

УДК 331.105.44:[316.772.5:004.773.8](477)(045)
DOI: 10.36273/2076-9555.2024.4(333).28-33

Анна Удовенко,
аспірантка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
e-mail: anna@udovenko.net.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3306-7565>

Особливості онлайн-комунікації профспілкових організацій із молодіжною аудиторією

У статті розглянуто аспекти онлайн-комунікації профспілкових організацій, які дедалі більше визнають важливість залучення молодого покоління для підтримки свого стабільного та ефективного функціонування. Зауважено, що ця група населення є однією з найбільш невідготовлених із погляду соціально-правового та економічного розуміння суті фахової діяльності.

Наголошено, що традиційні засоби масової інформації вже не резонують із поколінням цифрових медіа, й на перший план виходять соціальні мережі, зокрема одна з найпопулярніших платформ TikTok, що має високий потенціал поширення інформації щодо діяльності профспілкових організацій та їх популяризації.

Крізь призму теорії порядку денного досліджено особливості онлайн-комунікації в застосунку TikTok. Використано метод контент-аналізу за ключовими словами "trade union" (англійська мова) та "związek zawodowy" (польська) та "профспілка" (українська), що дало змогу розширити значення поняття й посилити значущість результатів дослідження. Схарактеризовано тематичну наповненість застосунку TikTok, виробників контенту та засоби його формування.

Зроблено висновок, що профспілкові організації усвідомили потенціал мережесвих платформ для комунікації з молодіжною аудиторією, але не використовують його повною мірою для популяризації своєї діяльності.

Ключові слова: профспілкові організації; громадські організації; онлайн-комунікація; TikTok; молодіжна аудиторія

Постановка проблеми. З огляду на стрімкі зміни в сучасній системі трудових відносин, профспілкові організації дедалі більше усвідомлюють важливість залучення молодого покоління для підтримки свого стабільного та ефективного функціонування. Ця група населення є однією з найбільш невідготовлених з погляду соціально-правового та економічного розуміння суті професійної діяльності. Станом на 2021 р., частка молодих осіб у структурі Федерації профспілок України налічувала 1,38 млн осіб, або 13,14% їх загальної кількості в Україні [13]. Отже, раціональним рішенням вважаємо пошук комунікаційних методів для заохочення молоді до вступу у профспілкові організації та популяризації їх діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій. За основу пропонованої статті взято теорію порядку денного (Agenda setting theory) М. Мак-Комбса і Д. Шоу. Згідно з цією концепцією, мас-медіа структурують повідомлення так, щоб привернути увагу суспільства до певних тем (пріоритетних) і в такий спосіб сформуванню порядку денний — громадську думку щодо конкретних подій, постатей, організацій тощо [11, с. 198—202].

Мета статті — розглянути особливості онлайн-комунікації профспілкових організацій із молодіжною аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційні засоби масової інформації вже не резонують із поколінням цифрових медіа, пріоритетного значення набувають соціальні мережі й онлайн-комунікація. За результатами звіту Digital 2023, найбільшу аудиторію користувачів цих ресурсів становить вікова група 20—29 років (13,5% жінок, 17,5% чоловіків); середній час користування — 2 год 31 хв [3, с. 167, 173]. Ці показники свідчать про високий потенціал соц-мереж як інструменту для поширення інформації щодо діяльності профспілкових організацій.

Хоча теорія порядку денного стосується традиційних медіа, сучасні реалії доводять, що з появою інтернету, а особливо соціальних мереж, вони втратили контроль над інформаційним простором. Тепер кожен користувач незалежно від рівня освіти чи набутого досвіду здатний безпосередньо впливати на формування порядку денного.

Слід з'ясувати, яке місце в онлайн-середовищі посідає інформація щодо діяльності професійних спілок, оскільки ці організації відіграють вагомую роль у житті населення України. Зокрема, станом на першу половину 2023 р. у країні було зареєстровано 101 162 громадські організації, з яких 28 764 є професійними спілками¹. Маємо на меті визначити, наскільки ефективно вони використовують комунікаційний потенціал соціальних мереж, насамперед у сфері залучення нових молодих членів, а також для взаємодії з дійсними членами.

¹ <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

TikTok як платформа для ефективної комунікації профспілкових організацій. Соціальна мережа TikTok стала справжньою інтернет-сенсацією. Відносно новий застосунок під назвою Douyin у 2016 р. розробила китайська технологічна корпорація ByteDance. За рік сервіс набрав 100 млн користувачів і вийшов на міжнародний ринок під новою назвою. Згодом компанія викупила й поглинула свого американського конкурента Musical.ly [1, с. 199; 5], а слоганом уже єдиної міжнародної платформи TikTok стала фраза: "Зроби свій день!". Сервіс призначено для запису коротких мобільних відео з місією "надихнути на творчість і принести радість" [8].

Користувачів TikTok можна розділити на дві категорії: тих, хто створює оригінальний контент, і тих, хто його дублює (повторює чи навіть привласнює ідеї). Застосунок пропонує доволі широкі можливості для створення контенту [1, с. 200; 7; 12]:

- дуети (поєднання відео двох різних користувачів);
- відеовідповіді (користувач відповідає на коментарі підписників);
- реакції (на інший контент);
- lip syncs (рухи губами під попередньо записаний звук);
- челенджи (повторення трендових рухів чи танців);
- прямі трансляції з можливістю змагатися з іншими користувачами та здобувати діаманти, які можна конвертувати в реальні гроші;
- гумористичні кліпи, навчальні DIY-відео тощо.

Популярність контенту підтримує стрічка "Для тебе", що функціонує на базі штучного інтелекту (ШІ). Слід зазначити, що він не оцінює кількість підписників виробника контенту як важливий чинник для рекомендації відео і будь-яке з них може потрапити у стрічку до користувача. Серед критеріїв відбору такі [2, с. 1281; 6]:

- взаємодії користувача (лайки, поширення, підписки, коментарі, опубліковані фото та відео);
- інформація про відео (ШІ запам'ятовує теми титрів, звуки, ефекти, хештеги);
- параметри пристрою та облікового запису (тип пристрою, мова, країна), але з меншою пріоритетністю для алгоритму;
- тривалість перегляду відео як один із найважливіших чинників;
- позначки "нецікаво".

Основною аудиторією "TikTok" є молодь, зокрема за даними звіту Digital 2023 [3, с. 182, 187, 258], це вікові групи 18—24 роки (21,5% жінки, 17,4% чоловіки) та 25—34 роки (17,3% жінки, 15,1% чоловіки); середній час використання додатка — 23,5 год на місяць. Платформа

посідає шосте місце серед соціальних мереж за кількістю користувачів, хоча вийшла на ринок порівняно нещодавно. Отже, цей онлайн-інструмент має суттєвий потенціал для популяризації профспілкових організацій серед молоді.

Методологія. У статті використано метод контент-аналізу. Пріоритет надано якісному підходу над кількісним, оскільки головною метою є демонстрація наявності чи відсутності порядку денного в соціальній мережі TikTok. Над його розробленням можуть працювати різні особи, які є дотичними до діяльності профспілкових організацій. Маємо надати відповідь на такі питання:

1. Чи є достатнім рівень використання комунікаційних можливостей соціальної мережі TikTok для поширення інформації щодо профспілкових організацій?

1.1. Хто формує порядок денний для профспілкових організацій?

1.2. З яких тем сформовано порядок денний?

1.3. Якими засобами сформовано порядок денний?

Контент для дослідження відібрано за мовною належністю. По-перше, проаналізовано англійськомовні відео через високу поширеність цієї мови у світі й можливість розкрити порядок денний щодо профспілкових організацій, який ретранслюється на світову аудиторію. По-друге, досліджено відео польською мовою з огляду на тривалу історію діяльності місцевих профспілкових організацій. Варто згадати відому незалежну самоврядну профспілку "Солідарність", що виборола незалежність Польщі від комуністичних загартників у 1989 р. Окрім того, ця країна вирізняється суттєвим прогресом у використанні застосунку TikTok: зафіксовано зростання кількості користувачів із 28,6% у 2021 р. (9 місце серед усіх соціальних мереж) до 34,1% у 2022 р. (5 місце) [4]. По-третє, розглянуто україномовний контент, щоб визначити рівень використання потенціалу платформи для популяризації профспілкових організацій серед молоді нашої країни, адже, за даними дослідження комунікаційної агенції Plusone social impact, станом на 2021 р. TikTok став найпопулярнішою платформою серед українців віком 18—24 роки [10].

Пошук здійснювався безпосередньо в застосунку TikTok у вкладці "Найкраще", яка пропонує відео з найбільшою кількістю переглядів. Авторка скористалася трьома ключовими словами: *trade union* (англійська), *związek zawodowy* (польська), *профспілка* (українська). За період дослідження взято так звану рутину, адже маємо оцінити комунікативну активність профспілкових організацій не в момент визначних подій, а під час щоденної праці. Результати пошуку було обмежено першими 50 відео. Підхід авторки

базується на тому, що характерним запитом аудиторії соціальних мереж є простота пошуку інформації. Крім того, щоб якнайповніше дослідити порядок денний у мережі ТікТок, було опрацьовано як відео, що безпосередньо стосуються тематики профспілкових організацій, так

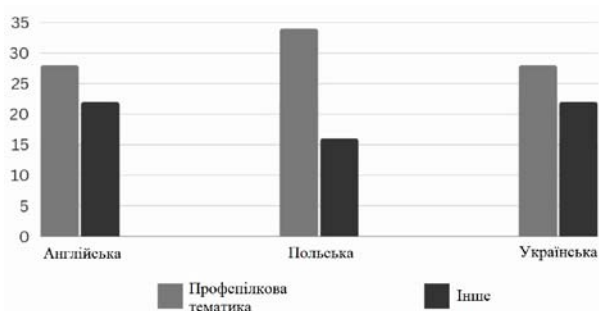
і матеріали, присвячені іншій проблематиці. Оскільки головний аналіз стосувався перших відео, відповідні категорії згруповано в табл. 1 (джерело: власне опрацювання на підґрунті джерела [9]). Загалом база даних становила 150 відео, зібраних упродовж 1—5 лютого 2024 р.

Таблиця 1

Категорії контент-аналізу

| Категорія контент-аналізу | Індикатори |
|--|---|
| Кількість лайків | — |
| Кількість збережених у закладках | — |
| Кількість коментарів | — |
| Кількість поширень | — |
| Тривалість відео | — |
| Мовна належність | Англійська; польська; українська |
| Належність відео до тематики профспілкових організацій | Так; ні |
| Виробник відео | Профспілкова організація (охоплюючи молодіжний рух); блогер (бізнесмен, адвокат, учасник профспілок тощо); політик та/або політична партія; різні види медіа; студентська профспілка (не молодіжний рух); інші/невідомі |
| Тематика | Інформаційна (новини); розважальна; просвітницька (навчання); популяризаційна; дискусійна |
| Звук | Оригінальний як традиційний підхід; музика як новаторський підхід; мікс як новаторський підхід; без звуку |
| Підпис до відео | Наявний як новаторський підхід; лише хештеги як новаторський підхід; без тексту як традиційний підхід |
| Присутність ведучого у кадрі | Присутній як новаторський підхід; відсутній як традиційний підхід |

З урахуванням трьох обраних мов, онлайн-простір соціальної мережі ТікТок налічує приблизно 90 відео, що стосуються тематики профспілкових організацій. Найбільшу кількість контенту підготовлено польською мовою (34 відео). Англійською та українською мовами наявно по 28 відео, що становить більшість у відповідних групах (діагр. 1; джерело: власне опрацювання)



Діагр. 1. ТікТок-контент за загальною тематикою

Водночас слід констатувати значну кількість інформації, що кардинально відрізняється від цілей

пошукового запиту. Однією з причин може бути некоректна робота штучного інтелекту, проте масмо підстави стверджувати, що головною проблемою є саме нестача контенту. Рациональною відповіддю алгоритмів ТікТок на дефіцит запитаних відео є пошук схожих матеріалів.

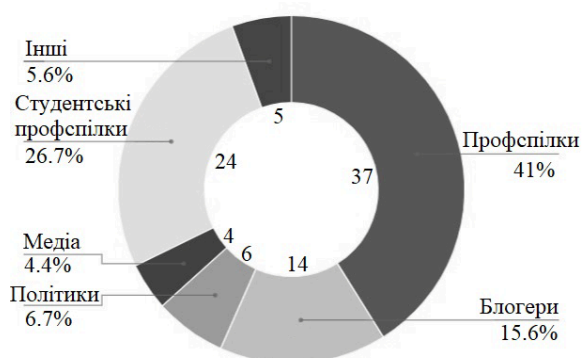
Рівень зацікавленості аудиторії у цьому контенті можна визначити за показниками взаємодії з ним (табл. 2; джерело: власне опрацювання), що належать до слабкої (потребують менших зусиль: лайки, поширення) та сильної (потребують більших зусиль: коментарі, збереження) категорій. За даними табл. 2, лідером за кількістю взаємодій є англійське відео, що посідають першість за трьома із чотирьох показників. Висока кількість збережених тіктоків (742) англійською мовою свідчить не лише про якість, а й про користь цього контенту. Якщо аналізувати україномовні тіктоки, то вони домінують за кількістю поширень (441); другу позицію у цій категорії посідають англійське відео (439).

Таблиця 2

Середні показники взаємодії з контентом

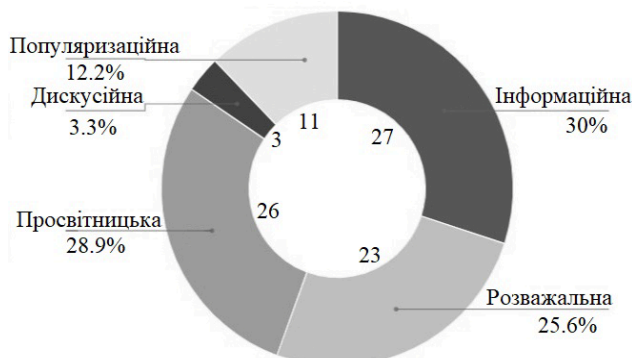
| Відео | Лайки | Збереження | Коментарі | Поширення | Тривалість |
|-------------|--------|------------|-----------|-----------|------------|
| Англійською | 10 512 | 742 | 385 | 439 | 55 с |
| Польською | 2 796 | 703 | 111 | 415 | 1 хв 2 с |
| Українською | 5 283 | 359 | 19 | 441 | 28 с |

Найбільшими виробниками контенту є профспілкові організації (37 відео), що свідчить про їх зацікавленість у використанні платформи (діагр. 2; джерело: власне опрацювання). Проте така кількість є замалою порівняно з обсягом контенту, який щодня продукують ТікТок-користувачі. Варто зазначити, що більшість матеріалів польською мовою створено профспілковим акаунтом @ip_tok. Друге місце посіли студентські профспілки (24 відео), проте їхню діяльність по мійно лише в Україні. З одного боку, це свідчить про слабку комунікаційну активність зазначеної категорії профспілок. Слід враховувати той факт, що студенти надають перевагу мобільним телефонам і використовують їх частіше за інші носії, що дає змогу значно ефективніше популяризувати діяльність профспілки, адже соцмережа пропонує для цього доступні й дієві інструменти. З іншого боку, варто відзначити діяльність студентської профспілки з України @pedfasha_official, яка успішно опанувала відносно нове онлайн-середовище. Третю позицію посідають блогери, або тітокери (14 відео) — основні користувачі платформи, які впевнено формують порядок денний потрібної тематики. Щодо юзерів, які позиціонують себе політиками та медіа, то їхня активність є низькою (сукупно 10 відео).

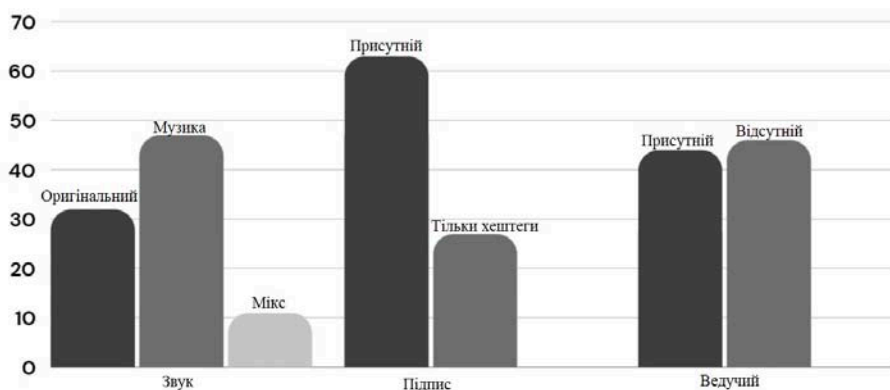


Діагр. 2. Виробники ТікТок-контенту

Порядок денний, який висвітлює в онлайн-середовищі будь-які питання, дотичні до профспілкових організацій, складається з інформаційної, просвітницької, розважальної та дискусійної тематики (діагр. 3; джерело: власне опрацювання). Найбільшу кількість матеріалів (27) становлять новини, присвячені з'їздам, конгресам, страйкам, протестам членів профспілкових організацій, а також проблемам, з якими стикаються працівники. Відео просвітницької тематики (26) допомагають поширювати корисну інформацію для членів профспілок та всіх охочих, зокрема автори роз'яснюють питання навчального плану, конкретних видів допомоги від профспілкових організацій, законодавства та прав працівників. Відео розважальної тематики (23) здебільшого продукують студентські профспілки, висвітлюючи теми сесії, студентського життя чи підтримуючи відомі тренди й челенджі з ТікТок. Водночас це ледь не єдиний вид контенту, опублікований профспілками студентів. 11 відео було присвячено популяризації профспілкових організацій з метою залучення нових членів, 3 — дискусіям щодо актуальних проблем функціонування профспілкових організацій та діяльності їхніх членів.



Діагр. 3. ТікТок-контент за конкретною тематикою



Діагр. 4. Наявність характерних елементів ТікТок-контенту

Мережу ТікТок вирізняють специфічні елементи, притаманні їй контенту (діагр. 4; джерело: власне опрацювання): наприклад, у центрі

вертикального кадру має бути тітокер як своєрідний ведучий відеоряду; до графічного елемента зазвичай додають підпис, який конкре-

тизує ситуацію на екрані; одним із найважливіших складників відео є музичний супровід (платформа пропонує бібліотеку відомих пісень, інструментальних композицій, саундтреків із кінофільмів тощо).

Якщо аналізувати контент, пов'язаний із профспілковими організаціями, то у відео ведучий був присутній 44 рази, а відсутній — 46. Більшість матеріалів було акомпановано музикою (47) або міксом оригінального звуку й музики (11). Усі проаналізовані відео містили підпис, що інколи складався винятково з набору хештегів (27), які виконують навігаційну функцію для користувачів.

Результати дослідження свідчать, що автори відео, присвячених діяльності профспілкових організацій, намагаються використовувати важливі функції застосунку, але поки що не опанували їх повною мірою.

Висновки. Незаперечним фактом є наявність в онлайн-середовищі TikTok-контенту, який

торкається роботи профспілкових організацій, але кількість матеріалів потрібно суттєво збільшувати задля досягнення позитивних комунікаційних ефектів. Проаналізовані відео лише побіжно ознайомлюють молоду аудиторію з функціями й практикою профспілкових організацій.

Профспілкові організації, зокрема й студентські, блогери та інші користувачі вже усвідомили потенціал застосунку, поступово адаптуються до принципів подання матеріалів завдяки додаванню музики та підписів до відео, але мало фокусуються на одній дійовій особі в кадрі. Головними складниками порядку денного є інформаційна, просвітницька, розважальна, популяризаційна та дискусійна тематика, що формують потрібний образ профспілкових організацій серед TikTok-аудиторії. Узагальнюючи результати дослідження, зарано робити висновки про системне використання платформи TikTok як засобу ефективної комунікації.

Список бібліографічних посилань

1. Cervi L. Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*. 2021. № 12 (2). P. 198—204. URL: <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>.
2. Grandinetti J. Examining embedded apparatuses of AI in Facebook and TikTok. *AI & Soc.* 2021. № 38. P. 1273—1286. URL: <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01270-5>.
3. Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. 2023. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
4. Pietraszek M. Internet i Social Media w Polsce 2022 — raport. 2022. *Empemedia*. URL: <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/>.
5. Reuters. China's Bytedance buying lip-sync app Musical.ly for up to \$1 bln. 2017. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/article/us-musical-ly-m-a-bytedance-idUSKBN1DA0BN>.
6. TikTok (2020). How TikTok recommends videos #ForYou. *TikTok*. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>.
7. TikTok 1. LIVE Gifts on TikTok. *TikTok*. URL: <https://support.tiktok.com/en/live-gifts-wallet/tiktok-live/live-gifts-on-tiktok?fbclid=IwAR3toCcw8kdYxm5PWDVMyoLI1vEHmXQ7ORYrnAsIzKpXdyaMYAYHyajEg-o>.
8. TikTok 2. Our mission. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>.
9. Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M.-C., López-García X. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. 2022. № 23 (8). P. 1717—1735. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>.
10. Балашова Л. TikTok став найпопулярнішою соцмережею серед молоді в Україні, решта дивиться YouTube — дослідження. 2022. *Biz.nv.ua*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/tiktok-stav-naypopulyarnishoyu-socmerezheyu-sered-molodih-ukrajinciv-novini-ukrajini-50210070.html>.
11. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
12. Кордон В. Феномен TikTok. Як китайська соцмережа підкорила світ. *Unian*. URL: <https://www.unian.ua/longrids/TikTok/>.
13. Профспілка працівників освіти і науки України. Сучасному поколінню — нові перспективи! 2021. *Pon.org.ua*. URL: <https://pon.org.ua/novyny/8769-suchasnomu-pokolnnyu-nov-perspektivi.html>.

Anna Udovenko,

*Postgraduate Student, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Peculiarities of online communication of trade union organizations with a youth audience

In a rapidly changing system of labor relations, trade union organizations increasingly recognize the importance of involving a young generation to maintain the stability of their functioning and effectiveness. At the same time, this social group is one of the most unprepared in terms of socio-legal and economic understanding of the essence of

professional activity. Hence, it is obvious that both sides need each other. However, traditional means of mass information and mobilization no longer resonate with the digital media generation. Social networks come to the fore, specifically the Chinese platform TikTok. It has a high potential for dissemination of information and popularization of trade union organizations. The main purpose of this research paper is to explore the agenda for the relevant subject matter in this application. The main method is content analysis. Search requests were made using the following keywords: trade union (English language), związek zawodowy (Polish language) and profspilka (Ukrainian language). This way let us to expand the meaning and strengthen the weight of the results. Among other things, thematic content, content producers and means for its formation are determined. In conclusion, trade union organizations have already noticed the potential of the platform for communication with young people. Nonetheless, they have just begun to introduce this audience to their activities.

Keywords: trade unions; TikTok; effective communications; young people

Надійшла до редакції 16 квітня 2024 року

БІБЛІОТЕЧНА СПРАВА



УДК 027.7:[025.171:629.7](477)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2024.4(333).33-39

Людмила Божук,

кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри історії та документознавства
Національного авіаційного університету,
e-mail: lvbozhuk@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3883-5997>

Тетяна Курченко,

кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри історії та документознавства
Національного авіаційного університету,
e-mail: t.kurchenko@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2704-6482>

Фонд цінних та рідкісних видань бібліотек авіаційних університетів України

У статті проаналізовано й узагальнено особливості формування фондів цінних та рідкісних видань у бібліотеках вітчизняних закладів вищої освіти, що готують фахівців для цивільної авіації.

Стаття має на меті поінформувати науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти, широкого загалу про важливий ресурс цінних та рідкісних видань, що перебувають на зберіганні у фондах науково-технічних бібліотек українських закладів вищої освіти авіаційного профілю.

Досліджено колекції цінних та рідкісних видань, зосереджених у бібліотеках ЗВО авіаційного профілю: Національного аерокосмічного університету ім. М. С. Жуковського "Харківський авіаційний інститут", Національного авіаційного університету, Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського".

Проаналізовано специфіку формування й організації відкритого доступу до інформаційного потенціалу, що містить колекції рідкісних видань, як елемента інформаційних ресурсів університетських бібліотек.

Подано рекомендації щодо вдосконалення роботи науково-технічних бібліотек із формування системи відкритого доступу та опіки над цінними документами.

Ключові слова: національна культурна спадщина; фонд цінних та рідкісних видань; література авіаційного профілю; авіаційні фахівці

Постановка проблеми. Питання захисту, актуалізації й популяризації історико-культурної спадщини є надзвичайно важливими, адже це засіб ідентифікації нації, елемент її консолідації, свідоцтво культурного внеску у світовий цивілізаційний процес. Серед культурного спадку нашого народу є унікальні пам'ятки, сконцентровані у фондах бібліотек, архівів, музеїв, що

потребують ґрунтовного вивчення, захисту й популяризації серед української спільноти та поза її межами.

До знакових пам'яток національного культурного надбання належать цінні видання, рідкісні зразки друку, пам'ятки писемності, що локалізуються у бібліотечних установах України. Процес створення відділів цінних або рідкісних