

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра політології

Магістерська робота
на тему:
«КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРЕЗИДЕНТА ЗЕЛЕНСЬКОГО ПІД
ЧАС РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ 2022 РОКУ»

здобувачки вищої освіти
за другим (магістерським) рівнем,
2 року навчання,
спеціальності 052 Політологія
Андрієнко Наталії Вікторівни

Науковий керівник: Яковлєв М. В.,
кандидат політичних наук, доцент

Рецензент: _____

Магістерська робота захищена з
оцінкою: _____
Секретар ЕК _____

« » _____ 2023 р.

Київ – 2023 р.

ПЛАН

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ	8
1.1 Теоретичне підґрунтя дослідження політичної комунікації та її особливості під час воєнних конфліктів.....	8
1.2 Роль соціальних медіа у політичній комунікації	18
1.3 Критерії оцінки ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних медіа	22
1.4 Застосування методу контент-аналізу в дослідженні комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних медіа	26
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРЕЗИДЕНТА ЗЕЛЕНСЬКОГО У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	30
2.1 Загальна характеристика комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних медіа	30
2.2 Контент-аналіз публікацій президента Зеленського в соціальних мережах Facebook та Twitter.....	32
2.3 Динаміка тематичного наповнення комунікаційних повідомлень президента Зеленського протягом року війни	38
РОЗДІЛ 3. ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРЕЗИДЕНТА ЗЕЛЕНСЬКОГО В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	44
3.1 Пошук чинників, що сприяють ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського в Facebook та Twitter	44
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	55
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Українська держава зіткнулася з безпрецедентними безпековими, економічними та соціальними викликами внаслідок російського вторгнення у 2022 році. В умовах війни, комунікація представників державної влади з громадянами відіграє важливу роль в управлінні очікуваннями, розбудові довіри до влади та прозорого врядування, сприянні активній громадській участі. Відповідно, під час кризових ситуацій державним органам необхідно спілкуватися з громадянами, надавати пояснення ситуації та обґрунтовувати політичні рішення і дії.

З початком повномасштабного російського вторгнення змінилися пріоритетні канали медіаспоживання серед українців. Хоча телебачення ще зберігає значні позиції, але більше не домінує, як це було до 24 лютого 2022 року. Згідно опитування Громадянської мережі ОПОРА, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у липні 2022 року, для 59% українців соціальні медіа є провідним джерелом отримання інформації. Більш того, серед респондентів, підписаних на офіційні сторінки посадових осіб у соціальних мережах, найбільша частка – 48% – підписані саме на сторінки В. Зеленського, а ще 29% опитаних відносять В. Зеленського до лідерів думок що «дають переважно або завжди достовірну інформацію».¹ Наведена статистика актуалізує необхідність дослідження комунікаційної стратегії В. Зеленського.

Повномасштабне російське вторгнення в Україну стало найбільшою гуманітарною та однією з найбільших безпекових криз для Європи з часів появи нових медіа та розвитку соціальних мереж. Вивчення українського досвіду та сучасних стратегій побудови кризової політичної комунікації в умовах війни може мати значну наукову цінність для сфери політичної комунікації.

¹ Громадянська мережа ОПОРА. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. 2022. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Дослідження%20Демократія,%20права%20і%20свободи%20громадян%20та%20медіаспоживання%20в%20умовах%20війни.pdf (дата звернення: 14.06.2023).

Ще одним фактором, що обумовлює актуальність проблеми, є важливість дослідження питання політичної комунікації президента Зеленського в умовах ведення росією інформаційної війни на міжнародній арені та спробах дискредитувати і підірвати міжнародну довіру до українських політичних еліт. Усі зазначені чинники зумовлюють необхідність дослідження комунікаційної стратегії президента Зеленського під час повномасштабного російського вторгнення.

Характеристика стану дослідження проблеми. Комплексне та сучасне розуміння сфери політичної комунікації пропонують праці: Е. Басі та Л. Холберт, «Sourcebook for Political Communication Research»; Г. Боу та П. Хенн, «Political Communication in the Online World»; А. Девіс, «Political Communication and Social Theory»; Д. Ліллекер, «Political Communication and Cognition»; Д. Х. Ліпшульц, «Social Media and Political Communication»; Б. МакНейр, «An Introduction to Political Communication».

Частина досліджень ґрунтується на світових кейсах політичної комунікації в умовах воєнних конфліктів та інших безпекових криз зокрема в Іраку – Х. Тамбер та Дж. Палмер², Сомалі – С. Лівінгстон, та Т. Ейтус³, Пакистані – М. К. Хан та К. Б. Пратт⁴, Ізраїлі – Х. М. Морено-Меркадо та А. Калатрава-Гарсія, Ірані – К. Сітон, та Х. Деніс Ву.⁵

Значна частина дослідників приділяє увагу темі комунікації між урядом і громадськістю в умовах конфліктів, в той час, як менша кількість праць зосереджена на темі президентської комунікації. Зокрема зв'язок між комунікаційною стратегією президента під час війни та рівнем його схвалення з

² HPalmer T. J., Tumber H., Palmer J. Media at War: The Iraq Crisis. SAGE Publications, Incorporated, 2004..

³ Livingston S., Eachus T. Humanitarian crises and U.S. foreign policy: Somalia and the CNN effect reconsidered. Political Communication. 1995. Т. 12, № 4. С. 413–429. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963087> (дата звернення: 13.06.2023).

⁴ Khan M. K., Pratt C. B. Strategic communications: The Pakistan military's use of social media against terrorism. Media, War & Conflict. 2020. С. 175063522097212. URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220972127> (дата звернення: 13.06.2023).

⁵ Seaton K., Wu H. D. Making war and peace with emotion: Examining the Iraq and Iran cases via presidential speech and media coverage. International Political Science Review. 2021. С. 019251212098249. URL: <https://doi.org/10.1177/0192512120982498> (дата звернення: 13.06.2023).

боку громадськості досліджено в праці М. Ешбо-Соха та К. Лайнбаргера.⁶ Важливою з точки зору цього дослідження є робота Ф. Майя Поло та С. Саксена, присвячена текстовому аналізу промов президента Зеленського після російського вторгнення у 2022 році.⁷ Частина дослідників зосереджуються на дослідженнях пропаганди,⁸ її сприйняття та ефектів на українське суспільство,⁹ втім, тема політичної комунікації під час російсько-української війни залишається в цілому мало дослідженою та характеризується браком емпіричних досліджень.

Мета роботи – визначити чинники успіху комунікаційної стратегії президента Зеленського під час російського вторгнення в Україну у 2022 році. Дослідницьке питання полягає в тому, яким чином змістовне наповнення та форма подачі впливають на успішність комунікаційної стратегії Зеленського.

Гіпотеза дослідження: форма подачі інформації має більший вплив на успіх комунікаційної стратегії Зеленського, аніж її зміст.

Реалізація дослідницької мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

1. операціоналізація теорії;
2. дослідження ролі соціальних медіа у політичній комунікації;
3. розробка критеріїв оцінки ефективності комунікаційної стратегії;
4. формулювання методології дослідження;
5. виявлення характерних особливостей комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних мережах;
6. реалізація контент-аналізу комунікації президента у соціальних мережах Facebook та Twitter;

⁶ Eshbaugh-Soha M., Linebarger C. Presidential and Media Leadership of Public Opinion on Iraq. *Foreign Policy Analysis*. 2013. Т. 10, № 4. С. 351–369. URL: <https://doi.org/10.1111/fpa.12015> (дата звернення: 13.06.2023).

⁷ Maia Polo F., Saxena S. Stop The War, For Godsake!: A Text Analysis of Speeches Of Volodymyr Oleksandrovych Zelensky, The Ukrainian President. *SSRN Electronic Journal*. 2022. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4195062> (дата звернення: 13.06.2023).

⁸ Ptaszek G., Yuskiv B., Khomych S. War on frames: Text mining of conflict in Russian and Ukrainian news agency coverage on Telegram during the Russian invasion of Ukraine in 2022. *Media, War & Conflict*. 2023. С. 175063522311663. URL: <https://doi.org/10.1177/17506352231166327> (дата звернення: 13.06.2023).

⁹ Pasitselska O. Logics of Exclusion: How Ukrainian Audiences Renegotiate Propagandistic Narratives in Times of Conflict. *Political Communication*. 2022. С. 1–25. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2047846> (дата звернення: 13.06.2023).

7. аналіз динаміки тематичного наповнення комунікаційної стратегії президента Зеленського;
8. виявлення чинників ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського.

Об'єктом дослідження є комунікаційна стратегія президента Зеленського під час російського вторгнення в Україну 2022 року.

Предметом дослідження є чинники ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського.

Методи дослідження. Задля реалізації мети дослідження було використано широкий набір спеціальних та загальнонаукових методів. У роботі застосовано структурний підхід, що акцентує увагу на взаємному впливі медійних систем та структур та суспільно-політичних інститутів. Постановка проблеми та побудова теоретичної основи дослідження вимагали використання загальнонаукових методів аналізу та синтезу, зокрема для операціоналізації поняття «політична комунікація».

Для систематизації та обробки даних дослідження використано методи статистичного зведення і групування. Для аналізу даних соціальних медіа було застосовано метод якісного контент-аналізу, що використовується для вивчення та класифікації вираженої або прихованої інформації в тексті, шляхом підрахунку частоти присутності слів або висловлювань. З метою перевірки наявності зв'язку між тематичними категоріями та рівнем залучення аудиторії в соціальних медіа, було застосовано кореляційний аналіз.

Характеристика джерельної бази. Дані для дослідження було зібрано та систематизовано авторкою дослідження з метою аналізу комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних мережах. Основний масив первинних даних було зібрано на офіційних сторінках президента у Facebook та Twitter.

Обґрунтування хронологічних меж дослідження. Під час проведення дослідження було зібрано та проаналізовано зміст комунікаційних повідомлень президента Зеленського в соціальних мережах від 24 лютого 2022 року до 24

лютого 2023 року, тобто досліджуються повідомлення, опубліковані в комунікаційних каналах впродовж 1 року від дня повномасштабного російського вторгнення. Вибір хронологічних меж обґрунтовується тим, що вони дозволяють охопити достатній обсяг даних, необхідний для проведення аналізу і отримання надійних висновків на його основі.

Поставлені мета і завдання визначили структуру роботи, що складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел та 11 додатків. Обсяг роботи складає 62 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Розділ 1 висвітлює теоретичні та методологічні аспекти, що лежать в основі дослідження політичної комунікації. Розглянуто ключові підходи до дослідження теми політичної комунікації. Визначено поняття, суб'єкти та канали політичної комунікації. Розділ містить детальний огляд основних теорій політичної комунікації, як фундаментальних, так і тих, що виникли в останні роки, як відповідь на стрімкий розвиток соціальних мереж і зростання їхньої ролі у політичній комунікації. У розділі розглянуто, як політичні еліти формують громадську думку за допомогою альтернативних інтерпретацій, як свобода і прозорість ЗМІ можуть бути обмежені під час війни. У розділі проаналізовано роль політичної комунікації у формуванні зовнішньополітичного порядку денного під час воєнного конфлікту.

Розділ також містить аналіз існуючих підходів до оцінки ефективності політичної комунікації та критерії оцінки комунікаційної стратегії президента Зеленського. Насамкінець, у розділі здійснено опис методології дослідження. Цей розділ дає уявлення про складну і динамічну природу політичної комунікації у воєнний час і поглиблює розуміння особливостей дослідження політичної комунікації президента Зеленського під час російського вторгнення в Україну 2022 року.

1.1 Теоретичне підґрунтя дослідження політичної комунікації та її особливості під час воєнних конфліктів

Хоча розвиток політичної комунікації можна прослідкувати від класичних праць Аристотеля і Платона, вважається, що становлення цієї галузі як академічної дисципліни відбулося у другій половині 20-го століття. Дослідження політичної комунікації є міждисциплінарною галуззю що спирається на

концепції з комунікації, політології, журналістики, соціології, психології, історії, риторики та інших галузей.¹⁰

Серед українських науковців дослідженням різних аспектів політичної комунікації займалися зокрема: Ю. М. Бокоч¹¹, О. Б. Буданова,¹² М. Остапенко. М. Остапенко визначає три основних підходи до дослідження поняття комунікації: структурний; біхевіористичний і культурний. Структурний підхід акцентує увагу на впливі медійних систем та структур на суспільні, політичні, економічні, правові інститути, тоді як біхевіористичний зосереджується на поясненні поведінки у виборі, опрацюванні комунікативних послань і реакції на них, а культурний акцентує увагу на проблемі значення та мові, культурному середовищі.¹³

В літературі можна зустріти велику кількість визначень поняття політичної комунікації. Це пов'язано зі складністю і множинністю інтерпретацій обох понять – політики та комунікації. В найширшому розумінні політична комунікація – це процес цілеспрямованого обміну інформацією про політику, який включає в себе:

- 1) всі форми комунікації, що здійснюються політиками та іншими політичними акторами з метою досягнення конкретних цілей;
- 2) комунікацію, адресовану цим акторам неpolітичними особами, такими як виборці та активісти;
- 3) комунікацію про цих суб'єктів та їхню діяльність, що міститься в новинах, редакційних статтях та інших формах обговорення політики в

¹⁰Livingston S. Handbook of Political Communication Research, edited by Lynda Lee Kaid. Political Communication. 2007. Т. 24, № 4. С. 481–484. URL: <https://doi.org/10.1080/10584600701641946> (дата звернення: 13.06.2023).

¹¹ Бокоч Ю. М. Дослідження політичної комунікації у контексті трансформації суспільства. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2017. № 21. С. 47–52. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/30468/1/ДОСЛІДЖЕННЯ%20ПОЛІТИЧНОЇ%20КОМУНІКАЦІЇ.pdf> (дата звернення: 14.06.2023).

¹² Буданова О. Б. Політична комунікація в мережевому суспільстві. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2001. № 527. С. 56–59.

¹³ Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. Політичний менеджмент. 2012. № 3. С. 135–144. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/ostapenko_politychna.pdf (дата звернення: 14.06.2023).

засобах масової інформації, таких як блоги та пости в соціальних мережах.¹⁴

До визначення політичної комунікації Б. МакНейр пропонує включати весь політичний дискурс. Отже, під політичною комунікацією автор, має на увазі не лише усні чи письмові заяви, а й візуальні засоби позначення, такі як одяг, макіяж, зачіска, дизайн логотипу (якщо мова про політичну партію), тобто всі ті елементи комунікації, які, можна сказати, складають політичний «імідж» або ідентичність.

Спираючись на визначення політичної комунікації, пропонуємо визначити комунікаційну стратегію як сукупність способів та засобів взаємодії, передачі повідомлень та спілкування з цільовою аудиторією з метою досягнення конкретних комунікаційних цілей.

Акторами політичної комунікації є: громадськість; засоби масової інформації, включно з традиційними (телебачення, газети, радіо), незалежними (новини в Інтернеті) та соціальними медіа (Facebook, Twitter тощо), а також самі політики. У випадку з медіа, вони водночас є і каналами політичної комунікації.

Детальне розуміння теорій політичної комунікації пропонує Дж. Г. Блумлер.¹⁵ Як зазначає автор, у літературі існує понад 20 теорій політичної комунікації, які він умовно розділяє на дві групи: фундаментальні та новостворенні.

За Блумером, фундаментальні теорії були домінуючими в епоху телебачення з обмеженим числом каналів, втім залишаються актуальними і сьогодні. До фундаментальних належать зокрема **теорії медіа-ефектів**, а саме: 1) *теорія формування порядку денного* передбачає побудову взаємозв'язку між питаннями, які найчастіше висвітлюються в ЗМІ, і тим, що аудиторія вважає важливим; 2) *теорія праймінгу* стверджує, що коли питання є головним у порядку денному ЗМІ, виборці будуть заохочені оцінювати конкуруючі партії та

¹⁴ McNair B. An Introduction to Political Communication. Routledge, 2017. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315750293> (дата звернення: 13.06.2023).

¹⁵ Blumler J. G. Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. Communication Theory. 2015. Т. 25, № 4. С. 426–438. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12077> (дата звернення: 13.06.2023).

політиків з точки зору їхніх минулих досягнень або теперішніх позицій щодо цих питань; 3) *теорія фреймінгу* базується на ідеї, що інтерпретація проблем з боку медіа здатна впливати на розуміння аудиторією політичної реальності.

Ще одним «відгалуженням» фундаментальних теорій політичної комунікації є **теорії осі «політика-медіа»**: 1) *теорія взаємовідносин преси та держави* стверджує, що новини «індексують» спектр поглядів, які домінують у публічних комунікаціях еліт; 2) *теорія медіатизації* політики навпаки стверджує, що медіа-присутність може впливати на формування політики, оскільки самі політичні інститути та актори керуються медійною, а не політичною логікою.

До фундаментальних теорій також належить **порівняльний аналіз систем політичних комунікацій**, що набув особливої популярності серед дослідників в останні роки. Ця теорія пропонує широкий набір методології дослідження, заснований на порівняльному аналізі систем політичної комунікації між країнами. Втім ця теорія природньо наражається на класичну для порівняльної політології проблему порівнюваності.

До новостворених теорій «цифрової ери» автор відносить **теорії голосу**: 1) *теорія «Суспільство з гіперпосиланнями»* (The Hyperlinked Society) стверджує, що гіперпосилання в рамках веб-технологій сприяють комунікації та створенню соціальних мереж між молодими людьми та організаціями, що представляють маргіналізовані групи; 2) *аналіз логіки сполучної дії* стосується можливості нових медіа до політичної мобілізації, політичні наслідки якої нагадують традиційні колективні дії, але без необхідності централізованого керівництва чи формальної організації; 3) *теорія побічних ефектів* стверджує, що за певних умов, порядок денний онлайн-комунікацій опонентів може перетікати в порядок денний традиційних ЗМІ, з відповідними шансами вплинути на громадську думку і політичні програми політиків; 4) *концепція гібридної медіасистеми* стверджує, що ми повинні вийти за межі дихотомічного мислення про старі та нові медіа, оскільки політична комунікація сьогодні передбачає змішування на всіх її рівнях

– структурі, способах залучення акторів, медіа-логіці, процесах виробництва новин, змісті повідомлень і споживчому раціоні громадян.

Іншою групою, що відноситься до новостворених теорій, є **теорії ролей акторів**: 1) *партійно-центрична теорія професійної агітації* визначає набір параметрів (наприклад, ресурси, стимули та ідеологія), які можуть визначати ступінь, до якого окремі партії можуть надавати пріоритет онлайн-кампаніям; 2) *теорії про ролі журналістів* – це ряд теорій, запропонованих низкою дослідників про роль та місце журналістів у нових медіа; 3) *парадигма участі* проклала шлях до теоретичного осмислення того, як люди взаємодіють з новими можливостями для діяльності через медіа та навколо них.

Ще однією групою серед новостворених теорій є **холістичні перспективи**: 1) *теорія комунікативної дії* – набір ідеальних мовленнєвих умов (напр. свобода слова), простір між державою та ринком, необхідний для того, щоб дискурс про політику міг відбутись; 2) теорія *«Цифрові медіа та залучення молоді»* стверджує, що з втратою авторитету традиційними медіа у постмодерних суспільствах та руйнування основ громадянської активності старого зразка та розширення можливості для громадянської комунікації через цифрові мережі відбувається підйом партисипативної цифрової медіа-культури.

Останньою групою серед новостворених теорій політичної комунікації є **нормативні перспективи**, зокрема *чотири теорії преси*. Нормативні теорії набули ширшої популярності з появою нових медіа, втім вони все ще вкрай рідко застосовуються практиками. Огляд теорій наведено у таблиці 1.1.

Теорії політичної комунікації

Фундаментальні теорії	Теорії медіа-ефектів	- теорія формування порядку денного; - теорія праймінгу; - теорія фреймінгу.
	Теорії осі «політика-медіа»	- теорія взаємовідносин преси та держави (теорія індексації);

		- теорія медіатизації.
	Порівняльний аналіз систем політичних комунікацій	
Теорії «цифрової ери»	Теорії голосу	- «суспільство з гіперпосиланнями»; - аналіз логіки сполучної дії; - теорія побічних ефектів; - концепція гібридної медіасистеми.
	Теорії ролей акторів	- партійно-центрична теорія професійної агітації; - теорії про ролі журналістів; - парадигма участі
	Холістичні перспективи	- теорія комунікативної дії - теорія «Цифрові медіа та залучення молоді»
	Нормативні перспективи	- чотири теорії преси

Табл. 1.1 Складено авторкою дослідження за Jay G. Blumler¹⁶

Отже, Дж. Г. Блумлер пропонує ґрунтовний огляд основних теорій політичної комунікації, як до, так і після появи цифрових медіа. Автор підкреслює необхідність подальшого розвитку теорій політичної комунікації та наголошує на важливості нормативних перспектив у розробці аналітичних пояснень явищ політичної комунікації.

Як зазначає П. Робінсон, дослідження взаємозв'язку між засобами масової інформації та насильницькими конфліктами є одним з основних напрямів досліджень з теми політичної комунікації. Ця сфера досліджень виникла завдяки безпрецедентному розвитку комунікаційних технологій і зростанню кількості насильницьких конфліктів у 20-му столітті. Увага дослідників у цій галузі

¹⁶ JBlumler J. G. Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. Communication Theory. 2015. Т. 25, № 4. С. 426–438. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12077> (дата звернення: 13.06.2023).

зосереджена на визначенні того, як саме ЗМІ висвітлюють конфлікти та кризи, а також на вивченні впливу ЗМІ на суспільні настрої та поведінку уряду під час війни.¹⁷

Особливості політичної комунікації під час воєнних конфліктів висвітлює А. Девіс.¹⁸ Автор пояснює роль медіа та політичних еліт у формуванні порядку денного зовнішньої політики під час війни крізь призму **теорії політичного культурного вкорінення (embedding) і відокремлення (disembedding)** на прикладі вторгнення США в Ірак 2003 року. Девіс досліджує, як політичні лідери створюють для громадськості альтернативні інтерпретаційні фрейми щодо зовнішньої політики та конфлікту. Крім того, пояснюється, як свобода і прозорість ЗМІ можуть зазнавати обмежень під час війни, коли уряди збільшують свої бюджети на пропаганду і комунікацію. Автор також звертає увагу на те, що під час воєнних конфліктів деякі журналісти самоцензурують свою роботу.

Теорія вкорінення та відокремлення може бути застосована для аналізу меседжів і стратегій, які використовує Зеленський, щоб зрозуміти відносини між його урядом і громадськістю. Чи існують культурні та когнітивні відмінності між політичними елітами та суспільством? Чи існують розбіжності в колах політичної еліти? Ці питання є важливими при розгляді впливу комунікаційної стратегії президента Зеленського на формування громадської думки.

Ще однією теорією, покликаною пояснити процес зовнішньополітичної комунікації як тристоронню взаємодію між пресою, політичними елітами та громадськістю під час війни, є **теорія стратегічної упередженості** М. Баума і Т. Гроелінга, яка пояснює, політичну комунікацію з позиції інтересів, упереджень та стимулів суб'єктів політичної комунікації.¹⁹ Спираючись на широкий набір емпіричних даних і дослідницьких методів, зокрема опитування громадської думки та контент-аналіз, автори стверджують, що взаємодія між елітами, медіа

¹⁷ Scammell M., Semetko H. A. SAGE Handbook of Political Communication. SAGE Publications, Limited, 2012.

¹⁸ Davis A. Political Communication and Social Theory. Routledge, 2010. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203847299> (дата звернення: 04.06.2023).

¹⁹ Blumler J. G. Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. Communication Theory. 2015. Т. 25, № 4. С. 426–438. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12077> (дата звернення: 13.06.2023).

та громадською думкою є тристороннім процесом, в якому поведінка кожної з груп є стратегічною за своєю суттю: 1) політики намагаються використовувати медіа для досягнення своїх цілей; 2) медіа обирають сюжети, щоб максимально збільшити охоплення аудиторії (або для просування ідеологічного порядку денного), а тому надають перевагу новим або несподіваним історіям; 3) читачі та глядачі використовують різні ознаки, щоб оцінити достовірність різних джерел.

Серед іншого, автори приходять до висновку, що висвітлення конфліктів і воєн «має тенденцію більш уважно відстежувати риторику еліти на відносно ранніх стадіях конфлікту, в той час як реальність відстежується більш уважно, якщо конфлікт триває».²⁰ Важливим в контексті нашого дослідження є висновок про те, що з часом громадськість стає менш сприйнятливою до впливу риторики еліти щодо конфлікту, оскільки вони стають менш чутливими до нової інформації, особливо коли вона суперечить їхнім попереднім переконанням.

Проблему функціонування медіа під час війни розкривають у своїх працях дослідники: Д. К. Халлін,²¹ А. Хоскінс і Б. О'Лафлін,²² С. Л. Карратерс,²³ С. Коттл,²⁴ Г. Асмолов.²⁵

У науковій літературі можна зустріти багато критики щодо неспроможності новинних ЗМІ зберігати автономію та незалежність від уряду під час війни. Продукція новинних ЗМІ значною мірою формується і визначається офіційними джерелами, а журналісти слугують пасивними носіями офіційних поглядів. Теорії, що орієнтуються більшою мірою на політичну еліту, пояснюють залежність ЗМІ через різні фактори, які сприяють домінуванню офіційних та/або елітарних точок зору в новинах. **Теорія індексації**, що була детальніше описана вище, та **модель політичної конкуренції** – це дві широко

²⁰ Baum M. A., Groeling T. J. War Stories: The Causes and Consequences of Public Views of War. Princeton University Press, 2009. 368 с.

²¹ Hallin D. C. The Media and War. International Media Research / ред.: J. Corner, P. Schlesinger, R. Silverstone. London, 1997. С. 206–231.

²² Hoskins A., O'Loughlin B. War and Media: The Emergence of Diffused War. Polity Press, 2010. 300 с.

²³ Carruthers S. L. The media at war: Communication and conflict in the twentieth century. Basingstoke : Macmillan, 2000. 321 с.

²⁴ Cottle S. Mediatized conflict: Developments in media and conflict studies. Maidenhead, Berkshire, England : Open University Press, 2006. 217 с.

²⁵ Asmolov G. From sofa to frontline: The digital mediation and domestication of warfare. Media, War & Conflict. 2021. Т. 14, № 3. С. 342–365. URL: <https://doi.org/10.1177/1750635221989568> (дата звернення: 14.06.2023).

цитовані теорії, які пояснюють відносини між журналістами та офіційними джерелами. Існують також й інші елітарні підходи до висвітлення новин під час війни, зокрема **пропагандистська модель** Германа і Хомського припускає, що економічні інтереси визначають незалежність ЗМІ, а великий бізнес впливає на зовнішню політику і висвітлення війни.²⁶

Елітарні моделі спираються на офіційні джерела, ідеологію, економічні мотиви та патріотизм для пояснення висвітлення новин, але як зазначає П. Робінсон, відносна важливість кожного з цих факторів залишається незрозумілою. Причинні механізми, запропоновані елітарними моделями, ускладнюються їхнім аналітичним фокусом, що стосується відносин між медіа та державою загалом, а не лише новинних медіа та війни.

У науковому дискурсі тривають дебати щодо того, чи має місце у сучасних відносинах влади та медіа **ефект CNN**. У 1990-х роках вважалося, що зовнішня політика і відносини між ЗМІ та державою зазнали трансформації, яка характеризується плюралізацією влади. 1990-ті роки ознаменували появу нової форми війни – гуманітарної інтервенції, в якій ЗМІ відігравали іншу роль, ніж у попередніх «негуманітарних» конфліктах. ЗМІ зосередили увагу на долі людей, які страждають у «чужих» війнах і активно підштовхували політиків до участі в гуманітарній війні. Ефект CNN полягав у тому, що висвітлення гуманітарних криз у засобах масової інформації впливало на політиків, які приймали рішення про гуманітарну інтервенцію.²⁷

Ефект CNN привернув увагу дослідників, та пройшов крізь емпіричну перевірку в Північному Іраку, Сомалі та Боснії, в результаті чого з'явилося два пояснення: 1) закінчення холодної війни звільнило журналістів і дозволило їм стати більш незалежними від урядів та 2) більш плюралістичне розуміння

²⁶ Fuchs C. Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness. 2018. С. 71–92. URL: <https://doi.org/10.16997/book27.f> (дата звернення: 14.06.2023).

²⁷ Livingston S., Eachus T. Humanitarian crises and U.S. foreign policy: Somalia and the CNN effect reconsidered. Political Communication. 1995. Т. 12, № 4. С. 413–429. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963087> (дата звернення: 13.06.2023).

відносин між ЗМІ та державою. Втім, емпірична перевірка ефекту CNN є обмеженою.

Ще одним дослідником, який спеціалізується на питанні політичної комунікації в умовах війни і збройних конфліктів є Б. МакНейр.²⁸ Автор аналізує техніки політичної комунікації у різноманітних конфліктах, серед яких: Холодна війна, В'єтнамська війна, Фолклендська війна, Війна в Перській затоці 1991 року, війни в колишній Югославії, Вторгнення в Ірак та Афганістан після теракту 11 вересня. У кожному з цих конфліктів комунікація відігравала значну роль у формуванні громадської думки, а урядам і військовому керівництву доводилося формулювати стратегії управління внутрішньою і міжнародною громадською думкою для досягнення своїх воєнних цілей.

На основі власного аналізу, МакНейр виділяє такі методи політичної комунікації під час війни, як: цензура, дезінформація, політичне залякування, пропаганда та управління ЗМІ. Автор приходить до висновку, що уряди формулюють стратегії управління внутрішньою громадською думкою, обмежуючи зображення військових невдач і дозволяючи позитивне зображення успіхів. Мета полягає в тому, щоб забезпечити сприятливе зображення конфлікту для отримання внутрішньої і міжнародної згоди на посилення ролі в конфлікті.

Підсумовуючи, проведений огляд теорій політичної комунікації, як до, так і після впровадження цифрових медіа, формує теоретичну основу для подальшого дослідження. Операціоналізовано поняття політичної комунікації. Систематизовано напрацювання низки авторів про роль медіа та політичних еліт у формуванні порядку денного зовнішньої політики під час війни. Виявлені особливості побудови комунікації під час війни та конфліктів дають розуміння, на які чинники варто звертати увагу під час вивчення та оцінки ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського.

²⁸ McNair B. An Introduction to Political Communication. Routledge, 2017. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315750293> (дата звернення: 13.06.2023).

1.2 Роль соціальних медіа у політичній комунікації

Важливість громадської думки під час воєнних конфліктів зросла з удосконаленням міжнародних каналів зв'язку.²⁹ Політичним лідерам доводиться управляти громадською думкою як всередині країни, так і ззовні. В свою чергу кризові комунікації стали важливим сектором індустрії управління громадською думкою, без розуміння якого аналіз сучасної війни не буде повним. Зі зростанням популярності соціальних медіа і їхнього впливу на формування громадської думки, існує необхідність аналізу ролі соціальних медіа у політичній комунікації.

Дослідженням ролі соціальних медіа у політичній комунікації займались: Дж. Х. Ліпшульц,³⁰ К. Вукіч³¹, Г. Явець та Н. Ахароні,³² ³³ Евелін Д'єр,³⁴ Дж. Хаутер та інші. Зокрема, робота Дж. Хаутера «Forensic conflict studies: Making sense of war in the social media age» цікава нам тим, що в ній автор двічі звертається до кейсу використання соціальних медіа під час війни на сході України. У частині 3 автор доводить, що для того, щоб працювати в «рясному, але каламутному інформаційному середовищі, яке оточує цей конфлікт», дослідникам варто зосередитись на вивченні онлайн-медіа та критиці джерел. У частині 5 автор знову демонструє, що аналіз цифрового відстеження процесів окупації Слов'янська і Краматорська у квітні 2014 року ставить під сумнів те, як значна частина академічної літератури розглядає війну на сході України.³⁵

²⁹ Baum M. A., Groeling T. J. War Stories: The Causes and Consequences of Public Views of War. Princeton University Press, 2009. 368 с.

³⁰ Lipschultz J. H. Social Media and Political Communication. New York : Routledge, 2022. 222 с. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003170471> (дата звернення: 14.06.2023).

³¹ Wukich C. Government Social Media Engagement Strategies and Public Roles. Public Performance & Management Review. 2020. № 44. С. 187–215. URL: <https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1851266> (дата звернення: 14.06.2023).

³² Yavetz G., Aharony N. Information under lockdown: A content analysis of government communication strategies on Facebook during the COVID-19 outbreak. Heliyon. 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15562> (дата звернення: 14.06.2023).

³³ Yavetz G., Aharony N. Social media in government offices: usage and strategies. Aslib Journal of Information Management. 2020. С. 445–462. URL: <https://doi.org/10.1108/ajim-11-2019-0313> (дата звернення: 14.06.2023).

³⁴ D'heer E. Media Logic Revisited. The Concept of Social Media Logic as Alternative Framework to Study Politicians' Usage of Social Media During Election Times. Media Logic(s) Revisited / ред.: С. Thimm, М. Anastasiadis, J. Einspänner-Pflock. Cham, 2018. С. 173–194. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1_9 (дата звернення: 14.06.2023).

³⁵ Hauter J. Forensic conflict studies: Making sense of war in the social media age. Media, War & Conflict. 2023. Т. 16, № 2. С. 153–172. URL: <https://doi.org/10.1177/17506352211037325> (дата звернення: 14.06.2023).

Зростання цифрових платформ актуалізувало питання про те, хто формує політичний порядок денний у цьому середовищі. Формування порядку денного вивчалось в політичній комунікації, але висновки не завжди є однозначними. Хоча ЗМІ є важливим компонентом формування політичного порядку денного, конкретні умови, за яких вони впливають на політичний порядок денний, як правило, різняться залежно від дослідження.³⁶ Більш того, соціальні медіа зменшили функцію традиційних ЗМІ як гейт-кіпера, розширивши кількість акторів, які потенційно можуть формувати політичний дискурс і порядок денний.

Дослідження підтверджують роль соціальних мереж, зокрема Twitter, у формуванні інтермедійного порядку денного політики. Політичні актори успішно використовують Twitter під час виборчих кампаній.³⁷ Формування унікального порядку денного у Twitter стає все більш імовірним, якщо політичні твіти формують порядок денний політичних журналістів, а журналісти взаємодіють з політичними елітами у Twitter.³⁸

Зі зростанням популярності соціальних медіа, їхній вплив на політичну комунікацію значно посилюється. Це вплинуло на те, як влада взаємодіє з громадськістю: соціальні медіа сприяли політичній участі, дозволяючи людям висловлювати свої думки, а політикам – отримувати фідбек безпосередньо від своїх виборців.³⁹ Це сприяє розбудові діалогу між владою та громадянами. Більш того, популярність соціальних медіа та їхні можливості дозволяють громадськості отримувати більше інформації, що підвищує їхню обізнаність про діяльність органів влади.⁴⁰

³⁶ Social Media and Political Agenda Setting / F. Gilardi та ін. *Political Communication*. 2022. Т. 39, № 1. С. 39–60. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390> (дата звернення: 14.06.2023).

³⁷ Reassessing Twitter's Agenda-Building Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects During the 2016 Presidential Primary Season / B. A. Conway-Silva та ін. *Social Science Computer Review*. 2017. Т. 36, № 4. С. 469–483. URL: <https://doi.org/10.1177/0894439317715430> (дата звернення: 14.06.2023).

³⁸ Parmelee J. H. The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*. 2013. Т. 16, № 3. С. 434–450. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444813487955> (дата звернення: 14.06.2023).

³⁹ Kuznetsova D., Tolbert C. J. Globalizing information networks, social media, and participation. *Social Science Quarterly*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1111/ssqu.13287> (дата звернення: 14.06.2023).

⁴⁰ Al-Omoush K. S., Garrido R., Cañero J. The impact of government use of social media and social media contradictions on trust in government and citizens' attitudes in times of crisis. *Journal of Business Research*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113748> (дата звернення: 14.06.2023).

Дослідження підтверджують позитивний вплив застосування соціальних медіа у політичній комунікації на три основні принципи відкритого врядування: 1) прозорість, тобто публікація інформації, яку завжди шукають зацікавлені сторони. Дослідження показали, що прозорість суттєво пов'язана з розвитком електронного урядування.⁴¹ 2) Активна участь, яка має підтримувати взаємодію громадян з їхніми урядами, дозволяючи громадянам висловлювати свої думки і реалізовувати досвід. Активна громадянська участь під час криз має вирішальне значення для здатності урядів зрозуміти, які проблеми та пріоритети турбують громадськість, і як зменшити паніку та тривогу.⁴² 3) Співпраця. Соціальні медіа, за умови правильного використання, позитивно впливають на процес моніторингу громадської думки та настроїв, і замість традиційних методів збору відповідей від громадськості, уряди можуть використовувати цю інформацію для прийняття більш ефективних рішень.⁴³

Лі та Квак⁴⁴ запропонували модель зрілості відкритого врядування, яка спирається на залучення громадськості. Модель містить п'ять рівнів, які базуються на перевагах соціальних медіа, що забезпечують прозорість, участь та співпрацю завдяки залученню громадськості:

- Рівень 1: Вихідний стан, цей рівень зосереджується на інформуванні громадськості через офіційні веб-сайти уряду, з поодиноким використанням соціальних мереж.
- Рівень 2: Прозорість даних, є початковим етапом відкритого уряду, де уряди намагаються публікувати цінні та впливові дані, які є точними, послідовними та своєчасними.

⁴¹ Halachmi A., Greiling D. Transparency, E-Government, and Accountability. *Public Performance & Management Review*. 2013. Т. 36, № 4. С. 572–584. URL: <https://doi.org/10.2753/pmr1530-9576360404> (дата звернення: 14.06.2023).

⁴² Qiang Chen, Chen Min, Wei Zhang, Ge Wang, Xiaoyue Ma, Richard Evans, Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis, *Computers in Human Behavior*, Volume 110, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>.

⁴³ Ceron A., Negri F. The “Social Side” of Public Policy: Monitoring Online Public Opinion and Its Mobilization During the Policy Cycle. *Policy & Internet*. 2016. Т. 8, № 2. С. 131–147. URL: <https://doi.org/10.1002/poi3.117> (дата звернення: 14.06.2023).

⁴⁴ Lee G., Kwak Y. H. An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*. 2012. Т. 29, № 4. С. 492–503. URL: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001> (дата звернення: 14.06.2023).

- Рівень 3: Відкрита участь, цей рівень зосереджений на забезпеченні участі громадськості та участі урядів у зворотному зв'язку, обговоренні та голосуванні з боку громадян.
- Рівень 4: Відкрита співпраця – це розвинений рівень участі, на якому уряд просить громадян відігравати роль співтворчості, спільного проектування для досягнення конкретного результату.
- Рівень 5: Повсюдне залучення, цей рівень побудований на основі рівнів 1 - 4. На цьому рівні ми бачимо, що залучення громадськості стає простішим завдяки використанню різних технологій доступу, таких як смартфони, планшети, ноутбуки та настільні комп'ютери.

Як бачимо, політична комунікація у соціальних мережах включає обширну кількість практик взаємодії і залучення громадськості та не обмежується виключно дописами на сторінках політичних діячів чи органів влади.

Дослідники з теми політичної комунікації приділяють значну увагу вивченню технологій застосування соціальних медіа у політичній комунікації. Зі зростанням ролі соціальних медіа у сучасному світі, зростає і кількість теоретичних та прикладних досліджень. Так, Р. Медалья та Л. Чжен реалізували дослідження, пов'язане з оцінкою стратегій, що застосовуються органами державної влади під час комунікації в соціальних мережах.⁴⁵ Автори з'ясували, що для охоплення якомога ширшої аудиторії органи державної влади надають перевагу Facebook, а не іншим соціальним медіа. При цьому вони регулярно використовують рекламу для збільшення охоплення та видимості, а також розміщення візуального контенту, такого як відео та зображення, на шкоду тексту. Автори прийшли до висновку, що вплив респондентів на використання соціальних медіа переважає над використанням і важливістю традиційних урядових веб-сайтів.

Підсумовуючи, зростання популярності соціальних медіа впливає на сферу політичної комунікації та розвиток комунікаційних досліджень. Хоча традиційні

⁴⁵ Medaglia R., Zheng L. Extending Impact Analysis in Government Social Media Research. dg.o '17: 18th Annual International Conference on Digital Government Research, м. Staten Island NY USA. New York, NY, USA, 2017. URL: <https://doi.org/10.1145/3085228.3085298> (дата звернення: 14.06.2023).

ЗМІ усе ще відіграють важливу роль у формуванні політичного порядку денного, соціальні медіа розширили цей процес, залучаючи більше акторів до політичного дискурсу. У політичній комунікації використання соціальних мереж має кілька переваг, серед них: забезпечення прозорості, розширення політичної участі та поява нових можливостей співпраці і взаємодії між владою та громадськістю.

1.3 Критерії оцінки ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних медіа

Успіх комунікаційної стратегії – це досягнення бажаних цілей або результатів, таких як підвищення обізнаності, визнання або вплив на цільову аудиторію. Вимірювання ефектів політичної комунікації пов'язане з певними методологічними викликами. Складність полягає в тому, що важко виокремити причинно-наслідковий зв'язок між політичною комунікацією та поведінкою аудиторії. Стверджується, що якщо ефекти політичної комунікації існують, то вони, як правило, невеликі, і їх особливо важко відокремити від інших впливів та фонових змінних.⁴⁶

В медіа-дискусії та наявній академічній літературі існує консенсус щодо того, що комунікаційна стратегія Зеленського є ефективною.^{47,48} У нашому дослідженні ми також виходимо з цієї тези. Від початку повномасштабного вторгнення західні ЗМІ зосередили свою увагу на Зеленському, котрий зумів розширити свою популярність і побудувати потужне лідерство за допомогою образів, особливо відео, які були ключовими для інформування та мобілізації на початку війни, скориставшись можливостями соціальних мереж зробити будь-що «вірусним». На думку експертів, Зеленський розробив ефективну

⁴⁶ Van den Bulck J. Estimating the Success of Political Communication Strategies: The Case of Political Poster Impact in a Belgian Election. *European Journal of Communication*. 1993. Т. 8, № 4. С. 471–489. URL: <https://doi.org/10.1177/0267323193008004004> (дата звернення: 14.06.2023).

⁴⁷ «Руйнує політичні традиції». Яка тактика допомогла Зеленському зробити свої промови ефективною зброєю – аналіз експертів. NV.UA. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/promovi-zelenskogo-u-chomu-jih-sila-ta-yaki-diplomatichni-kanoni-porushuye-prezident-ukrajini-eksperti-50299797.html> (дата звернення: 14.06.2023).

⁴⁸ Plazas-Olmedo M., López-Rabadán P. Selfies and Speeches of a President at War: Volodymyr Zelensky's Strategy of Spectacularization on Instagram. *Media and Communication*. 2023. Т. 11, № 2. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366> (дата звернення: 14.06.2023).

комунікаційну стратегію, успіх якої ґрунтується на п'яти компонентах: особиста історія, майстерне володіння промовою, героїчний стиль виступу, постійна трансляція через відео-селфі та проекція його образу як нетипово близького лідера.⁴⁹

Зі зростанням популярності та корисності платформ соціальних медіа науковці почали розробляти теорії, такі як *логіка соціальних медіа*,⁵⁰ з метою пояснення специфічних механізмів, практик і норм, що створюють динаміку між користувачами, платформами, ЗМІ та інституціями. Дік і Поуелл визначають логіку соціальних медіа за чотирма принципами: програмованість (Programmability), популярність (Popularity), зв'язність (Connectivity) та датафікація (Datafication). Огляд цих принципів здійснено нижче:

- *Програмованість* розуміється як «здатність платформи соціальних медіа ініціювати та керувати творчим або комунікативним внеском користувачів, тоді як користувачі, взаємодіючи з цими закодованими середовищами, можуть, у свою чергу, впливати на потік, якщо інформація та комунікація активуються на такій платформі».
- *Популярність* характеризується як «алгоритмічними, так і соціально-економічними складовими. Кожна платформа має свій власний механізм підвищення популярності людей, речей чи ідей, який вимірюється здебільшого у кількісних показниках».
- *Датафікацію* описують як «здатність мережевих платформ перетворювати на дані багато аспектів світу, які ніколи раніше не піддавалися кількісній оцінці».
- *Зв'язність* означає «соціально-технічну можливість мережевих платформ пов'язувати контент з діяльністю користувачів і рекламодавців», де взаємне формування користувачів, платформ, рекламодавців є рушійним механізмом. Таким чином, цей термін

⁴⁹ Serafin T. Ukraine's President Zelensky Takes the Russia/Ukraine War Viral. Orbis. 2022. Т. 66, № 4. С. 460–476. URL: <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2022.08.002> (дата звернення: 14.06.2023).

⁵⁰ Van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. Media and Communication. 2013. Т. 1, № 1. С. 2–14. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70> (дата звернення: 14.06.2023).

поєднує в собі людський зв'язок (зв'язок між людьми) та автоматизований зв'язок (цифрову автоматизацію та рекомендації).

Застосовуючи теорію логіки соціальних медіа, Б. Калснес та ін. реалізували прикладне дослідження взаємодії політиків з громадянами в соціальних мережах Facebook та Twitter.⁵¹ Вони операціоналізували логіку зв'язності в соціальних мережах як практики *перерозподілу* (redistributing), *взаємодії* (interacting) та *визнання* (acknowledging). Ця методологічна рамка буде застосована у даному дослідженні з метою виміряти ефективність політичної комунікації президента Зеленського у соціальних мережах.

Діяльність, що здійснюється у Facebook і Twitter, залишає за собою слід метаданих, таких як кількість вподобань, ретвітів чи поширень, які легко вимірюються за метричною шкалою і можуть бути застосовані для оцінки залучення громадськості до політичної комунікації. Застосовані до теорії логіки соціальних медіа, ці метрики дозволяють виміряти типи зв'язності, характерні для взаємодії політика зі своєю аудиторією (рис. 3.1):

Три типи зв'язності у Twitter та Facebook

	Twitter	Facebook
Визнання	Вподобання	Реакція
Перерозподіл	Ретвіт / цитований твіт	Поширення
Взаємодія	Відповідь	Коментар

Рис. 3.1. Складено авторкою дослідження за Kalsnes B та ін.⁵²

Визнання стосується таких форм взаємодії, як вподобання посту у Twitter та реакція на допис у Facebook. Точна роль цих метрик у визначенні політичного

⁵¹ Kalsnes B., Larsson A. O., Enli G. S. The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. First Monday. 2017. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348> (дата звернення: 14.06.2023).

⁵² Там само

впливу залишається незрозумілою, оскільки вподобання допису є найпростішою формою взаємодії і не вимагає особливих зусиль з боку аудиторії. Хоча поширення або ретвіт дописів є більш показовими метриками для вимірювання ефективності комунікаційної стратегії, відстеження вподобань і реакцій все ж становить інтерес для дослідження, оскільки дозволяє відстежувати охоплення аудиторії.

Перерозподіл визначається функціями поширення для Facebook, а також ретвіт та цитований твіт (поширення тексту оригінального допису з власним коментарем до нього) для Twitter. Поширення є складнішою формою взаємодії, аніж вподобання, оскільки тут грає роль публічний характер цих дій. Функції перерозподілу тісно пов'язані з тим, що називають вірусність, тобто «процес, який надає будь-якому інформаційному об'єкту (зображенню, відео, тексту або будь-якому іншому аудіо-візуально-текстовому артефакту) максимального впливу відносно потенційної аудиторії протягом короткого часу, поширюваного багатьма вузлами».⁵³ Для політичних акторів це, ймовірно, одна з найпривабливіших функцій соціальних медіа, оскільки перерозподіл дає змогу поширювати власний порядок денний за межами мережі своїх прихильників.

Взаємодія вважається визначальною функцією нових медіа, в тому числі і соціальних мереж. Соціальні мережі пропонують різні рівні взаємодії: від згадок користувача в дописі до приватних повідомлень. У даному дослідженні рівень взаємодії вимірюватиметься відповідями у Twitter та коментарями у Facebook. Відзначимо, що так само, як реакції, коментарі не завжди носять позитивних характер, тобто наявність взаємодії не обов'язково свідчить про схвалення.

Запропонований підхід до оцінки ефективності комунікаційної стратегії дозволяє враховувати різні форми взаємодії та ступінь залучення аудиторії, а також відповісти на додаткові питання про те, як змінювався ступінь залучення аудиторії протягом аналізованого періоду та як залучення аудиторії пов'язане з ключовими темами комунікації та перебігом бойових дій.

⁵³ Blogs: Spinning a web of virality / K. Nahon та ін. 2011 iConference : Association for Computing Machinery, м. Нью-Йорк. 2011. С. 348–355. URL: <https://doi.org/10.1145/1940761.1940809> (дата звернення: 14.06.2023).

1.4 Застосування методу контент-аналізу в дослідженні комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних медіа

Задля дослідження тем і структури комунікації Зеленського в соціальних мережах було обрано метод контент-аналізу. Контент-аналіз – це формалізований метод дослідження якісно-кількісного аналізу змісту документів з метою вивчення текстової інформації, що полягає у виявленні або вимірюванні різних фактів і тенденцій, відображених у текстовій інформації. Ломбард, Снайдер-Дач і Брекен пояснюють, що метод контент-аналізу «є особливо доречним і необхідним для роботи дослідників у сфері комунікації, зокрема тих, хто вивчає масову комунікацію: аналіз повідомлень». Вони зауважують, що цей метод є «фундаментальним для комунікаційних досліджень».⁵⁴

Сутність методу контент-аналізу полягає у фіксації певних одиниць змісту, що вивчається, а також у квантифікації отриманих даних. Одиниці контент-аналізу виділяються залежно від змісту, цілей, завдань і гіпотез дослідження.

Переваги методу. Особливість контент-аналізу полягає в тому, що він об'єктивно та систематично вивчає документи в їх соціальному контексті. Завдяки заздалегідь розробленим правилам кодування тексту, метод дозволяє систематично аналізувати великі обсяги даних без суб'єктивних упереджень.

Ще однією перевагою метода є комплексний підхід, що дозволяє поєднувати кількісний та якісний аналіз, досліджуючи не лише частоту появи ключових слів, але й тематичний зміст аналізованих текстів, виявляти у ньому приховані тенденції та патерни.

Крім того методологія контент аналізу легко реплікується, а отже результати можуть бути повторені і протестовані іншими дослідниками, що підвищує наукову достовірність.

⁵⁴ Lombard M., Snyder-Duch J., Bracken C. C. Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. Human Communication Research. 2002. Т. 28, № 4. С. 587–604. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x> (дата звернення: 14.06.2023).

З метою поглиблення розуміння отриманих результатів, до проведеного контент-аналізу можна застосувати інші методи аналізу, такі як факторний, кластерний, кореляційний аналіз чи інші методи, що потребують кількісних характеристик певної категорії (окремі слова, набір слів, об'єднаних за певною ознакою).

Виклики, пов'язані із застосуванням методу у дослідженні. Найбільші виклики, пов'язані з застосуванням методу контент-аналізу змісту Facebook- та Twitter-сторінок – динамічний характер онлайн-контенту, його мультимедійність, гіпертекстуальність, а також той факт, що окремі дописи необхідно аналізувати в індивідуальній формі.

Крім того, метод є ресурсоємким з огляду на кількість часу, необхідну для збору і систематизації даних, адже достовірність отриманих результатів прямо залежить від якості аналізованих даних. Оцінивши переваги і виклики, можна зробити висновок, що потенційна цінність методу для реалізації дослідження перевищує можливі недоліки.

Якісний контент-аналіз, що застосовується в цьому дослідженні, націлений на поглиблене змістовне вивчення текстового матеріалу, зокрема з точки зору контексту, у якому представлено виділені категорії. Предметом контент-аналізу в цьому дослідженні є текстовий зміст дописів президента Зеленського на офіційних сторінках у Facebook та Twitter.

Контент-аналіз дописів у соціальних мережах є важливим інструментом дослідження політичної комунікації та дозволяє отримати об'єктивну інформацію про комунікаційну стратегію президента у цифровому середовищі, а саме: які найбільш вживані тематичні категорії у дописах? Чи відрізняється зміст дописів для різних соціальних мереж? На яку аудиторію зорієнтовано комунікацію: домашню чи іноземну? Чи змінювалися ключові теми комунікації у різні періоди часу? Які теми отримують більше реакцій аудиторії?

Метод якісного машинного контент-аналізу, обраний для реалізації цього дослідження належить до чітко стандартизованих процедур.⁵⁵ Процедура контент-аналізу передбачає виконання таких кроків:

- Визначення категорій аналізу;
- відбір випадків для аналізу та збір текстових даних;
- розробка кодувальної таблиці;
- кодування тексту.

Останнім кроком є інтерпретація отриманих результатів. Вона включає аналіз та розуміння змістовного контексту дописів, виявлення взаємозв'язків між різними елементами тексту з метою виявлення тематичних пріоритетів в комунікації.

Отже, обґрунтування використання методу контент-аналізу в роботі полягає в тому, що він сприяє реалізації завдань дослідження та дозволяє отримати аргументовані висновки щодо комунікаційної стратегії на основі об'єктивних даних, поглиблює розуміння процесів політичного впливу та формування політичного порядку денного.

Підсумок до розділу 1. Проведений огляд теорій політичної комунікації, як до, так і після впровадження цифрових медіа, формує теоретичну основу для подальшого дослідження. Визначено, що поняття політичної комунікації є доволі широким і включає в себе не лише промови, дописи, інтерв'ю політичних діячів, але всі форми комунікації, що здійснюються політичними акторами з метою досягнення конкретних цілей а також комунікацію, адресовану цим акторам не політичними особами та комунікацію про цих акторів та їхню діяльність, що міститься в ЗМІ, тобто весь політичний дискурс.

Систематизовано напрацювання низки авторів про роль медіа та політичних еліт у формуванні порядку денного зовнішньої політики під час війни. Виявлені особливості побудови комунікації під час війни та конфліктів

⁵⁵ Vowe G., Henn P. Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs. Taylor & Francis Group, 2015. 310 с. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315707495> (дата звернення: 14.06.2023).

дають розуміння, на які чинники варто звертати увагу під час вивчення та оцінки ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського.

Зростання популярності соціальних медіа впливає на сферу політичної комунікації та розвиток комунікаційних досліджень. Хоча традиційні ЗМІ усе ще відіграють важливу роль у формуванні політичного порядку денного, соціальні медіа розширили цей процес, залучаючи більше акторів до політичного дискурсу. У політичній комунікації використання соціальних мереж має кілька переваг, серед яких: забезпечення прозорості, розширення політичної участі та поява нових можливостей співпраці і взаємодії між владою та громадськістю.

Запропоновано підхід до оцінки ефективності комунікаційної стратегії, що ґрунтується на логіці зв'язності в соціальних мережах та операціоналізує її через практики *перерозподілу* (redistributing), *взаємодії* (interacting) та *визнання* (acknowledging).

Обґрунтовано використання методу контент-аналізу в роботі, яке полягає в тому, що він сприяє реалізації завдань дослідження та дозволяє отримати аргументовані висновки щодо комунікаційної стратегії на основі об'єктивних даних, поглиблює розуміння процесів політичного впливу та формування політичного порядку денного.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРЕЗИДЕНТА ЗЕЛЕНСЬКОГО У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У розділі 2 проведено огляд загальної характеристики комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних медіа та визначено особливості комунікаційної стратегії Зеленського.

Здійснено вивчення змістовного наповнення комунікації президента Зеленського за п'ятьма тематичними категоріями з використанням методу контент-аналізу. Аналіз проводився із застосуванням якісного підходу з акцентом на використанні мови та меседжів у комунікації Зеленського. Контент-аналіз допоміг виявити структуру та ключові категорії політичної комунікації президента Зеленського.

Насамкінець, досліджено можливі зміни у динаміці використання різних тем у комунікації президента Зеленського протягом року повномасштабного вторгнення.

2.1 Загальна характеристика комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних медіа

Ще до обрання президентом, Зеленський мав велику аудиторію у соціальних мережах, що полегшило його передвиборчу кампанію⁵⁶. Досвід роботи Зеленського на телебаченні ймовірно сприяв його розумінню того, що соціальні медіа можуть бути потужною зброєю у війні. Як свідчення успіху внутрішньополітичної комунікації Зеленського, рівень довіри до нього зріс з 32,6% станом на серпень 2021 до 83,5% у травні 2023.⁵⁷

⁵⁶ Memocracy. How social networks affect politics in Ukraine: research findings. Internews Ukraine. URL: <https://internews.ua/en/opportunity/social-network-research> (дата звернення: 14.06.2023).

⁵⁷ Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів (травень 2023р.). Разумков Центр. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v->

Від початку повномасштабного російського вторгнення в Україну Зеленський зробив 1215 дописів у Twitter, 2113 дописів у Facebook, а також 581 звернення до громадян та іноземної аудиторії. В середньому Зеленський робить 3,3 дописи у Twitter та 5,7 дописів у Facebook щодня. Можна виокремити багато відмінностей між тим, що публікує Зеленський у Facebook та Twitter. Це свідчить про чітке розмежування цільової аудиторії.

Відео Зеленського в стилі селфі зробили війну в Україні близькою та емоційною для іноземної аудиторії. Прикладом особливо вдалої комунікації є декілька відео з перших днів повномасштабного російського вторгнення, які за лічені години зібрали мільйони переглядів, мобілізуючи тим самим міжнародну громадську думку проти російського вторгнення в Україну, що зрештою допомогло переконати європейських лідерів вжити заходів, які раніше не стояли на порядку денному, як, наприклад, відправка європейськими країнами зброї в Україну.

Далі розглянемо характерні особливості комунікації президента Зеленського.

Позиціонування. Однією з найпомітніших характеристик комунікації Зеленського є гіперлідерство: його постаті, майже завжди без супроводу, присутня в понад 80% відеозаписів.⁵⁸ Лише інколи акцент уваги зміщується на інших політичних діячів, або представників громадянського суспільства.

Видовищність. Використання Зеленським напруженого та «видовищного» стилю відео включає поєднання ретельної режисерської роботи з аматорством, стратегічне використання таких ресурсів, як субтитри, для інтернаціоналізації свого дискурсу та професійну експлуатацію свого іміджу.

Егалітарність. Одяг також є елементом політичної комунікації. З початком війни Зеленський змінив офіційний костюм на повсякденну темно-зелену військову футболку. У такому вигляді він робить всі свої промови,

kraini-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-traven-2023r (дата звернення: 14.06.2023).

⁵⁸ Plazas-Olmedo M., López-Rabadán P. Selfies and Speeches of a President at War: Volodymyr Zelensky's Strategy of Spectacularization on Instagram. Media and Communication. 2023. Т. 11, № 2. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366> (дата звернення: 14.06.2023).

незалежно від аудиторії: він виглядає однаково на щовечірніх відеозверненнях до громадян, чи виступаючи перед парламентом США.

Протиставлення. Підхід Зеленського до комунікації різко контрастує з підходом російського президента, створюючи додаткову перевагу. Зеленський успішно будує образ «народного президента», записуючи відео з вулиці в повсякденному одязі, вигідно підкреслюючи тим самим свою близькість з суспільством.

Автентичність. Зеленський часто вдається до емоційних закликів та посилення на конкретних людей і місця, що постраждали від війни, водночас підкреслюючи свої характеристики як державного діяча та лідера, який захищає країну. Протягом року війни Зеленський перейшов до ще більш аматорського та особистого підходу, все ще використовуючи візуальні та функціональні елементи політтехнологій для налагодження зв'язку зі своєю аудиторією.

Підсумовуючи, вищезазначені особливості комунікаційної стратегії Зеленського сприяли тому, що війна в Україні стала «вірусною». Використання соціальних медіа платформ, зокрема Twitter та Facebook, у поєднанні з регулярними публікаціями дописів, забезпечило Зеленському значну присутність у цифровому просторі та привернуло широку увагу громадськості.

Особливо значущими компонентами комунікаційної стратегії Зеленського стали його відео у стилі селфі, які вдало передавали емоційність та близькість до подій в Україні для іноземної аудиторії. Застосування гіперлідерства, видовищності, егалітарного підходу та автентичності в комунікаційному процесі сприяло створенню образу «народного президента» і викликало позитивну реакцію громадськості.

2.2 Контент-аналіз публікацій президента Зеленського в соціальних мережах Facebook та Twitter

З метою вивчення змістовного наповнення комунікації президента Зеленського було використано метод контент-аналізу. Аналіз проводився з

використанням якісного підходу з акцентом на використанні мови та меседжів у комунікації Зеленського. Контент-аналіз допоміг виявити структуру та ключові категорії політичної комунікації президента Зеленського.

Критерії відбору спостережень. До опрацювання було включено 2 113 дописів з офіційної сторінки президента Зеленського в соціальній мережі Facebook⁵⁹ та 1 215 дописів з офіційної сторінки у Twitter.⁶⁰ Усього – 3 328 спостережень. Критеріями вибору саме цих соціальних мереж були: 1) можливість автоматизованого збору даних сторонніми сервісами та 2) кількість підписників – 7,3 млн. користувачів у Twitter та 3,2 млн. користувачів у Facebook станом на червень 2023 року. Інші канали комунікації Зеленського у соціальних мережах – Telegram та Instagram також є популярними серед громадськості, втім у випадку першого – неможливо зібрати показники залучення аудиторії, а Instagram має складну структуру сайту, що робить неможливим процес автоматизованого збору даних.

Дані дослідження охоплюють період одного року від дня початку повномасштабного російського вторгнення, тобто з 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2023 року. Контент аналіз включав лише текстові дані. Відеоматеріали, що містились в дописах не були об'єктом аналізу. Дописи були проаналізовані без редагування змісту. До аналізу було включено дописи українською та англійською мовами.

Окрім текстових даних (зміст кожного окремого допису) було зібрано інформацію про дату і час публікації, посилання на публікацію, кількість знаків та кількісні показники залучення аудиторії для кожного випадку. Для публікацій у Twitter метрики залучення – це кількість вподобань, коментарів, ретвітів та цитованих твітів. Для дописів з Facebook – кількість реакцій, коментарів та поширень. Варто зазначити, що реакції на дописи у Facebook не диференційовані за емоціями (позитивні і негативні реакції рахуються разом), оскільки автоматизований збір даних не дозволяє провести таку диференціацію.

⁵⁹ Володимир Зеленський. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy.official> (дата звернення: 14.06.2023).

⁶⁰ Володимир Зеленський. Twitter. URL: <https://twitter.com/ZelenskyyUa> (дата звернення: 14.06.2023).

Згідно вимог методу, було розроблено кодувальну таблицю, що містить числовий код для кожної категорії, назву категорії, її опис та ключові слова українською та англійською мовами (додаток 1). Кодувальна таблиця призначена категоризувати ключові слова для систематичного аналізу дописів Зеленського.

Одиниці аналізу (ключові слова) було обрано на основі даних (індуктивно), коли слова з'являлись в аналізованому контенті.⁶¹ Дедуктивний підхід свідомо уникався, оскільки у разі застосування підходу, заснованому на концепціях, описаних в літературі, або на власному розумінні того, як можна будувати комунікацію, ключові слова могли б неповною мірою охоплювати аналізований матеріал або взагалі бути пропущені.

Для здійснення аналізу було сформульовано 2 набори мовних одиниць, кожен з яких містить 67 ключових слів, які можуть зустрічатись в окремих дописах і котрі стосуються вибраних тематичних категорій. Це рішення пов'язане з тим, що в наборі даних зустрічаються тексти українською та англійською мовами (деякі дописи містять текст обома мовами). Ключові слова англійською мовою є якомога точнішими відповідниками ключових слів українською мовою.

Одиниці обрахунку: ключові слова (корені слів), безпосередньо пов'язані з вибраними категоріями. Наприклад, до ключового слова «Терор» під час обрахунку було включено всі знайдені спільнокореневі слова: тероризм, терорист, тероризувати, терористичний і т.д.

Категорії аналізу. З метою вирішення завдань дослідження та класифікації одиниць аналізу, було застосовано п'ять тематичних категорій:

- 1) *Реакція на російську агресію.* Ця тематична категорія має на меті виявити дописи, присвячені демонстрації ролі росії у вторгненні і агресії, здійсненні воєнних злочинів. До цієї категорії було включено 12 ключових слів. Статистику вживання ключових слів для цієї категорії представлено у додатку 2.

⁶¹ Schreier M. Qualitative Content Analysis in Practice. SAGE Publications Ltd, 2012.. ISBN 978-1-84920-592-4

- 2) *Звернення до міжнародної спільноти.* Ця категорія стосується дописів, що містять заклик до міжнародної спільноти про підтримку і допомогу Україні у війні, надання зброї, накладення санкцій на росію, та подяку міжнародним партнерам за надану підтримку. До цієї категорії було включено 12 ключових слів. Статистику вживання ключових слів для цієї категорії представлено у додатку 3.
- 3) *Підтримка моральної стійкості.* Слова цієї категорії переважно мають позитивне емоційне забарвлення, адресовані до внутрішньої аудиторії, містять заклик до боротьби і віри в перемогу, апелюють до патріотизму. До цієї категорії було включено 14 ключових слів. Статистику вживання ключових слів для цієї категорії представлено у додатку 4.
- 4) *Заходи щодо протидії агресії.* Дописи, віднесені до цієї категорії, спрямовані однаковою мірою на внутрішню та зовнішню аудиторію і стосуються звітування про заходи, що вживає Президент, Кабінет міністрів, Верховна рада, РНБО, Верховний головнокомандувач й інші ключові інститути та актори для збільшення військової спроможності, ліквідації руйнівних наслідків війни. До цієї категорії було включено 16 ключових слів. Статистику вживання ключових слів для цієї категорії представлено у додатку 5.
- 5) *Висловлення співчуття жертвам.* Містить ключові слова, що стосуються висловлення співчуття військовим та цивільним жертвам, постраждалим, полоненим та родинам загиблих. До цієї категорії було включено 12 ключових слів. Статистику вживання ключових слів для цієї категорії представлено у додатку 6.

Результати аналізу. З метою мінімізації похибок у кодуванні, аналіз виконано із застосуванням комп'ютерного програмного забезпечення для якісного та змішаного аналізу даних – MAXQDA. Аналіз проведено шляхом пошуку ключових слів окремо для наборів даних з Facebook та Twitter, перевірки результатів пошуку на відповідність категорії та подальшого автоматичного

кодування. Результати кодування за ключовими словами представлено в додатку 7.

На цьому етапі важливо зазначити, що сегменти аналізованого тексту можуть одночасно бути кодовані більш, ніж однією тематичною категорією слів. Результати аналізу представлені у вигляді частки покриття кодованих сегментів словами з певної категорії, а не частотою вживання слів у тексті.

В результаті підрахунку ключових слів, тематичною категорією, що найчастіше зустрічається в дописах Зеленського у Facebook є «підтримка моральної стійкості». Відсоток покриття кодованих сегментів словами, з цієї категорії становить 83,2%. Наступною категорією за частотою згадок для дописів у Facebook є «звернення до міжнародної спільноти». Цієї категорії стосується 44,6% від загального обсягу кодованого тексту. «Реакція на російську агресію» є третьою за частотою згадок категорією для дописів у Facebook – 39,8% кодованих сегментів. Найнижча частка покриття кодованих сегментів словами з категорій «заходи щодо протидії агресії» та «висловлення співчуття» – 19,9% та 12,5% відповідно.

Щодо дописів Зеленського у Twitter, результати контент-аналізу значно відрізняються від результатів у Facebook. Найбільше покриття кодованих сегментів спостерігається за категорією «звернення до міжнародної спільноти» – 78,3%. Наступною категорією є «заходи щодо протидії агресії» – 75,1%. «Підтримка моральної стійкості» є третьою категорією за часткою покриття кодованих сегментів – 45,2%. «Реакція на російську агресію» та «Висловлення співчуття» є категоріями, до яких найрідше звертається Зеленський у своїй комунікації у Twitter – відсоток покриття кодованих сегментів становить 33,6% та 7,4% відповідно. Різниця у частоті звернення до тематичних категорій між контентом Facebook та Twitter представлена в додатку 8.

Загалом, результати контент аналізу дають розуміння про те, що комунікаційна стратегія Зеленського у Facebook та Twitter має суттєві відмінності. Комунікація у Twitter спрямована більшою мірою на міжнародну аудиторію, про що свідчить високий відсоток покриття кодованих сегментів

ключовими словами з категорії «звернення до міжнародної спільноти» та переважання англomовних дописів над дописами українською мовою. В свою чергу, дописи у Facebook орієнтовані переважно на домашню аудиторію. Результати контент-аналізу продемонстровано в таблиці 2.1.

Статистика вживання ключових слів за категоріями

Категорія аналізу	Facebook		Twitter	
	Частка покриття (%)	Частота вживання (к-сть слів)	Частка покриття (%)	Частота вживання (к-сть слів)
Висловлення співчуття	12,49	1038	7,39	183
Заходи щодо протидії агресії	19,89	1797	75,06	912
Звернення до міжнародної спільноти	44,57	3443	78,34	1900
Підтримка моральної стійкості	83,21	5958	45,22	1080
Реакція на російську агресію	39,84	2868	33,61	753

Табл. 2.1

За допомогою контент-аналізу було з'ясовано, що тематичне наповнення комунікаційних повідомлень Зеленського у соціальних мережах Facebook та Twitter відрізняється. Результати контент-аналізу сприяють розумінню того, які теми є провідними у політичній комунікації президента Зеленського у соціальних мережах. Проведений аналіз свідчить про те, що найбільш вживаною тематичною категорією у Facebook є «підтримка моральної стійкості», тоді як для Twitter такою категорією є «звернення до міжнародної спільноти». Також аналіз динаміки вживання ключових слів в обох соціальних мережах протягом року свідчить, що тематично дописи у Facebook є більш залежними від внутрішнього суспільно-політичного контексту, аніж публікації у Twitter.

2.3 Динаміка тематичного наповнення комунікаційних повідомлень президента Зеленського протягом року війни

Наступним кроком у дослідженні є аналіз того, як зміст дописів президента Зеленського змінювався протягом року повномасштабного вторгнення. З цією метою було створено два набори даних: окремо для Facebook та Twitter. Із застосуванням результатів контент-аналізу, дописи було категоризовано за їхньою приналежністю до певних тематичних категорій. Зазначимо, що один допис може відповідати одразу декільком тематичним категоріям, якщо містить відповідні ключові слова.

З метою дослідити можливі зміни у динаміці використання різних тем у комунікації президента Зеленського у Facebook, дані було візуалізовано на лінійній діаграмі, де вісь Х – часові проміжки, а вісь Y – кількість дописів за тематичними категоріями (рис. 2.1).

Динаміка вживання ключових слів за категоріями у Facebook-дописах президента Зеленського за період 24.02.2022 - 24.02.2023

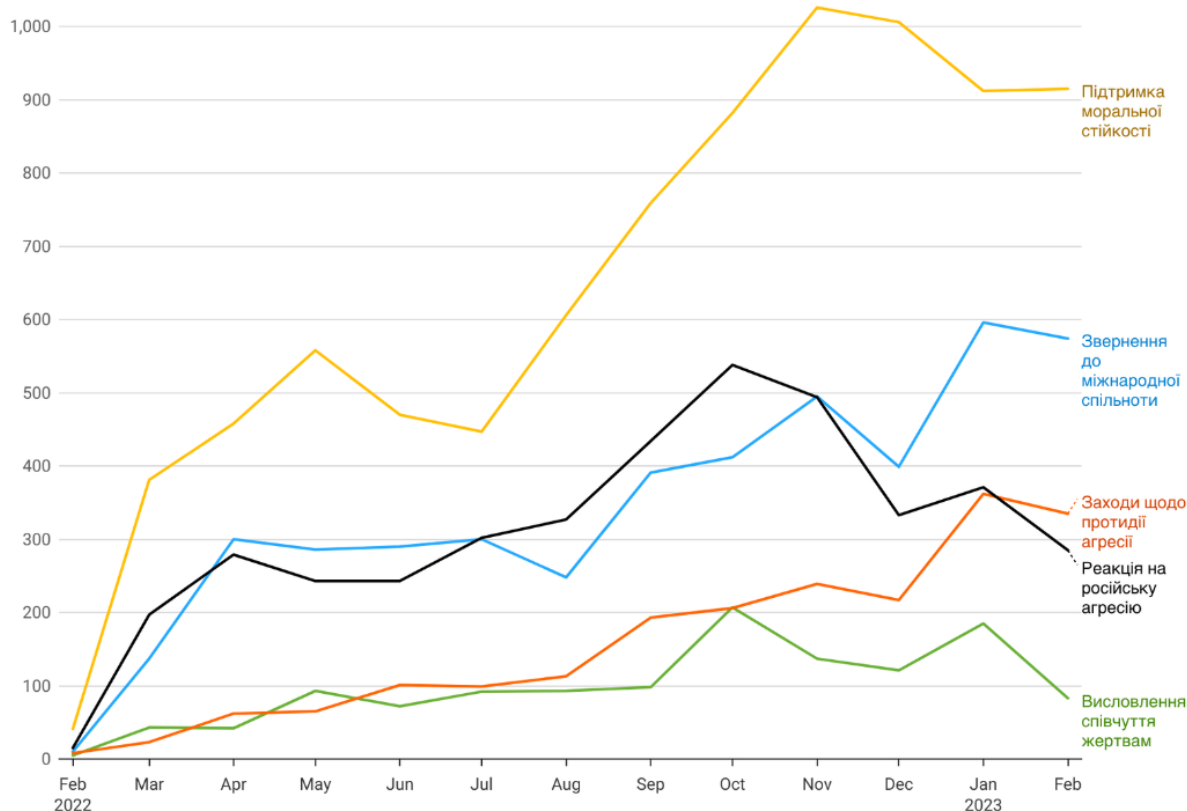


Рис. 2.1

Діаграма відображає, як змінювалася вагомість різних тем в комунікації Зеленського відповідно до контексту війни. Вона показує, які теми ставали актуальнішими або менш актуальними залежно від ситуації на передовій та подій, пов'язаних з війною.

Візуалізація демонструє зростання динаміки використання тематичної категорії «підтримка моральної стійкості» протягом майже всього періоду спостереження, окрім періодів травень-липень та листопад-січень. Пік використання ключових слів цієї категорії у дописах спостерігається в листопаді. Ймовірно, це пов'язано з інтенсивними ракетними обстрілами росією цивільної інфраструктури України, що відбувалися в цей час та зростанням необхідності підтримки морального духу та стійкості громадян. До прикладу допис від 24 листопада 2022 року містить заклик до стійкості та подяку громадянам, що задіяні до ліквідації наслідків ракетних обстрілів.⁶²

Графік демонструє, схожу динаміку використання слів за категоріями «висловлення співчуття жертвам» та «реакція на російську агресію». Можна прослідкувати одночасне зростання та спадання динаміки використання слів за цими категоріями на графіку. Пік використання слів за обома категоріями спостерігається у жовтні 2022. Прикладом звернення до цієї категорії є допис від 10 жовтня, що містить реакцію на ракетний удар, спричинений росією та засудження її дій.⁶³

Схожу тенденцію демонструють категорії «заходи щодо протидії агресії» та «звернення до міжнародної спільноти». Можна спостерігати одночасне підвищення та зниження динаміки використання ключових слів за цими двома категоріями на графіку. Пік звернень до цієї категорії в дописах Зеленського спостерігається у січні 2023 року. Такі показники є очікуваними, оскільки у цей період відбувалися прийняття ключових рішень щодо важкого озброєння для

⁶² Зеленський В. [Допис від 24.11.2022]. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy.official/posts/pfbid02NG65HeMBvRPPeuzZZ7YwFTWzuqXq5T2EGpC1gRAJk v3WkCDWYetrymXRsnKk6pVPl> (дата звернення: 14.06.2023).

⁶³ Зеленський В. [Допис від 10.10.2022]. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy.official/posts/pfbid0kG6mSqa6RP1ap5aVfxAVmCTcYzYmsMDYVFGbn5crTg xK9NdvQ4cua4f2TwSkeBcYl> (дата звернення: 14.06.2023).

України, зокрема танків західного зразка. Також відбувався Всесвітній економічний форум в Давосі та зустрічі у форматі «Рамштайн», що відбулася на фоні новин про падіння гелікоптера у Броварах, де загинув міністр внутрішніх справ України Денис Монастирський та новин про влучання російської ракети у багатоповерхівку в місті Дніпро. За результатом зустрічі були прийняті стратегічні рішення про надання Україні сучасних систем ППО та бронетехніки.

Отже, графік демонструє тенденцію до збільшення вживання ключових слів за всіма категоріями з часом а також те, що на тенденцію вживання певної категорії впливає суспільно-політичний контекст в якому відбувається комунікація.

За тим самим принципом на лінійній діаграмі було візуалізовано дані для Twitter (рис. 2.2).

Динаміка вживання ключових слів за категоріями у Twitter-публікаціях президента Зеленського за період 24.02.2022 - 24.02.2023

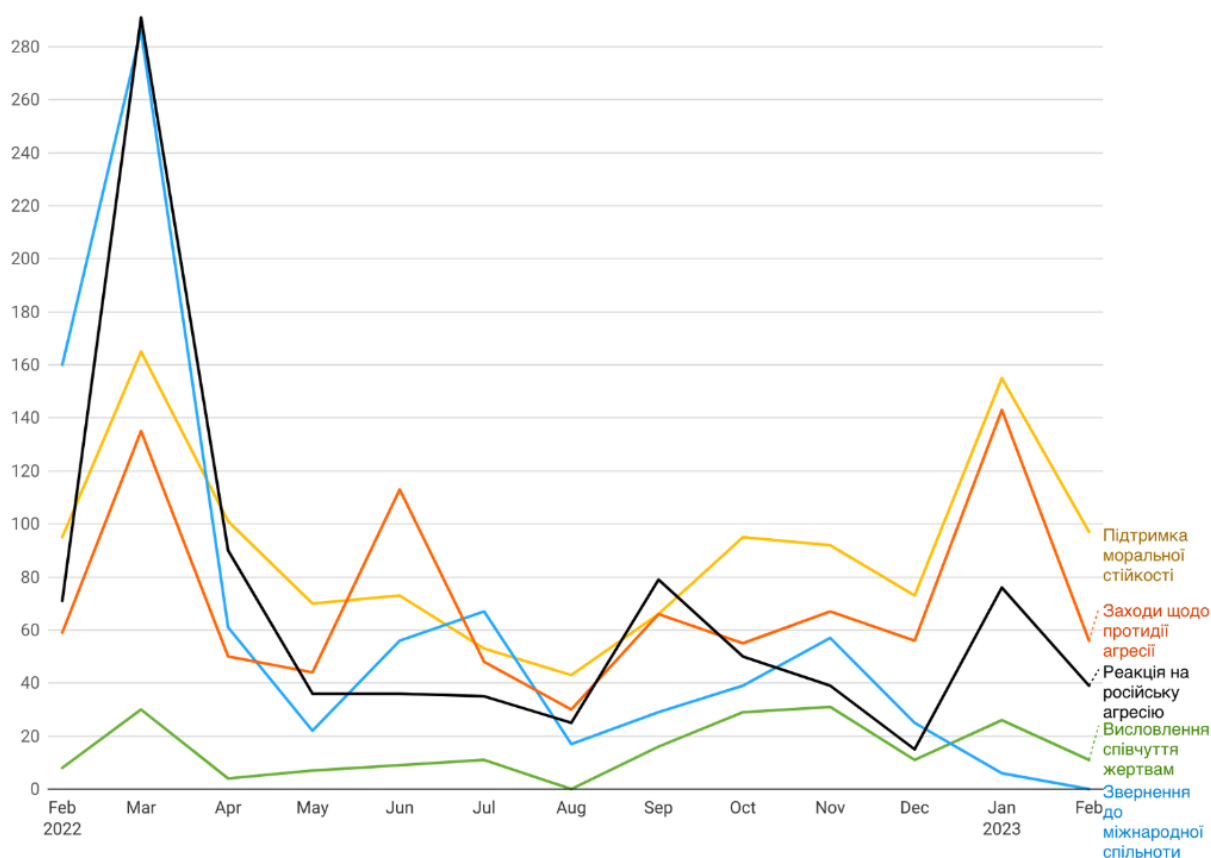


Рис. 2.2

Діаграма ілюструє зміни у важливості різних тем, які були використані в комунікації Зеленського, враховуючи контекст війни. Вона відображає, які теми ставали більш чи менш актуальними в комунікації Зеленського у Twitter, залежно від ситуації на фронті та подій, пов'язаних з конфліктом.

Діаграма ілюструє значну відмінність у динаміці вживання ключових слів між повідомленнями у Twitter та Facebook. З візуалізації бачимо, що пік використання слів за 4 з 5 категорій, а саме: «звернення до міжнародної спільноти», «реакція на російську агресію», «підтримка моральної стійкості» та «заходи щодо протидії агресії», відбувся у березні 2022 року, протягом місяця після початку повномасштабного вторгнення. Прикладом комунікаційного повідомлення цього періоду є твіт, опублікований 1 березня 2022 року після влучання російських ракет у Бабин Яр, який став вірусним: «To the world: what is the point of saying «never again» for 80 years, if the world stays silent when a bomb drops on the same site of Babyn Yar? At least 5 killed. History repeating...».⁶⁴ Допис зібрав 284 114 вподобань і залишається другим за популярністю комунікаційним повідомленням у Twitter акаунті Зеленського від початку повномасштабного вторгнення.

Візуалізація також демонструє зростання динаміки використання тематичних категорій «реакція на російську агресію», «підтримка моральної стійкості» та «заходи щодо протидії агресії» протягом січня 2023 року. Імовірно, це пояснюється тими ж самими подіями, що впливали на підвищення динаміки використання цих категорій за аналогічний період у Facebook.

Можна прослідкувати загальне зниження динаміки використання ключових слів в серпні 2022 року, тоді як дописи Facebook такої динаміки не демонструють. Крім того варто зауважити поступову динаміку зниження використання категорії «звернення до міжнародної спільноти» з часом: від понад 280 слів у березні 2022 до 0 у лютому 2023.

⁶⁴ Зеленський В. [Допис від 01.03.2022]. Twitter. URL: <https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1498697538085568514> (дата звернення: 14.06.2023).

Графік демонструє відсутність сталих тенденцій у вживанні ключових слів і на відміну від результатів для дописів Facebook, не завжди вдається виявити причину цього у суспільно-політичному контексті комунікації.

Підсумок до розділу 2: Результати контент-аналізу сприяють більш глибокому розумінню тематичних пріоритетів та особливостей політичної комунікації президента Зеленського у соціальних мережах. Аналіз показує, що ключові теми у Facebook та Twitter відрізняються, залежно від специфіки кожної платформи.

В Facebook, найбільш поширеною категорією є «підтримка моральної стійкості», яка покриває 83,2% кодованих сегментів тексту. Інші часто згадувані категорії включають «звернення до міжнародної спільноти» (44,6%) та «реакцію на російську агресію» (39,8%). Категорії «заходи щодо протидії агресії» та «висловлення співчуття» мають найменший відсоток покриття, а саме 19,9% та 12,5% відповідно.

У Twitter спостерігається інша динаміка. Найбільш вживаною категорією є «звернення до міжнародної спільноти» (78,3%), за якою слідує «заходи щодо протидії агресії» (75,1%). «Підтримка моральної стійкості» становить третю за частотою категорію з покриттям 45,2%. «Реакція на російську агресію» та "висловлення співчуття" мають менший відсоток покриття, а саме 33,6% та 7,4% відповідно.

Різниця в контенті та тематиці комунікаційних повідомлень Зеленського в Facebook та Twitter вказує на відмінності в сприйнятті та очікуваннях аудиторії на цих платформах. Комунікація у Twitter зосереджена на міжнародній аудиторії, що підкреслюється високим відсотком кодування сегментів з категорії «звернення до міжнародної спільноти» та перевагою англомовних повідомлень. У свою чергу, Facebook орієнтований на внутрішню аудиторію.

Дослідження динаміки використання тематичних категорій у комунікації президента Зеленського у Facebook демонструє, що комунікаційна стратегія президента Зеленського у Facebook адаптувалася до суспільно-політичного контексту в залежності від ситуації на передовій та подій, пов'язаних з війною.

Висвітлення різних аспектів конфлікту та співпереживання жертвам агресії були активними у періоди загострень та критичних подій. Зміна акценту тематики відображає динаміку суспільних настроїв та реакції на події, що відбуваються.

Дослідження динаміки використання тематичних категорій у комунікації президента Зеленського у Twitter, показує, що використання ключових слів залежало від ситуації на фронті та подій, пов'язаних з конфліктом. Візуалізація демонструє різні тенденції використання тематичних категорій порівняно з Facebook. Пік використання слів з вказаних категорій спостерігався у березні 2022 року, після початку повномасштабного вторгнення.

Відмінності у динаміці використання ключових слів у Twitter та Facebook можуть бути пояснені специфіками цих платформ та різними аудиторіями. Незважаючи на відсутність сталих тенденцій у вживанні ключових слів у Twitter, візуалізація дозволяє виокремити певні етапи та акценти у комунікації Зеленського. Зростання використання категорій «реакція на російську агресію», «підтримка моральної стійкості» та «заходи щодо протидії агресії» відображає зростання активності під час кризових ситуацій.

РОЗДІЛ 3. ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРЕЗИДЕНТА ЗЕЛЕНСЬКОГО В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У розділі 3 проведено пошук чинників, що сприяють ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського в соціальних мережах Facebook та Twitter. Застосовуючи методологічну рамку, яка була описана в розділі 1, проведена оцінка рівня взаємодії Зеленського з його аудиторією, зосереджуючись на визнанні, перерозподілі та взаємодії.

У процесі дослідження визнання було виміряно за кількістю реакцій на Facebook та вподобань на Twitter. Перерозподіл було виміряно за кількістю поширень на Facebook та ретвітів та цитованих твітів на Twitter. Взаємодія була виміряна за кількістю коментарів на Facebook та відповідей на Twitter.

Також розглянуто вплив форми та змісту комунікації на успішність комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних мережах.

3.1 Пошук чинників, що сприяють ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського в Facebook та Twitter

Спираючись на методологічну рамку, описану в частині 1.3, ми провели оцінку рівня взаємодії Зеленського з його аудиторією в соціальних мережах Facebook та Twitter з точки зору *визнання* (acknowledging), *перерозподілу* (redistributing) та *взаємодії* (interacting) з метою виміряти ефективність політичної комунікації президента Зеленського у соціальних мережах.

Визнання є найпростішою формою активності в соціальних медіа і вимірюється як кількість реакцій для Facebook та вподобань для Twitter. За період 24.02.2022 – 24.02.2023 дописи Зеленського у Facebook зібрали 42 294 800 реакцій аудиторії. Для Twitter цей показник становить 35 271 634. Найбільше реакцій у Facebook зібрав текстовий допис від 31.12.2022, що містить привітання

з Новим роком.⁶⁵ Найбільше вподобань у Twitter зібрав допис від 26.02.22, що містить відеозвернення, підписане словами «Не вірте фейкам», де Зеленський закликає громадян не вірити російським фейкам про українську капітуляцію та бути готовими до збройної боротьби.⁶⁶

Перерозподіл вимірюється як кількість поширень для Facebook та кількість ретвітів і кількість цитованих твітів для Twitter. Цей показник прямо пов'язаний з «вірусністю» контенту. Саме кількість поширень визначає, чи стане певний допис вірусним. За аналізований період дописи Зеленського у Facebook зібрили 4 008 769 поширень. Для Twitter цей показник становить 4 621 349 ретвітів та 312 419 цитованих твітів. Найбільше поширень у Facebook зібрав допис від 26.02.22 «Не вірте фейкам», аналогічний тому, що згадувався вище.⁶⁷ Найбільше ретвітів зібрав допис від 01.03.2022: «To the world: what is the point of saying «never again» for 80 years, if the world stays silent when a bomb drops on the same site of Babyn Yar? At least 5 killed. History repeating...».⁶⁸ Найбільше цитованих ретвітів зібрав вже згаданий допис із закликом не вірити фейкам. З цього можемо зробити висновок що показники перерозподілу значно вищі у Twitter, аніж у Facebook.

Взаємодія є найбільш комплексною формою активності в соціальних мережах. Для Facebook вона вимірюється кількістю коментарів, для Twitter – кількістю відповідей. За рік від початку повномасштабного вторгнення дописи Зеленського у Facebook зібрили 2 800 327 коментарів. Для Twitter цей показник становить 1 362 995 відповідей. Найбільше коментарів у Facebook зібрав допис, підписаний «Ми тут. Ми в Києві. Ми захищаємо Україну», що містить відео в стилі селфі, зняте на Банковій ввечері другого дня повномасштабного

⁶⁵ Зеленський В. [Допис від 31.12.2022]. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy.official/posts/pfbid02HdyW6UUmjmGdhW2Sio8pmjw6jciZ4XozLW6HRUwSgwS32BTSVfwejlQnJmo7xal> (дата звернення: 14.06.2023).

⁶⁶ <https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1497450853380280320>

⁶⁷ Зеленський В. [Допис від 26.02.2022]. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1032009544324190> (дата звернення: 14.06.2023).

⁶⁸ Зеленський В. [Допис від 01.03.2022]. Twitter. URL: <https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1498697538085568514> (дата звернення: 14.06.2023).

вторгнення.⁶⁹ Найбільше відповідей у Twitter зібрав допис від 03.10.2022 з опитуванням: «Which @elonmusk do you like more?»⁷⁰, що з'явився як реакція на конфлікт, що виник після одного з дописів американського бізнесмена Ілона Маска.⁷¹

Характерним є те, що як для Twitter, так і для Facebook, рівень залучення аудиторії змінювався протягом року, втім пік активності для обох соцмереж спостерігається на початку вторгнення, у лютому – квітні 2022 року (додатки 9, 10).

Наступним кроком в роботі є аналіз того, чи існує зв'язок між описаними метриками залучення і використанням ключових слів за категоріями контент-аналізу: «висловлення співчуття», «заходи щодо протидії агресії», «звернення до міжнародної спільноти», «підтримка моральної стійкості», «реакція на російську агресію». Для дослідження цього зв'язку було застосовано метод кореляційного аналізу. Кореляційний аналіз – це статистичний метод, який використовується для вимірювання сили лінійного зв'язку між двома змінними (парами змінних) та обчислення їхньої асоціації. Простіше кажучи, кореляційний аналіз обчислює рівень зміни однієї змінної внаслідок зміни іншої.

Коефіцієнт кореляції лежить у межах від -1 до +1, де:

- оцінка від +0,5 до +1 вказує на дуже сильну позитивну кореляцію, що означає, що обидва показники зростають одночасно.
- оцінка від -0,5 до -1 вказує на сильну негативну кореляцію, що означає, що зі збільшенням однієї змінної, інша пропорційно зменшується.

Варто зазначити, що кореляція не означає наявності причинно-наслідкового зв'язку між змінними. Причина не може бути визначена за допомогою кореляційного аналізу. Значний взаємозв'язок означає, що існують сторонні або глибинні фактори, які слід дослідити далі, щоб знайти причину.

⁶⁹ Зеленський В. [Допис від 10.10.2022]. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=624877852076446> (дата звернення: 14.06.2023).

⁷⁰ Зеленський В. [Допис від 03.10.2022]. Twitter. URL: <https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1577006943499350016> (дата звернення: 14.06.2023).

⁷¹ Pohorilov S. Musk recalls "Khrushchev's mistake" and offers Ukraine to surrender. Ukrainska Pravda. URL: <https://www.pravda.com.ua/eng/news/2022/10/3/7370220/> (дата звернення: 14.06.2023).

Втім кореляція не відкидає можливість того, що причинно-наслідковий зв'язок існує між корелюючими змінними.

Для аналізу було створено два набори даних, для Facebook та Twitter, що містять інформацію про показники залучення, тобто кількість вподобань, поширень, коментарів, та кількість ключових слів за категоріями для кожного окремого допису. Для обрахунку коефіцієнтів кореляції було застосовано статистичний пакет SPSS.

Результати кореляційного аналізу для даних Facebook свідчать про статистично значущий обернений зв'язок ($\alpha = 0.01$) між кількістю коментарів та поширень і такими категоріями контенту аналізу, як «проти дія агресії», «звернення до міжнародної спільноти», «реакція на російську агресію» і «підтримка моральної стійкості». (таблиця 3.1) Це свідчить про те, що кількість коментарів та поширень дещо знижується при використанні цих категорій в комунікації. Також спостерігається обернений зв'язок між кількістю реакції і кожною з аналізованих категорій.

Результати кореляційного аналізу для Facebook

		Countering aggression	Expressing condolences	Addressing the international community	Reaction to russian aggression	Resilience support
Comments	Pearson Correlation	-.114**	-.031	-.170**	-.111**	-.113**
	Sig. (2-tailed)	.000	.148	.000	.000	.000
	N	2113	2113	2113	2113	2113
Reactions	Pearson Correlation	-.132**	-.067**	-.191**	-.190**	-.117**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000
	N	2113	2113	2113	2113	2113
Shares	Pearson Correlation	-.105**	.005	-.135**	-.071**	-.082**
	Sig. (2-tailed)	.000	.829	.000	.001	.000
	N	2113	2113	2113	2113	2113
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Табл. 3.1

Результати кореляційного аналізу для даних Twitter демонструють наявність прямого кореляційного зв'язку між тематичною категорією «реакція на російську агресію» та кількістю вподобань, ретвітів та відповідей. Це означає, що кількість вподобань, ретвітів та відповідей дещо збільшується при використанні у дописах слів цієї тематичної категорії.

Також спостерігається наявність оберненого кореляційного зв'язку між категоріями «протидія агресії», та «звернення до міжнародної спільноти» з кількістю відповідей та ретвітів. Три тематичні категорії мають обернений кореляційний зв'язок з кількістю цитованих твітів: «реакція на російську агресію», «звернення до міжнародної спільноти» та «підтримка моральної стійкості». Категорія «протидія дезінформації» має обернений кореляційний зв'язок лише з кількістю вподобань (таблиця 3.2).

Результати кореляційного аналізу для Twitter

		Countering aggression	Expressing condolences	Addressing the international community	Reaction to russian aggression	Resilience support
Replies	Pearson Correlation	-.131**	.027	-.080**	.081**	-.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.353	.006	.005	.798
	N	1215	1215	1215	1215	1215
Retweets	Pearson Correlation	-.187**	.054	-.076**	.164**	-.001
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.008	.000	.967
	N	1215	1215	1215	1215	1215
Likes	Pearson Correlation	-.171**	.029	-.060*	.143**	-.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.307	.036	.000	.819
	N	1215	1215	1215	1215	1215
Quote retweets	Pearson Correlation	-.136**	.041	-.082**	.045	-.033
	Sig. (2-tailed)	.000	.157	.004	.113	.248
	N	1215	1215	1215	1215	1215
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Табл. 3.2

Зазначимо, що результати кореляційного аналізу означають лише наявність лінійної залежності між деякими тематичними категоріями та

показниками залучення, а не те, що використання цих категорій є причиною зниження показників залучення. Більш того, повністю відсутні коефіцієнти в межах від 0,5 до +1 та від -0,5 до -1, що могло б вказувати на високий ступінь кореляції між змінними.

За таких умов, логічним буде припустити, що на ефективність комунікаційної стратегії Зеленського в соціальних мережах мають більший вплив технічні характеристики, аніж змістовне наповнення.

З метою пошуку технічних закономірностей, що сприяють успішності комунікації, було проведено аналіз 10 найбільш популярних дописів Зеленського у кожній з соціальних мережах з точки зору:

1. Мови комунікації: а) українська; б) англійська.
2. Форми комунікації: а) текст; б) текст та фото; в) текст та відео; г) опитування; д) відео.
3. Стиль відео (для повідомлень, що містять відео): а) професійні; б) відео в стилі селфі.

За результатами аналізу було з'ясовано, що найбільшу популярність у Twitter мають дописи англійською мовою (9 з 10 дописів). Facebook є більш орієнтованим на домашню аудиторію, з цієї причини найбільш популярні дописи ті, що написані українською мовою (10 з 10).

Щодо форм комунікації, найбільшу популярність серед користувачів Twitter здобули текстові дописи, що не містять фото чи відео (8 з 10), тоді як серед аудиторії Зеленського у Facebook найбільш популярними є дописи, що містять відео (6 з 10). Стосовно стилю відео, найбільш популярними серед домашньої аудиторії лишаються відео, записані в стилі селфі.

Підсумок до розділу 3. У цьому розділі була проведена оцінка рівня взаємодії Зеленського з його аудиторією, зосереджуючись на визнанні, перерозподілі та взаємодії. Визнання було виміряно за кількістю реакцій у Facebook та вподобань у Twitter. Результати показали, що дописи Зеленського у Facebook зібрали 42 294 800 реакцій, а у Twitter – 35 271 634 вподобання.

Перерозподіл було виміряно за кількістю поширень у Facebook, а також ретвітів та цитованих твітів у Twitter. Виявлено, що дописи Зеленського у Facebook отримали 4 008 769 поширень, а у Twitter – 4 621 349 ретвітів та 312 419 цитованих твітів.

Взаємодія була виміряна за кількістю коментарів у Facebook та відповідей у Twitter. Зафіксовано, що дописи Зеленського у Facebook зібрали 2 800 327 коментарів, а у Twitter – 1 362 995 відповідей.

Було з'ясовано, що форми комунікації з більшою імовірністю мають вплив на успіх комунікаційної стратегії президента Зеленського, аніж конкретні слова або тематичні категорії. Хоча комунікація президента є актуальною і чутливою до подій та суспільних настроїв, у аудиторії Зеленського немає більш, або менш вподобаних тем комунікації.

ВИСНОВКИ

Вивчення та аналіз зібраної інформації та джерел відповідно до поставлених завдань, дозволяють зробити наступні висновки.

1. За результатом огляду теорій політичної комунікації, як до, так і після впровадження цифрових медіа, визначено, що поняття політичної комунікації є доволі широким і включає в себе не лише промови, дописи, інтерв'ю політичних діячів, але всі форми комунікації, що здійснюються політичними акторами з метою досягнення конкретних цілей а також комунікацію, адресовану цим акторам не політичними особами та комунікацію про цих акторів та їхню діяльність, що міститься в ЗМІ, тобто весь політичний дискурс.

Політична комунікація під час війни має свої особливості. Політичні лідери активно створюють альтернативні інтерпретаційні фрейми для громадськості, що стосуються зовнішньої політики та конфлікту. Одночасно, свобода і прозорість ЗМІ можуть бути обмежені, оскільки уряди збільшують свої бюджети на пропаганду та комунікацію. Критика висловлюється щодо неспроможності новинних ЗМІ зберігати автономію та незалежність від уряду під час війни, а також впливу економічних інтересів та великого бізнесу на зовнішню політику і висвітлення конфлікту. Уряди використовують різні методи політичної комунікації, такі як цензура, дезінформація, політичне залякування, пропаганда та управління ЗМІ, для формування громадської думки та обмеження негативного зображення військових невдач. Всі ці особливості дають розуміння на які аспекти варто звертати увагу під час дослідження політичної комунікації в умовах воєнних конфліктів.

2. Досліджено роль соціальних медіа у політичній комунікації. Виявлено, що зростання популярності соціальних медіа впливає на сферу політичної комунікації та розвиток комунікаційних досліджень. Хоча традиційні ЗМІ усе ще відіграють важливу роль у формуванні політичного порядку денного, соціальні медіа розширили цей процес, залучаючи більше акторів до політичного дискурсу. У політичній комунікації використання соціальних мереж має кілька

переваг, серед яких: забезпечення прозорості, розширення політичної участі та поява нових можливостей співпраці і взаємодії між владою та громадськістю.

3. Запропоновано підхід до оцінки ефективності комунікаційної стратегії, що ґрунтується на логіці зв'язності в соціальних мережах та операціоналізує її через практики *перерозподілу* (redistributing), *взаємодії* (interacting) та *визнання* (acknowledging). Цей підхід дозволяє враховувати різні форми взаємодії та ступінь залучення аудиторії, а також відповісти на додаткові питання про те, як змінювався ступінь залучення аудиторії протягом аналізованого періоду та як залучення аудиторії пов'язане з ключовими темами комунікації та перебігом бойових дій.

4. Задля реалізації визначених завдань, було розроблено методологію дослідження. Обґрунтовано доцільність використання методу контент-аналізу в дослідженні змісту дописів у соціальних мережах з метою дослідження тем і структури комунікації Зеленського в соціальних мережах.

5. Було встановлено характерні особливості комунікаційної стратегії президента Зеленського, зокрема: гіперлідерство, видовищність, егалітарність, протиставлення та автентичність. Визначено, що фундаментом комунікаційної стратегії Зеленського стали його відео у стилі селфі, які вдало формували довіру до президента всередині країни та мобілізували міжнародну громадську думку проти російського вторгнення в Україну.

6. За допомогою контент-аналізу було встановлено відмінності між тематичним наповненням комунікаційних повідомлень Зеленського у соціальних мережах Facebook та Twitter. Проведений аналіз свідчить про те, що найбільш вживаною тематичною категорією у Facebook є «підтримка моральної стійкості», тоді як для Twitter такою категорією є «звернення до міжнародної спільноти». Також аналіз динаміки вживання ключових слів в обох соціальних мережах протягом року свідчить, що тематично дописи у Facebook є більш залежними від внутрішнього суспільно-політичного контексту, аніж публікації у Twitter. Аналіз свідчить, що ключові теми у Facebook та Twitter відрізняються.

Різниця в контенті та тематиці комунікаційних повідомлень Зеленського в Facebook та Twitter вказує на відмінності в сприйнятті та очікуваннях аудиторії на цих платформах. Комунікація у Twitter зосереджена на міжнародній аудиторії, що підкреслюється високим відсотком кодування сегментів з категорії «звернення до міжнародної спільноти» та перевагою англomовних повідомлень. У свою чергу, Facebook орієнтований на внутрішню аудиторію.

7. Дослідження динаміки використання тематичних категорій демонструє, що комунікаційна стратегія президента Зеленського у Facebook адаптувана до суспільно-політичного контексту. Динаміка використання ключових слів змінюється в залежності від ситуації на передовій та подій, пов'язаних з війною.

Дослідження динаміки використання тематичних категорій у комунікації президента Зеленського у Twitter демонструє різні тенденції використання тематичних категорій, порівняно з Facebook. Відмінності у динаміці використання ключових слів у Twitter та Facebook можуть бути пояснені специфіками цих платформ та різними аудиторіями. Незважаючи на відсутність сталих тенденцій у вживанні ключових слів у Twitter, аналіз дозволяє виокремити певні етапи та акценти у комунікації Зеленського. Зростання використання категорій «реакція на російську агресію», «підтримка моральної стійкості» та «заходи щодо протидії агресії» відображає зростання активності під час кризових ситуацій.

8. Насамкінець, була проведена оцінка рівня взаємодії Зеленського з його аудиторією, зосереджуючись на визнанні, перерозподілі та взаємодії, що були виміряні за допомогою метрик залучення аудиторії, які збирають соціальні мережі. Результат кореляційного аналізу між показниками залучення і тематичними категоріями свідчить про відсутність коефіцієнтів в межах від 0,5 до +1 та від -0,5 до -1, що могло б вказувати на високий ступінь кореляції між змінними. Було підтверджено дослідницьку гіпотезу про те, що форми комунікації з більшою імовірністю мають вплив на успіх комунікаційної стратегії президента Зеленського, аніж конкретні слова або тематичні категорії. Хоча комунікація президента є актуальною і чутливою до подій та суспільних

настроїв, в аудиторії Зеленського немає більш, або менш вподобаних тем комунікації.

Методологія дослідження може бути застосована для подальших наукових пошуків, наприклад для оцінки комунікаційної стратегії політичних діячів чи організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бокоч Ю. М. Дослідження політичної комунікації у контексті трансформації суспільства. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2017. № 21. С. 47–52. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/30468/1/ДОСЛІДЖЕННЯ%20ПОЛІТИЧНОЇ%20КОМУНІКАЦІЇ.pdf> (дата звернення: 14.06.2023).
2. Буданова О. Б. Політична комунікація в мережевому суспільстві. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2001. № 527. С. 56–59.
3. Володимир Зеленський. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy.official> (дата звернення: 14.06.2023).
4. Володимир Зеленський. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/ZelenskyUa> (дата звернення: 14.06.2023).
5. Громадянська мережа ОПОРА. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. 2022. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Дослідження%20Демократія,%20Оправа%20і%20свободи%20громадян%20та%20медіаспоживання%20в%20умовах%20війни.pdf (дата звернення: 14.06.2023).
6. Зеленський В. [Допис від 01.03.2022]. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/ZelenskyUa/status/1498697538085568514> (дата звернення: 14.06.2023).
7. Зеленський В. [Допис від 03.10.2022]. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/ZelenskyUa/status/1577006943499350016> (дата звернення: 14.06.2023).
8. Зеленський В. [Допис від 10.10.2022]. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=624877852076446> (дата звернення: 14.06.2023).

9. Зеленський В. [Допис від 10.10.2022]. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy.official/posts/pfbid0kG6mSqa6RP1ap5aVfxAVmCTcYzYmsMDYVFGbn5crTgxK9NdvQ4cua4f2TwSkeBcYl> (дата звернення: 14.06.2023).
10. Зеленський В. [Допис від 24.11.2022]. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy.official/posts/pfbid02NG65HeMBvRPPeuoZZ7YwFTWzuqXq5T2EGpC1gRAJkv3WkCDWYetrymXRsnKk6pVPl> (дата звернення: 14.06.2023).
11. Зеленський В. [Допис від 26.02.2022]. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1032009544324190> (дата звернення: 14.06.2023).
12. Зеленський В. [Допис від 31.12.2022]. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/zelenskiy.official/posts/pfbid02HdyeW6UUmjmGdhW2Sio8pmjw6jciZ4XozLW6HRUwSgwS32BTSVfwej1aQnJmo7xal> (дата звернення: 14.06.2023).
13. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 135–144. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/ostapenko_politychna.pdf (дата звернення: 14.06.2023).
14. «Руйнує політичні традиції». Яка тактика допомогла Зеленському зробити свої промови ефективною зброєю – аналіз експертів. *NV.UA*. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/promovi-zelenskogo-u-chomu-jih-sila-ta-yaki-diplomatichni-kanoni-porushuye-prezident-ukrajini-eksperti-50299797.html> (дата звернення: 14.06.2023).
15. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів (травень 2023р.). *Разумков Центр*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh->

instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-traven-2023r (дата звернення: 14.06.2023).

16. Al-Omoush K. S., Garrido R., Cañero J. The impact of government use of social media and social media contradictions on trust in government and citizens' attitudes in times of crisis. *Journal of Business Research*. 2023. Т. 159. С. 113748. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113748> (дата звернення: 14.06.2023).

17. Asmolov G. From sofa to frontline: The digital mediation and domestication of warfare. *Media, War & Conflict*. 2021. Т. 14, № 3. С. 342–365. URL: <https://doi.org/10.1177/1750635221989568> (дата звернення: 14.06.2023).

18. Baum M. A., Groeling T. J. War Stories: The Causes and Consequences of Public Views of War. Princeton University Press, 2009. 368 с.

19. Blogs: Spinning a web of virality / К. Nahon та ін. 2011 *iConference* : Association for Computing Machinery, м. Нью-Йорк. 2011. С. 348–355. URL: <https://doi.org/10.1145/1940761.1940809> (дата звернення: 14.06.2023).

20. Blumler J. G. Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*. 2015. Т. 25, № 4. С. 426–438. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12077> (дата звернення: 13.06.2023).

21. Carruthers S. L. The media at war: Communication and conflict in the twentieth century. Basingstoke : Macmillan, 2000. 321 с.

22. Ceron A., Negri F. The “Social Side” of Public Policy: Monitoring Online Public Opinion and Its Mobilization During the Policy Cycle. *Policy & Internet*. 2016. Т. 8, № 2. С. 131–147. URL: <https://doi.org/10.1002/poi3.117> (дата звернення: 14.06.2023).

23. Cottle S. Mediatized conflict: Developments in media and conflict studies. Maidenhead, Berkshire, England : Open University Press, 2006. 217 с.

24. Davis A. Political Communication and Social Theory. Routledge, 2010. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203847299> (дата звернення: 13.06.2023).

25. D'heer E. Media Logic Revisited. The Concept of Social Media Logic as Alternative Framework to Study Politicians' Usage of Social Media During Election Times. *Media Logic(s) Revisited* / ред.: С. Thimm, М. Anastasiadis, J. Einspänner-

Pflock. Cham, 2018. С. 173–194. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1_9 (дата звернення: 14.06.2023).

26. Eshbaugh-Soha M., Linebarger C. Presidential and Media Leadership of Public Opinion on Iraq. *Foreign Policy Analysis*. 2013. Т. 10, № 4. С. 351–369. URL: <https://doi.org/10.1111/fpa.12015> (дата звернення: 13.06.2023).

27. Fuchs C. Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. 2018. С. 71–92. URL: <https://doi.org/10.16997/book27.f> (дата звернення: 14.06.2023).

28. Halachmi A., Greiling D. Transparency, E-Government, and Accountability. *Public Performance & Management Review*. 2013. Т. 36, № 4. С. 572–584. URL: <https://doi.org/10.2753/pmr1530-9576360404> (дата звернення: 14.06.2023).

29. Hallin D. C. The Media and War. *International Media Research* / ред.: J. Corner, P. Schlesinger, R. Silverstone. London, 1997. С. 206–231.

30. Hauter J. Forensic conflict studies: Making sense of war in the social media age. *Media, War & Conflict*. 2023. Т. 16, № 2. С. 153–172. URL: <https://doi.org/10.1177/17506352211037325> (дата звернення: 14.06.2023).

31. Hoskins A., O'Loughlin B. War and Media: The Emergence of Diffused War. Polity Press, 2010. 300 с.

32. HPalmer T. J., Tumber H., Palmer J. Media at War: The Iraq Crisis. SAGE Publications, Incorporated, 2004.

33. Kalsnes B., Larsson A. O., Enli G. S. The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*. 2017. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348> (дата звернення: 14.06.2023).

34. Khan M. K., Pratt C. B. Strategic communications: The Pakistan military's use of social media against terrorism. *Media, War & Conflict*. 2020.

C. 175063522097212. URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220972127> (дата звернення: 13.06.2023).

35. Kuznetsova D., Tolbert C. J. Globalizing information networks, social media, and participation. *Social Science Quarterly*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1111/ssqu.13287> (дата звернення: 14.06.2023).

36. Lee G., Kwak Y. H. An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*. 2012. Т. 29, № 4. С. 492–503. URL: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001> (дата звернення: 14.06.2023).

37. Lilleker D. G. Political Communication and Cognition. London : Palgrave Macmillan UK, 2014. URL: <https://doi.org/10.1057/9781137313430> (date of access: 15.06.2023).

38. Lipschultz J. H. Social Media and Political Communication. New York : Routledge, 2022. 222 с. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003170471> (дата звернення: 14.06.2023).

39. Livingston S., Eachus T. Humanitarian crises and U.S. foreign policy: Somalia and the CNN effect reconsidered. *Political Communication*. 1995. Т. 12, № 4. С. 413–429. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963087> (дата звернення: 13.06.2023).

40. Livingston S., Eachus T. Humanitarian crises and U.S. foreign policy: Somalia and the CNN effect reconsidered. *Political Communication*. 1995. Т. 12, № 4. С. 413–429. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963087> (дата звернення: 14.06.2023).

41. Livingston S. Handbook of Political Communication Research, edited by Lynda Lee Kaid. *Political Communication*. 2007. Т. 24, № 4. С. 481–484. URL: <https://doi.org/10.1080/10584600701641946> (дата звернення: 13.06.2023).

42. Lombard M., Snyder-Duch J., Bracken C. C. Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*. 2002. Т. 28, № 4. С. 587–604. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x> (дата звернення: 14.06.2023).

43. Maia Polo F., Saxena S. Stop The War, For Godsake!: A Text Analysis of Speeches Of Volodymyr Oleksandrovych Zelenskyy, The Ukrainian President. *SSRN Electronic Journal*. 2022. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4195062> (дата звернення: 13.06.2023).
44. McNair B. An Introduction to Political Communication. Routledge, 2017. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315750293> (дата звернення: 13.06.2023).
45. Medaglia R., Zheng L. Extending Impact Analysis in Government Social Media Research. *dg.o '17: 18th Annual International Conference on Digital Government Research*, м. Staten Island NY USA. New York, NY, USA, 2017. URL: <https://doi.org/10.1145/3085228.3085298> (дата звернення: 14.06.2023).
46. Memocracy. How social networks affect politics in Ukraine: research findings. *Internews Ukraine*. URL: <https://internews.ua/en/opportunity/social-network-research> (дата звернення: 14.06.2023).
47. Parmelee J. H. The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*. 2013. Т. 16, № 3. С. 434–450. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444813487955> (дата звернення: 14.06.2023).
48. Pasitselska O. Logics of Exclusion: How Ukrainian Audiences Renegotiate Propagandistic Narratives in Times of Conflict. *Political Communication*. 2022. С. 1–25. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2047846> (дата звернення: 13.06.2023).
49. Plazas-Olmedo M., López-Rabadán P. Selfies and Speeches of a President at War: Volodymyr Zelensky's Strategy of Spectacularization on Instagram. *Media and Communication*. 2023. Т. 11, № 2. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366> (дата звернення: 14.06.2023).
50. ПОГОРИЛОВ S. Musk recalls "Khrushchev's mistake" and offers Ukraine to surrender. *Ukrainska Pravda*. URL: <https://www.pravda.com.ua/eng/news/2022/10/3/7370220/> (дата звернення: 14.06.2023).
51. Ptaszek G., Yuskiv B., Khomych S. War on frames: Text mining of conflict in Russian and Ukrainian news agency coverage on Telegram during the

Russian invasion of Ukraine in 2022. *Media, War & Conflict*. 2023. C. 175063522311663. URL: <https://doi.org/10.1177/17506352231166327> (дата звернення: 13.06.2023).

52. Reassessing Twitter's Agenda-Building Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects During the 2016 Presidential Primary Season / B. A. Conway-Silva та ін. *Social Science Computer Review*. 2017. Т. 36, № 4. С. 469–483. URL: <https://doi.org/10.1177/0894439317715430> (дата звернення: 14.06.2023).

53. Scammell M., Semetko H. A. *SAGE Handbook of Political Communication*. SAGE Publications, Limited, 2012.

54. Schreier M. *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications Ltd, 2012.

55. Seaton K., Wu H. D. Making war and peace with emotion: Examining the Iraq and Iran cases via presidential speech and media coverage. *International Political Science Review*. 2021. C. 019251212098249. URL: <https://doi.org/10.1177/0192512120982498> (дата звернення: 13.06.2023).

56. Serafin T. Ukraine's President Zelensky Takes the Russia/Ukraine War Viral. *Orbis*. 2022. Т. 66, № 4. С. 460–476. URL: <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2022.08.002> (дата звернення: 14.06.2023).

57. Social Media and Political Agenda Setting / F. Gilardi та ін. *Political Communication*. 2022. Т. 39, № 1. С. 39–60. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390> (дата звернення: 14.06.2023).

58. Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques / ред.: E. P. Bucy, R. L. Holbert. New York : Taylor and Francis, 2014. 583 с.

59. Van den Bulck J. Estimating the Success of Political Communication Strategies: The Case of Political Poster Impact in a Belgian Election. *European Journal of Communication*. 1993. Т. 8, № 4. С. 471–489. URL: <https://doi.org/10.1177/0267323193008004004> (дата звернення: 14.06.2023).

60. Van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 2013. Т. 1, № 1. С. 2–14. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70> (дата звернення: 14.06.2023).
61. Vowe G., Henn P. Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs. Taylor & Francis Group, 2015. 310 с. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315707495> (дата звернення: 14.06.2023).
62. Wukich C. Government Social Media Engagement Strategies and Public Roles. *Public Performance & Management Review*. 2020. № 44. С. 187–215. URL: <https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1851266> (дата звернення: 14.06.2023).
63. Yavetz G., Aharony N. Information under lockdown: A content analysis of government communication strategies on Facebook during the COVID-19 outbreak. *Heliyon*. 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15562> (дата звернення: 14.06.2023).
64. Yavetz G., Aharony N. Social media in government offices: usage and strategies. *Aslib Journal of Information Management*. 2020. С. 445–462. URL: <https://doi.org/10.1108/ajim-11-2019-0313>.

ДОДАТКИ

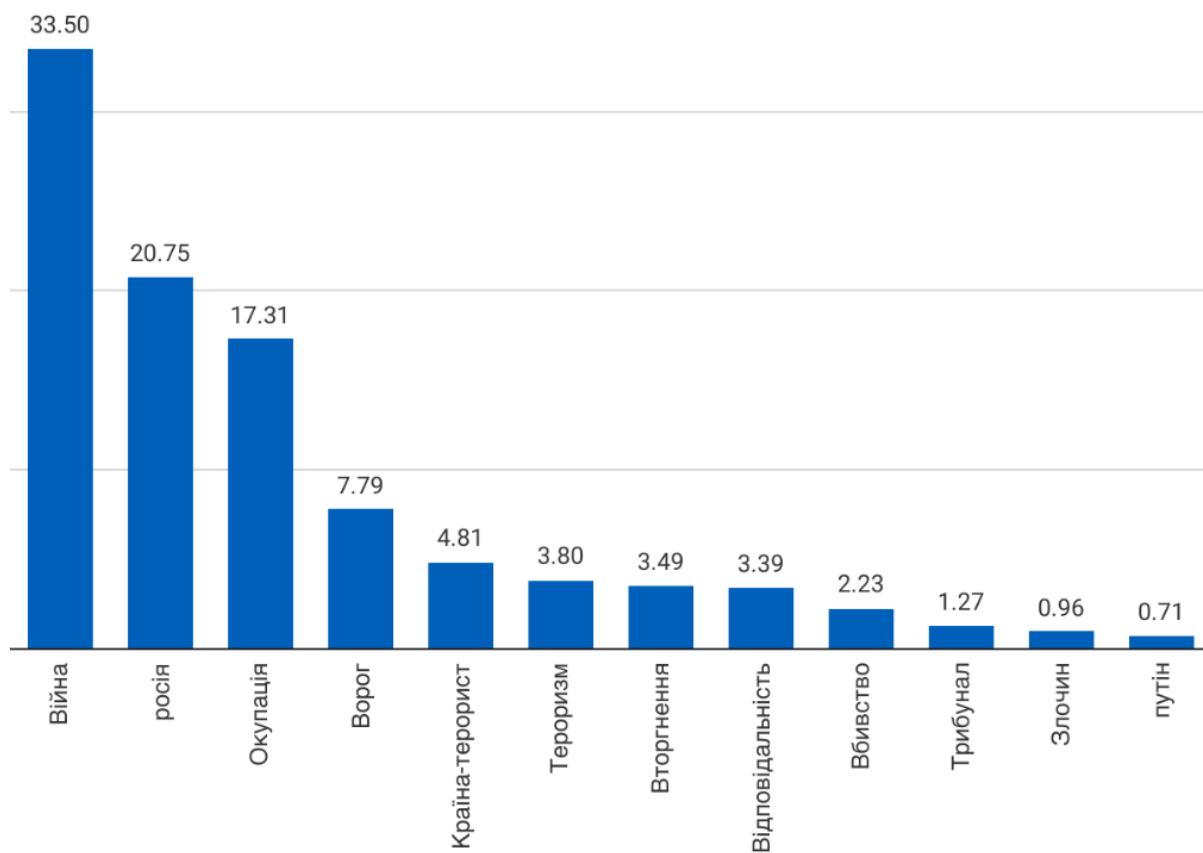
Додаток 1

Кодувальна таблиця

Код	Категорія	Опис	Ключові слова / фрази українською мовою	Ключові слова / фрази англійською мовою
1	Реакція на російську агресію	Реакція на вторгнення. Демонстрація ролі росії у вторгненні та агресії.	Вбивство Відповідальність Війна Ворог Вторгнення Злочин Країна-терорист Окупація путін росія Тероризм Трибунал	Murder Responsibility War Enemy Invasion Crime Terrorist state Occupation putin russia Terrorism Tribunal
2	Звернення до міжнародної спільноти	Заклик до інших держав про підтримку та допомогу.	Дипломатичний Європа Європейський Союз Заклик Зброя Партнери Підтримка Подяка Санкції Світ Солідарність Тиск	Diplomatic Europe European Union Appeal Weapons Partners Support Gratitude Sanctions World Solidarity Pressure United 24 / U24
3	Підтримка моральної стійкості	Звернення до громадян України з метою підняття морального духу та заспокоєння.	Боротьба Героїзм Держава Єдність Захист Майбутнє Мир Народ Незалежність Перемога Свобода Слава Україні Україна Українці	Fight Heroism State Unity Protection Future Peace People Independence Victory Freedom Glory to Ukraine Ukraine Ukrainians
4	Заходи щодо протидії агресії	Звітування про заходи, що вживає Президент, Кабінет міністрів, Верховна	Домовленість Забезпечення Засідання Збройні Сили України	Agreement Ensuring Session Armed Forces of Ukraine

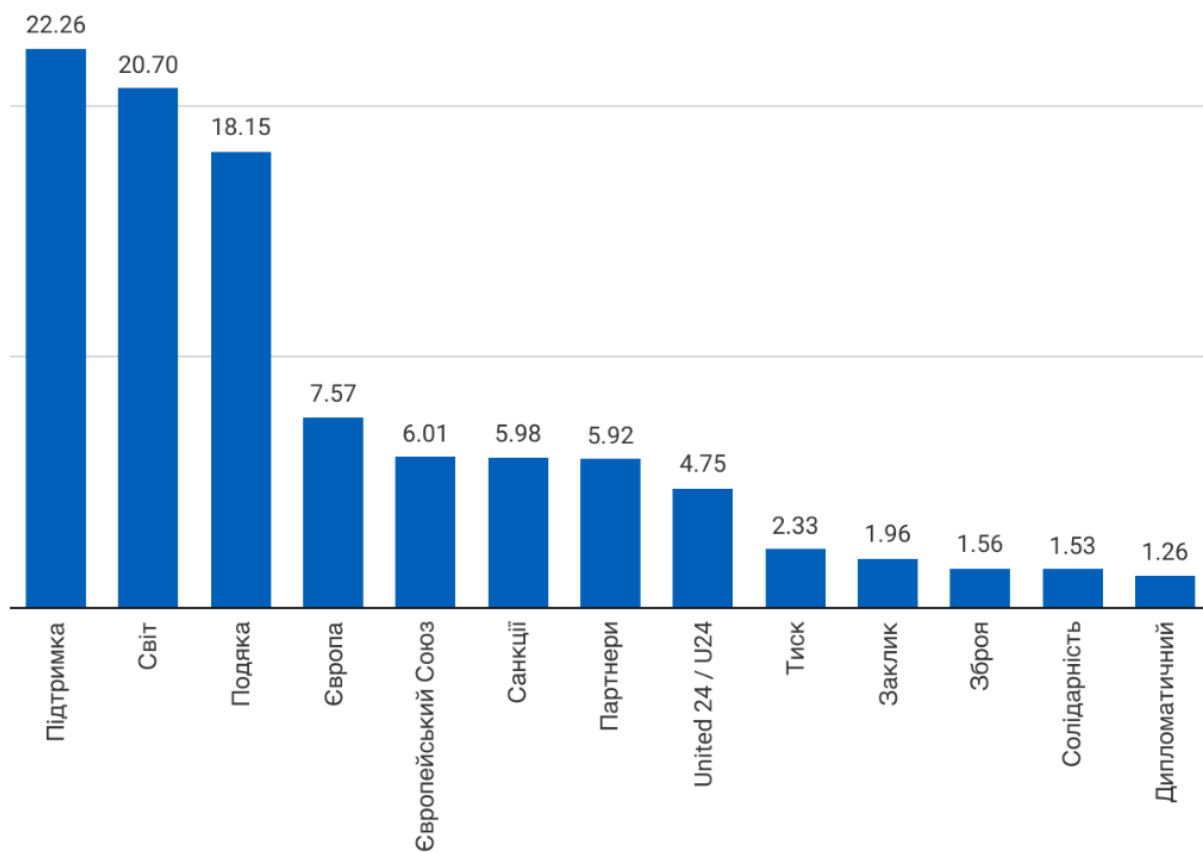
		рада, РНБО, Верховний головнокомандувач й інші ключові інститути та актори.	Зустріч Передова Поле бою Протидія Реалізація Результат Рішення Розвідка Розмова Співпраця Ставка Верховного Головнокомандувача Уряд	Meeting Front line Battlefield Counteraction Implementation Result Decision Intelligence Conversation Cooperation Staff of the Supreme Commander-in-Chief Government
5	Висловлення співчуття жертвам	Висловлення співчуття військовим та цивільним жертвам.	Атака Діти Загибель Обстріл Пам'ять Полон Поранені Постраждали Руйнування Співчуття Теракт Удар	Attack Children Death Shelling Memory Captivity Injured Victims Destruction Condolences Terrorist attack Strike

Частка (%) ключових слів за категорією "Реакція на російську агресію" в публікаціях президента Зеленського у Facebook та Twitter



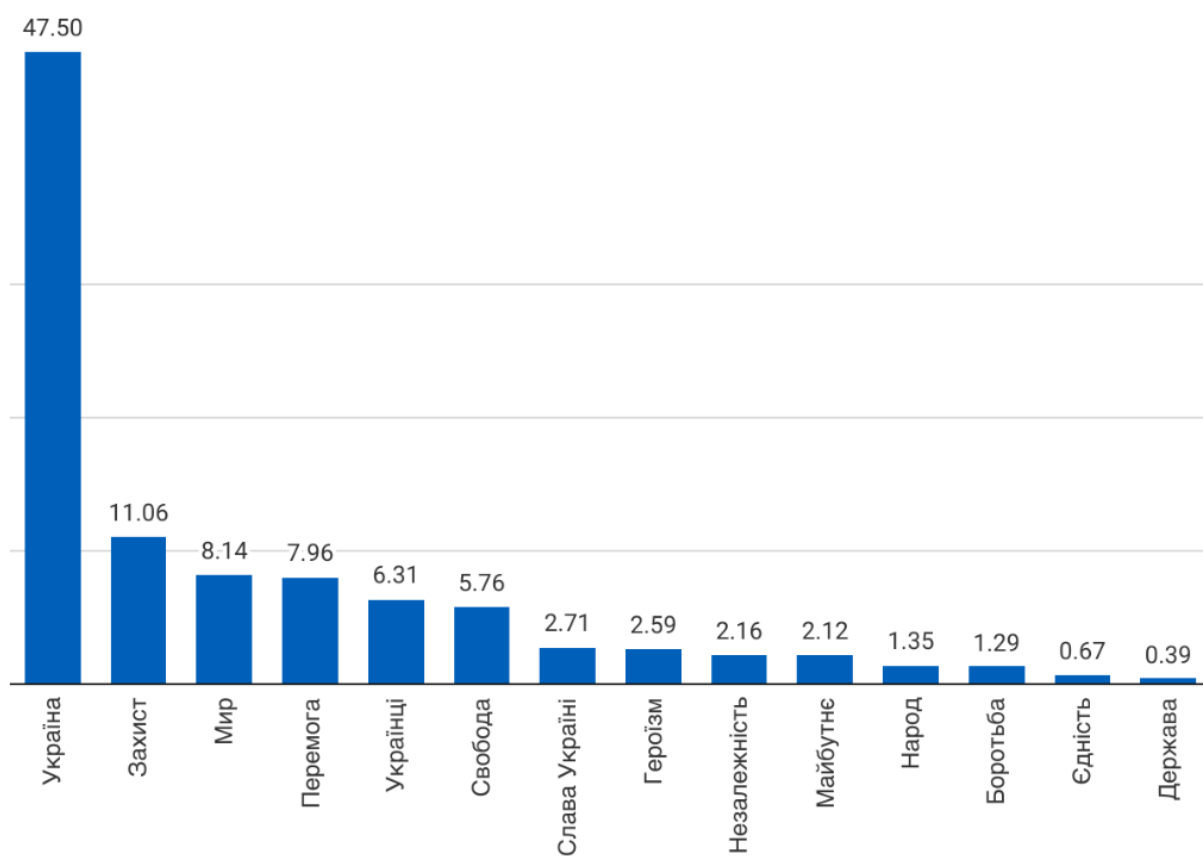
Візуалізовано авторкою дослідження

Частка (%) ключових слів за категорією "Звернення до міжнародної спільноти" в публікаціях президента Зеленського у Facebook та Twitter



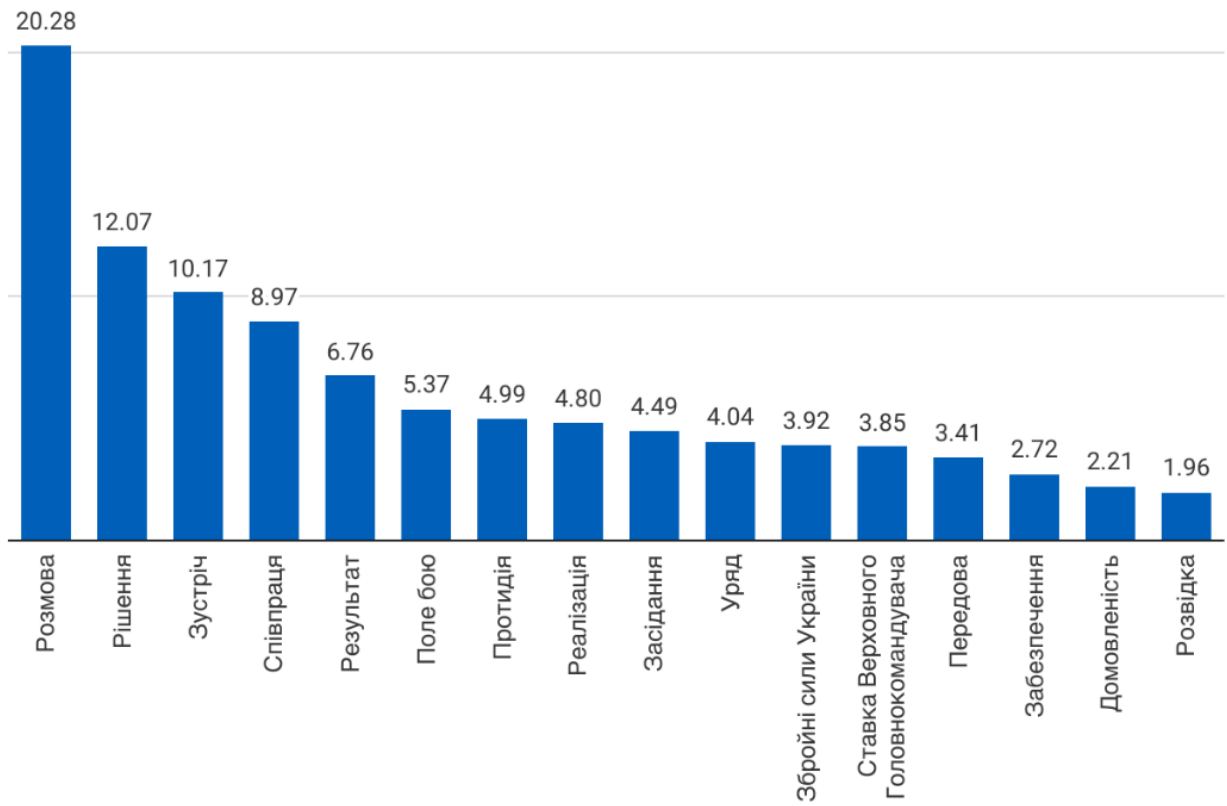
Візуалізовано авторкою дослідження

Частка (%) ключових слів за категорією "Підтримка моральної стійкості" в публікаціях президента Зеленського у Facebook та Twitter



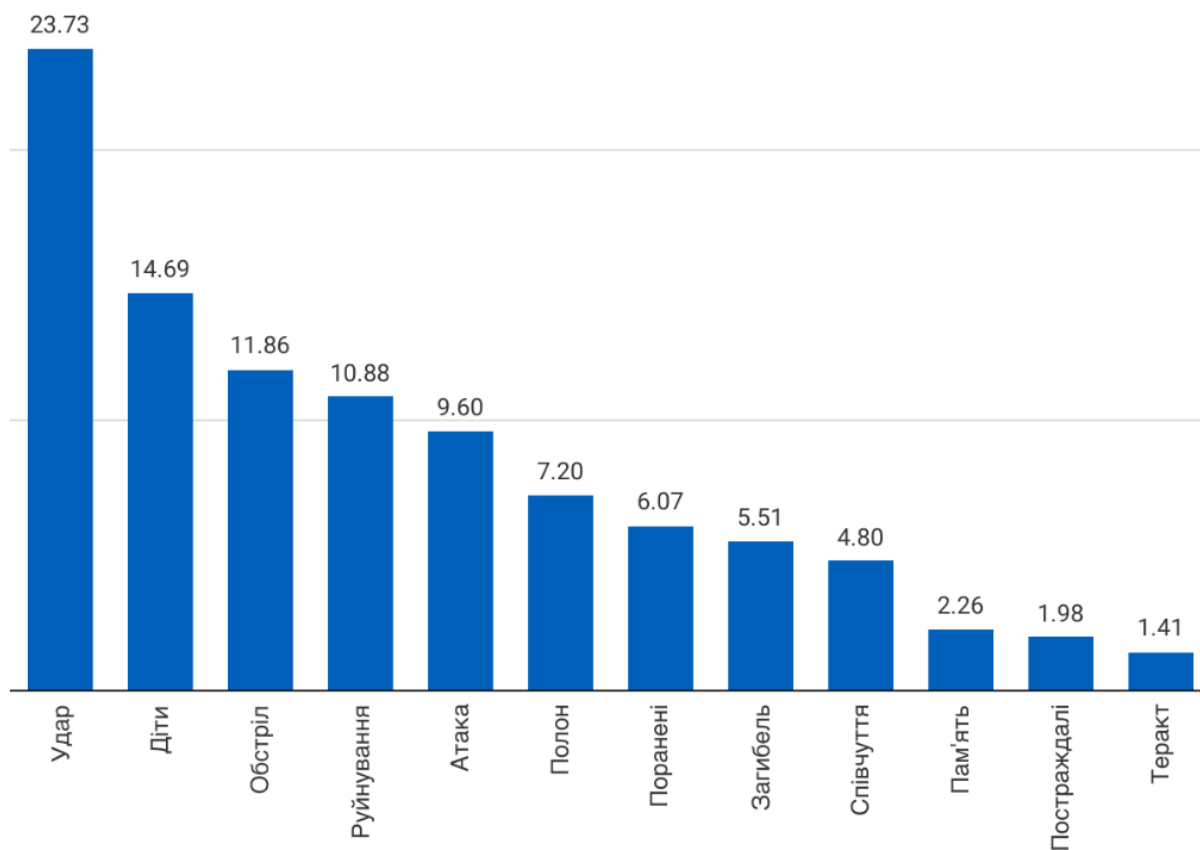
Візуалізовано авторкою дослідження

Частка (%) ключових слів за категорією "Заходи щодо протидії агресії" в публікаціях президента Зеленського у Facebook та Twitter



Візуалізовано авторкою дослідження

Частка (%) ключових слів за категорією "Висловлення співчуття" в публікаціях президента Зеленського у Facebook та Twitter



Візуалізовано авторкою дослідження

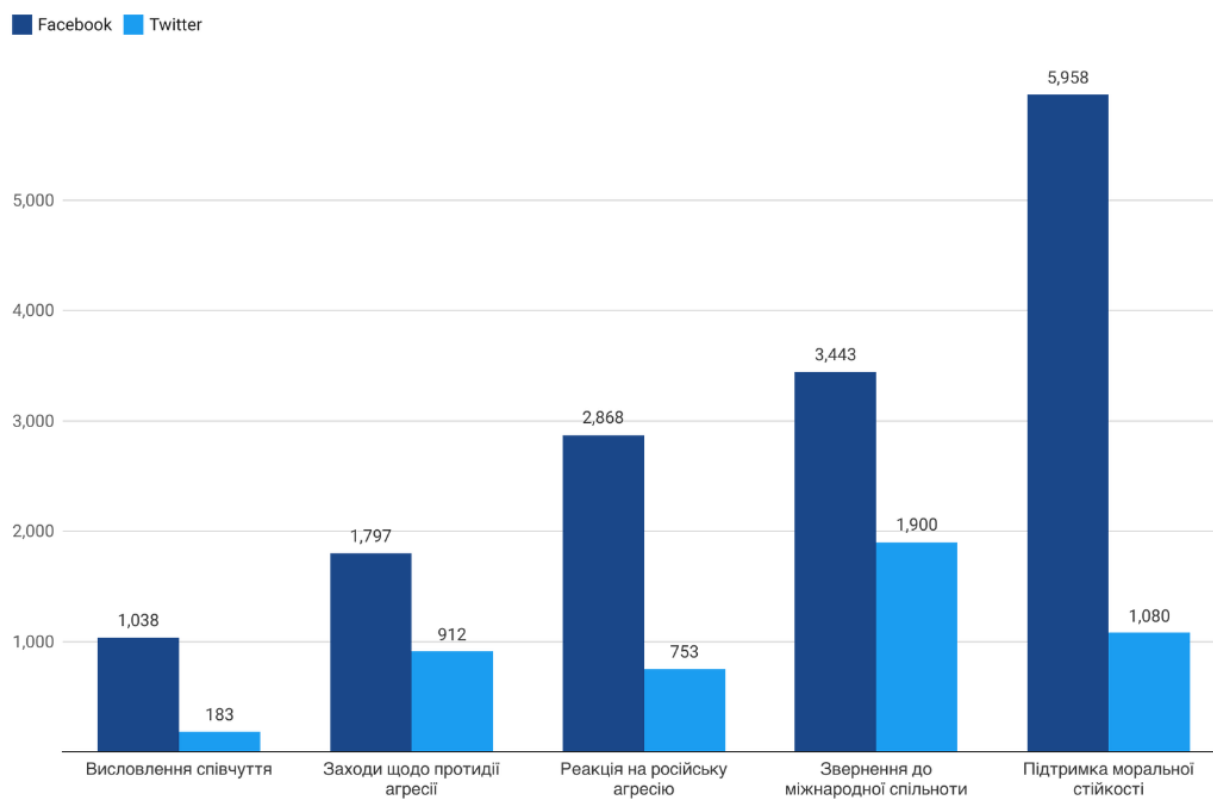
Статистика вживання ключових слів у дописах президента Зеленського на офіційних сторінках у Facebook та Twitter за період 24.02.2022 - 24.02.2023

Категорія	Ключові слова / фрази (українською)	Ключові слова / фрази (англійською)	Facebook		Twitter	
			Частота	Частка покриття кодованих сегментів, %	Частота	Частка покриття кодованих сегментів, %
Заходи щодо протидії агресії	Рішення	Decision	193	2,48	97	3,73
Заходи щодо протидії агресії	Результат	Result	181	1,98	15	0,58
Заходи щодо протидії агресії	Поле бою	Battlefield	113	1,15	40	1,53
Заходи щодо протидії агресії	Співпраця	Cooperation	166	1,79	140	5,47
Заходи щодо протидії агресії	Реалізація	Implementation	112	1,17	59	2,38
Заходи щодо протидії агресії	Домовленість	Agreement	43	0,46	25	0,96
Заходи щодо протидії агресії	Протидія	Counteraction	52	0,55	107	4,11
Заходи щодо протидії агресії	Забезпечення	Ensuring	94	1,00	25	0,96
Заходи щодо протидії агресії	Збройні Сили України	Armed Forces of Ukraine	56	0,69	4	0,16
Заходи щодо протидії агресії	Розвідка	Intelligence	61	0,66	0	0,00
Заходи щодо протидії агресії	Передова	Front line	102	1,15	12	0,46
Заходи щодо протидії агресії	Уряд	Government	84	0,89	37	1,50
Заходи щодо протидії агресії	Ставка Верховного Головнокомандувача	Staff of the Supreme Commander-in-Chief	58	0,70	0	0,00
Заходи щодо протидії агресії	Розмова	Conversation	159	1,65	310	12,02
Заходи щодо протидії агресії	Засідання	Session	60	0,63	16	0,66
Заходи щодо протидії агресії	Зустріч	Meeting	263	2,94	25	0,96
Висловлення співчуття	Руйнування	Destruction	152	1,67	19	0,76
Висловлення співчуття	Діти	Children	136	1,87	11	0,42

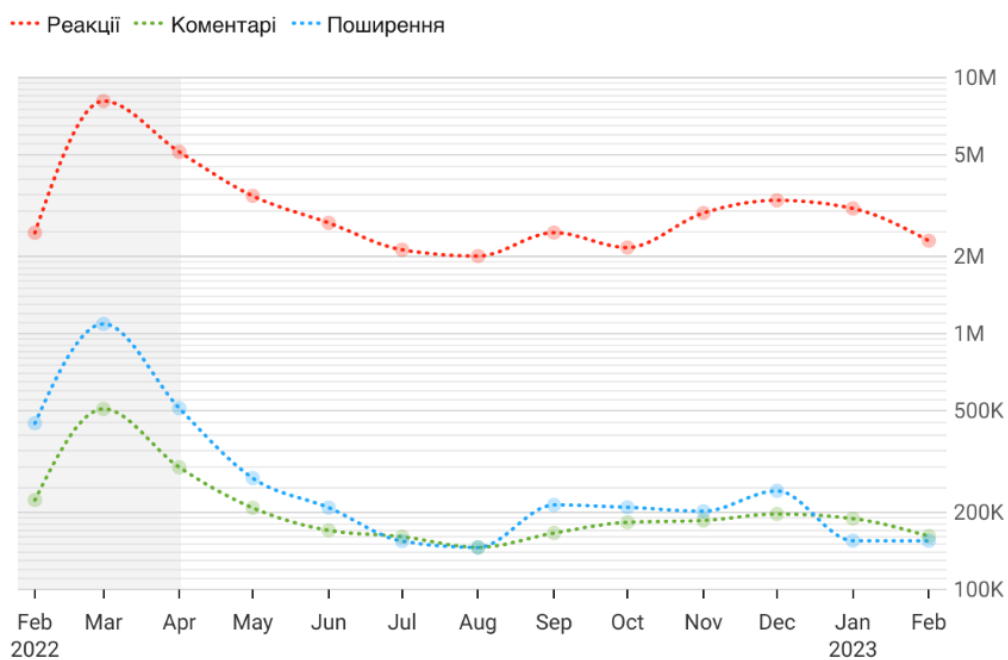
Висловлення співчуття	Теракт	Terrorist attack	17	0,23	12	0,46
Висловлення співчуття	Атака	Attack	148	1,81	30	1,14
Висловлення співчуття	Пам'ять	Memory	61	0,65	5	0,23
Висловлення співчуття	Удар	Strike	199	2,54	14	0,54
Висловлення співчуття	Поранені	Injured	45	0,50	2	0,12
Висловлення співчуття	Полон	Captivity	63	0,79	16	0,65
Висловлення співчуття	Обстріл	Shelling	104	1,24	18	0,69
Висловлення співчуття	Загибель	Death	47	0,49	13	0,62
Висловлення співчуття	Постраждалі	Victims	32	0,35	13	0,61
Висловлення співчуття	Співчуття	Condolences	34	0,33	30	1,15
Звернення до міжнародної спільноти	Заклик	Appeal	44	0,50	20	0,82
Звернення до міжнародної спільноти	Подяка	Gratitude	729	9,75	624	25,39
Звернення до міжнародної спільноти	Зброя	Weapons	133	1,67	27	1,07
Звернення до міжнародної спільноти	Підтримка	Support	682	8,28	594	25,66
Звернення до міжнародної спільноти	Дипломатичний	Diplomatic	54	0,56	23	0,88
Звернення до міжнародної спільноти	Тиск	Pressure	147	1,89	54	2,07
Звернення до міжнародної спільноти	Санкції	Sanctions	172	2,15	150	5,75
Звернення до міжнародної спільноти	Європейський Союз	European Union	151	2,05	75	3,29
Звернення до міжнародної спільноти	Європа	Europe	325	4,39	37	1,45
Звернення до міжнародної спільноти	Світ	World	660	8,88	134	5,56

Звернення до міжнародної спільноти	Партнери	Partners	242	2,69	93	3,61
Звернення до міжнародної спільноти	Солідарність	Solidarity	40	0,39	53	2,03
Реакція на російську агресію	Ворог	Enemy	253	2,99	6	0,27
Реакція на російську агресію	Вбивство	Murder	59	0,62	12	0,46
Реакція на російську агресію	Війна	War	772	10,33	197	8,16
Реакція на російську агресію	Окупація	Occupation	339	4,21	9	0,35
Реакція на російську агресію	путін	putin	3	0,09	17	0,77
Реакція на російську агресію	Злочин	Crime	54	0,67	68	2,73
Реакція на російську агресію	Вторгнення	Invasion	112	1,14	18	0,69
Реакція на російську агресію	Трибунал	Tribunal	37	0,40	4	0,23
Реакція на російську агресію	Тероризм	Terrorism	240	3,11	16	0,83
Реакція на російську агресію	Країна-терорист	Terrorist state	149	1,64	11	0,42
Реакція на російську агресію	росія	russia	770	13,83	384	18,27
Реакція на російську агресію	Відповідальність	Responsibility	80	0,81	11	0,43
Підтримка моральної стійкості	Незалежність	Independence	143	1,73	54	2,19
Підтримка моральної стійкості	Боротьба	Fight	284	3,47	14	0,58
Підтримка моральної стійкості	Єдність	Unity	83	0,93	17	0,64

Підтримка моральної стійкості	Держава	State	202	2,25	27	1,09
Підтримка моральної стійкості	Свобода	Freedom	398	5,11	72	2,96
Підтримка моральної стійкості	Перемога	Victory	479	5,67	81	3,37
Підтримка моральної стійкості	Захист	Protection	546	6,88	45	1,88
Підтримка моральної стійкості	Слава Україні	Glory to Ukraine	244	2,42	22	0,83
Підтримка моральної стійкості	Майбутнє	Future	148	1,62	32	1,24
Підтримка моральної стійкості	Героїзм	Heroism	201	2,27	92	3,65
Підтримка моральної стійкості	Мир	Peace	443	5,65	114	4,66
Підтримка моральної стійкості	Народ	People	305	3,38	28	1,13
Підтримка моральної стійкості	Українці	Ukrainians	434	5,12	225	9,32
Підтримка моральної стійкості	Україна	Ukraine	2048	36,70	257	11,66

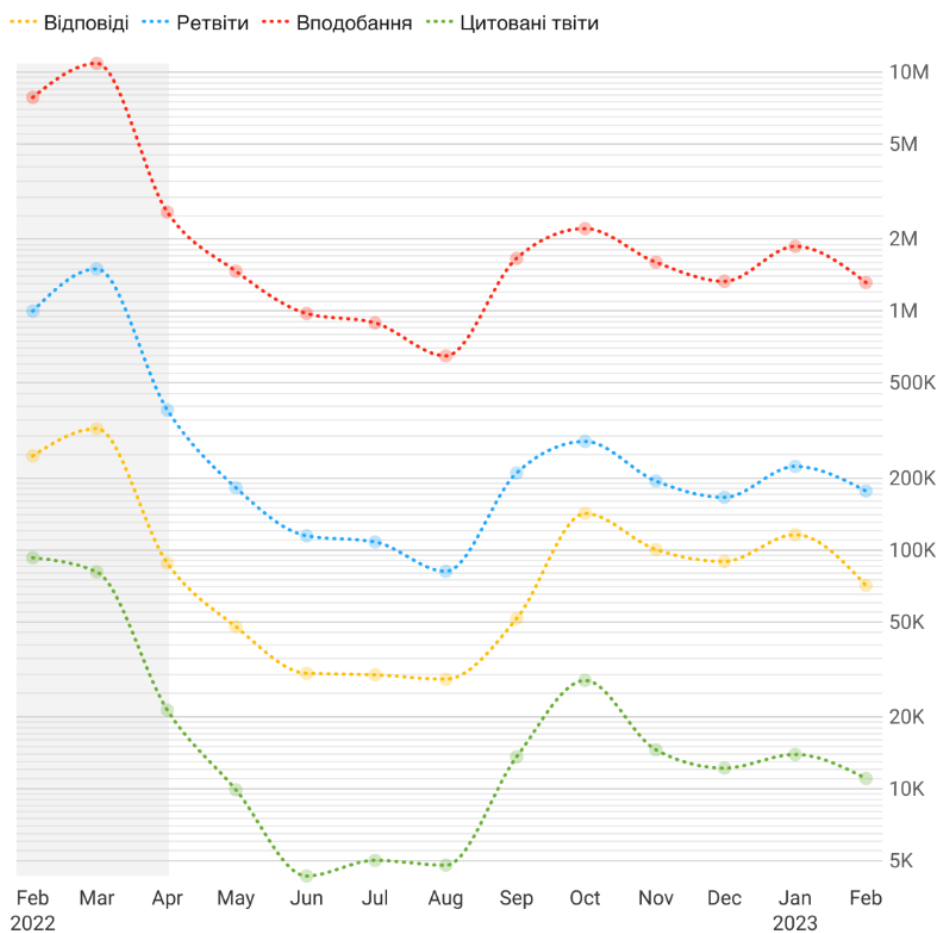
Кількість ключових слів за категоріями в публікаціях президента Зеленського у Facebook та Twitter*Візуалізовано авторкою дослідження*

Метрики залучення аудиторії президента Зеленського у Facebook
(за період 24.02.2022 - 24.02.2023)



Візуалізовано авторкою дослідження

Метрики залучення аудиторії президента Зеленського у Twitter
(за період 24.02.2022 - 24.02.2023)



Візуалізовано авторкою дослідження

Мова, форма та стиль комунікації в найпопулярніших дописах президента Зеленського в Twitter та Facebook

Мережа	Дата публікації	Посилання	Сумарна к-сть взаємодій	Мова комунікації	Форма комунікації	Стиль відео
Twitter	26.02.2022	https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1497450853380280320	516083	українська	текст та відео	відео в стилі селфі
	01.03.2022	https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1498697538085568514	365197	англійська	текст	
	26.02.2022	https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1497564078897774598	365000	англійська	текст	
	27.02.2022	https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1497885721931268103	349237	англійська	текст	
	28.02.2022	https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1498257391397265408	315692	англійська	текст	
	03.10.2022	https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1577006943499350016	310841	англійська	опитування	
	06.03.2022	https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1500472014452273157	298759	англійська	відео	відео в стилі селфі
	26.02.2022	https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1497661173231239170	267693	англійська	текст	
	26.02.2022	https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1497639060063469571	240033	англійська	текст	
	01.03.2022	https://twitter.com/ZelenskyyUa/status/1498707594072010757	239712	англійська	текст	
Facebook	26.02.2022	https://www.facebook.com/watch/?v=1032009544324190	455000	українська	текст та відео	відео в стилі селфі
	31.12.2022	https://www.facebook.com/zelenskiy.official/posts/pfbid02HdyeW6UUmjmGdhW2Sio8pmjw6jciZ4XozLW6HRUwSgwS32BTsvfwej1aQnJmo7xal	442000	українська / англійська	текст та фото	
	25.02.2022	https://www.facebook.com/watch/?v=624877852076446	338000	українська	текст та відео	відео в стилі селфі
	15.05.2022	https://www.facebook.com/zelenskiy.official/posts/pfbid0uVSwxKHKHqmcSvEu	294000	українська	текст та фото	

		VDpZpLRuhaqHhF NsNFJryCB4odyMrt ovoKxx1Pd6Gzy69r HSl				
	07.03.2022	https://www.facebook.com/watch/?v=1078129089397842	273000	українська	текст та відео	відео в стилі селфі
	28.02.2022	https://www.facebook.com/zelenskiy.official/posts/pfbid029RpbUTq75j292QRbSnxx2nfGt8XSnSFL9QkNdR6TzfCxxg3hdyY6W8sbJtjGZhJGYl	255000	українська	текст та фото	
	12.04.2022	https://www.facebook.com/zelenskiy.official/posts/pfbid02yxpaEStjbGjN278M6PGF6cEaSBEiMZdd5fE5CThxZFMHV9vXgEgpo1RNRciG4iEl	231000	українська	текст та фото	
	24.04.2022	https://www.facebook.com/watch/?v=5329049933780527	217900	українська	текст та відео	професійне
	13.03.2022	https://www.facebook.com/watch/?v=301644005368249	210300	українська	текст та відео	професійне
	06.03.2022	https://www.facebook.com/watch/?v=477644414066848	206200	українська	текст та відео	відео в стилі селфі

АНОТАЦІЯ

Дипломної роботи (освітній рівень - магістр)

Тема: «Комунікаційна стратегія президента Зеленського під час російського вторгнення в Україну 2022 року».

Студентка: Андрієнко Наталія Вікторівна

Рік навчання, факультет: 2 рік навчання, факультет соціальних наук та соціальних технологій

Науковий керівник: Яковлєв М. В., кандидат політичних наук, доцент

Рецензент _____

Захищена « ____ » _____ 2023 р.

Короткий зміст роботи

Дипломна робота викладена на 78 сторінках, містить 3 розділи, 8 підрозділів, 5 таблиць, 2 інфографіки, 64 посилання у переліку використаних джерел та літератури та 11 додатків.

Об'єктом дослідження є комунікаційна стратегія президента Зеленського під час російського вторгнення в Україну 2022 року.

Предметом дослідження є чинники ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського.

Метою роботи є визначення чинників ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського під час російського вторгнення в Україну у 2022 році.

Розділ 1 висвітлює теоретичні та методологічні аспекти, що лежать в основі дослідження політичної комунікації. Розглянуто ключові підходи до дослідження теми політичної комунікації. Визначено поняття, суб'єкти та канали політичної комунікації. Розділ містить детальний огляд основних теорій політичної комунікації, як фундаментальних, так і тих, що виникли в останні роки, як відповідь на стрімкий розвиток соціальних мереж і зростання їхньої ролі у політичній комунікації.

Розділ також містить аналіз існуючих підходів до оцінки ефективності політичної комунікації та критерії оцінки комунікаційної стратегії президента Зеленського. Насамкінець, у розділі здійснено опис методології дослідження.

У розділі 2 проведено огляд загальної характеристики комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних медіа та визначено особливості комунікаційної стратегії Зеленського. Здійснено вивчення змістовного наповнення комунікації президента Зеленського за п'ятьма тематичними категоріями з використанням методу контент-аналізу. Контент-аналіз допоміг виявити структуру та ключові категорії політичної комунікації президента Зеленського. Досліджено можливі зміни у динаміці використання різних тем у комунікації президента Зеленського протягом року повномасштабного вторгнення.

У розділі 3 проведено пошук чинників, що сприяють ефективності комунікаційної стратегії президента Зеленського в соціальних мережах Facebook та Twitter. Проведена оцінка рівня взаємодії Зеленського з його аудиторією. Також розглянуто вплив форми та змісту комунікації на успішність комунікаційної стратегії президента Зеленського у соціальних мережах.

За результатами написаної роботи вдалося підтвердити дослідницьку гіпотезу про те, що форми комунікації з більшою імовірністю мають вплив на успіх комунікаційної стратегії президента Зеленського, аніж конкретні слова або тематичні категорії.