

**Скалацька О. В.**

Національний університет «Одеська юридична академія»

## ПОДІЄВА КОМУНІКАЦІЯ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

*У статті розглянуто особливості використання соціальних мереж у подієвих комунікаціях. Акцентується увага на тому, що з розвитком нових медіа та поширенням соціальних мереж проведення івентів отримало нові технології. Зазначається, що пандемія COVID-19 значно вплинула на планування й організацію івентів. Поширюється гібридний тип івентів, який поєднує онлайн та офлайн-заходи реалізації певної події. Особливістю цих нових форматів проведення заходів є подолання часових і просторових меж існування події (в інтернеті залишається доступ до її перегляду, також у соціальних мережах є аудіовізуальний контент із зображенням деяких моментів, декору, учасників та інших елементів події). Зазначається, що перевагою гібридних подій є можливість економії коштів на деяких пунктах бюджету. З іншого боку, для відтворення видовищності необхідні витрати на спеціальні технічні можливості. Акцентується увага на тому, що реалізація події потребує видовищності, наявності елементів (виступів, елементів декору), які викликають емоції в аудиторії. Підкреслюється, що видовищність івенту дозволяє перетворити його на вірусний контент і поширити в соціальних мережах. У подієвій комунікації встановлюється комунікаційний ланцюжок: мета події – концепція заходу – символічні коди, які розкривають сенси концепції (вербальні, візуальні) – формування емоцій. Встановлено, що для взаємодії з аудиторією використовується інтерактивний зв'язок (питання, конкурси, додавання хештегів). Розглянуто інтерактивність користувачів на прикладі новорічних івентів проекту Folk Ukraine. Зазначено, що тематика постів була присвячена: розкриттю символічних сенсів концепції, репрезентованих в елементах декору; інформуванню про хід підготовки та бекстейдж; маршруту та локаціям проекту; нагадуванням про безпеку під час пандемії COVID-19.*

**Ключові слова:** видовищність, інформування, користувачі, подієва комунікація, подія, соціальні мережі, хештеги.

**Постановка проблеми.** Одним із найбільш поширених та ефективних засобів інформування суспільства або просування продукту є спеціальні події. Подія є частиною налагодження зв'язків із громадськістю та певним меседжем. У сучасному світі фахівці із соціальних комунікацій постійно акцентують увагу на тому, що піарники намагаються організувати та відтворити спеціальну подію, аби вона була актуальною та цікавою для поширення у ЗМІ. Журналісти, у свою чергу, обирають серед соціальних подій найбільш вагомі, які потрапляють до певних рубрик.

Соціальні мережі є новими каналами інформації, здатними суттєво вплинути на планування й організацію івентів. Особливо значущими у проведенні івентів ці мережі стали з поширенням пандемії COVID-19 і встановленням вимог дотримання соціальної дистанції, соціальної ізоляції, заборони проведення масових заходів. У 2020 р. низка міжнародних і регіональних подій була скасована або проведена онлайн, було перенесено проведення літніх Олімпійських ігор

у Токіо. Саме тому аналіз змін в організації спеціальних подій, їхнього поширення та проведення в офлайн-режимі є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання використання соціальних мереж у роботі журналістів і піарників актуалізувалося останніми роками. Ці фахівці працюють з інформацією, їхні професійні навички вимагають вміння пошуку інформації в соціальних мережах, її перевірки та публікування відповідно до нових форматів, активізації зворотного зв'язку з аудиторією. Питання розгляду подієвих комунікацій у соціальних мережах є міждисциплінарним і розглядається у низці наук (зв'язках із громадськістю, менеджменті, маркетингу та ін.). Дослідженням подієвої комунікації присвячені роботи В. Є. Данилової, У. В. Ільницької, Г. Г. Почепцова, Є. Б. Тихомірової та ін. Також необхідно зазначити практичний матеріал, яким безпосередньо діляться практики, рекомендації котрих не завжди відображаються у наукових публікаціях. Незважаючи на цей значний теоретично-емпіричний доробок, відкритим

залишається питання трансформації й оновлення проведення подій в онлайн та офлайн-форматах.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз комунікаційних технологій, які використовуються в організації та проведенні спеціальних подій у соціальних мережах. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

– розглянути специфіку та види подієвої комунікації;

– простежити особливості проведення спеціальних подій у соціальних мережах.

**Виклад основного матеріалу.** Подієві комунікації є різновидом соціокультурних комунікацій і реалізуються у символічних і ритуальних діях. Одним із ефективних типів цього виду комунікацій є спеціальні події, історія розвитку яких починається з ритуалів первісних людей, котрі дозволяли їм налагодити комунікацію зі світом природи та тварин. У сучасних підходах до організації та проведення події збереглися ці кроки, які дозволяють встановити комунікацію між певними групами. Усі структурні елементи події є символічним повідомленням, у якому втілюється концепція заходу, в аудиторії виникають певні асоціації й емоції.

Український дослідник Г. Г. Почепцов підкреслює вагомість впливу подій на аудиторію. Він зазначає, що люди більш довіряють подіям, ніж її вербальному опису, який викликає питання стосовно правдивості або хибності повідомлення. Подія є не тільки повідомленням, але й дійсністю, та люди не замислюються, що вона може бути чітко продумана й організована [3, с. 21–22].

Залежно від масштабів і тривалості події вона може складатися з низки івентів, які підпорядковуються загальній концепції. У. В. Ільницька вважає, що сенс подієвої комунікації полягає у плануванні «не однієї, а низки подій (ланцюжка перформансів), які заздалегідь узгоджуються, класифікуються, систематизуються та становлять основу «сценарію» («подієвого ряду»), що має свою композицію та драматургію» [2, с. 193].

Фахівці зі зв'язків із громадськістю розрізняють такі види подій: презентаційні (презентації, дні відкритих дверей), демонстраційні (ярмарки, виставки, демонстрації), дозвіллеві (конкурси, прийоми, ігрові шоу), інформаційні (конференції, зустрічі, круглі столи та ін.), благодійницькі заходи [5, с. 247–249]. На офіційному сайті міжнародної організації Міжнародне співтовариство організації заходів (International Special Events Society) різноманіття івентів розподілено на чотири типи [9]: корпоративні, ярмарки або фес-

тивалі, гала-концерти або фандрейзери, приватні соціальні заходи.

Українська дослідниця В. Є. Данилова пропонує класифікацію спеціальних подій, які розрізняються за: основою (природні або спеціальні); цільовою аудиторією (внутрішньою або зовнішньою); масштабом (транснаціональні, регіональні, міські, особисті); цілями (інформаційні, іміджеві, комерційні, ділові, навчальні, політичні, розважальні, культурні, благодійні). Авторка підкреслює, що спроби класифікації є умовними, оскільки будь-який вищезазначений вид може бути втілений у різноманітних формах і слугувати досягненню певних цілей [1, с. 15].

Визначення цілей і видів заходу вирішує низку комунікативних питань: підтримання позитивного іміджу, інформування про діяльність компанії, формування новинного приводу для ЗМІ, розширення ділових зв'язків, пошук спонсорів, налагодження зв'язків із різноманітними соціальними групами.

Важливим етапом у розробці подієвої комунікації є формування стратегії інформаційного забезпечення, метою якого є висвітлення події у ЗМІ. Досягнення цієї мети потребує детальної підготовки, яка включає обов'язкові компоненти в організації заходу: визначення місця та часу проведення, складання сценарію із хронометражем, перелік учасників із залученням відомих особистостей та ін. Необхідно зазначити, що в деяких випадках ЗМІ для спеціальних подій створюють окрему рубрику, в якій інтегруються усі матеріали, присвячені івенту.

Розвиток інтернет-технологій дозволяє фахівцям зі зв'язків із громадськістю розширювати канали інформаційного забезпечення висвітлення події. За сучасних умов поширилося застосування соціальних мереж для просування бренду або інформаційного продукту. Соціальні мережі розрізняються за своїм форматом і контентом, що впливає на реалізацію піар-кампанії. В Україні популярними є соціальні мережі Facebook та Instagram [4]. Кожна соціальна мережа має особливості свого контенту. Так, в Instagram домінують світліни та інші види візуального контенту (графічні зображення, відеоролики, анімація), текстові повідомлення можуть бути відсутні. Контент мережі Facebook поєднує візуальну і текстову форми або поширює їх окремо. На відміну від Instagram, користувачі Facebook мають можливість створювати великі за об'ємом тексти. Користувачі обох мереж мають можливість писати коментарі, отримувати відповіді, писати

приватні повідомлення, що дозволяє встановлювати двосторонню комунікацію (двосторонній процес обміну повідомленнями між комунікаторами) між власником акаунту й аудиторією мережі або між підписниками.

Організація подієвої комунікації із залученням соціальних мереж як інформаційного забезпечення відбувається на двох рівнях: реальному та віртуальному. Реалізація концепції івенту, її репрезентація у мережі також планується на кожному рівні для відтворення цілісності події.

Зазначимо деякі особливості та відмінності у проведенні івентів в онлайн та офлайн-формах. Організація події на етапі складання списку гостей може відбуватися у мережі зі створенням спільноти. Інформація, розміщена у спільноті, повинна бути максимально привабливою для аудиторії, щоб у неї виникло бажання відвідати подію. Розміщується інформація стосовно місця та часу проведення івенту, контакти організаторів. Для цього варто використовувати вербальні та візуальні повідомлення. Адміністратор групи постійно підтримує зв'язок з аудиторією, ставить питання, відповідає на запитання, анонсує події (спікерів), уточнює і нагадує час проведення, викладає фотографії з підготовки організації події. Також зручним є механізм створення реєстраційної форми, яка дозволяє, окрім соціально-демографічних даних, поставити додаткові запитання й уточнити портрет аудиторії.

У соціальних мережах поширюються презентаційні аудіовізуальні повідомлення івенту. Також дієвим засобом інформаційної підтримки події є пряма трансляція заходу, особливо якщо її проводять відомі блогери та інфлюенсери.

Організація події в соціальних мережах відбувається у декілька етапів. Перший – це створення групи (акаунту, чату або боту) та її оформлення відповідно до інтересів цільової аудиторії вербальними й аудіовізуальними повідомленнями. Це дозволяє розробити контент-план, у якому відображається хід реальної підготовки до заходу, та запланувати дії для підтримки зворотного зв'язку з аудиторією. Ефективність комунікації залежить від частоти нових повідомлень про захід, проведення конкурсів, підтримання активності аудиторії, яка повинна відбуватися щодня. Це необхідно не тільки для налагодження комунікації, а і для рейтингу та позиції у стрічці оновлення новин у соціальних мережах. Наступним кроком є планування співпраці з лідерами думок, проведення челенджів та ігор. Також соціальні мережі дозволяють поширювати рекламу про-

ведення заходу та використовувати спеціальні хештеги для пошуку івенту в мережі.

У 2020 р. пандемія COVID-19 значно вплинула на планування й організацію івентів. У зв'язку з тим, що більшість масових заходів була скасована та з вимогою дотримання соціальної дистанції глядачів розсаджували в залі на відповідній відстані, індустрія зазнала певних організаційних і комунікаційних змін. Так поширюється новий тип івентів – гібридні, які поєднують онлайн та офлайн-заходи реалізації певної події. Необхідно зазначити, що такий формат існував завжди, оскільки незалежно від того, у якому просторі (віртуальному або реальному) відбувається подія, вона частково репрезентується в іншому форматі. Наприклад, церемонії відкриття та закриття Зимових Олімпійських ігор 2018 р. в місті Пхьончхані у Південній Кореї проходили офіційно, на ці заходи були розпродані квитки, були присутні спортсмени, глядачі та вболівальники. Одночасно подія транслювалася у прямому ефірі й об'єднувала аудиторію із представників різних континентів.

У гібридних івентах нівелюється одне з головних правил спеціальних подій: конкретний час і простір існування. Незважаючи на те, що подія пройшла відповідно до офіційно зазначеного часу, в інтернеті залишається доступ до її перегляду, також у соціальних мережах є аудіовізуальний контент із зображенням деяких моментів, декору, учасників і символічних кодів події.

Однією з переваг гібридних подій є можливість економії коштів на деяких пунктах бюджету (кейтерингу, оренді приміщення та меблів). З іншого боку, для відтворення видовищності необхідні витрати на спеціальні технічні можливості. На думку деяких західних фахівців, гібридна подія є ефективною тактикою лідогенерації для пошуку потенційних клієнтів і збору інформації про них [7].

Однією з особливостей івентів є те, що вони «залучають людей до безпосереднього емоційного контакту із брендом» [6]. Завданням фахівців є відтворення видовищності, репрезентування емоцій, викликання рефлексії у аудиторії під час проведення заходу. На спеціальних подіях такими елементами, які викликають емоції в аудиторії, можуть стати: присутність або виступ певних гостей, елементи декору та концепції (фотозони, букети, посуд, кейтеринг, промопродукція, подарунки, запрошення та ін.). Ці елементи видовищності дозволяють перетворити подію на вірусний контент, оскільки відвідувачі заходу діляться спогадами у соціальних мережах. Таким чином встановлюється комунікаційний

ланцюжок: мета події – концепція заходу – символічні коди, що розкривають сенси концепції (вербальні, візуальні) – формування емоцій. Надалі ці елементи, які викликали емоції, асоціюються з подією не лише в людини, а й у її підписників у соціальних мережах.

На практичному рівні видовищність репрезентується за допомогою певних спецефектів, відео та світлин, що поширюють відвідувачі заходу у своїх акаунтах у соціальних мережах. Висвітлення івенту відбувається у двох основних напрямках:

- коли первинною є сама подія та поширюються її видовищність, учасники;
- особисте зображення індивіда (або колективу) на заході.

Незалежно від того, що є сенсом аудіовізуального зображення (подія або людина, яка на ній присутня), пошукова система соціальних мереж, особливо за наявності відмітки локації та спеціального хештегу, поширює усі ці пости як інформацію про івент.

Розглянемо інтерактивність користувачів на прикладі новорічних івентів Folk Ukraine. Проєкт Folk Ukraine організує масштабні заходи, в яких поєднуються національні українські традиції та європейський рівень, із метою залишити «емоцію всередині кожного, хто стане нашим гостем» [8].

Інформаційна кампанія про новорічні заходи поширюється на офіційному сайті проєкту та на його сторінках у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube-каналі). У зв'язку із введенням локдауну в Україні з 8 по 25 січня 2020 р. локації на Софійській і Контрактовій площах припинили свою роботу. Цей захід відбувався під час адаптивного карантину, організатори розміщували пости з нагадуванням відвідувачам дотримуватися соціальної дистанції, одягати маску та використовувати антисептичні засоби. Саме тому з локацій проєкту зникли масові заходи, концерти та фудкорті.

Перше повідомлення про підготовку до святкування Нового року з'явилося 16 вересня у мережі Facebook і 21 вересня в Instagram. Організатори проєкту в одному з перших повідомлень оголосили назву концепції цього року – «Казковий ліс» і поступово розкривали її символічні деталі. Тематику постів можна розподілити на повідомлення, присвячені:

- розкриттю символічних сенсів концепції, репрезентованих в елементах декору;
- інформуванню про хід підготовки та бекстейдж;

- маршруту та локаціям проєкту;
- нагадуванням про безпеку під час пандемії COVID-19;
- світлинам відвідувачів із локацій.

Пости поширювалися із додаванням хештегів: #FolkUkraine, #newyear2021, #новийрік, #folkukraine, #kyivcity, #christmas2021.

Інтерактивність користувачів забезпечувалася за допомогою низки пропозицій. Організатори запропонували відвідувачам: надіслати свої варіанти проведення заходу на електронну адресу; обрати імена героїв «Казкового лісу» та залишити їх у коментарях; запропонувати іграшки на ялинку, відповідь залишити в коментарях; привітати своїх близьких за допомогою інтерактивної лазерної проєкції «Вітання звідусіль», встановленої на Софії (автор повідомлень отримує фотографію, яку можна використати як листівку) та ін.

Також використовувалася поширена форма залучення підписників до діалогу, коли їм пропонують залишити дописи в коментарях. Так, були запропоновані питання: на День святого Миколая розказати, що знайшли вранці під подушкою; зазначити, що відвідали локації або прийдете засвічувати ялинку; відповісти у грі «Який ти Новий Рік»; поділитися своїми побажаннями на Новий рік і розповісти, як зустріли свята, та ін.

Концепція «Казковий ліс» репрезентувалася у символах казкових героїв (ельфів) і ялинкових іграшках і прикрасах. Головна ялинка України була встановлена на Софіївській площі, її верхівку прикрасили капелюхом із вогниками, але цей символ був неоднозначно декодований громадськістю, особливо представниками різних релігійних організацій. Це незадоволення верхівкою мало суспільний резонанс і жваво обговорювалося у соціальних мережах, стало інфоприводом для матеріалів у ЗМІ. Організатори замінили цю прикрасу на традиційну різдвяну зірку, а капелюх встановили як фотозону. Таким чином, проєкт святкування Нового року за допомогою соціальних мереж інформував і підтримував інтерактивність аудиторії.

**Висновки і пропозиції.** Подієва комунікація містить елементи видовищності, які дозволяють поширювати інформацію про івент за допомогою користувачів або у журналістських матеріалах, що висвітлюють цю подію у межах її соціальної значущості для суспільства або як культурний захід.

Завданням фахівця із соціальних комунікацій є планування елементів події, які можуть потрапити у соціальні мережі (елементів декору, фотозони, хештегів та ін.). Використання соціальних мереж



в організації заходу дозволяє інформувати населення про проведення івенту, налагодити зворотній зв'язок із аудиторією та підвищити її інтерактивність. У соціальних мережах подієва комунікація розгортається не тільки з етапів підготовки й організації заходу, це вагома частина інформування, що починається з роз'яснення символічних сенсів (прикрас, героїв) концепції події та анонсів івентів на локаціях.

За сучасних умов низка подій відбувається у гібридній формі, поєднуючи онлайн та офлайн-проведення. Це дозволяє підтримувати інтерактивність користувачів і розробляти нові технології встановлення з ними зворотного зв'язку. Подальше поширення гібридної форми івентів потребує уточнення алгоритму проведення події та специфіки її організації.

#### Список літератури:

1. Данилова В. Є. Види і форми «спеціальних подій» у посткласичній культурі. *Zbiór artykułów naukowych / Filologia, socjologia i kulturoznawstwo teoretyczne i praktyczne aspekty rozwoju współczesnej nauki*. Warszawa : Sp. z o.o. «Diamond trading tour». 2017. С. 7–16.
2. Ільницька У. В. Перформансна комунікація як політична технологія та складова іміджевої PR-стратегії збройних сил. *Військово-науковий вісник*. 2009. Вип. 12. С. 189–200.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : «Рефл-бук», Киев : «Ваклер». 2000. 352 с.
4. Соловьева Н. Facebook популярнее Instagram, а TikTok активно используют в селе: какие соцсети предпочитают украинцы. URL: <https://mc.today/facebook-populyarnee-instagram-a-tiktok-aktivo-ispolzuyut-v-sele-kakie-sotsseti-predpochitayut-ukraintsy/> (дата звернення: 19.01.2021).
5. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
6. Чередніченко А. Хочу розібратися в PR-івентах. URL: [https://bazilik.media/khochu-rozibratysia-v-pr-iventakh/?fbclid=IwAR39gwwyCVIqX5PzPR8BR0SYfO0L\\_YRTq\\_ezmG4p9GUFb6DJqSSJUbJ-P4Y](https://bazilik.media/khochu-rozibratysia-v-pr-iventakh/?fbclid=IwAR39gwwyCVIqX5PzPR8BR0SYfO0L_YRTq_ezmG4p9GUFb6DJqSSJUbJ-P4Y) (дата звернення: 19.01.2021).
7. Antoniuk N. The Ultimate Guide to Hybrid Events. URL: <https://www.specialevents.com/event-types/ultimate-guide-hybrid-events> (дата звернення: 19.01.2021).
8. Folk Ukraine. Офіційний сайт. URL: <http://folkukraine.com/about/> (дата звернення: 19.01.2021).
9. Special Events Офіційний сайт. URL: <https://www.specialevents.com/event-types> (дата звернення: 19.01.2021).

#### Skalatska O. V. EVENT COMMUNICATION: FEATURES OF USING SOCIAL NETWORKS

*The article considers the peculiarities of the use of social networks in event communications. Emphasis is placed on the fact that with the development of new media and the spread of social networks, events have received new technologies. It is noted that the COVID-19 pandemic has significantly affected the planning and organization of events. It has been established that a hybrid type of event is distributed, which combines online and offline events of a certain event. The peculiarity of these new formats of events is overcoming the temporal and spatial boundaries of the event (the Internet remains accessible to view it, as well as social networks have audiovisual content depicting some moments, decor, participants and other elements of the event). It is noted that the advantage of hybrid events is the ability to save money on some budget items. On the other hand, the reproduction of entertainment requires the cost of special technical capabilities. Emphasis is placed on the fact that the implementation of the event requires entertainment, the presence of elements (performances, decorative elements) that evoke emotions in the audience. It is emphasized that the spectacle of the event allows you to turn it into viral content and spread on social networks. It is proved that in event communication a communication chain is established: Interactive communication (questions, contests, hashtags) has been found to interact with the audience. The interactivity of users on the example of New Year events of the Folk Ukraine project is considered. It is noted that the theme of the posts was devoted to: the disclosure of the symbolic meanings of the concept, represented in the elements of decor; informing about the course of preparation and backstage; project route and locations; a safety reminder during the COVID-19 pandemic.*

**Key words:** entertainment, informing, users, event communication, event, social networks, hashtags.