

**Петрушка А. І.**

Національний університет «Львівська політехніка»

**Кожушана І. І.**

Національний університет «Львівська політехніка»

## ТЕМАТИЧНИЙ ТАРГЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ АКАДЕМІЧНИХ ВЕБСПІЛЬНОТ

*У статті представлено результати моніторингу тематично таргетованого контенту в соціальних медіа академічних вебспільнот. Для досягнення цієї мети було виконано такі завдання: сформовано вибірку для аналізу академічних соціальних медіа, ідентифіковано панівну платформу соціальних медіа, проведено контент-аналіз академічних соціальних медіа для визначення найменувань тематичних рубрик та ідентифікації таргетованого контенту, проведено аналіз особливостей представлення таргетованого контенту. Методологія дослідження полягає у використанні загальнонаукових та спеціальних методів: аналізу, синтезу, контент-аналізу, статистичного методу, методу групування та стратифікації, методу візуалізації. Застосування цих методів дало змогу визначити тематику постингу сторінок академічних спільнот у Facebook, згрупувати їх за тематичними рубриками, встановити регулярність постингу. Наукова новизна дослідження полягає в застосуванні інструментарію тематичного таргетингу для аналізу контентного наповнення академічних соціальних медіа для ідентифікації таргетованого контенту. Академічні соціальні медіа володіють значним потенціалом як альтернативні ресурси для задоволення інформаційних потреб. Результати контент-аналізу сторінок академічних спільнот у Facebook засвідчили наявність таргетованої інформації для науковців та студентської молоді, а також появу нових актуальних ситуативних тематичних рубрик щодо академічної доброчесності, вірусу COVID-19 та організації дозвілля, навчання і роботи в умовах самоізоляції, що є свідченням гнучкості й адаптивності окремих академічних спільнот. Проте відсутність сталої регулярності та періодичності постингу ідентифікованого таргетованого контенту на тлі невисокої кількості постів свідчить про відсутність планування та реалізації стратегії диверсифікації цільової аудиторії. Отже, пріоритетними завданнями майбутніх досліджень інформаційного представлення академічних спільнот у соціальних медіа є створення моделі таргетингу як основи для формування стратегії контент-планування та диверсифікації цільової аудиторії.*

**Ключові слова:** соціальні медіа, постинг, таргетинг, таргетований контент, Facebook.

**Постановка проблеми.** Численні платформи соціальних медіа набули широкого вжитку для неформальної комунікації, інтернет-маркетингу та створення інформаційного іміджу. В академічній сфері також активно використовують соціальні інформаційні ресурси ще із середини 2000-х рр. Проте для більшості академічних спільнот досі становить проблему налагодити ефективну комунікацію та залучити молодіжну аудиторію через соціальні медіа. Передусім бар'єрами слугують незадовільний стан медіаграмотності та відсутність фахівців у сфері SMM серед працівників, відсутність стратегії формування контент-плану та загальної комунікаційної політики, спрямованої на активізацію взаємодії зі споживачами інформації та розширення цільової аудиторії [1]. Результати опитування української студентської молоді

[18] чітко корелюються з результатами опитування студентів у Канаді [4], які засвідчили майже повсюдне використання платформ Facebook та Instagram для задоволення своїх інформаційних потреб. Значна кількість респондентів одночасно активні в кількох соціальних мережах. Отже, вітчизняні академічні соціальні медіа вимагають аналізу щодо наявності та характеру представлення таргетованого контенту, що слугуватиме основою для стратегічного планування їхнього розвитку та диверсифікації цільової аудиторії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сайти соціальних медіа набувають все більшої популярності як платформи для пошуку інформації. Організація якісної тематичної навігації в межах персональних мереж користувача є запорукою ефективного інформаційного пошуку [10].

Наявність сторінки в соціальній мережі та якісне її адміністрування дозволяють бібліотечній установі підтримувати ефективну комунікацію з аудиторією в онлайн-форматі, своєчасно реагувати на позаштатні ситуації [14; 17]. Формування академічних спільнот на платформі соціальних медіа дозволяє розширити знання, розробляти спільні проекти [16]. У період пандемії, що супроводжувалася соціальною ізоляцією як на фізичному, так і на комунікаційному рівнях, соціальні медіа стали джерелом актуальної інформації, що динамічно оновлюється. За даними соціологічних опитувань, більшість респондентів демонструють позитивне ставлення до використання соціальних медіа як інструментів пошуку інформації та соціальної підтримки завдяки простоті та доступності [12].

Водночас цифрові технології пропонують нові освітні можливості в умовах інформаційного суспільства, де навчання у співпраці та саморегульовані навчальні процеси стали важливими елементами. Можливості саморегулювання власного навчання для досягнення цілей, здобуття знань та набуття навичок за допомогою соціальних медіа для студентської молоді є пріоритетним аспектом [11]. Особливість використання соціальних медіа полягає в тому, що міжгрупова взаємодія та процес формування колективних знань за допомогою таких інформаційних платформ не асоціюються молоддю з обмеженнями колективної свободи волі [3]. Наприклад, дослідження реалізації студентського командного проєкту щодо вивчення онлайн-курсу із журналістики у Facebook показало позитивні результати завдяки зміщенню уваги з дизайну курсів, орієнтованих на викладачів, на використання ініціативними студентами соціальних медіа [13]. Особливий інтерес становить збіжність у поведінці студентської молоді в соціальних медіа незалежно від особливостей окремих платформ. Тобто найменування платформ має другорядне значення порівняно з контекстом їх використання (перегляд, публікація, взаємодія) [6].

Дослідження впливу контенту публікацій у засобах масової інформації та стратегій планування публікацій з метою онлайн-залучення у Twitter дозволили проаналізувати моделі інформаційної взаємодії. Отримані результати засвідчили, що визначальними для залучення нової аудиторії у Twitter є тип, мова й обсяг контенту, хештеги, згадки, посилання, час доби та день тижня [9]. Дослідження залучення студентів до соціальних медіа університетських бібліотек у Нігерії свідчать про те, що студенти досить обмежено користуються бібліотечними соціаль-

ними медіа. Більшість студентів мало поінформовані про академічні соціальні медіа. Натомість активні користувачі віддають перевагу контенту про події та про розвиток бібліотечних послуг [8]. В умовах пандемії сфера соціальних комунікацій постала перед новими викликами. Основними проблемними моментами для академічних соціальних медіа стали неналежне планування, несвоєчасне оновлення та неповнота інформаційних ресурсів. Відсутність контент-планування, таргетингу призводить до того, що інформаційне наповнення академічних соціальних медіа здійснюється інтуїтивно [15].

За цих обставин стратегічними напрямками діяльності є забезпечення мультиплатформної інформаційної взаємодії та розширення тематики контенту відповідно до нових інформаційних потреб, боротьба з дезінформацією та розроблення заходів оперативного реагування [2; 5; 7].

Отже, студентська молодь у задоволенні інформаційних потреб першочергово орієнтується на тематику та форму представлення контенту, а не на платформу соціальних медіа. Соціальні інформаційні ресурси володіють значним потенціалом щодо забезпечення якісної інформаційної взаємодії, проте проблема залучення молодіжної аудиторії залишається актуальною для академічних спільнот. Адаптація інформаційного представлення щодо розширення цільової аудиторії вимагає системного підходу та розроблення концептуальних стратегій розвитку соціальних медіа. У цьому аспекті особливої актуальності набуває використання інструментарію тематичного та контекстного таргетингу.

**Постановка завдання.** *Метою роботи є моніторинг тематичного таргетованого контенту в соціальних медіа академічних вебспільнот. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання:* сформулювати вибірку для аналізу академічних соціальних медіа, ідентифікувати панівну платформу соціальних медіа, провести контент-аналіз академічних соціальних медіа для визначення найменувань тематичних рубрик та ідентифікації таргетованого контенту, провести аналіз особливостей представлення таргетованого контенту.

**Виклад основного матеріалу.** Ідентифікація таргетованого контенту академічних соціальних медіа проводилася шляхом аналізу соціальних платформ вибірки із 10 бібліотек університетів, що входять до першої десятки Консолідованого рейтингу ЗВО України за 2020 р. [19]. Отже, до аналізованої вибірки увійшли Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного

університету ім. Т. Шевченка, Наукова бібліотека Національного університету «Кієво-Могилянська академія», Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Наукова бібліотека Львівського національного університету ім. І. Франка, Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, Бібліотека Львівського національного медичного університету ім. Данила Галицького, Науково-технічна бібліотека національного університету «Львівська політехніка», Наукова бібліотека Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, Бібліотека Національного медичного університету ім. О. О. Богомольця та Наукова бібліотека Дніпропетровської медичної академії Міністерства охорони здоров'я України.

Загалом була ідентифікована 31 платформа соціальних медіа. Панівна позиція серед ідентифікованих платформ належить соціальній мережі Facebook, яку використовують 9 із 10 обраних бібліотек (рис. 1).

Розподіл найменувань платформ соціальних медіа дозволяє припустити, що саме Facebook слугує ядром інформаційного представлення академічних спільнот у соціальних медіа та найбільш повно акумулює таргетований контент.

З метою ідентифікації таргетованого контенту академічних соціальних медіа було проведено контент-аналіз офіційних сторінок університетських бібліотек у Facebook із сформованої вибірки щодо різноманітності тематики постингу.

Аналіз тематики постингу передбачає ідентифікацію тематичних рубрик та динаміки постингу за цими рубриками. Загалом було проаналізовано 4 368 постів за період січень 2020 р. – липень 2021 р. Встановили наявність 12 тематичних рубрик: заклад та його діяльність, інформаційні ресурси закладу, календар подій, відомі персоналії, анонс і опис заходів, інформація для науковців, інформація для студентів, загальна інформація, академічна доброчесність, інтерактивна комуні-

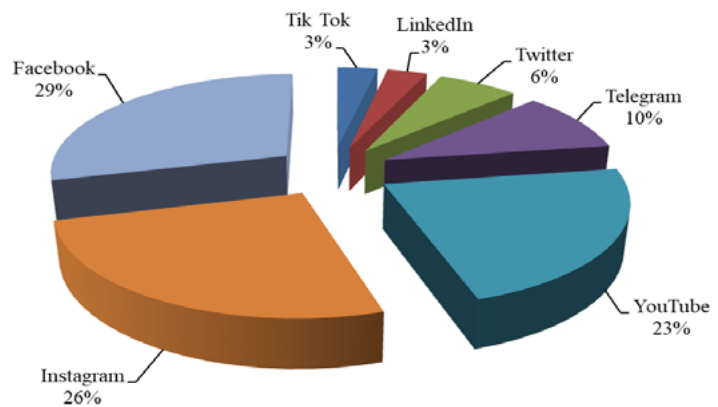


Рис. 1. Найменування платформ соціальних медіа бібліотек топ-10 університетів України

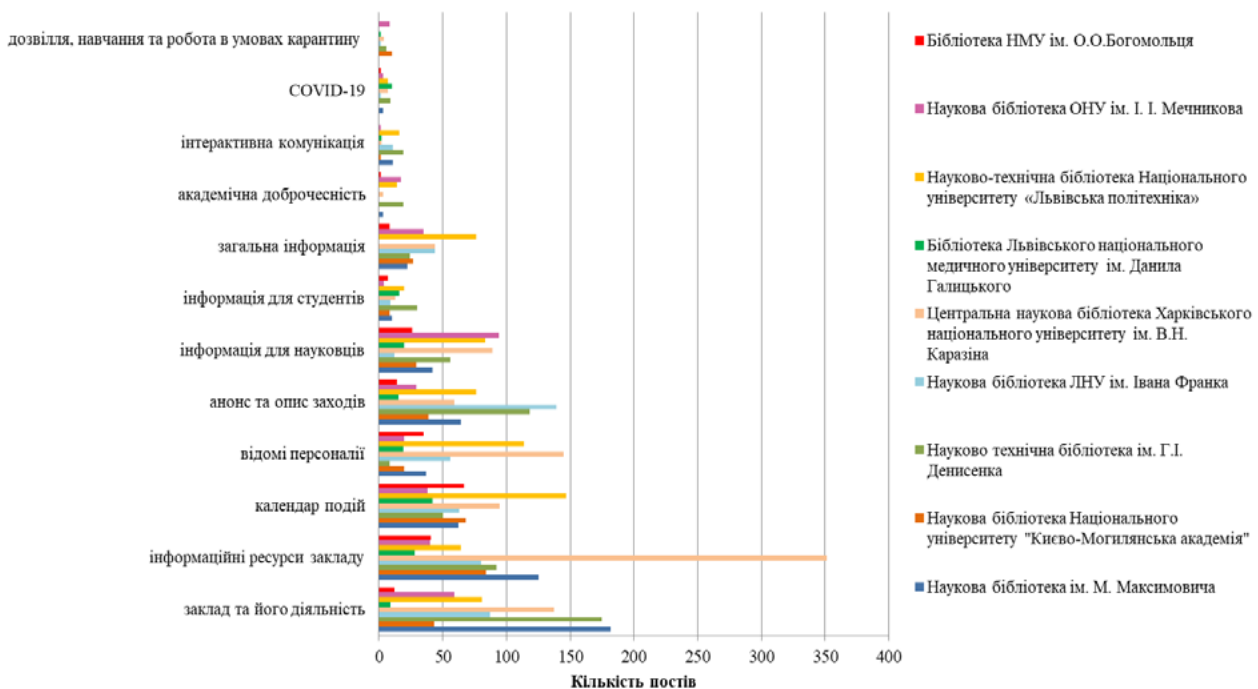


Рис. 2. Тематичні рубрики сторінок академічних спільнот у Facebook

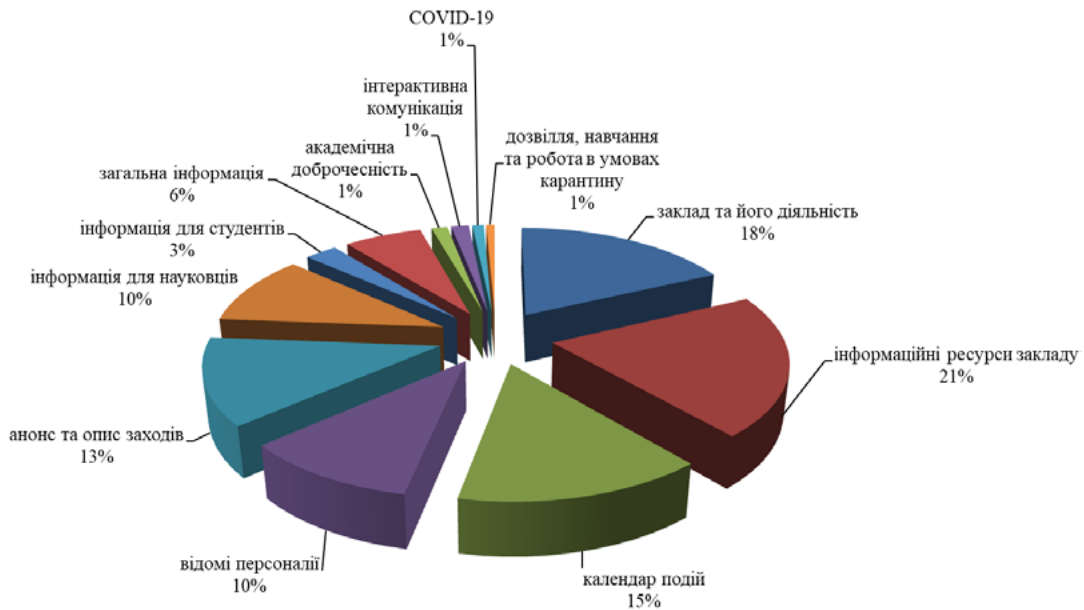


Рис. 3. Відсотковий розподіл тематичних рубрик сторінок академічних спільнот у Facebook

кація, COVID-19, дозвілля, навчання та робота в умовах карантину (рис. 2).

Загалом за відсотковим розподілом визначених тематичних рубрик за кількістю постів в аналізованих академічних соціальних медіа 83% постингу займають несегментовані постійні рубрики: інформаційні ресурси закладу (21% постингу), заклад та його діяльність (18% постингу), календар подій (15% постингу), анонс і опис заходів

(13% постингу), відомі персоналії (10% постингу), загальна інформація (6% постингу).

Найменування визначених тематичних рубрик дозволяють виділити дві таргетовані тематичні рубрики, сегментовані за групами потенційних користувачів інформації: «інформація для науковців» (10%), «інформація для студентів» (3%). Пости з рубрики «інформація для науковців» мають інформаційно-довідковий та пізнавальних

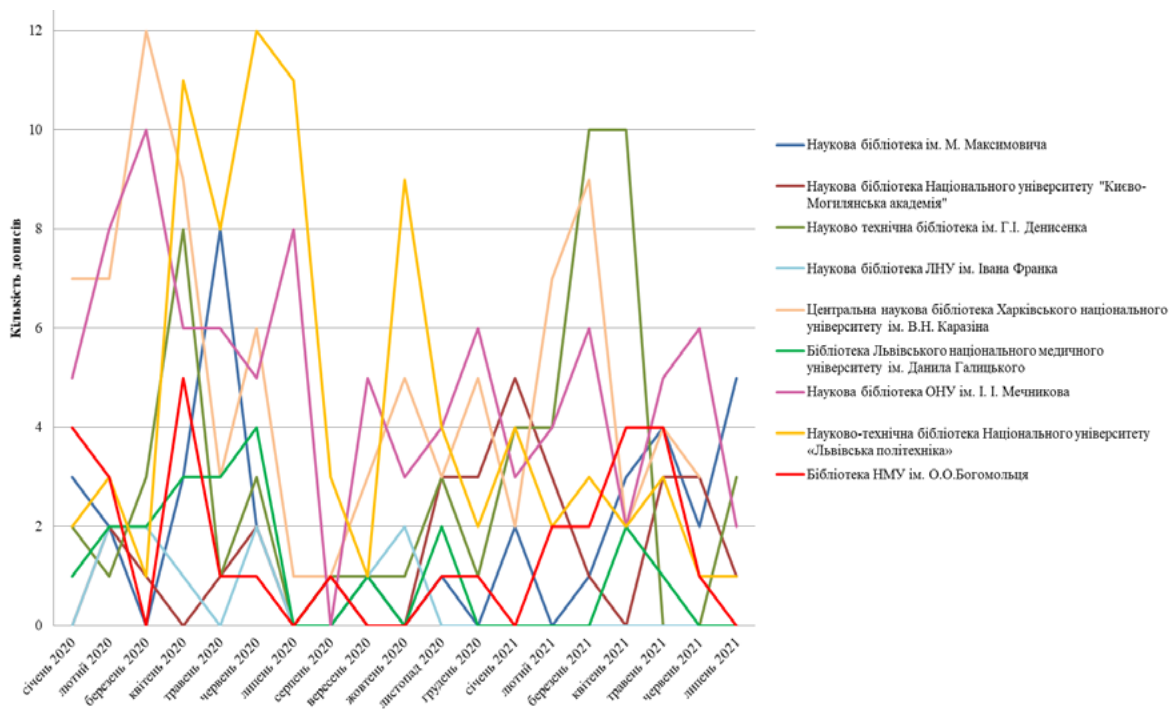


Рис. 4. Динаміка постингу таргетованого контенту для науковців

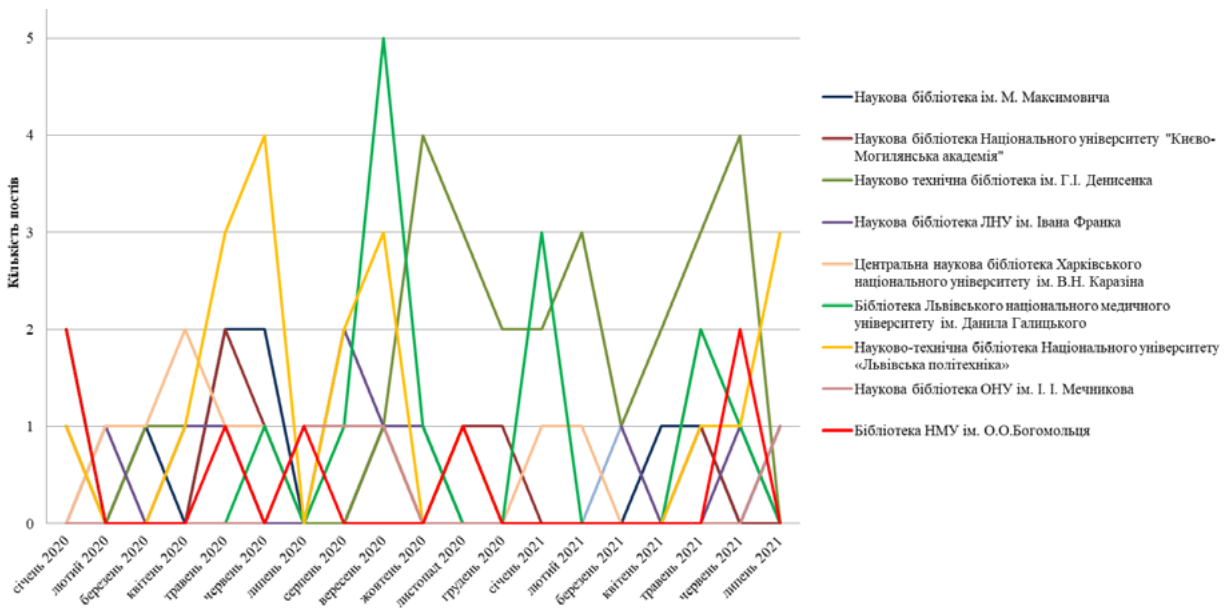


Рис. 5. Динаміка постингу таргетованого контенту для студентів

характер. Рубрика «інформація для студентів» переважно містить оголошення та загальну інформацію щодо особливостей організації навчального процесу та використання інформаційних ресурсів бібліотек (рис. 3).

Динаміка постингу таргетованого контенту для науковців свідчить про те, що жодні з аналізованих академічних соціальних медіа не демонструють сталої регулярності постингу. Виявлено лише 3 ресурси (Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, Науково-технічна бібліотека Національного університету «Львівська політехніка», Наукова бібліотека ОНУ ім. І. І. Мечникова), що періодично, щомісяця, але з різною частотою проводять постинг за цією тематикою (рис. 4).

Таргетований контент для студентів представлено в академічних соціальних медіа нечисленно та нерегулярно. Це свідчить про те, що, незважаючи на значний потенціал соціальних інформаційних ресурсів щодо залучення молодіжної аудиторії, академічні спільноти не реалізують стратегічне планування представлення контенту для цього сегменту споживачів інформації.

Найбільшу кількість постів із таргетованим контентом для студентів представлено на Facebook-сторінці Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка (рис. 5).

Особливий вид таргетованого контенту представлено в тематичних рубриках «академічна доброчесність» (1%), «COVID-19» (1%), «дозвілля, навчання та робота в умовах карантину» (1%). Тематика вказаних рубрик набула

виняткової актуальності у визначених часових межах для різних сегментів споживачів інформації, а її представлення в соціальних медіа свідчить про гнучкість і адаптивність політики формування контенту відповідно до ситуативних інформаційних потреб споживачів інформації.

Заслугує на увагу також рубрика «інтерактивна комунікація» (1%), де представлено опитування, тести, вікторини, акції. Такий тип дописів дозволяє через інформаційні повідомлення налагодити діалог із користувачами в режимі реального часу.

**Висновки і пропозиції.** Академічні соціальні медіа володіють значним потенціалом як альтернативні ресурси для задоволення інформаційних потреб. Пандемія COVID-19 стала каталізатором тотальної віртуалізації комунікації, що актуалізувало проблему охоплення різних сегментів споживачів інформації. Зручність та простота використання різноманітних соціальних платформ відкривають нові можливості для академічних спільнот щодо залучення молодіжної аудиторії. Результати контент-аналізу сторінок академічних спільнот у Facebook засвідчили наявність таргетованої інформації для науковців та студентської молоді, а також появу нових актуальних ситуативних тематичних рубрик щодо академічної доброчесності, вірусу COVID-19 і організації дозвілля, навчання і роботи в умовах самоізоляції. Проте відсутність сталої регулярності та періодичності постингу ідентифікованого таргетованого контенту на тлі малої кількості постів свідчить про відсутність планування та реалізації стратегії

диверсифікації цільової аудиторії. Отже, пріоритетними завданнями досліджень інформаційного представлення академічних спільнот у соціальних

медіа є створення моделі таргетингу як основи для формування стратегії контент-планування та диверсифікації цільової аудиторії.

#### Список літератури:

1. Communication policy of cinema industry enterprises in the context of COVID-19 (on the example of cinema chains) / S. Melnychenko etc. *Innovative Marketing*. 2021. Vol. 17. Iss. 2. P. 112–124. DOI: 10.21511/im.17(2).2021.11.
2. Digital services adapted by libraries in Mexico to COVID-19 pandemic: a critical review / E. Á. Ortega-Martínez etc. *Digital Library Perspectives*. 2021. Vol. 37. Iss. 1. P. 3–177. DOI: 10.1108/DLP-07-2020-0063.
3. Exploring the influence of interactive network and collective knowledge construction mode on students' perceived collective agency / S. Zhang etc. *Computers and Education*. 2021. Vol. 17. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131521001172?via%3Dihub>.
4. Findings on student use of social media at the collegiate, undergraduate, and graduate levels: Implications for post-secondary educators / T. W. S. Nagel et al. *Journal of University Teaching and Learning Practice*. 2018. Vol. 15. Iss. 1. URL: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1801&context=jutlp>.
5. Gmiterek G. Polish university libraries social networking services during the COVID-19 pandemic spring term lockdown. *Journal of Academic Librarianship*. 2021. Vol. 47. Iss. 3. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133321000227?via%3Dihub>.
6. Gómez-García M., Matosas-López L., Ruiz-Palmero J. Social networks use patterns among university youth: The validity and reliability of an updated measurement instrument. *Sustainability (Switzerland)*. 2020. Vol. 12. Iss. 91. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/9/3503>.
7. Guo J., Huang J. Information literacy education during the pandemic: The cases of academic libraries in Chinese top universities. *Journal of Academic Librarianship*. 2021. Vol. 47. Iss. 4. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133321000549?via%3Dihub>.
8. Ihejirika K. T., Goulding A., Calvert P. J. Do they “like” the library? Undergraduate students' awareness, attitudes, and inclination to engage with library social media. *Journal of Academic Librarianship*. 2021. Vol. 47. Iss. 6. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133321001427?via%3Dihub>.
9. Iqbal Khan S., Ahmad B. Tweet so good that they can't ignore you! Suggesting posting strategies to micro-celebrities for online engagement. *Online Information Review*. 2021. DOI: 10.1108/OIR-08-2020-0334/.
10. Oeldorf-Hirsch A., Gergle D. “Who knows what”: Audience targeting for question asking on Facebook. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2020. Vol. 4. DOI: 10.1145/3375191.
11. Pérez A. G. Social networks as tools to enrich learning environments in higher education. *Bordon, Revista de Pedagogía*. 2018. Vol. 70. Iss. 4. P. 55–71. DOI: 10.13042/Bordon.2018.60579.
12. Saud M., Mashud M., Ida R. Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. *Journal of Public Affairs*. 2020. Vol. 20. Iss. 4. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pa.2417>.
13. Song Y. Student-initiated use of Facebook for learning online journalism. *Journalism and Mass Communication Educator*. 2017. Vol. 72. Iss. 4. P. 425–441. DOI: 10.1177/1077695816673470.
14. Гагаріна Н. Соціальні мережі як ефективний канал комунікації бібліотеки. *Феномен бібліотек у сучасному світі* : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, 30 вересня 2020 р. Маріуполь : МДУ, 2020. Ч. II. С. 20–24.
15. Лазоренко І. Потенціал використання соціальної мережі Facebook бібліотеками вищих навчальних закладів України. *Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс* : матеріали Круглого столу, 31 жовтня 2017 р. Харків : ХНМУ, 2017. С. 56–62.
16. Моршна Н. Роль соціальних медіа в формуванні бібліотечної спільноти. *Молодий вчений*. 2021. Вип. 1 (89). С. 137–140. DOI: 10.32839/2304-5809/2021-1-89-29.
17. Овсієнко А. Адаптація бібліотек до реалій цифрового простору. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. Вип. 12. С. 255–269. DOI: 10.31470/2518-7600-2021-12-255-269.
18. Петрушка А., Кожушана І. Особливості задоволення інформаційних потреб молоді за допомогою соціальних мереж. *Інформація. Комунікація. Суспільство (ІКС-2021)* : матеріали 10-ї Міжнародної конференції, 20–22 травня 2021 р. Львів : Видавництво «Львівської політехніки», 2021. С. 137–138.
19. Рейтинги ВНЗ. *Освіта.ua* : вебсайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/>.

**Petrushka A. I., Kozhushana I. I. THEMATIC TARGETING AS A TOOL OF DIVERSIFICATION OF THE TARGET AUDIENCE OF ACADEMIC WEB COMMUNITIES**

*The article presents the results of monitoring of theme-targeted content in social media of academic web communities. To achieve this goal, the following tasks are: to form a sample of academic social media for the analysis, to identify the dominant platform of social media, to conduct content analysis of academic social media for determining the topics of thematic sections, to identify and analyze targeted content. The research methodology consists of general scientific and special methods: analysis, synthesis, content analysis, statistical method, grouping and stratification method, visualization method. The application of these methods made it possible to determine the topics of posting of academic communities on Facebook, to group them by thematic topics, to establish the regularity of posting. The scientific novelty of the study is the use of thematic targeting tools for the analysis of the content of academic social media to identify targeted content. Conclusions. Academic social media has significant potential as an alternative resource to meet information needs. The results of content analysis of the pages of academic communities on Facebook showed the availability of targeted information for scientists and students, as well as the emergence of new relevant situational topics on academic integrity, COVID-19 and leisure, study and work in self-isolation, which is evidence of flexibility and adaptability of individual academic communities. However, the lack of constant regularity and frequency of posting identified targeted content against the background of a low number of posts indicates a lack of planning and implementation of a strategy to diversify the target audience. Thus, the priority task of further research of information representation of academic communities in social media is to create a targeting model for the formation of content planning strategy and diversification of the target audience.*

**Key words:** social media, posting, targeting, targeted content, Facebook.