

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота
Освітній ступінь – магістр

на тему:

«Роль нових медіа в урядових комунікаціях періоду російсько-української війни»

Виконала студентка 2 р. н.:

Приходько Софія Юріївна

Науковий керівник: Зінченко А. Г.,

доцент, в.о. завідувача кафедри зв'язків із громадськістю НаУКМА, кандидат історичних наук

Рецензент: Зубрицька Л.Й.,

кандидат політичних наук, ст. викладач кафедри політології НаУКМА

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою « ____ »

Секретар ЕК: _____

« ____ » _____ 2023 р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА В УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	7
1.1. Зародження теорії і практики нових медіа.....	7
1.2. Використання нових медіа у політичній діяльності та комунікаціях – зарубіжний досвід	15
Висновки до Розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	28
2.1. Інститут урядових комунікацій в Україні: загальний контекст та проблематика.....	28
2.2. Зміни в організації урядових комунікацій після початку повномасштабної війни та роль у трансформаційних процесах нових медіа.....	36
Висновки до Розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА У КОМУНІКАЦІЯХ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	56
3.1. Методологія проведення дослідження	56
3.2. Аналіз комунікації органів державної влади в мережі Facebook.....	58
3.3. Застосування принципу омніканальності в урядових комунікаціях	71
3.3.1. Особливості соціальної мережі Twitter для урядових комунікацій.....	71
3.3.2. Порівняльний аналіз комунікації державних органів у Twitter та Facebook на прикладі Міністерства закордонних справ України	73
Висновки до Розділу 3	78
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88

ВСТУП

Інформаційно-комунікаційні технології сучасності, до яких відносять нові медіа, інтегровані сьогодні в майже усі сфери нашого життя. З кожним роком Інтернет, який став підґрунтям для виникнення соціальних мереж, блогів, меседжерів, відеохостингів, електронних розсилок і багатьох інших засобів електронної комунікації покриває все більшу частину та залучає все більше людей до світу до глобальної павутини. Сучасне державне управління вимагає активного впровадження стратегічних комунікацій як ключового завдання. Без використання нових цифрових технологій та комунікаційних інструментів, що надають, зокрема, соціальні мережі комунікації державних інституцій сьогодні важко уявити.

Завдяки розвитку цих технологій, комунікаційні відділи органів державної влади мають змогу налагоджувати двосторонні зв'язки з цільовими аудиторіями, сегментувати їх, визначати і аналізувати інтереси, звертати увагу на форуми, коментарі та дописи представників громадського суспільства, визначати тональність повідомлень, використовувати зворотний зв'язок і відповідати на запитання, що часто ставлять в інформаційному просторі, тим самим реалізуючи право громадян на інформацію.

Війна – це горе, біль, страх, а також – це завжди підвищений попит на інформацію. Опертивну, мобільну та таку, що покриває увесь світ, адже повномасштабне вторгнення росії в Україну стало глобальним викликом та за лічені хвилини потрапило на «перші шпальти» видань в кожній країні. Разом з тим, росія розгорнула потужну антиукраїнську інформаційну кампанію, що направлена посіяти зерна сумніву у правдивості українських наративів, зокрема, у соціальних мережах, та у правильності дій світових лідерів, які «згуртувалися проти росії та воюють із нею, використовуючи Україну всього лише як плацдарм для бойових дій».

Зважаючи на окреслені два моменти, а саме раптовий величезний попит на інформацію як зі сторони українців, так і зі сторони міжнародної спільноти, а також розговорання росією потужної інформаційної війни, зокрема у площині соціальних мереж, українська влада з перших днів повномасштабного вторгнення намагається максимально задовольнити запит суспільства на достовірну інформацію і, в той же час, боротися з дезінформаційними атаками ворога. Це, в свою чергу, включає необхідність використання найновітніших інформаційно-комунікативних технологій, повний спектр яких сьогодні пропонують нові медіа.

Саме тим, що події війни розгортаються тут і зараз, вже другий рік, комунікаційні відділи державних органів та окремі державні особи особисто мусять 24/7 бути на варті контакту з українцями та всім світом, застосовувати нові формати повідомлень та удосконалювати систему стратегічних комунікацій із громадськістю, й обумовлена **актуальність даної роботи**.

Мета дослідження полягає в тому щоб дослідити новації в комунікації державних структур та окремих посадових осіб у нових медіа (соціальних мережах, зокрема), які виникли після початку повномасштабної війни, а також пов'язані з цими трансформаційними процесами виклики, очікування та ризики.

Задля реалізації мети було поставлено наступні **дослідницькі завдання**:

- Вивчити теоретичне підґрунтя наукових концепцій і підходів до виникнення та розвитку нових медіа;
- Розглянути практику використання нових медіа в урядових комунікаціях на основі іноземного досвіду;
- Окреслити основні прогалини в комунікації влади з суспільством до початку повномасштабної війни;
- На основі проведення аналізу соціальних мереж органів влади визначити нові формати повідомлень, що з'явилися в ході збільшення присутності в соціальних мережах після початку повномасштабної війни;

- Визначити переваги використання найпопулярніших в Україні та світі соціальних мереж в урядових комунікаціях під час війни;
- Визначити загрози та виклики, пов'язані зі зростанням ролі нових медіа;
- Проаналізувати та порівняти особливості комунікації державних органів влади у соціальних мережах Facebook та Twitter.

Об'єктом дослідження є нові медіа, як найактуальніший канал урядових комунікацій у період повномасштабної війни в Україні.

Предмет дослідження: роль нових медіа в урядових комунікаціях періоду російсько-української війни.

Теоретичну базу дослідження становлять ідеї М. Маклюєна, Дж. Грюніга, Дж. Бертота, П. Джагера та інших зарубіжних і вітчизняних вчених. Велика увага приділена практичному значенню роботи, тож в роботі було розглянуто багато сучасних соціологічних досліджень, що вивчають вплив нових медіа на життя суспільства під час війни, виявлення основних тенденцій медіаспоживання, чинників формування довіри до влади тощо.

Методи дослідження засновані на аналізі, порівнянні, синтезі та узагальненні інформації, що міститься у відкритих джерелах, а також аналізі конкретних комунікаційних кейсів держав світу та України. В емпіричній частині роботи було використано методи кількісного та якісного контент-аналізу Facebook- та Twitter-сторінок Офісу Президента України, Верховної Ради України, Генштабу ЗСУ, Міністерства оборони та Міністерства закордонних справ.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі досліджується теорія виникнення нових медіа, їх характеристики та як вони впливають на зміну державних комунікацій країн світу. У другому розділі розглядається інститут державних комунікацій в Україні, а також детально досліджено трансформаційні процеси у державних комунікаціях після початку

повномасштабної війни, зокрема визначено ключову роль соціальних мереж та Інтернет-технологій. Третій розділ – це дослідження особливостей комунікації державних інституцій в Україні в соціальних мережах Facebook та Twitter, який складається із двох блоків: 1) аналіз комунікації органів державної влади, а саме Офісу Президента, Служби Безпеки України, Міністерства оборони України та Міністерства закордонних справ України в мережі Facebook; 2) порівняльний аналіз комунікації державних органів у Twitter та Facebook на прикладі Міністерства закордонних справ України та визначення ролі Twitter в українській дипломатії, що є ваговою складовою досягнення перемоги України у війні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА В УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1. Зародження теорії і практики нових медіа

У сучасному науковому доробку все ще немає чіткого визначення поняття «нові медіа». Більш того, в літературі часто можна зустріти визначення «нові» та «новітні медіа», що мають під собою однакове етимологічне та семантичне підґрунтя. Наприклад, Шевченко В.Е. пояснює відмінність між цими визначеннями тим, що «новими» у науці прийнято називати ті медіа, що нещодавно створені, а «новітніми» — які використовують сучасні технології в розповсюдженні інформації.[1] Етимологічно обидва терміни мають свої корені в латинській мові. «Нові медіа» походять від латинського слова "novus", що означає «новий». Тому, з етимологічної точки зору, «нові медіа» є правильним терміном. «Новітні медіа», в свою чергу, мають корінь у слові «новина», що не пов'язане з латинською мовою. Тому, з етимологічної точки зору, «новітні медіа» не є правильним терміном. В англійській мові слово «новітні» перекладається як the latest/the newest, modern, neoteric. Для більш наочного розуміння використання цього епітета, слід навести переклад словосполучення «новітні технології»: the newest/latest technologies, modern technologies, часто зустрічається вживання словосполучень advanced technologies та cutting-edge technologies. Тут слово «новітні» апелює саме до часу виникнення, підкреслюючи те, що такі технології є передовими, такими, яких раніше не бачили, сенсаційними — у порівнянні з всіма тими, що було до моменту винайдення новітніх. Проте, відповідно до Великого тлумачного словника української мови, новий — який недавно виник, з'явився, не існував раніше; недавно зроблений, створений і т. ін; який стосується найближчого часу; сучасний; якого раніше не бачили, з яким не були знайомі; невідомий, незнайомий [2]. Новітній — який охоплює сучасний період, теперішній; що відповідає сучасним вимогам; найновішого типу, конструкції і та ін [2].

Зважаючи на ці тлумачення, видається цілком обґрунтованим поділ двох співзвучних понять, який згадує у своїх роботах науковиця Шевченко В. Е.. Проте, так як мова йде про певну інституційну категорію, яка в науці та практиці сьогодні вживається не як просте словосполучення, а несе за собою певний набір визначальних характеристик та ознак, має свій генезис та специфіку вивчення, варто все ж проаналізувати історію виникнення нових медіа, і, відповідно, окреслити доцільність використання у цій роботі поняття саме «нових медіа».

Саме термін «нові медіа», якщо дослівно перекладати, був вперше введений в академічний дискурс, в 1980-х роках. Авторство терміна не може бути точно приписане одній конкретній особі, скоріше, нові медіа породила сама споживча культура та технології, що почали з небаченою раніше швидкістю розвиватися в останній десятиліттях ХХ століття. Однак, мова йде саме про початок загального вживання та надання сучасного значення термінології нових медіа. Існували й раніші згадки про медіа, які постали перед світом як наслідок розвитку технологій.

Наприклад, одним із можливих кандидатів на раннє авторство терміну «нові медіа» є медіа-теоретик Маршалл Маклюєн. У своїх найвідоміших працях: книзі “The Gutenberg Galaxy” (1962), “Understanding Media: The Extensions of Man” (1964) та “The Medium is the Massage” (1967), Маклюєн використовує термін «нові медіа», щоб описати нові (на той час) технології, що виникли у 1960-х роках, такі як телебачення, радіо та комп'ютер. Варто згадати, що канадський вчений говорив про нові медіа у контексті своєї теорії «глобального села», якою він описав ефекти впливів масової трансляції засобами масової комунікації, такими як радіо та телебачення, на суспільство. Вивчення Маклюєном цих ефектів базується на історичній рестроспективі. Так, він поділяє процес розвитку еволюції на етапи, початок кожного з яких співвідноситься з появою нового засобу масової комунікації – від дописемної культури, де повідомлення передавалися виключно усними формами комунікації (мовлення та жести) до появи письма, згодом – друкованої комунікації та, нарешті, електронного

суспільства, що ознаменувалося винайденням теле- та радіозв'язку та інших електронних засобів масової комунікації. «The medium is the Message» – саме ця визначне твердження Маклюєна характеризує його підхід до такої класифікації етапів розвитку людства і світу. В сучасному світі ця ідея є досі актуальною, зважаючи на теорію організації комунікаційних кампаній, де правильний вибір каналу комунікації безпосередньо впливає на ефективність сприйняття та запам'ятовування повідомлення аудиторією.

Галактика Гутенберга (Маклюєн саме так називає епоху людини писемної) закінчилась, коли світ сколихнула технологічна революція – з'явилися такі нові засоби зв'язку та комунікації як телефон, грамофон, телебачення і радіо. Людство знову опиняється в акустичному просторі, а нові відкриття, базовані на електромагнітних технологіях, його механізували.[3] Світ полонили масмедіа, теорія масової комунікації окреслилася як серйозний науковий напрямок [87], а суспільство переходить на новий ступінь розвитку, в основі якого лежить повна взаємозалежність всіх людських груп, націй, культур та релігій. Така тісна взаємодія стала можливою завдяки розвитку телекомунікацій.

Вивчаючи нові медіа, М. Маклюєн застосовує методи наукового спостереження та порівняння, про свідчать його переконання щодо того, що з появою телерадіокомунікацій світ повернувся до свого роду трайбалізму, який панував у дописемні часи, де інформація є спільним надбанням і доступна кожному. Однак, варто ще раз звернути увагу на те, що Маклюєн не використовував термін «нові медіа» у сучасному розумінні, що пов'язується з технологіями, які з'явилися вже після його смерті, такими як персональний комп'ютер, Інтернет та мобільні пристрої.

Нові медіа сьогодні пов'язані з цифровими технологіями, на яких розвилися комп'ютерні мережі, які зараз об'єднані у Всесвітню Павутину (WWW) – Інтернет. Кожен день Інтернет інтегрований у всі сфери нашого життя: робота, освіта, спілкування з близькими, пошук нових можливостей, розваги, відпочинок та ін. Так не було завжди – ще 10 років тому весь онлайн знаходився у своїй стадії

Web 1.0. Винахідник Всесвітньої Павутини, Тім Бернерс-Лі, розглядав Інтернет на стадії його зародження як мережу «тільки для читання» [4], тоді він характеризувався одностороннім потоком інформації, коли користувачі могли лише читати та переглядати контент на веб-сторінках, але не могли взаємодіяти з ним. Та згодом, на веб-арені з'явилися соціальні мережі. Та одразу перевернули гру – стрімке зростання популярності соціальних мереж є однією з головних тенденцій розвитку останніх років. Разом із цим Інтернет-простір вийшов на новий рівень – Web 2.0, де інформаційне середовище більше контролює користувач, аніж творець контенту, і у кожного, хто має смартфон, є можливість стати новинною службою – транслювати «репортажі» в прямому ефірі, які можуть розлетітися по всьому світу й охопити мільйони осіб.

У сучасному світі нові медіа від традиційних викремлює їх мобільність, інтерактивність, мультимедійність, конвергентність, можливість взаємозв'язку між користувачами, та масової участі у створенні та поширенні контенту – «користувацький контент». [5] Останнє значить що бути «новим медіа» сьогодні може будь-який користувач Інтернету, в руках якого є смартфон та бажання ділитися новинами, використовуючи Інтернет.

Загалом, під новими медіа розуміють насамперед соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Discord, TikTok та ін.), блоги (Wordpress, Blogger, LiveJournal), мікроблоги (Twitter), відеосервіси (YouTube), файлообмінники (Dropbox, iCloud Drive, WeTransfer), віртуальні спільноти (Habbo Hotel, Second Life) [6]. Популярності за останні роки стрімко набрали так звані меседжери: Telegram, WhatsApp, Viber. Першочергово створенні як засіб для обміну текстовими повідомленнями, сьогодні ці платформи б'ють рекорди швидкості набрання популярності як джерела для споживання найактуальніших новин, а також широко застосовують технології бездротового голосового трафіку та трафіку даних [7].

Відповідно до звіту «Hootsuite», найбільш широко використовуваної платформи для управління соціальними медіа, і глобального агентства

соціальних медіа «We are social», станом на першу половину 2023 року, Інтернетом користуються 5.16 мільярдів людей по всьому світу – це 64,4% від загальної популяції планети, а це на 192 мільйони (+4,0%) більше, ніж у 2021 році. При цьому, майже всі користувачі Інтернету, а саме а саме 4.76 мільярди, використовують соціальні мережі. У порівнянні з попередніми 12 місяцями, число активних користувачів соціальних мереж зросло на 137 мільйонів, а до кінця 2023 року прогнозується ще більший «притік» людей, що долучаться до Всесвітньої Павутини [8].

Статистика eBizMBA «Top 15 Most Popular Websites» (відповідно до кількості унікальних відвідувачів) за травень 2023 року демонструє, що серед топ-15 найпопулярніших сайтів світу є Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn та Pinterest, які займають 2, 3, 7, 12 та 13 місце відповідно [9]. Це не тільки свідчить про зростаючу популярність нових медіа, а й наштовхує на розуміння, що вони можуть бути ефективним інструментом та каналом комунікації. Що приваблює все більшу і більшу частину світу під'єднуватися до соціального онлайн-простору?

По-перше, приналежність до однієї глобальної спільноти. Згадуючи ідею Маршалла Маклюєна про «глобальне село» («global village»), можна презюмувати що соціальні мережі сьогодні і справді стали своєрідним втіленням цієї концепції. Адже в соціальних мережах, соціальні об'єкти (люди, групи людей, спільноти, організації) утворюють спільноти людей на основі однакових інтересів для безпосередньої комунікації між собою. При цьому комунікативний простір стає безкордонним, що уможливорює налагодження таких взаємозв'язків з членами своєї «общини», існування яких було би в принципі неможливим в офлайн-світі.

По-друге, веб-сайти стали більш динамічними та інтерактивними, що дозволяє користувачам створювати, обмінюватися та взаємодіяти зі вмістом. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, LinkedIn, YouTube та інші дозволяють користувачам ділитися відео, фото, текстами та

іншими даними. Традиційні ЗМІ все частіше створюють власні соцмережі, подкасти й таким чином трансформуються в онлайн-медіа, оскільки це дає змогу надавати інформацію більш оперативно, інтерактивно, редагувати та оновлювати контент за лічені секунди, відстежувати популярність матеріалів по різним критеріям: географія, вік, стать аудиторії, кількість відвідин сторінки та час читання матеріалу, й таким чином – сегментувати аудиторію та адаптовувати ключові повідомлення під характеристики та вподобання кожної з них.

Таким чином Web 2.0 дозволяє, а потреби сучасного користувача Інтернету навіть диктують це як нове правило, використовувати принцип омніканальності: для прикладу, будь-яка організація (урядова, неурядова, комерційна), ЗМІ сьогодні мають власний вебсайт, що забезпечує його відвідувачів інформацією/контентом, переважно для читання/споглядання (без елементу інтерактивності), а також і соціальні мережі, де новини з першоджерела (сайту) дублюються у адаптованому під ту чи іншу соціальну мережу форматі. Це можуть бути як онлайн-трансляції на YouTube чи Facebook, що дозволяють аудиторії бути частиною певної події та задавати питання онлайн, «історії» у Instagram, за якими легко можна перейти та ознайомитися з основним матеріалом, просто «свайпнувши» вгору на екрані смартфона, флеш (короткі, миттєві) повідомлення у Twitter, або ж лонгріди на LinkedIn, чат-бот у Viber чи Telegram... продовжувати можна довго, бо сьогодні соціальні мережі пропонують безліч інструментів для авторів контенту, постійно їх доповнюють та вдосконалюють. Найголовніше – всі ці інструменти надають можливість залучати аудиторію до контенту. Будь-хто тепер може бути журналістом, члени громадськості можуть вільно говорити один з одним про свої організації, а інформація є широко доступною для всіх без особливих витрат і зусиль [10].

Такі зміни сприяють все більш успішній реалізації моделі двосторонньої симетричної комунікації. Саме ця модель закладена в основу «Excellence Theory» Джеймса Грюніга [11]. Американський дослідник та теоретик сфери зв'язків з громадськістю запропонував один із найбільш ефективних на сьогоднішній день

підходів до розмежування моделей комунікацій по критерію втілення на практиці принципу двосторонніх зв'язків між комунікатором та реципієнтом у тій чи іншій мірі повноти [10]. Усього таких моделей чотири, кожна з яких виокремлена шляхом аналізу історичного розвитку зв'язків з громадськістю:

1. «Пропаганда», «пабліситі» або «маніпуляція» – розвиток цієї моделі відносять до другої половини XIX століття. Громадськість розглядається як пасивний реципієнт інформації, зворотнього зв'язку не передбачається, а отже форма такої комунікації є суб'єкт-об'єктною. ЗМК (на той час це була преса) використовуються задля здійснення тиску та нав'язування певних переконань в інтересах певної організації, при цьому не беручи до уваги думку громадськості та використовуючи для такого впливу будь-яких, не завжди етичних, способів. [12]

2. «Інформування» – прийшло на зміну «пропаганді» на початку XX століття, коли світова економіка почала розвиватися та перейшла до ринкової, і в умовах жорсткої конкуренції ставало все складніше реалізувати маніпулятивні впливи на громадськість. Дана модель комунікації все ще мала односторонній, або ж лінійний, суб'єкт-об'єктний характер, але на відміну від моделі «пабліситі» основний акцент тепер робився на достовірності та точності інформації, що доноситься до реципієнтів. Організації, владні органи почали усвідомлювати важливість співпраці зі ЗМІ. Втім, негативна інформація замовчувалася, залишаючи в полі зору громадськості лише «зручну правду». [12]

3. «Двостороння асиметрична комунікація» – передбачає потік інформації від відправника до одержувача і навпаки (за допомогою використання дослідницьких методів зв'язків з громадськістю), але такий вид комунікації є асиметричним, оскільки повністю контролює та отримує вигоду від неї тільки організація чи владний орган, а не громадськість, тому цю модель також характеризують як «прагамтичну». [12]

4. «Двостороння симетрична комунікація» – ця модель суттєво відрізняється від всіх попередніх, оскільки забезпечує взаємну користь як для організації (комунікатора), так і для її аудиторії та збалансовує інтереси між суб'єктами соціального функціонування. Вона дає громадськості право голосу та платформу для висловлення своїх зворотніх думок, таким чином посилюючи вплив на прийняття організаційних рішень. Відповідно, форма відношення учасників комунікативного процесу стає суб'єкт-суб'єктною, адже всі актори є рівними та можуть взаємовпливати на один-одного. [12]

Більшою мірою втілення четвертої, найбільш досконалої моделі зв'язків з громадськістю стало можливим завдяки розвитку Інтернет-технологій. Проте, чіткий поділ на комунікаторів та реципієнтів все рівно залишається на сьогодні актуальним в електронній комунікації. Про це говорить О. Сусська, зауважуючи що комунікаторами є переважно особистості з високим рівнем впливу: відомі особистості з культурної та політичної сфери, імениті журналісти, нові інфлуенсери [13]. Це не відмінняє факту постійного впливу громадськості на дискурс того, що говорять та які рішення ведучі, але як зазначає О. Сусська, «самі користувачі мережі вимагають створення системи фільтрів у запобіганні подібних дисфункцій» [13].

Деякі сучасні практики зв'язків з громадськістю наполягають на досить обережному використанні нових медіа в діяльності організацій, висловлюючи свої побоювання щодо майже цілковитої втрати контролю над потоком інформації: якщо раніше фахівці зі зв'язків з громадськістю могли контролювати потік повідомлень і вплив організацій, які вони представляють, на свою аудиторію (зазвичай завдяки відсортуванню інформації, що потрапляє в традиційні ЗМІ), то з появою цифрових медіа ні фахівці зі зв'язків з громадськістю, ні журналісти, які працюють у традиційних ЗМІ, не в змозі контролювати потік інформації. Втім, як зазначає Грюніг, повний контроль над інформаційним потоком є ілюзією, що походить з традиційної парадигми зв'язків з громадськістю – пабліситі. Як показав ряд досліджень (Grunig, 2001;

Grunig & Huang, 2000; Hon & Grunig, 1999; Bromley, 1993; Grunig & Hung, 2002), у побудові відносин між організаціями та громадськістю симетрична комунікація є більш успішною, ніж асиметрична, а «репутація, імідж, бренд та інші типи когнітивних репрезентацій – це те, що думають і говорять представники різних суспільств один одному, а не те, що організації створюють та чим можуть управляти» [10].

Сьогодні ж нові медіа не на теорії, а на практиці стали тією самою платформою для рівного діалогу між організацією та її стейкхолдерами. Соціальні медіа, зокрема, створюють сприятливі умови для діалогу, що дозволяє організаціям отримати відгуки та пропозиції від своєї аудиторії, а також відповідати на них. І частіше за все, коли мова йде про такі стосунки, саме думка аудиторії грає вирішальну роль у вибудовуванні репутації організації, або ж її зруйнуванні.

1.2. Використання нових медіа у політичній діяльності та комунікаціях – зарубіжний досвід

Ми вияснили, що основні переваги нових медіа полягають в самій їхній сутності. Це канали комунікації, засновані на цифрових технологіях, які сьогодні продовжують розвиватися та удосконалюватися на основі Web 2.0, та надають необмежені мультимедійні та інтерактивні інструменти для спеціалістів з PR. Так як Всесвітня Павутина є всеохопною, то використання нових медіа значно розширює коло реципієнтів інформації та, водночас, дозволяє сегментувати аудиторію, що забезпечує таргетованість повідомлень. Окрім того, такі ознаки нових медіа як миттєвість, оперативність, вимірюваність, конвергентність, мультканальність та ін. сприяють налагодженню громадського діалогу, установлення зворотнього зв'язку, а, отже, лише укріплює фундаментальні принципи, на яких вибудована система піар у її сучасному

розумінні та у прагненні досягнути ідеалу Excellent PR: симетричності, прозорості, відкритості.

О. Сусська з такої специфікую електронної комунікації пов'язує виникнення ідеї віртуального суспільства, що завдяки можливостям Інтернету здатне побороти ієрархізм державної влади. [13]

Такі ідеали знаходяться в одній парадигмі з загальновизначеними на сьогоднішній день демократичними цінностями, покладеними в основу функціонування сучасного суспільства та будь-якої цивілізованої держави: гласність, свобода думки та слова, громадська участь. Однак, існують і повністю протилежні погляди, де стрімкий розвиток соціальних мереж, що тягне за собою величезний масив відкритих даних про користувачів Всесвітньої Павутини, відсутність цензури та можливість маніпулювати емоціями користувачів внаслідок відсутності фактчекінгу перед публікацією інформації (процедура обов'язкова для ЗМІ), вбачається як загроза для демократії. Про це буде йтися докладніше далі, але в будь-якому випадку констатуємо, що стрімкий розвиток нових медіа обумовлює консолідацію віртуального світу та політичного, а тому комунікаційна політика сучасних демократичних урядів та інших органів влади не може залишатися осторонь тренду дигіталізації, який захоплює світ.

Л. Литвинова та Н. Збираник обумовлюють присутність органів публічного управління в соцмережах наступними причинами [14]:

- можливість проводити моніторинг реакції та думки користувачів з приводу тієї чи іншої дії органу влади або ж відстежувати запит громадськості на певні державні рішення;

- присутність державних структур в одному інформаційно-комунікаційному просторі з громадськістю, розвиток публічності та збільшення інформаційної відкритості їх діяльності сприяє підвищенню рівня довіри громадян;

- завдяки можливості миттєвого поширення повідомлень в соцмережах найзатребуваніша інформація поширюється в геометричній прогресії.

Саме оперативність, як один із основних привілеїв, що ми отримуємо завдяки новим медіа, якісно впливає на ефективність отримання та поширення інформації на всіх суспільних та адміністративних рівнях (як з зовнішньою так і з внутрішньою громадськістю). Це допомагає громадянам бути краще обізнаними про події, які відбуваються навколо, а посадовцям – вчасно актуалізовувати суспільно-політичний дискурс [15]. Завдяки широкому доступу до новин, блогів, онлайн-видань та інших джерел інформації, люди мають можливість більш об'єктивно оцінювати події і приймати обґрунтовані рішення, а якщо виникають проблеми, що потребують нагального розв'язання, громадянське суспільство може за лічені хвилини мобілізуватися в онлайні та за допомогою використання такого функціоналу соціальних мереж, як відмітки, хештеги, репости, додавання міток геолокації та посилань, об'єднуватися навколо спільних цілей, формувати громадські рухи та впливати на прийняття рішень.

Що ж до принципів прозорості та відкритості, то завдяки новим медіа та представленим ними інструментам комунікації, про які йдеться вище, громадяни можуть відстежувати дії уряду, політиків та інституцій, а також отримувати доступ до публічних документів та інформації про прийняття рішень. Як зазначають Дж. Бертот та П. Джагер, в епоху посиленого контролю з боку уряду та суспільної недовіри прозорість має важливе значення для ефективних відносин з урядом [15]. Зокрема, це встановлює довіру між державними органами та їх основними стейкхолдерами – громадянами, а також неурядовими організаціями, бізнес-спільнотою, міжнародними організаціями тощо, що є стратегічною метою урядової комунікації [16]. Згідно з Р. Коттерреллом, прозорість визначається як «доступність інформації з питань, що становлять суспільний інтерес, можливість громадян брати участь у прийнятті політичних рішень та підзвітність уряду громадській думці» [16]. Прозорість та відкритий уряд – серед пріоритетів, визначених Конгресом місцевих та регіональних влад

Ради Європи у Дорожній карті заходів із запобігання корупції та просування суспільної етики на місцевому та регіональному рівнях [17].

До переваг використання нових медіа у публічних комунікаціях також відносимо можливість спілкуватися зі своїми аудиторіями на пряму через власні канали комунікації, без посередників між джерелом інформації та реципієнтом, якими є ЗМІ. По-перше, попит на безпосередню комунікацію у соціальних мережах диктують самі користувачі, так як сучасний світ вже на конкретних прикладах побачив, що практика безпосередньої комунікації будь-то посадової особи, представництва у соціальних мережах державних структур, комерційної організації, чи лідера думок, забезпечує швидкість та легкість передачі інформації. Також, використання соціальних мереж у публічних комунікаціях дає громадськості, що стежить за відповідними сторінками, почуття приналежності до однієї спільноти, де можна вільно висловити свою думку та знайти однодумців – і чим більша така «коаліція», тим вірогідніше що її голос, проголошуючий певну пропозицію, коментар, прохання чи критику, буде мати вплив на відповідні кроки назустріч з боку влади.

Принагідно хочемо згадати кампанію ініційовану Шведським Інститутом, урядової організації у Швеції, що займається поширенням знань про культурне та суспільне життя країни та її громадян за кордоном, під назвою «Curators of Sweden» («Куратори Швеції»). На думку автора, це блискучий приклад інтеграції урядових комунікацій та цифрових технологій, адже вся кампанія розгорталася у соціальній мережі Twitter, де офіційну сторінку Швеції (@Sweden) вели звичайні громадяни: різні за віком, статтю, професією, соціально-економічним статусом, віросповіданням, інтересами та хоббі. Щотижня управління офіційним акаунтом @Sweden передавалося новій особі, з метою продемонструвати різноманітність та прогресивність Швеції через власне життя куратора, особистість та погляди. Кураторам була надана свобода ділитися і висловлювати власні думки, інформацію та історії про їхнє життя у Швеції, при цьому

повідомляється що жоден «куратор» не отримував інструкцій від уряду щодо змісту твітів.



Рис.1.2. (розроблений автором з використанням матеріалів у відкритому доступі за пошуком «Curators of Sweden»)

Деколи траплялись твіти що звертають увагу не лише читачів зі всього світу, але й керівництва держави на актуальні проблеми суспільства та потребу удосконалення механізмів покликаних втілити основні задекларовані цінності держави на практиці – головною з яких у Швеції проголошена рівність. Так, наприклад, під час так званої європейської міграційної кризи 2015 року, Прем'єр-міністр Швеції Стефан Левен проголосив що приймати біженців та забезпечувати рівне ставлення та можливості для них є обов'язком держави [18]. Як наслідок, Швеція характеризується високим показником іміграції, але сам по собі підхід зосереджений на відкритості та рівності сам по собі виявився не здатний побороти расизм та дискримінацію. Імігранти не білого расового походження зустрілися із труднощами соціалізації та браком робочих місць [18]. Ця проблема була втілена в короткий, але досить значущий твіт одного з «кураторів Швеції» не шведського походження: «Привіт, я [ім'я]! Законно названий шведом, але фактично не сприймаюся як такий».[18]

Інша кураторка також дещо поставила під сумнів упередження про всезагальну рівність у Швеції, звернувши увагу на гендерну нерівність: «Чи

знаєте ви, що 76 відсотків людей, зображених сьогодні в новинних ЗМІ по всьому світу, - це чоловіки? Вісімдесят відсотків, коли йдеться про «експертів»? Так, навіть у найбільш рівноправній країні світу - Швеції (7 з 10). Упередженість у зображенні жінок і чоловіків у новинному контенті негативно впливає на сприйняття громадськістю гендерних ролей у суспільстві. Звичайно, це також є проблемою демократії», написала вона [18].

Не дивлячись на відцентрованість поглядів деяких із тимчасових авторів сторінки @Sweden та очевидну напругу, що створили такі дописи, уряд Швеції не модерував та не цензував такий контент. Сплетіння різних голосів у форматі коротких твітів на одній офіційній сторінці лише ствердили ліберальність Швеції, продемонструвавши це всьому світу. Таким чином, без піарників, журналістів та фінансових витрат, Швеція провела успішну брендингову та маркетингову кампанію, націлену як на зовнішню аудиторію – підписників сторінки зі всього світу, потенційних відвідувачів Швеції, що надихнуться відкритістю та різнобічністю її культури, та внутрішню – шведів, яким уряд дав зрозуміти, що Швеція – це вони самі. Такий підхід корелюється з основною ідеєю доповіді незалежної дослідницької організації SINTEF для Міністерства державного управління та реформ Норвегії, яка полягає в тому що «активне використання інноваційних технологій, якими є нові медіа, відкриває абсолютно нове розуміння публічної інформації: тепер це не вертикальний потік повідомлень згори (від державного органу) донизу (громадянам), а спільно вироблена стратегія, що також поєднується з ідеєю «контенту, створеного користувачами» [19].

Проведення такої масштабної кампанії з використанням мінімуму коштів було би в принципі не можливим без соціальних мереж. Не дарма сучасні фахівці зі зв'язків з громадськістю здебільшого розглядають соціальні медіа як «економічно ефективний спосіб отримати більше охоплення для досліджень і своєчасного цільового діалогу» (ДіСтасо, МакКоркіндейл, Райт) [20].

Інформація у соціальних мережах доходить до отримувачів моментально та не мусить проходити як мінімум дві інстанції: журналісти та редакція ЗМІ, перед тим як бути оприлюдненою. Це, безумовно, питання економії часу – якщо раніше державній установі, конкретному діячу, політику, який бажає зробити заяву, треба було скликати прес-конференцію та запросити на неї журналістів, щоб проінформувати суспільство, то зараз він може просто зробити цю заяву на своїй сторінці у соціальній мережі. Звичайно це значною мірою впливає на зниження рівня авторитетності ЗМІ, бо чим стрімкіше розвиваються соціальні мережі (а особливо сьогодні актуальне їхнє піднесення як джерела отримання новин), тим меншою стає роль ЗМІ в інформуванні населення. Наведемо слушний коментар з цього приводу, який дала Інна Кузнецова, головна редакторка Київського бюро «Радіо Свобода»:

«Хочуть журналісти цього чи ні, але соцмережі вже стали джерелом інформації. Більшість офіційних установ, відомств, чиновників високого рангу та відомих політиків про все, що бажають повідомити, пишуть у Фейсбуку чи Твіттері. На дзвінок із запитом коментаря з того чи іншого питання журналісти регулярно отримують відповідь: «Я все написав(-ла) у Фейсбуку». Тому в багатьох випадках медіа не залишається нічого іншого, як посилатися на написане в соцмережах. І це стосується не лише України. Як відомо, більшість найгучніших заяв президента Трампа походять із його твітів» [21].

Отже соціальні мережі стають офіційним джерелом цитування у ЗМІ по всьому світу. Більш того, автори та редактори інформаційних матеріалів у ЗМІ можуть трактувати ту чи іншу інформацію через призму власних, часто суб'єктивних, поглядів і як результат повідомлення деформується. Через це, пишуть М. Грахам та Ел. Джонсон, представники влади могли зустрічатися з проблемою невизначеності того, що саме буде розповсюджено серед громадськості та наскільки вчасно [15]. Власник каналу є одночасно і журналістом, і редактором, будь-яка інформація, доходить до реципієнтів у первинному вигляді з перших вуст.

Актуальним та резонансним є питання щодо модерації контенту в соціальних мережах з боку влади. Автор сторінки у соціальній мережі, будь-то навіть державний орган влади, має право видаляти коментарі та/чи блокувати користувачів які порушують загальновизнані правила спілкування, ображають, закликають до насильства, поширюють фейкову інформацію та ін. Загалом кожна організація може мати власну політику спілкування на своїх офіційних сторінках. Наприклад, відповідно до інформації, наданої в посібнику Internews-Україна «Як комунікувати питання цивільної безпеки для мешканців громад», на сайті британського парламенту опубліковані UK Parliament social media community guidelines, в яких, зокрема, зазначено, що коментарі під дописами, які мають ознаки: «а) дискримінації за ознаками раси, етнічної приналежності, національного походження, релігії, статі, віку або інвалідності; б) реклами чи просування будь-яких послуг чи сторінок; в) незрозумілий спам або коментарі, які не стосуються тем, порушених на сторінці; г) насильство або заподіяння шкоди депутатам, лордам, працівникам парламенту Великої Британії, модераторам або будь-кому іншому на сторінці; д) дезінформація та теорії змови; е) коментарі від фейкових облікових записів або ботів, які намагаються «захопити» коментарі», – будуть видалятися [22].

Ми погоджуємося з висновком ОБСЄ, відповідно до Європейського судової практики констатується, що «свобода вираження та базовий принцип вільного потоку інформації не є абсолютними правами і до них можуть застосовуватися обмеження» [88]. Таке твердження набуває ще більшої актуальності з огляду на розповсюдження практик використання соцмереж терористами та застосування мови ворожнечі [23]. Явище онлайн-тероризму так плідно розрослося на ґрунті Інтернет-технологій тому що, як ми вже визначили, у просторі соціальних мереж існує набагато більше можливостей для таргетування повідомлень під конкретні цільові групи, застосовуючи демографічні фільтри, а також фільтри по інтересам. Юристка Т. Авдєєва серед способів залучення називає контекстну

рекламу, таргетинг, рекомендації, а також залучення аудиторії за допомогою вірусних зображень або відео [23].

Соціальні мережі представників влади часто є мішенню для спричинення різного роду інформаційних атак. Науковиця О. Гоцур, зокрема, звертає увагу на такі негативні явища, як тролінг та ботоіндустрія, які сьогодні активно використовуються для поширення шкідливих впливів, направлених загалом на розкол суспільства, розповсюдження фейків, спотворення іміджу публічної особи або дискредитацію державних структур. Так, дослідниця згадує атаку ботів на Е. Макрона під час виборів на посаду Президента Франції, внаслідок якої кандидат змушений був прикласти чималих комунікаційних зусиль для розвінчання фейку щодо своєї сексуальної орієнтації. Звичайно, такий фейк був спеціально створений і запущений в медіапростір шляхом масового використання «ботоферм», які, на думку дослідників «мали цілком російське коріння» [24]. «Саме тоді, у 2018 р. на серйозному рівні почало циркулювати в суспільстві та науці таке поняття, як “ботоіндустрія” або “бото-ферми”» [24], резюмує науковиця, а пошук шляхів боротьби з цим масовим явищем став актуальним питанням для держав у контексті розвитку їхньої співпраці зі світовими технологічними гігантами.

Сучасна історія знає й такі випадки, коли не влада країни блокує медіа, а медіа блокують президентів. Звичайно мова йде про вже хрестоматійний кейс активної комунікації Дональда Трампа у соціальних мережах, зокрема у Twitter, який спочатку зробив його Президентом Сполучених Штатів, а згодом заблокував його акаунт із мільйонами підписників після погрозливих закликів до насильства та замах на зірвання процесу інавгурації Джо Байдена, якій переміг Трампа на виборах.

Однією з важливих характеристик Twitter є те, що він дозволяє політикам безпосередньо впливати на політичний порядок денний громадськості, адже 80% користувачів цієї соціальної мережі читають новини з мобільних телефонів [25]. Це дозволяє доставляти повідомлення до адресатів в рази швидше, аніж

конкуренти, що обирають традиційні канали комунікації. Також, перевагою використання Twitter є те що його система зв'язків між «фоловерами» і автором не вимагає підтвердження стосунків [26], тобто отримати доступ до твітів, може кожен користувач платформи, просто ввівши у пошук запит по ключовому слову.

Ці переваги, а також загалом широкий набір можливостей, які надають сьогодні соціальні мережі, були успішно використані Дональдом Трампом. По-перше, його штаб провів ретельну роботу над сегментацією аудиторій, що дало йому змогу підлаштовувати повідомлення під своїх потенційних виборців (комунікація на закріплення іміджу сильного лідера), а також й під електорат його суперників – Гіллари Клінтон та Джо Байдена. По-друге, будь-яку критику в свій бік він одразу блокував своїми контр-заявами у соціальних мережах. По-третє, використовуючи Інтернет для звернень до виборців, кандидат від Республіканської партії зміг обійти складні журналістські питання, висловлюючись з приводу них у своїй «зоні комфорту» – власних соціальних мережах. Це продуманий хід: інформаційний потік у цій площині є повністю контрольованим, водночас, Трамп зміг забезпечити такий самий контроль над повітською у традиційних ЗМІ, адже отримавши такого роду відповідь на свої питання журналістам залишалося лише «реагувати на повністю контрольований Трампом меседж» [27].

Комунікаційна стратегія Дональда Трампа у соцмережах є вже ставшим хрестоматійним прикладом, як можна заручитися підтримкою широких мас, укріпивши свої лідерські позиції у політичному протистоянні. Відповідь проста – задовольняти запити «мас» (у значенні цього терміна, змальованому у науці політології), говорити те, що вони хочуть чути, а отже – апелювати до емоцій. Отримавши досить великий кредит довіри та зібравши навколо себе спільноту однодумців, Трамп досить часто у своїх радикальних зверненнях надавав другорядного значення правдивості поширюваної інформації та вимозі підтверджувати свої гучні заяви реальними фактами. Таким чином фейки, що завдяки соціальним мережам мають змогу поширитися світом за лічені хвилини,

впливають на формування суспільно-політичної думки певних груп громадськості (прихильників), оскільки у заангажованих спільнотах вони «посилюються та залишаються беззаперечними завдяки алгоритмам ранжування, які відфільтровують будь-які незгодні голоси» [28].

Всі ці дії мали на меті тотальну дискредитацію демократів. Вся політика політика попередників Трампа піддавалася дуже різким нападам та обурливій критиці. Надмірна емоційність повідомлень лише посилювала прірву між прибічниками двох партій, а поразка Трампа на виборах 2021 року та його заклик, на сторінці в Twitter, штурмувати Капітолій призвели до остаточної поляризації американців (та блокування соціальних мереж Трампа). Не останню роль у цьому деструктивному процесі відіграли соціальні мережі, що уможливили багаторічний вплив лідера радикалів на кристалізацію «зради» у суспільстві. Це безумовно наштовхує на думку про те, що сучасним дослідникам та практикам комунікацій та зв'язків з громадськістю варто приділити особливу увагу на ризик перетворення технологічних надбань, що подарували світу сучасні комунікаційні інструменти нових медіа, на згубників демократичних режимів. Показово, що 2023 рік Edelman Trust Barometer представив під гаслом “Navigating a Polarized World”, що, доповнюючи думку автора, доводить, що перед світовими лідерами та їх комунікаційними штабами постане дуже багато викликів, пов'язаних з навігацією розділеного та зневіреного суспільства [29].

Висновки до розділу 1

Технологічна революція, наслідком якої стало винайдення Інтернету, значною мірою повпливала на всі сфери нашого життя, а подальша еволюція онлайн-простору та перехід до Web 2.0 створили абсолютно нові канали комунікації, які лише за перші роки свого існування повністю змінили картину медіаспоживання у світі. Ці канали називають нові медіа, і від традиційних вони відрізняються ознаками мобільності, інтерактивності, мультимедійності,

конвергентності, а також можливістю налагодження двостороннього діалогу між комунікатором та реципієнтом, що сприяє стиранню кордонів між чітко визначеними раніше ролями. Завдяки цьому виникло поняття «віртуального суспільства» або ж «інформаційного».

В інформаційному суспільстві панує підвищений інтерес до прозорості та відкритості урядових комунікацій, адже, разом із новими можливостями, розвиток нових медіа приносить й загрози у вигляді перевантаженості інформаційного простору в онлайні та неконтрольованого поширення пропаганди, маніпуляцій і фейків. Аби забезпечити втілення інтересів суспільства та запобігти ризикам, публічні інститути різних країн світу проактивно комунікують у соціальних мережах.

В контексті міжнародного досвіду, було визначено наступні переваги використання нових медіа в урядових комунікаціях. По-перше, це дає змогу максимально взаємодіяти із суспільством, ефективним є проведення урядових комунікаційних, брендингових кампаній, з залученням користувачів Інтернету та використанням цифрових технологій. Успішним прикладом такої інтеграції є кампанія «Curators of Sweden» («Куратори Швеції»), що втілила державну брендингову стратегію за допомогою Twitter та контенту, створеного користувачами.

По-друге, нові медіа забезпечують оперативність та можливість спілкуватися зі своїми аудиторіями без посередників між джерелом інформації та реципієнтом, буквально в прямому ефірі. Наприклад, виборча кампанія Дональда Трампа була переважно побудована на прямій комунікації з виборцями у соціальних мережах. Сторінка Трампа в Twitter стала однією з найпопулярніших у світі, а завдяки коротким емоційним меседжам, які він публікував у соціальній мережі, кандидат зміг заручитися максимальною підтримкою та довірою електорату. Приклад комунікації Дональда Трампа демонструє, що завдяки комплексному використанню всіх інструментів нових медіа, політичний вплив на суспільство може бути настільки великим, що іноді

для того аби підбурити громадськість на повстання, достатньо лише однієї публікації у Twitter.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

2.1. Інститут урядових комунікацій в Україні: загальний контекст та проблематика

Налагоджені, прозорі та доступні урядові комунікації – невід’ємна частина і, водночас, чинник правової держави з пануючим демократичним режимом. При цьому важливо щоб держава (в лиці державних органів) не лише інформувала громадськість, але й вела відкритий діалог, чула, прислуховувалася та залучала її до розробки й реалізації державної політики.

Відповідно до Конституції України, єдиним носієм суверенітету і джерелом влади в Україні є народ. Народу надано право здійснювати владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування [89]. З цього випливає, що так як втілення певного політичного курсу є можливим лише внаслідок волевиявлення народу, важливо, щоб створені політиками концепції, ідеї та програми ставали надбанням широких мас [30]. З іншого боку, діяльність всіх органів державної влади ґрунтується на повазі до Конституції та Законів України, основними принципами їх роботи мають бути підзвітність, прозорість та відкритість. Неможливо втілити бодай один із них без ефективної комунікації на всіх етапах творення державної політики – від планування до остаточної реалізації певних рішень. Втім, як зазначають сучасні експерти, «комунікації – це завжди вулиця з двостороннім рухом» [31].

В Україні процес налагодження діалогу між державою та народом – досить довгий та зовсім нелегкий. С. Квіт зазначає, що українці історично мають органічну потребу в демократичних свободах, відзначаються силою громадянського суспільства та вимогливістю, особливо після Революції Гідності 2014 року. Водночас, вони продовжують не довіряти державній системі, а причиною цього є те що влада, зі свого боку, була історично слабка – така

тенденція у сприйнятті заклалася ще від 1991 року. На це вказує низка подій, таких як, наприклад, відсутність необхідних суспільству, прозорих та доведених до кінця люстраційних процесів, непокараність державних службовців і т.д. Ця послідовність випадків бездіяльності влади сформувала, як серед українців, так і у міжнародній спільноті, системне уявлення, образ, навіть імідж України як держави з високим рівнем корумпованості та хибним розумінням демократії [32]. Відповідно, це породило дисонанс між очікуваннями та реальністю.

Громадянське суспільство ставало все більш свідомим, чому в тому числі посприяв розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, українці ждали правдивих і відкритих відповідей влади на свої запитання. Втім, органи державної влади були не готові вести діалог із суспільством. Комунікація з боку влади традиційно велася в односторонньому порядку – шляхом інформування, при цьому масова аудиторія розглядалася як об'єкт маніпуляцій [32]. В основному, у перше десятиріччя XXI століття цільовою групою державних комунікацій була більш пасивна громада, очікування якої, покладені на уряд та інші органи влади, зводилися, здебільшого, до «різкого зростання свого добробуту, матеріальних переваг і задоволення певних потреб у короткостроковій перспективі»[32]. Саме тому декілька років назад досить розповсюдженим явищем було «гречкостійство» [33] – один із видів непрямого підкупу виборців, що реалізується у вигляді надання їм певних товарів, зокрема продовольчих (часто в таких наборах була гречка, звідси й така назва), з ціллю закрити потреби першої необхідності визначених цільових груп, та таким чином схилити їх до голосу за кандидата/партію, від імені якого/якої така допомога реалізується.

На цей момент звертає увагу Д. Коник, вказуючи на те що в Україні механізми вивчення та взаємодії з громадською думкою традиційно застосовувалися політиками здебільшого в ході виборчого процесу, завдяки хибному уявленню про те, що вибори – це саме той період, коли громадська думка може насправді вплинути на ситуацію, в інших випадках – суспільство не

є компетентним та «навченим» приймати певні урядові рішення, а тому вбачалося, що для вироблення «правильних» установчих рішень повинні залучатися виключно вибрані експерти.[34] Очевидно що метою такого підходу є аж ніяк не прагнення установити довгострокові двосторонні зв'язки з громадськістю, загалом, та залучити представників громадянського суспільства до обговорення урядових рішень, зокрема, а лише шляхом маніпуляцій повпливати на переконання певного виборця, в цілях особистої вигоди. Такий поверхневий підхід до питання вивчення громадської думки та ігнорування важливості налагодження системного діалогу з суспільством підриває легітимність влади в очах громадськості. Це призводить до протестів та страйків, які ми могли спостерігати, як, наприклад, Помаранчева Революція у 2004 році та Революція Гідності в 2013 році.

Власне Революція Гідності стала ключовою подією у переосмисленні національної ідентичності, вектору, в якому рухається Україна, та, разом із цим, на думку, Т. Сивак «призвело до переосмислення сутності комунікацій у публічному управлінні та розуміння необхідності переходу від моделі інформування до моделі взаємодії в процесі прийняття управлінських рішень» [90]. Ця подія стала приводом безповоротних змін у парадигмі взаємозв'язків народу та влади, і, не можна не відмітити, позитивно вплинула на усвідомлення необхідності розробки системи стратегічних комунікацій останньої. Якщо до 2013 року «жоден з урядів, які працювали в країні не наблизився бодай до мінімальних світових стандартів комунікації з суспільством» [34], як пише Д. Коник, то згодом всім стало зрозуміло, що у державній політиці «комунікація заради комунікації» [35] не має жодного логічного сенсу: по-перше, просте інформування не втілює інтереси розвинутого інформаційного суспільства, по-друге, як засвідчує сучасний досвід – лише витрачає ресурси державних комунікаторів, не призводячи до реальних змін [34].

За формування та реалізацію публічної політики в різних сферах суспільного життя в Україні відповідає виконавча гілка влади – Кабінет

Міністрів України. Саме на урядові комунікації, як підкреслюють А. Зінченко та І. Тітаренко, покладений широкий спектр комунікаційних завдань [36].

Т. Андрійчук виділяє три основні напрями комунікативних завдань у системі державних комунікацій [37]:

1) інформування про/надання доступу до інформації про діяльність органів державної влади – реалізується в основному за допомогою офіційного вебсайту державних структур та соціальних мереж. Для прикладу, у кожного Міністерства на сайті є розділ «Діяльність», де можна ознайомитися зі всіма звітностями, виданими наказами, публічними заходами, пов'язаних з реалізацією державної політики у різних сферах, дізнатися про співпрацю з громадськістю та іншими стейкхолдерами, тощо. Більш лаконічно, інформація подається на офіційних сторінках органів влади у соціальних мережах – часто це основні тези, подані у вигляді короткого списку, допису на 3-4 речення чи інфографіки/зображення, разом з якими залишене посилання, перейшовши за яким можна прочитати більш розгорнутий матеріал на сайті.

2) Комунікація задля зміни поведінки громадян та підсилення інструментарію публічної політики. На моделі зміни поведінки базується кожна комунікаційна кампанія уряду. При цьому стратегічною метою комунікації має бути не точкове досягнення конкретних завдань, а встановлення відносин довіри між відповідним державним органом і його цільовими аудиторіями [91]. Згідно з Д. Коником, «комунікаційна кампанія перш за все повинна мотивувати та підштовхувати цільову аудиторію до дії, а не просто підвищувати інформованість населення». А щоб успішно це реалізувати, «не лише говорити, але й слухати, відповідати та залучати» [91].

До успішних прикладів проведення комунікаційних кампаній слід віднести кампанії уряду щодо протидії поширення COVID-19. Пандемія та виклики, пов'язані з нею, створили прецедент масштабного застосування нових цифрових технологій в урядових комунікаціях. Саме соціальні мережі та меседжери стали

найефективнішим каналом комунікації, також досить ефективно використовувалися стрімінгові технології, задля проведення онлайн-трансляцій щоденних брифінгів Міністерства охорони здоров'я України щодо заходів з протидії поширенню коронавірусної інфекції. Так, завдяки використанню різних діджитал-платформ МОН України вдалося створити надійні інформаційні майданчики для інформування аудиторій щодо поточної епідемічної ситуації в країні та щодо необхідності вживання протиепідемічних заходів безпеки (носіння масок, вакцинація). У меседжерах Telegram та Viber було створено спільноту «Коронавірус_інфо», звідки актуальну інформацію про COVID-19 отримувало близько 2,9 млн користувачів, а кожную публікацію у середньому переглядало майже пів мільйона людей щодня – що зробило канали 4 найпопулярнішими та надійнішими в світі, відповідно до кількості охоплень [36]. Втім, створені канали носили переважно довідковий характер, елемент взаємодії між владою та суспільством був відсутній.

3) Повертаючись до комунікативних завдань, що постають перед державою, то третім напрямом є комунікаційне супроводження публічної політики. Він включає встановлення комунікаційного зв'язку на всіх стадіях процесу формування та реалізації публічної політики. Наразі реалізацією цих завдань займаються комунікаційні підрозділи міністерств та інших центральних органів влади, пресцентри, Департамент інформації та взаємодії з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів України. Завдяки активного ведення соціальних мереж, які утворюють горизонтальний (рівноправний) порядок замість вертикального, моніторингу оприлюднених в засобах масової інформації, Інтернеті, соціальних мережах пропозицій та зауважень інститутів громадянського суспільства, бізнесу, науковців, експертів щодо діяльності органів виконавчої влади, реалізації державної політики, інформаційного та консультативного супроводження відповідних органів, проведення онлайн- та офлайн-зустрічей з громадськістю, консультацій, громадських слухань та ін., відбувається перехід від одно- до двосторонньої моделі комунікації [38].

Про державні комунікації в Україні неможливо говорити оминаючи факт вторгнення росії на територію України у 2014 році. У 2015 році українські стратегічні комунікації були кодифіковані у воєнній доктрині за зразком НАТО [39]. Важливим кроком до налагодження плідної взаємодії держави з громадськістю та ЗМІ, втіленим з метою оперативного реагування та захисту від дезінформаційних кампаній росії, а також просування позитивного іміджу України на міжнародній арені, стало затвердження Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних сил України у 2017 році. Однією з цілей стратегічної комунікації також визначено «формування довіри українського суспільства до воєнної політики держави, підтримка ним реформ у воєнній сфері та курсу з набуття Україною членства в НАТО» [36].

Значні зусилля було спрямовано на «забезпечення формування та реалізації державної інформаційної політики, насамперед щодо протидії руйнівному інформаційному впливу російської федерації в умовах розв'язаної нею гібридної війни», відповідно до Доктрини інформаційної безпеки, затвердженої Указом 5-го Президента України №47/2017 [40]. У 2021 році новий Президент, Володимир Зеленський, скасував дію Доктрини та затвердив «Стратегію інформаційної безпеки». В документі «соціальні мережі як суб'єкти впливу в інформаційному просторі» визначені одним із ключових глобальних ризиків для України в контексті прагнення влади забезпечити інформаційну безпеку держави, оборону кордонів, захисту державного суверенітету, територіальної цілісності України, демократичний конституційний лад та права й свободи кожного громадянина [41].

Чому розвиток соціальних мереж поставив виклик перед державою? І. Сидоренко, дослідниця стратегічних комунікацій України, погоджується з тим, що використання сучасних технологій в стратегічних комунікаціях держави має, безумовно, свої переваги: серед них ті, які ми окреслили раніше, а також здатність проводити аналіз інформаційного простору для виявлення та оцінки потенційних загроз з боку агресора. Однак, Інтернет та соціальні медіа, через їх

швидкість та низькі витрати на поширення інформації, стають частими інструментами в арсеналі ворога для пропаганди, інформаційної війни та психологічних операцій, які мають потенціал суттєво змінювати сприйняття та поведінку цільової аудиторії.[42]

На жаль, ми стали свідками того, як перманентне здійснення росією маніпулятивного інформаційного впливу на мешканців Донецької та Луганської областей України, що відбувалося протягом багатьох років, принесло свої гіркі плоди у вигляді переорієнтації частини населення Донбасу на вигідні Кремлю переконання, цінності та ідеї «руського мира». На зміну свідомості місцевого населення, ще до окупації регіону, тобто за умови відсутності на території російського теле- та радіомовлення, почали впливати за допомогою повсюдного поширення мережі сепаратистських онлайн-ЗМІ та наративів про «фашистів при владі», «споконвічно російські землі», «українську хунту, що виступає проти православного світу», «маріонетку Заходу» та ін. [43]

Крім того, на підсилення ефекту психологічних операцій впливає те, що сучасні технології Інтернету створюють можливість маніпулювати цифровим матеріалом для створення неправдивого або двозначного контексту, а також – використовувати фальшиві акаунти для поширення дезінформації [44].

Ще одним викликом для української влади, про яке йдеться безпосередньо у Стратегії інформаційної безпеки 2021 року, стала загроза гарантії «права особи на приватність, пов'язана з постійним збільшення кількості соціальних мереж та їх інтегрованості з іншими соціальними сервісами повсякденного користування» [41].

Для подолання загроз та управління інформаційною безпекою, у 2021 році було створено Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони України та, створений при Міністерстві культури та інформаційної політики, Центр стратегічних комунікацій. Обидва органи схожі за своєю метою та основним завданням – боротися з інформаційним тероризмом та

синхронізувати комунікації Кабінету Міністрів з державою та громадянським суспільством. Відмінність у тому, що перший може брати участь у блокуванні сайтів або каналів, що сприяють поширенню російської пропаганди, а другий – працює виключно в полі комунікацій [45].

Отже, в Україні все ще відбувається процес стандартизації та упорядкування ключових доктринальних документів та пошук нових ефективних засобів боротьби з російськими інформаційними атаками, що стали ще масштабнішими з початком великої війни.

У той же час Україна може пишатися своїми досягненнями у сфері цифрового розвитку, які втілює Міністерство цифрової трансформації України. Серед найбільш важливих, відповідно до експертного опитування проведеного Національною платформою Форуму громадянського суспільства Східного партнерства, експерти виділяють: «збільшення кількості електронних публічних послуг, розвиток сфери електронних комунікацій та вдосконалення системи надання електронних довірчих онлайн, збільшення кількості ініціатив у сфері цифрової освіти, розробка стратегії («дорожньої карти») інтеграції України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу і, звичайно ж, запуск мобільного застосунку «Дія» [46]. Додаток забезпечує підвищення ефективності та прозорості державного управління та сприяє діалогу між державою та громадянами, оскільки окрім наявності різноманітних державних послуг «у смартфоні», Дія пропонує корисувачам майанчик для громадських обговорень суспільно-важливих питань, шляхом проведення голосування.

2.2. Зміни в організації урядових комунікацій після початку повномасштабної війни та роль у трансформаційних процесах нових медіа

Після початку повномасштабної війни майже одразу відбулися суттєві зміни в українському медіапросторі, що було спричинено декількома факторами. По-

перше, українці відмовилися від розважального контенту (у перші місяці війни), так як це було зовсім «не на часі». Замість цього, фокус уваги змістився на постійне оновлення новинної стрічки, стеження за заявами органів державної влади та оновленнями про повітряну тривогу. По-друге, багато українців мусили покидати свої оселі і переїждати до інших міст, а багато хто виїхав й до інших країн, тож у постійному русі мобільність нових медіа стала в пригоді. По третє, на окупованих територіях українцям перекрили доступ до українського телебачення та радіомовлення, тож українські новини можна було переглянути лише в Інтернеті, за умови доступу до нього. Водночас, інформаційний простір росія почала атакувати всіх українців не лише ракетами, але й безліччю інформаційних вкидів, з ціллю підірвати віру українців у державне керівництво та ЗСУ («Київ впаде за три дні», «Зеленський покинув країну», «в лавах ЗСУ та тероборони – люди з наркотичною та алкогольною залежністю» [47], «українська влада займається контрабандою зброї» і т.д.), залякати та посіяти паніку серед населення, підбурити диверсійні рухи по всіх українським містам.

Відтак, раптовий великий попит на інформацію у соціальних мережах і загострення потужної інформаційної війни у площині тих самих соціальних мереж, змусили органи як центральної, так і місцевих влад за лічені хвилини збільшити свою присутність у соціальних мережах та створити нові стратегії комунікацій в екстремальних умовах.

Звичайно що війна – це найбільша та найглобальніша криза, яка змушує перелаштувати на новий лад всі сфери життя. Відповідно, владні комунікації в перші дні війни повинні базуватися на особливостях та правилах кризових комунікацій. Д. Коник, серед основних викликів, в яких розгортаються кризові комунікації, називає зміни у сприйнятті та опрацюванні інформації суспільством, адже знаходяться в сильному стресі та в середовищі перенасиченому інформацією [76]. Експерт з комунікацій також зазначає, що створені кризовою ситуацією обставини потребують:

- 1) оперативного реагування;

- 2) перегляду та зміни усталених стандартів щодо змісту та обсягу інформації;
- 3) активізації системи збирання та поширення інформації;
- 4) використання простих, надійних повідомлень, що викликатимуть довіру, будуть легко запам'ятовуватися та не плутатимуть людей;
- 5) турботи про узгодженість ключових повідомлень;
- 6) прояву емпатії, демонстрації чесності та відкритості;
- 7) централізації комунікації.[76]

Втілити всі названі вимоги вдалося завдяки запуску цілодобового інформаційного марафону «Єдині новини #UAразом». Він став «головною особливістю внутрішньодержавної комунікації» [77], об'єднавши всі загальнонаціональні телеканали задля створення єдиної інформаційної політики, що на нормативно-правовому рівні закріпило Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану». Марафон визначений у Рішенні як «єдина інформаційна платформа стратегічної комунікації» [78].

Основним призначенням такого формату, який є абсолютною новацією часів російсько-української війни, стала централізація комунікації, протидія російській дезінформації та недопущення створення «інформаційного вакууму», а також цілодобове транслявання офіційної інформації.

Втім, для успіху кризових комунікацій необхідно, на думку Д. Коника, проактивно використовувати соціальні мережі, що дозволяє налагодити діалог з цільовими аудиторіями.

Зважаючи на описані на початку розділу виклики, що постали перед народом України, соціальні мережі стали найпопулярнішим джерелом отримання новин для українців. Для порівняння, у 2021 році щорічне опитування USAID-Internews показувало, що зі соціальних мереж про новини дізнаються 63% українців (у 2020 році показник був майже на тому ж рівні – 62%). Це говорить про те, що тенденція використання соціальних мереж як джерела отримання інформації залишалась стабільною протягом декількох років, проте війна її помітно посилила – лишень за перші два місяці війни до прихильників соціальних мереж додалося ще 13,6% українців, тож загальна частка станом на квітень 2022 року становила вже 76,6% [48].

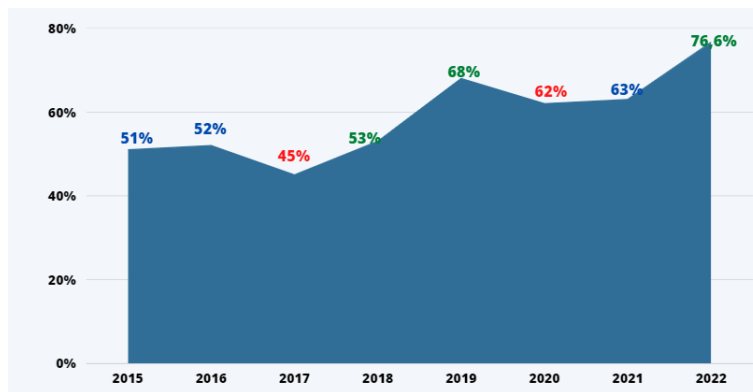


Рис. 2.3. (розроблений авторкою за даними дослідження USAID-Internews)

Щодо найпопулярніших соціальних мереж, у 2020 та 2021 році першу позицію в рейтингу утримував Facebook – до цієї платформи за новинами зверталось 47% та 43% користувачів відповідно. Друге місце займав YouTube з 30% та 25% прихильників, а на 3 місці був Telegram – меседжеру віддавав перевагу 21% українців у 2020 році та 20% – у 2021 році [48].

Після початку повномасштабної війни, Facebook вперше відійшов з лідируючих позицій, поступившись Telegram, і опинився на третьому місці. Зокрема, зі 76,6% громадян, які користуються соціальними мережами для отримання інформації, 65,7% віддають перевагу Telegram, 61,2% – YouTube, і лише 57,8% – Facebook [48].

Тобто, популярність такого каналу отримання інформації як Telegram після російського повномасштабного вторгнення збільшилася більш ніж втричі. Аудиторія українського сегменту Telegram суттєво зросла після російського повномасштабного вторгнення. Чим же пояснюється такий феномен? Згідно з аналітичним звітом ГО «Український інститут медіа та комунікації», секрет соціальної мережі полягає в зручності повідомлень та отриманням новин у режимі реального часу за допомогою смартфона.

А. Романюк, спеціалістка з моніторингу соціальних мереж Громадської мережі «ОПОРА», досліджуючи тенденції стрімкого росту популярності платформи (не лише в Україні, але й по всьому світу), виділяє також такі особливості Telegram [50]:

1) можливість створювати групи (з можливістю кожного учасника відправляти власні повідомлення) до 200 тисяч користувачів та канали (можливість додавати власний контент відсутня, можна лише переглядати записи автора/ів та ставити різноманітні «реакції») з необмеженою кількістю читачів. Така функція особливо актуальна в моменти найбільшого соціального напруження, коли кожна людина хоче відчувати себе частиною спільноти однодумців та, відповідно, має потребу в інтеграції та взаємодії.

2) можливість зберігати анонімність: приховати свій номер, створити канал, в якому в принципі відсутня можливість переглядати список учасників та бачити куратора і тд. Втім, на думку авторки, в умовах війни, це є радше великою небезпекою, адже створює ідеальні умови для інформаційних провокацій, поширення фейків та маніпулюванням громадською думкою;

3) зведена до мінімуму модерація контенту. Політика мережі є дуже лояльною до свободи висловлювань, таким чином Telegram у багатьох випадках є першоджерелом поширення правди про війну та криваві злочини росії. В той же час, ця особливість є настільки перевагою, наскільки й загрозою для безпеки суспільства: варто згадати про масове поширення спільнот диверсантів, котрі у

відкритому доступі розміщували координати, за якими охочим за грошову винагороду пропонувалося намалювати «мітку», що надалі служила би ціллю для ворожої авіації;

4) засновники соціальної мережі заявляють, що Telegram не співпрацює та не співпрацюватиме з урядами чи правоохоронними органами будь-яких країн, тобто дані користувачів захищені від передачі третій стороні (якщо вірити словам засновників, головний з яких, Павел Дуров – громадянин росії);

5) в Telegram відсутня можливість налаштування таргетованої реклами, яка використовує приватні дані користувачів. Але от чи збирається інформація про користувачів, де вона зберігається та чи передається третій стороні – це питання, що досі залишається без відповіді.

Як бачимо, соціальна мережа є досить контроверсійною, а безпекові гарантії користувачів в ній поки що підлягають сумніву. Українська влада вже починає звертати увагу на означені сумнівні моменти, адже питання відсутності зворотнього зв'язку від Telegram та повної «закритості» компанії є принциповим для вирішення, тим паче під час повномасштабної війни з росією. Як повідомив міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко, серед всіх соціальних медіа, які регулюються законом «Про медіа» та надали уряду України відкриті дані щодо своїх власників, лише Telegram тримає всі дані у таємниці [51].

Не зважаючи на рівну кількість плюсів та мінусів, переваг та ризиків, якими наділена найпопулярніша серед українців соціальна мережа, державні структури різних рівнів мусили відреагувати на виклик, що поставило перед ними масове «переселення» аудиторії в соціальних мережаї, та активно зайнялися створенням власних Telegram-каналів. Це сприяло концентрації всіх комунікацій в одному середовищі, оскільки головна частина аудиторії використовувала месенджери і для приватних розмов, і для отримання інформації з офіційних каналів.

Так, забезпечити максимальне залучення українців до боротьби з окупантами допомагають чат-боти @stop_russian_war_bot та «Ворог», створені Службою Безпеки України та Міністерством Цифрової трансформації відповідно. За допомогою них можна надавати дані про місця дислокації ворожих угруповань та іншу інформації щодо чисельності окупантів, складів боєприпасів, наявності військової техніки тощо – будь-яку інформацію що допоможе Збройним Силам знищити ворога та зберегти життя наших воїнів. [52] Хоча чат-боти не забезпечують двосторонньої комунікації між державним органом та громадськістю (по «іншу сторону» в чат-боті знаходиться не живий комунікатор, а комп'ютер), проте, в даному випадку реалізується тісна співпраця держави та громадян, що допомагає згуртувати всі рівні суспільства для досягнення спільної мети. В свою чергу СБУ та Міністерство цифрової трансформації України регулярно нагадують про існування чат-ботів та демонструють результати їх використання у вигляді фотографій спаленої військової техніки ворога на власних Facebook та Telegram каналах. Станом на 18 травня 2023 року, як повідомив Михайло Федоров на своїй сторінці в Telegram, ботом «Ворог» скористалося півмільйона українців.[53]

Сьогодні із 100 каналів українського сегменту, 12% належать державним структурам, а ще 5% – політикам і посадовцям [54]. Дослідження, проведене Детектор медіа у вересні 2022 року, доводить результативність присутності офіційних осіб у Telegram. Канал Президента України Володимира Зеленського має найвищий рівень цитування в українських ЗМІ, друге місце посідає канал Офісу президента, далі Служби безпеки України, Верховної Ради, міністра цифрової трансформації Михайла Федорова та Держспецзв'язку [55].

Загалом у 2022 році найчастіше як джерела використовували пости із соцмереж офіційних осіб та державних установ. Згідно з результатами дослідження Інституту масової інформації, кожен четвертий матеріал онлайн-ЗМІ посилався на офіційні сторінки владних структур – цитування виявили у 24,9% всіх матеріалів [56].

USAID та ГО «Інтерньюз Україна», зважаючи на підвищений попит громадян на отримання інформації у соціальних мережах, наголошують, що яким би каналом не передавалася інформація, державним представникам слід дотримуватися загальних принципів:

1. Зрозумілість
2. Лаконічність
3. Переконливість
4. Легкість для сприйняття
5. Спонування до дії [57].

Не менш важливим для забезпечення ефективності урядових комунікацій в Інтернеті є формат подання повідомлення. Доведено, що у «перенасиченому інформацією віртуальному світі візуальний контент сприймається користувачами краще, ніж будь-який інший» [58]

Окреме місце в державних комунікаціях під час російсько-української війни зайняв відео-контент. Зокрема, зі щоденними зверненнями у відео-форматі асоціюється Президент України, Володимир Зеленський. З першого дня повномасштабного вторгнення росії, смартфон став зброєю в руках глави держави. Відеозвернення Президента публікуються щоденно на всіх його офіційних соціальних мережах: Telegram (де сторінка Володимира Зеленського має 931 057 підписників), Facebook (3 200 000 підписників), Instagram (17 000 000 підписників), Twitter (7 284 923 підписників), а також дублюються на сторінках Офісу Президента та майже завжди – поширюються іншими державними органами.

Принагідно зауважимо, що відео-контент Президента не обмежується лише записами щоденних звернень до народу України та іноземних цільових аудиторій – всі закордонні візити Президента або ж його зустрічі з лідерами інших держав також документуються у вигляді короткого відео-репортажу та

розміщуються на всіх онлайн-каналах комунікації. Такий спосіб ведення діалогу зі світом – беззаперечний прецедент у світовій практиці державних комунікацій.

М. Плазас-Ольмедо та П. Лопез-Рабадан пов'язують таку стратегію комунікації Володимира Зеленського з моделлю спектакуляризації, від англійського прикметника “spectacular” – видовищний. Вони також впевнені що «візуальний формат відіграє центральну роль у побудові політичного іміджу, а його захоплююча природа дозволяє політичним акторам створювати майже персоналізовані зв'язки з аудиторією» [59], з чим ми погоджуємося.

Варто зазначити, що Зеленський завжди ефективно використовував прийоми персоніфікації, що зіграло велику роль у його перемозі на президентських виборах 2019 року. Пригадаємо, що його виборча кампанія була тісно пов'язана із серіалом «Слуга народу», в якому, тоді ще будучи одним із найпопулярніших шоуменів в Україні, Зеленський зіграв головну роль – простого вчителя з історії, якого, за рахунок його амбіційності та ініціатив, максимально наближених до потреб народу, обирають Президентом. Творіння медіакомпанії «Студія «Квартал-95», очолюваної на той час Зеленським, стало найпопулярнішим українським серіалом, за яким в ефірі слідувало більше 20 мільйонів людей, а на офіційному Youtube-каналі «Кварталу 95» його переглянули 98 мільйонів разів [60]. Саме цей художній образ «Президента з народу» було покладено в основу характеристики Володимира Зеленського як уже реального кандидата в Президенти України, тому не дивно що підтримка його електорату була феноменальною.

У 2019 році в ЗМІ можна було зустріти порівняння Зеленського з Дональдом Трампом, оскільки обидва лідери, в силу своїх ораторських здібностей (Трамп теж був телезіркою), «говорили влучно й просто в унісон з очікуваннями людей» [61], а також активно використовували соціальні мережі у своїх виборчих кампаніях, що дозволяло таргетувати прості та зрозумілі меседжі конкретно на свою цільову аудиторію.

Зараз Зеленський – «Черчилль з айфоном», саме так про Президента України написали на «сторінках» The Guardian [62]. Перші «виходи в ефір» Зеленського 24 лютого 2022 року облетіли увесь світ і з того часу тенденція його популярності, як світового лідера з вражаючими комунікативними здібностями не знижувалась.

Аналізуючи зарубіжний досвід, ми вже писали про стратегію, яку обрав Дональд Трамп – завдяки прямолінійним, шокующим, саркастичним твітам він став беззаперечним хедлайнером всіх американських ЗМІ, не вступаючи при цьому у прямий контакт з журналістами, а лише розміщуючи чергові сенсаційні меседжі в себе на сторінці. На відміну від своїх опонентів, радикал був присутній в соціальних мережах постійно, що забезпечило заповнення лівової частки інфополя саме його іменем. Схожу стратегію постійної присутності в українському та західному онлайн-сегменті обрав і комунікаційний штаб Володимира Зеленського. При цьому варто підкреслити, що таке порівняння є релевантним, на думку авторки, враховуючи виключно критерій перманентного підтримання зв'язку з цільовими аудиторіями шляхом активності у соціальних мережах. І, варто сказати, що для України, яка знаходиться у війні, обрана Офісом президента стратегія забезпечує життєвонеобхідну підтримку – тож її роль важко переоцінити.

Контроль над дискурсом під час війни має вирішальне значення, тож постійна присутність Зеленського у соціальних мережах дає змогу використовувати «вірусний» формат відео для поширення серед міжнародної публіки українського наративу без посередників, на власних умовах. Варто також звернути увагу на емоційну складову відеозвернень Президента: вони багаті на порівняння, метафори та емоційно забарвлені слова, наприклад: «справедливість, правда, зло, мужність, тиранія, демократія, влада, лідерство, дружба, зрада і Бог» [59].

Варто визнати що такий формат комунікації став справжнім феноменом, зокрема для західних аудиторій. Круїг Турп-Балаз, журналіст видання Emerging

Ешгоре, пише: «У найближчому майбутньому всім світовим лідерам потрібно буде так само комфортно користуватися цифровими інструментами, як українському президенту Володимиру Зеленському» [63].

Для українців відеозвернення Зеленського стали джерелом підтримки, заспокоєння, отримання найголовнішої інформації за день, та загалом з перших днів війни консолідували народ навколо спільних завдань, болей, сподівань та віри. Медіаексперти зі всього світу звернули увагу на персоналізацію повідомлень Зеленського до українців. «Be present, and make it personal» – М. Люфкенс вважає це простою формулою успіху Зеленського як комунікатора, і резюмує що всім сучасним світовим лідерам треба цьому повчитися [63].

Коли ж ідеться про комунікацію із заходом, Зеленський використовує меседжі, що максимально підлаштовані під аудиторії, до який звертається. Таким чином, повідомлення влучають в ціль, а також, не дають західним партнерам та пересічним громадянам забути про те, що в Україні триває війна. Світ уже знав випадки, коли війни затягувалися на багато років та просто пропади з радарів інформаційного поля. В епоху діджитал-комунікацій, ризик бути забутими лише наростає, адже соціальні мережі, кожного дня пропонують безліч інфоприводів, тож аби залишитися на плаву, треба постійно експериментувати з повідомленнями, форматами їх подачі, візуальними ефектами тощо.

Саме тому Зеленський пропонує варіативність. Його відео, як осовний спосіб комунікації за світом, постійно апелюють до зрозумілих цільовій аудиторії, до якої він звертається, тем, а також вони зовсім не схожі на стандартні, подеколи монотонні, промови державних лідерів. Виступаючи у Вестмінстері, він згадує Черчилля, у Будапешті він «апелював до пам'яті про фашистську різанину на берегах Дунаю» [62], на Канському кінофестивалі – цитує Чарлі Чапліна, а на техноконференції Viva Technology в Парижі він постав у футболці із зображенням футуристичних винищувачів та написом «Переходь на темний бік». Одних відео замало для того щоб перемогти росію у війні, а тому

окрім вищеперерахованого, Зеленський формує чіткі заклики до дії, направлені на надання країнами-партнерами мілітарної підтримки.

Повертаючись до нових засобів оперативного зв'язку представників держави з українською громадськістю, зокрема в «сенсаційному» Telegram, слід наголосити, що активним веденням своїх каналів зайнялися не лише органи центральної влади, але й влади на місцях. Представники обласних державних адміністрацій постійно інформують локальні громади про наближення повітряних загроз, відповідають на поточні питання громадськості, загалом інформують про ключові події в областях та діяльність регіону. Посадовці на місцевому рівні у багатьох випадках стали символами опору та підтримки, як, наприклад, Віталій Кім, мер Миколаєва, який також активно користувався форматом коротких відеозвернень на своєму каналі в Telegram [63], підіймаючи бойовий дух населення своїми жартами та ключовою фразою, яка розлетілась на «меми» та вже стала частиною історії війни в Україні – «доброго вечора, ми з України».

Кейси успішних комунікацій державних структур та окремих представників влади у Twitter ми вже розглядали вище, і на основі проведеного аналізу можемо засвідчити що ця платформа є ефективною для налагодження зв'язків із, переважно, західними стейкхолдерами. Адже, проаналізувавши досвід урядових комунікацій зарубіжних країн, ми могли побачити що на Заході, а особливо в США, Twitter є однією з найпопулярніших платформ серед політиків та ЗМІ. Рух ЧЕСНО підтверджує, що для західної аудиторії Twitter часто є першоджерелом новин [65].

В українському Twitter основна аудиторія – «активна молодь, журналісти та міжнародні організації» [66]. Ця платформа забезпечує легкість у взаємодії та можливість моментального реагування на важливі події. Завдяки особливому формату комунікації у даній соціальній мережі, а саме за допомогою «твітів» – одиниці повідомлення, текстовий обсяг якого обмежений до 280 символів і кількох фото чи відео. По-перше, «така комбінація обмежень робить публікації

максимально інформативними для підписників і легкими у підготовці адміністратором сторінки» [57], а по-друге, що найголовніше, короткі повідомлення найкраще запам'ятовуються.

Під час війни Twitter став місцем, де запускаються масові флешмоби, а офіційні особи їх підтримують, чи ба більше – є їх ініціаторами. Це стало можливим завдяки відносно ліберальній політиці соціальної мережі щодо свободи висловлювання, у порівнянні з Facebook та Instagram, що банять контент, який демонструє звірства окупантів, гештег #russiaisaterroriststate (росія – країна-терорист) та сторінки військових формувань, наприклад полку «АЗОВ» [67].

Директор Могилянської школи журналістики Євген Федченко вважає однією з проблем комунікацій держави під час війни її недостатню представленість саме у Twitter, адже, на думку експерта, саме там відбуваються всі важливі розмови про війну [68]. Можливо присутність державних структур та посадовців і справді поки що не достатня, аби повною мірою перекрити потік російської пропаганди, що зараз з надзвичайною швидкістю та у великих масштабах заповняє Twitter, але ми можемо спостерігати досить ефективну адаптацію української влади до «специфічної» соціальної мережі.

Яскравим прикладом на підтвердження цієї думки є згуртованість представників влади у наданні чіткої, чесної та безкомпромісної відповіді Ілону Маску, який, обіймаючи посаду CEO Twitter та будучи найпопулярнішою людиною в цій соцмережі, написав серією твітів про війну в Україні. В ній він вирішив порефлексувати над шляхами досягнення миру, серед яких він запропонував такі: повторні вибори в анексованих росією регіонах України під наглядом ООН, формальне закріплення Криму в складі Росії, нейтральна позиція України. Аби визначити кількість прихильників та противників такої думки, мільярдер закріпив опитування. При цьому, Маск назвав приєднання Криму до УРСР «помилкою Хрущова», а також дійшов до висновку, що якщо Україна не припинить протистояти наступу росії – програє цю війну.

Звичайно, такі заяви здійснювали справжній шквал обурення зі сторони українців. В той же час – буквально продублювали деструктивні наративи російської влади, чим потішили росіян-прихильників війни. Ілон Маск, беззаперечно, був авторитетним лідером думок мільйонів, в тому числі мав у числі своїх прихильників багато українців. Тож такий публічний виступ, окрім того, що несподівано підлив масла до вогнища російської пропаганди, залишив після себе досить гіркий осад та змусив колишніх шанувальників Маска відчувати себе «зрадженими». Адже українцям завжди приємно бачити підтримку світових селебриті, політиків, лідерів думок та відчувати що впливові особистості, так само як і весь наш народ, вірять у перемогу України.

Реакція на провокативні твіти Ілона Маска зі сторони українських посадових осіб не змусила себе чекати. Таким чином, державне керівництво на вищому офіційному рівні дало відсіч деструктивним інформаційним впливам проти України та стало в один ряд зі всіма українськими користувачами соціальних мереж. Нижче наведені твіти Президента України, Голови Верховної Ради України, Руслана Стефанчука, Міністра закордонних справ, Дмитра Кулеби, та экс-посла України в Німеччині, Андрія Мельника, що послужили відповіддю мираканському бізнесмену від імені всіх українців.

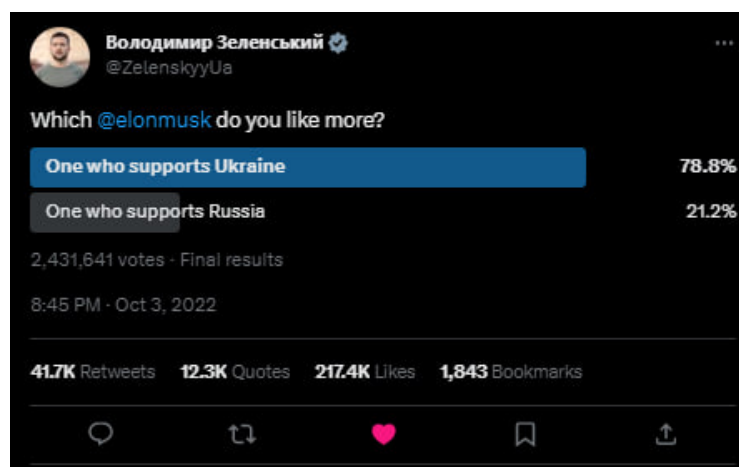


Рис. 2.4. Публікація на сторінці В. Зеленського у Twitter від 03.10.2022

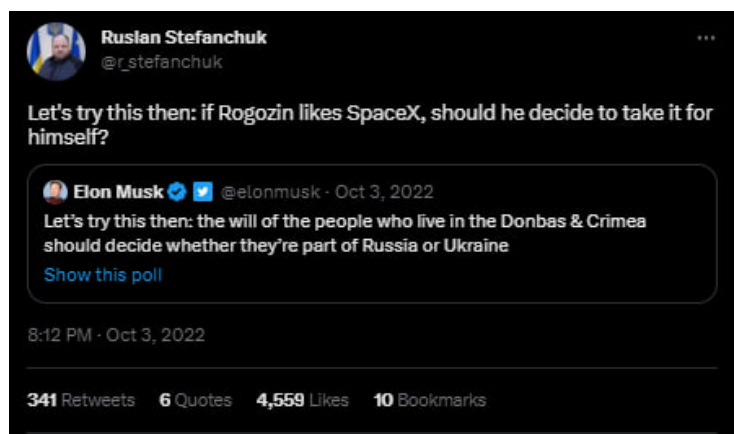


Рис. 2.5. Публікація на сторінці Р. Стефанчука у Twitter від 03.10.2022



Рис. 2.6. Публікація на сторінці Д. Кулеби у Twitter від 03.10.2022



Рис. 2.7. Публікація на сторінці А. Мельника у Twitter від 03.10.2022

Як бачимо, ліберальна політика Twitter щодо цензури та інфраструктура мережі дає користувачам простір для швидкого висвітлення подій, а також простір для креативу. Публічні особи використовують короткі, влучні меседжі, часто розбавлені гумором, відсилаючи до мемів, що вже стали частиною української культури та символом незламності та сміливості нашого народу, а також інші інтерактивні інструменти Twitter, аби активніше залучати як українську, так і іноземну аудиторію до обговорення подій, що відбуваються в Україні.

Відповідно до аналізу сторінки Президента, що проводив Рух ЧЕСНО, на трохи більше ніж три тисячі публікацій припадає 2017 відміток іноземних політиків та організацій. Дослідження також вражає інформацією про неймовірно швидкий ріст популярності Зеленського у Twitter: до 24 лютого 2022 року за сторінкою Президента України стежило приблизно 390 тисяч підписників, а вже за перший тиждень повномасштабної війни кількість «фоловерів» збільшилась на 3,5 мільйони людей [69]. Станом на травень 2023 року на сторінці Володимира Зеленського 7,2 мільйони підписників, що робить її найпопулярнішою в Україні.

Важливу роль під час великої російсько-української війни відіграють онлайн-комунікації Міністерства цифрової трансформації, що не завважаючи на чисельні виклики для цифровізації держави, пов'язані з війною, продовжує впроваджувати найновіші технології, наприклад такі як military-tech.

Так як повномасштабну війну в Україні називають першою кібер-війною, буквально за перші два дні повномасштабної війни Міністерство цифрової трансформації, на чолі з Михайлом Федоровим, який активно веде власні сторінки у соціальних мережах (зокрема, Telegram, що, як вже було згадано вище, входить до списку найпопулярніших каналів в Україні), мобілізували українських представників цифрової сфери (а це, зокрема, чоловіки та жінки віком від 18 до 35 років – найвагоміша частка користувачів соціальних мереж) в ІТ-армію. На спеціально створеній однойменній сторінці в Telegram

представниками Міністерства почали викладати оперативні завдання, пов'язані зі здійсненням DdoS-атак на адміністративні та державні установи у рф, пропагандистські ЗМІ, банківські системи, програмні продукти тощо [70]. Загалом, основною метою руху є поширення правди про війну в Україні та протидія поширення російській дезінформації. Ініціатива почала надзвичайно швидко набирати обертів, до IT-армії доєднувалося все більше діджитал-фахівців не лише з України, а й зі всього світу, і все це завдяки активній комунікації ініціаторів проекту у соціальних мережах.

У звіті Шведської агенції оборонних досліджень «Ukraine's Information Front – Strategic Communication during Russia's Full-Scale Invasion of Ukraine, який став першою фундаментальною аналітичною працею присвяченою комунікаціям держави під час першого року повномасштабної війни, українська стратегічна комунікація названи «однією з найбільш вражаючих зусиль у цій війні» [64]. Автори виділили такі характеристики комунікації державних органів як:

- поліфонічність,
- неієрархічність та
- креативність.

Втілення цих рис на практиці зумовило програмування системи координації стратегічно-важливих повідомлень у комунікаційному апараті держави. Іван Екман та Пер-Ерік Нільсон, автори згаданого вище звіту, пропонують схематично зображувати цю систему у формі піраміди [64]. Така модель окреслює вектор руху повідомлень у комунікаційному апараті органів державної влади України (Рис. 2.8.).

При цьому йдеться не про вибудування ієрархічної залежності, а про координацію наративу та взаємодії. У такому комунікаційному процесі, найважливіші повідомлення озвучуються Президентом, а потім нижчі рівні піраміди адаптують ці меседжі, переосмислюють та посилюють у найкращий



Рис. 2.8. «Комунікаційна піраміда» за І. Екманом та П.-Е. Нільсоном
(розроблений авторкою)

спосіб, зважаючи на власну специфіку діяльності та, відповідно, комунікаційний стиль [64]. Таким чином, формується стратегічна політика «єдиного голосу», що є надзвичайно важливою під час повномасштабної війни. Серед технологічних інструментів нових медіа функція поширень («репостів») допомагає якнайкраще втілити дану модель, адже дозволяє поділитися повідомленням, написаним іншим користувачем соціальної мережі, а також за бажанням додати до нього власний коментар, що підсилить та доповнить написане.

При цьому місцева влада, як і передбачено ідеєю децентралізації, має відносну самостійність комунікативної політики.

Активна комунікаційна політика державних структур України в площині нових медіа, окрім всього вищезазначеного, також підвищує рівень довіри українців до влади, а для іноземної спільноти – створює сильний імідж держави як відкритої до ведення діалогу, об'єднаної та технологічно-розвиненої.

О. Суська говорить про безпосередню залежність ефектів присутності, діалогу та довіри, як рівносильних елементів, що утворюють один цикл. За

допомогою можливостей для інтеректавної та двосторонньої комунікації досягається максимальний «ефект присутності». Наявність елементу двостороннього контакту створює «ефект діалогу», а чим «ближчою», чеснішою та відкритішою є комунікація, тим більше зростає авторитет комунікатора в очах аудиторії, а як наслідок створюється «ефект довіри». [71].

Разом з тим, можна застосувати й іншу послідовність у циркуляції системи взаємодії трьох названих аспектів: як стверджують Х'юстон і Хардінг, довіра є першою ланкою, адже гарантує легітимність і сприйняття державних органів населенням і настановляє громадськість на більш активну взаємодію з інформацією, яку надають політики, та участь в ініціативах запропонованих останніми [72].

Статистика рівня довіри до українських державних інституцій за перший рік війни підтверджує, що рівномірне використання інструментів, що створюють «ефект довіри» та «ефект присутності» дають значні зрушення у рівні довіри до комунікатора. Так, за результатами опитування, яке проводив Київський міжнародний інститут соціології, рівень довіри українців до ЗСУ за 2022 рік, від початку війни, зріс із 72% до 96%. Більш ніж утричі українці стали довіряти Президентові: із всього 27% у грудні 2021 року, станом на кінець 2022 року показник зріс до 84%. Покращилося й сприйняття Уряду та Парламенту, СБУ та Національної поліції – що також важливо, оскільки ці інституції відіграють ключову роль у процесах організації життя та безпеки країни в умовах війни [73].

Довіра Заходу також є життєво важливою для України, адже саме від західних партнерів надходить значна матеріальна та військова підтримка. За даними дослідження Standard Eurobarometer 98, що проводилось у січні-лютому 2023 року у форматі опитування респондентів з різних країн-членів ЄС, 65% населення підтримували продовження постачання військового обладнання Україні [74]. У США аналогічне питання населенню задавали спеціалісти Pew Research Center (січень 2023 року), та підсумували, що 43% американців загалом

підтримують політику Джо Байдена щодо війни в Україні, водночас як 34% виявилися повністю проти. Втім, переважна більшість респондентів виступили за продовження надання військової допомоги Україні, і лише 26% заявили, що США надають «занадто багато» допомоги.[75]

Висновки до розділу 2

Інститут урядових комунікацій в Україні активно розвивається, і, пройшовши через ряд проблем та труднощів, спричинених відсутністю розуміння основоположних засад комунікацій з громадськістю, в останні роки, у фокусі уваги державних органів України постав розвиток відкритої та прозорої комунікаційної політики. Використання нових діджитал-технологій безумовно допомагає досягти поставлених завдань та збільшити рівень довіри громадськості.

Роль нових медіа в урядових комунікаціях у період російсько-української війни зростає феномельним чином. По-перше, відбувся суттєвий стрибок популярності соціальних мереж та меседжерів, зважаючи на їхню мобільність та зручність. Так, під час війни переважна більшість українців (76,6%) дізнається новини з Telegram, Facebook, YouTube, Instagram та Twitter. Саме тому, як центральні, так і місцеві органи влади активно комунікують зі своїми аудиторіями в онлайн. За допомогою власних каналів політики мають змогу в режимі реального часу знайомити населення з новинами, інформувати про обстановку на фронті, повідомляти про ракетні загрози, попереджати за вберегти від інформаційних атак ворога.

В урядових комунікаціях після початку російсько-української війни з'явилося досить багато нових форматів взаємозв'язку з громадянами України та світом. По-перше найпопулярнішим форматом комунікації стали відеозвернення. Така стратегія комунікації з цільовими аудиторіями першочергово була обрана Президентом України Володимиром Зеленським, а

згодом цей тренд підхопили й інші представники як центральної, так і місцевих влад. Таку стратегію пов'язують із моделлю спектакуляризації. Візуальний формат відіграє ключову роль у побудові політичного іміджу, а звернення до аудиторій через відео дозволяють представникам влади створювати майже персоналізовані зв'язки з аудиторією, імітуючи розмову «віч на віч».

Важливу роль не лише в налагодженні двосторонньої комунікації, але й у наближенні перемоги України у війні відіграють чат-боти в Telegram, створені органами влади. Якщо до початку повномасштабної війни практика урядових комунікацій знала поодинокі випадки використання чат-ботів, котрі носили виключно інформаційний та довідковий характер, то під час повномасштабної війни влада активно заохочує українців до взаємодії задля спільної боротьби з окупантами, використовуючи цифрові технології. Чат-боти @stop_russian_war_bot та «Ворог» дозволяють українцям повідомляти про місця дислокації ворожої техніки, рух окупантських військ, виявлені ознаки диверсій та інших видів потенційно-небезпечної для безпеки населення діяльності, а також воювати проти росії на кіберфронті. А на своїх сторінках у соціальних мережах представники влади активно залучають громадян користуватися їхніми послугами.

Проактивна комунікація публічних інститутів України у нових медіа є відповіддю на активізацію руху кремлівської пропаганди. Серед засобів захисту від інформаційних атак найбільш ефективним є робота на випередження – якщо влада не буде присутня у найбільш широкому сегменті інформаційного простору українців, утвориться інформаційний вакуум, чим швидко скористається ворожа пропаганда, аби заповнити його.

Окрім того важливу роль нові медіа відіграють в налагодженні комунікації із зарубіжними аудиторіями, підсиленні підтримки України, трансюванні правди про війну на весь світ.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА У КОМУНІКАЦІЯХ ОРГАНІВ ВЛАДИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

3.1. Методологія проведення дослідження використання нових медіа

З метою виявлення особливостей урядових комунікацій в нових медіа, інструментів, що застосовуються для підсилення впливу повідомлень, цифрових комунікаційних рішень, що спрямовані на оперативне інформування, протидію фейкам, підтримку психологічного стану і мотивації громадян України, трансляцію потрібних меседжів на весь світ, а також визначення нових форматів та стилів в офіційній комунікації української влади, що з'явилися після початку повномасштабного російського вторгнення, було проведено контент-аналіз соціальних мереж урядових структур.

Контент-аналіз проводився у два етапи. Зокрема, був проведений моніторинг змісту офіційних сторінок у Facebook Офісу Президента, Служби Безпеки України, Міністерства оборони та Міністерства закордонних справ під час першого місяця війни та протягом квітня-травня 2023 року.

Окрім того, на прикладі комунікації Міністерства закордонних справ у Facebook та Twitter, були виявлені характерні відмінності у стилістиці та форматі комунікації, визначені специфічні характеристики та набір властивостей, представлені цими платформами.

Вибір платформ для проведення контент-аналізу обумовлений їхньою популярністю серед українських та іноземних користувачів Інтернету. Так,

- 1) Facebook та Twitter входять у ТОП-15 найпопулярніших вебсайтів світу у 2023 році. [9]
- 2) Серед українських користувачів соціальних мереж Facebook є другою найпопулярнішою платформою, звідки громадяни дізнаються найважливішу інформацію про війну, поступившись лише Telegram,

який зайняв лідуючі позиції у всіх рейтингах після початку російсько-української війни.

- 3) На відміну від Telegram-каналів українських політиків та органів влади, на їхніх Facebook- та Twitter-сторінках доступна функція коментування дописів, а отже – є можливість діалогу та використання інтерактивних методів взаємодії з користувачами. Окрім цього, вимірюванність ефективності комунікації досягається за допомогою кількості поширень та уподобань.
- 4) Twitter користується великою популярністю серед західної аудиторії і часто є першоджерелом новин, адже всі західні політики та міжнародні організації є активними користувачами Twitter.

Авторкою свідомо було обрано два різні часові періоди для проведення аналізу комунікації. Перший період становить один місяць: з **24.02.2022 по 24.03.2022**, тобто перший місяць повномасштабної війни в Україні. Другий період становить один місяць: з **08.04.2023 по 08.05.2023**.

До уваги брались наступні *кількісні*:

- кількість підписників,
- кількість публікацій,
- кількість уподобань (лайків), коментарів та поширень публікацій за місяць,
- середня кількість публікацій в день,

та *якісні показники*:

- тематика публікацій,
- основні повідомлення,
- формат повідомлень,
- аудиторія,

— взаємодія з аудиторією та контентом, який створюють користувачі соціальних мереж.

Згідно з О. Івановим, «головним предметом аналізу є зміст, заданий соціальним контекстом, в якому існує текст, а метою аналізу — висновки щодо соціальної реальності» [79]. У контексті даного наукового дослідження таке визначення корелюється з поставленим завданням. Завдяки аналізу текстових повідомлень та інших новітніх форматів повідомлень, які сьогодні становлять основу комунікації органів державної влади у соціальних мережах, ми зможемо зробити висновки про соціальну реальність, яка диктує нові правила комунікації та як успішно українські державні структури підлаштувалися під реалії війни та потреби суспільства.

Техніка збору даних: усі матеріали, що становлять об'єкт емпіричного дослідження, були знайдені на офіційних сторінках державних структур у відповідних соціальних мережах. Аналіз статистики сторінок (кількість публікацій за місяць, кількість уповобань, коментарів, поширень) був проведений за допомогою онлайн-сервісів LiveDune, Fanpage Karma та Rival IQ.

3.2. Аналіз комунікації органів державної влади в мережі Facebook

Як було згадано раніше, початок війни змінив медіаспоживання українців, а також прикув до подій в Україні увагу всього світу. Разом з тим, збільшилися масштаби інформаційних атак з боку росії: соціальні мережі стали досить родючим ґрунтом на якому щодня почали розростатися нові фейки, атаки ботів та дезінформаційні кампанії направлені на Захід. Якщо основний рупор пропаганди в росії – телебачення, скерований на громадян росії, які ще задовго до повномасштабної війни перманентно споживали наративи про «фашистів», «нацистів», то діджиталізація, технології Web 2.0 та глобальне зростання ролі соціальних мереж надали змогу поширювати цей небезпечний інфовірус по всьому світу.

Українські органи влади з перших хвилин повномасштабного вторгнення росії на територію нашої держави почали вести комунікацію у соціальних мережах у цілодобовому форматі. Підтвердженням цієї тези є наведена нижче таблиця, яка демонструє кількість згенерованих повідомлень на сторінках Офісу Президента, Служби Безпеки України, Міністерства оборони України та Міністерства закордонних справ України під час першого місяця війни (лютий-березень 2022 року) та упродовж квітня-травня 2023 року.



Рис. 3.1

Для порівняння, у січні 2022 року Офіс Президента та Міністерство оборони розмістили по 86 публікацій, Служба Безпеки України – 53, а Міністерство закордонних справ мало 97 публікацій. Проактивна комунікація всіх державних структур у соціальних мережах спричинила безпрецедентне зростання охоплень на сторінках у Facebook – у порівнянні з попереднім місяцем, відповідно до даних отриманих за допомогою аналізу аудиторії на платформі LiveDune, на кожній зі сторінок відбувся приріст в середньому на 1000%.

З наведеної інфографіки очевидно, що найбільшу кількість публікацій генерує Міністерство оборони України. Це можна пояснити тим, що саме цей орган влади займається реалізацією державної політики з питань оборони [80], а

також йому підпорядковані Збройні Сили, Головне управління розвідки, які сьогодні безпосередньо виборюють незалежність та територіальну цілісність нашої держави, наше сьогодні та наше майбутнє.

Проте, надмірна кількість постингу за день (в середньому за 24.02.2022 – 24.03.2022 зроблено 42 публікації в день), може загрожувати гіршому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації. Звичайно, початок повномасштабної війни – безумовний прецедент, який не підпадає під жодні правила ефективного ведення соціальних мереж для органів влади, ба більше – війна повністю змінює писані раніше правила. В таких умовах важливо подбати про прості, чіткі формулювання повідомлень, що будуть легко запам'ятовуватися.

Для того аби простежити наявність взаємозв'язку між кількістю та частотою постингу й рівнем активності користувачів, що є відповіддю суспільства на комунікацію з боку державних органів, авторкою була узагальнена кількість уподобань (лайків), коментарів та поширень публікацій за кожен із двох проаналізованих періодів. Саме ці вимірювані показники демонструють ефективність обміну інформацією на сторінках обраних структур у Facebook.

Таблиця 3.1

	24.02.2022 – 24.03.2022			08.04.2023 – 08.05.2023		
Сторінка	Лайки	Коментарі	Поширення	Лайки	Коментарі	Поширення
Офіс Президента	3 428 506	223 287	667 439	1 964 722	94 935	67 790
СБУ	1 173 545	108 596	600 405	219 227	12 221	26 936
Міністерство оборони	3 655 358	136 541	698 871	455 180	10 184	32 830
Міністерство закордонних справ	200 303	19 819	80 748	9 409	405	2 439

На залученість користувачів мережі Facebook також впливає й формат публікацій. Відповідно до опитування ОПОРИ, найпопулярнішим видом контенту серед користувачів соціальних мереж є «короткі відео» – такий формат

відмітили 62% респондентів та «короткі інформаційні повідомлення» – 61% [81]. «Довгі відео» та «зображення» займають, відповідно, третю та четверту позицію в рейтингу контенту, який найбільше до вподоби користувачам Web 2.0. Визначимо наскільки контент продукований проаналізованими органами влади корелюється з загальними трендами медіаспоживання:

Таблиця 3.2

Типи публікацій (формат повідомлень) – 24.02.2022 – 24.03.2022 р.

Сторінка	Текст	Фото	Відео
Офіс Президента	8 (2,6%)	109 (35,7%)	188 (61,7%)
СБУ	15 (7%)	92 (43%)	107 (50%)
Міністерство оборони	147 (11,7%)	597 (47,7%)	508 (40,6%)
Міністерство закордонних справ	25 (8,8%)	198 (70%)	60 (21,2%)

Таблиця 3.3

Типи публікацій (формат повідомлень) – 08.04.2023 – 08.05.2023 р.

Сторінка	Текст	Фото	Відео
Офіс Президента	0	101 (63,9%)	57 (36,1%)
СБУ	0	103 (87,3%)	15 (12,7%)
Міністерство оборони	5 (1,2%)	305 (74,4%)	100 (24,4%)
Міністерство закордонних справ	0	45 (77,6%)	13 (22,4%)

Проаналізувавши статистику щодо форматів повідомлень, розміщених на сторінках Офісу Президента, Служби Безпеки України, Міністерства оборони, а також Міністерства закордонних справ, можемо говорити про те що формат контенту, згенерований у Facebook загалом відповідає тенденціям

медіаспоживання українців. Якщо під час першого місяця війни можна було спростерігати виключно текстові повідомлення, хоча в загальному співвідношенні до інших типів публікацій, їх було найменше, то за квітень-травень 2023 року, лише Міністерство оборони опублікувало 5 «лонгрідів» (це були дописи від імені Міністра оборони О. Резнікова), що становить 1% від загальної кількості публікацій (410) з переважаючою візуальною складовою.

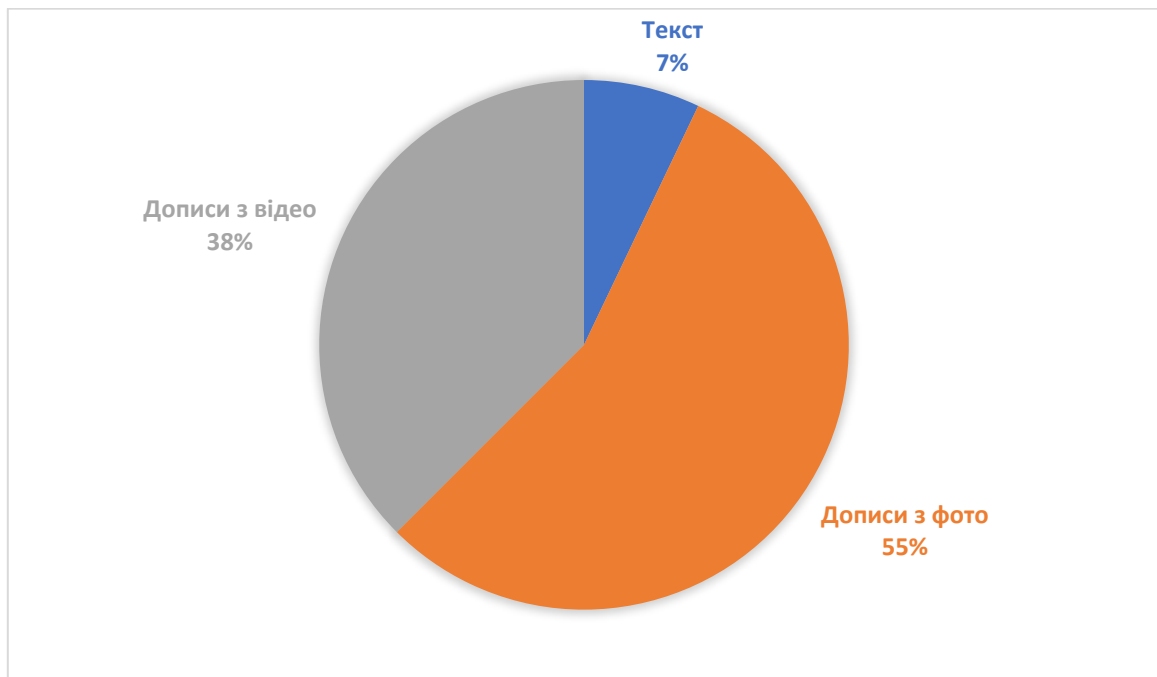


Рис. 3.2

Публікації з використанням фотографій, зображень із інфографікою, цитатами привертають увагу користувачів – всі найпопулярніші дописи на кожній зі сторінок містять візуальну складову. Зображення використовувалися:

- 1) для позначення тематики повідомлення. Так, наприклад, оперативна інформація, звернення міністрів, речників, інших службовців певного органу, інформація про фейки росії, пам'ятки, поради для громадян – створюють окремі «рубрики» на соціальних сторінках органів влади, а позначення відповідних тематик зображенням, що з часом стає успізнаваним, допомагає краще ідентифікувати конкретне повідомлення серед досить активного інформаційного потоку, яким особливо характеризувалися перші місяці повномасштабної війни.

- 2) Для ближчої взаємодії з користувачами. Особливо показово ця тенденція простежувалась у комунікації перших місяців повномасштабної російсько-української війни. Знаходило це свій прояв у постингу селфі міністрів (наприклад, на сторінці Міністерства оборони селфі міністра Резнікова та В. Зеленського стало 4 публікацією з ТОП-10 за кількістю уподобань за період першого місяця війни, а фото Міністра з бійцями київської ТрО – 8).
- 3) З перших днів повномасштабної війни Інтернет заповнила хвиля фото та відео пересічних громадян, які документували воєнні злочини росії та розповідляли без слів про народну боротьбу з агресором. Це моторошні кадри, що демонструють суворі реалії війни, а саме тому вони часто підпадали під блокування соціальною мережею Facebook та спорідненою – Instagram як «сенситивний контент». Не зважаючи на це, проаналізовані сторінки органів влади налічували майже 30% користувацького контенту у співвідношенні до власно-створеного. Візуальне наповнення стало одним з ключових засобів донесення правди про війну в Україні, тож головні державні структури, що стоять на захисті цієї правди та відповідальні за донесення українського меседжу світу, не могли залишити користувацький контент поза своєю контент-стратегією.

Щодо довжини повідомлень, то чим більш перенасиченим є інформаційне поле, тим менший попит на великі тексти. Користувачами соціальних мереж текст сприймається радше як доповнення до, наприклад, відеоматеріалу – це можуть бути пару речень – максимум два абзаци, що описують ключову тезу зі звернення посадовця, або ж дають короткий опис вмісту відео.

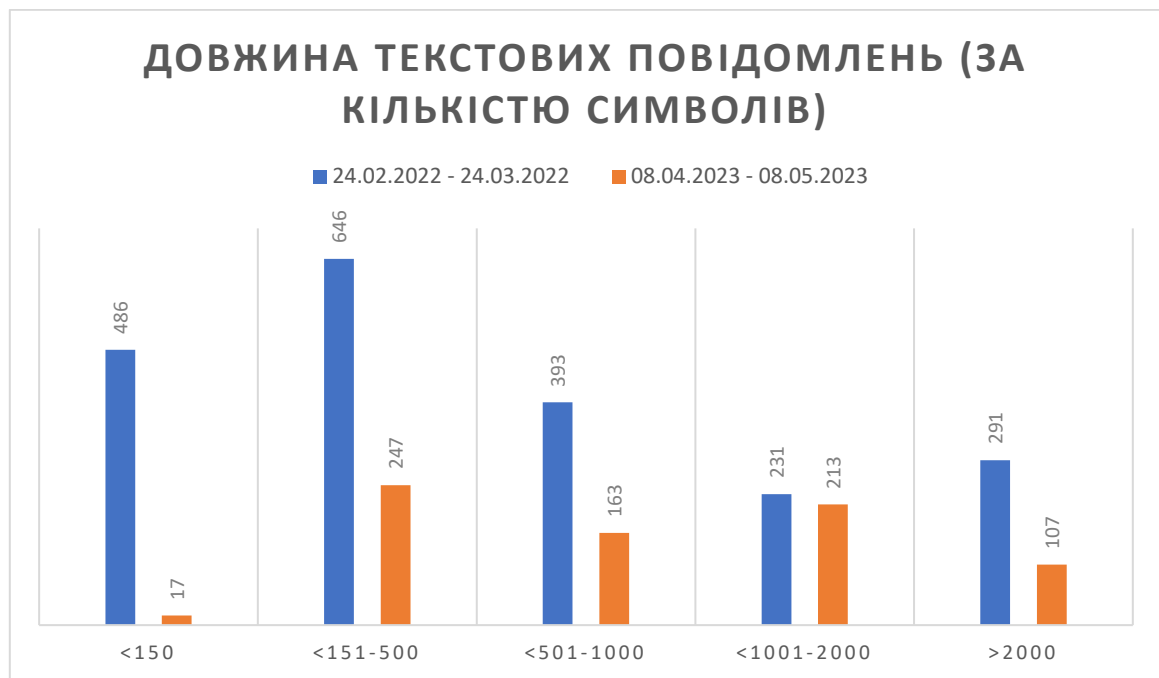


Рис. 3.3

Зведені дані щодо кількості публікацій з використанням визначеної кількості символів у текстових повідомленнях на сторінках всіх проаналізованих органів влади демонструють, що найоптимальнішим розміром матеріалу є 151-500 символів. Це стандартний пост з, наприклад, описом до відео, про який йде мова вище. Цікаво що зовсім короткі дописи, що складаються з менш ніж 150 символів, державні структури створювали досить часто на початку війни, а у квітні-травні 2023 року їхня кількість в десятки разів поступається навіть «лонгрідам». Це може бути пов'язано з тим що частка відеоконтенту, розміщеного на Facebook сторінках органів влади, теж стала дещо меншою у порівнянні з показниками лютого-березня 2022 року. Так як відео завжди говорять самі за себе та не потребують детального текстового уточнення, фото та інфографіку порівнянно частіше потрібно доповнювати роз'ясненнями.

Така тенденція не відповідає загальним вподобанням (відповідно до опитування ОПОРИ) українських користувачів соціальних мереж, але відповідно до аналізу залученості аудиторії відповідно до розміру текстового повідомлення (Таблиця 3.4 –3.6), можемо зробити висновок що найбільше уподобань, коментарів та поширень було згенеровано користувачами саме на публікаціях,

Таблица 3.4

[illegible]

Таблица 3.5

[illegible]

Поширення:

Таблиця 3.6

	24.02.2022 – 24.03.2022					08.04.2023- 08.05.2023				
	<150	<151- 500	<501- 1000	<1001- 2000	>2000	<150	<151- -500	<501- 1000	<1001- -2000	>2000
Офіс Президента										
Служба Безпеки України										
Міноборони										
МЗС										

Загалом, на кожній окремо розглянутій Facebook-сторінці спостерігається системність та загалом витримана стилістика публікацій. З'явилося більше власноствореного контенту, у порівнянні з першим місяцем війни, коли на деяких сторінках (зокрема, Міністерства оборони) переважали поширення публікацій інших структур.

Звичайно, неабияку важливість має не стільки формат повідомлення та його розмір, скільки сам зміст. Ми вже зазначали, що під час війни всі державні комунікації зосереджені на формуванні єдиної інформаційної політики, проте задля досягнення спільної місії кожна державна структура має усвідомлювати власну роль та комунікувати у межах своїх повноважень. Зважаючи на це, авторка виділила спільні та відмінні тематики повідомлень, які зустрічалися на проаналізованих сторінках Facebook.

Спільні тематики:

1. Поширення відеозвернень Президента;

2. Розвінчання фейків росії, відповіді на дезінформаційні хвилі агресора;
3. Перемоги та подвиги українських воїнів;
4. Висвітлення воєнних злочинів, що скоює росія;
5. Креативи, спрямовані на підвищення морального духу українців – переважно, це зображення та короткий підпис на кшталт «Все буде Україна»;
6. Інструкції з безпеки та інформаційної гігієни.

Всі інші повідомлення відносилися до безпосереднього напрямку діяльності та завдань кожної з проаналізованих інституцій та мали свій комунікаційний стиль.

Наприклад, в той час як Офіс Президента та Міністерство закордонних справ України дотримуються дипломатичних стандартів комунікацій при веденні своїх соціальних мереж, Міністерство оборони України та Служба Безпеки України під час першого місяця війни генерували більше емоційних повідомлень, написаних «людською мовою» та з використанням висловлювань, популярних серед користувачів українського Інтернету, а іноді – навіть ненормативної лексики. Наприклад:

«...хлопці-асвабадітелі, а ви коли перед Богом на суді опинитесь, теж будете вигадувати, що на «ученіях» по Лаврі стріляли?» (публікація на сторінці Служби Безпеки України від 13.03.2022).

«Наші хлопці по-своєму трактують маркування на техніці російських окупантів. І нещадно нищать армію, якій у світі «аналогов нет» (публікація на сторінці Служби Безпеки України від 15.03.2022).

*«СБУ отримала дані про воєнну тактику росіян: «получили ти*дюлей от Украины – спрятались, еще раз получили – снова спрятались»* (публікація на сторінці Служби Безпеки України від 17.03.2022).

«Русские Освободители ...українських магазинів. Тростянець. Україна. 2022» – таким був підпис під відео з камер спостереження, що зафіксували як окупанти крадуть продукти з одного із магазинів Тростянця, яке Міністерство оборони виклало у себе на сторінці 27.02.2022 року.

*«Х*р вам, с*ки!!! Радіо мовить!»* – таке коротке та чітке повідомлення було залишено незадовго після того як ворожа ракета поцілила у київську телевежу.

Безумовно такі формулювання підвищують залученість користувачів. Вони апелюють до емоцій, зрозумілих аудиторії, та в умовах перших місяців війни, посприяли вибудуванню довіри, укріплення іміджевих характеристик української влади. Коли весь свій час українці проводили «в телефоні», постійно оновлюючи стрічку новин, аби дізнатися що відбувається в країні, саме такі коментарі, а не написані в офіційному стилі, значно більші за обсягом, дописи найбільш ефективно сприймалися, запам'ятовувалися, а також об'єднували та підтримували. Такий висновок можемо зробити на основі коментарів, залишених під подібними дописами. Користувачі відзначали, що пости надихають, дають сили рухатися далі, підіймають бойовий дух.

Водночас, у коментарях під час першого місяця війни поставлено багато запитань до влади щод відсутності комунікації про ситуацію в містах України, що найбільше постраждали від наступу ворожого війська. Такі коментарі характеризувалися негативною тональністю.

Проте, варто пам'ятати що урядові комунікації під час війни підпадають під жорстокі закони війни, а при стратегічному плануванні таких комунікацій надважливо прораховувати кожен крок, аби жодне зайве слово не завдало шкоди інтересам України та не допомогло противнику. Для цілей інформування про оперативну обстановку по всіх областях України на сторінках Міністерства оборони України щодня публікується звіт Генштабу. На початку війни оновлення ситуації оприлюднювалися 4 рази на день, а вже у квітні-травні 2023

року – двічі на день. Звісно, звіти Генштабу позбавлені емоційності, вони надають суху вижимку фактів.

З першого дня війни основною задачею влади стало мобілізувати українців в одному інформаційному полі, надавати максимально детально, часто та оперативно офіційну інформацію про ситуацію в країні та, зокрема, на фронті, інформувати про правила безпеки під час можливих ракетних та артилерійських обстрілів, звітувати про виконану роботу задля досягнення спільної мети – повалення ворога, та, тим самим, об'єднувати, надавати підтримку, захищати та заспокоювати.

Окрім того, постало питання залучення всіх громадян України до тотального режиму оборони. Саме тому велика увага, зокрема на сторінці Міністерства оборони, була приділена комунікаційній кампанії щодо добровільного вступу до Сил територіальної оборони ЗСУ.

Тобто, влада зустрілася із чітким запитом суспільства отримання інформації в режимі онлайн, щохвилинно, саме тому соціальні мережі виступили найкращим майданчиком для підтримки зв'язку з українським народом та, водночас, для демонстрації жахів, що переживає Україна тут і зараз, на весь світ.

Отже, основні аудиторії, з якими працювали Офіс Президента, СБУ, Міністерство оборони та Міністерство закордонних справ під час першого місяця війни можна розділити на українські та зарубіжні. Серед тих що виділили в Україні: громадяни України (включно з тими хто перебуває/проживає за кордоном), військові, бізнес-сектор, волонтери, політики, ЗМІ. До західних аудиторій відносяться: державні лідери, уряди, політики, народи країн світу, представники бізнесу, суспільно-політичні, культурні діячі, журналісти.

У перший місяць війни, відповідно до проведеного аналізу, спостерігається досить значна кількість звернень російською мовою до російських аудиторій:

- громадян що підтримують війну; громадян, які ніби-то проти війни або займають нейтральну позицію, ле бояться виходити на антивоєнні протести або ж надають перевагу простому відмовчуванню;
- російських військових;
- матерів, родичів військових.

Тональність комунікації державних структур з росіянами є, звісно ж, негативною та уособлює відсіч, яку українці дають російським окупантам на полі бою та в тилу.

При аналізі публікацій за квітень-травень 2023 року не виявлено жодного повідомлення для російської аудиторії. Це зумовлено тим, що, на жаль, спроби «достукатися» до росіян у перші місяці війни виявилися неуспішними, адже війна триває вже другий рік, і росіяни вже свідомо (а не прикриваючись «воєнними навчаннями») продовжують вбивати українців та знищувати українські міста. Також, росія так само активно продовжує вести інформаційну війну, ціллю якої є підрив довіри до української влади та її партнерів серед міжнародного суспільства.

Натомість, сторінки Офісу Президента та Міністерства оборони сприяють залученню іноземної аудиторії, оскільки близько 30% публікацій дублюється англійською мовою.

В порівнянні з першим місяцем війни, протягом квітня-травня 2023 авторкою було виявлено наявність чіткого контент-плану на кожній із проаналізованих сторінок. Спостерігається визначений візуальний стиль публікацій, чітко розмежовані рубрики публікацій, систематизовані гештеги.

3.3. Застосування принципу омніканальності в урядових комунікаціях

3.3.1. Особливості соціальної мережі Twitter для урядових комунікацій

В роботі не раз було наведено як думку авторки, так і переконання українських та зарубіжних експертів з комунікацій, щодо важливості використання соціальної мережі Twitter для комунікацій політиків та органів державної влади. Саме ця платформа приваблює посадовців, найпопулярніших журналістів, визначних бізнесменів зі всього світу. Простий інтерфейс, мінімум функцій що не відволікають від найголовнішого призначення соціальної мережі – взаємообміні короткими повідомленнями між користувачами, обмеження символів у «твіті» роблять Twitter максимально схожим на додаток для інтерперсонального спілкування (як будь-який меседжер), проте, за умови відкритої для публіки сторінки, не лише сторонніми спостерігачами, але й учасниками такого спілкування можуть ставати всі користувачі мережі.

Варто лише додати позначку @ та після неї ввести назву користувача Twitter, після чого йому одразу прийде нотифікація про адресоване йому повідомлення. Відповісти можна прямо під оригінальним меседжем – тим самим створивши «гілку», до якої може також доєднатися будь-хто із мільйонів людей/організацій/державних структур які мають власні сторінки у цій мережі.

Важливим інтерактивним елементом Twitter є гештеги. Використання гештегу, тобто знаку # перед так званим словом-маркером, перетворює це слово на посилання, перейшовши за яким можна переглянути всі записи користувачів, що у своїх твітах використали той самий гештег. Таким чином, наявність гештегу у повідомленні дає змогу віднайти публікацію за актуальною темою. Twitter пропонує для ознайомлення список (ТОП) із найпопулярнішими гештегами у світі всім користувачам, тож таким чином інтегрує увесь світ навколо найбільш значущих питань та подій.

Окрім найтрендовіших гештегів соціальна мережа демонструє теми, які активно обговорюють українські користувачі (або будь-якої іншої країни). Це дозволяє зекономити час на пошук цільової аудиторії, проведення опитувань фокус-груп та аналіз великої кількості інформації. Бувально в один клік можна зрозуміти, що найбільше турбує цільову аудиторію, промоніторити згадки та відмітки.

Особливістю Твітера є також секція «Улюблене», тобто твіти, які сподобалися користувачу, відмічені його уподобанням («лайком»). На відміну від Facebook чи Instagram, де історія публікацій, що сподобалися, доступна до перегляду лише для власника сторінки, у Twitter будь-який відвідувач профілю може подивитися який контент уподобав автор. Така функція є втіленням ідеї зближення, відкритості, можливості знайти собі «друзів» по інтересам – якщо Twitter використовувати як особистий щоденник.

Коли ж мова йде про політиків або державні структури, що представлені в даній соціальній мережі, секція «Улюблене» стає ще одним інструментом комунікації з громадськістю. Так, не лише за допомогою власних повідомлень політики можуть порушувати важливі питання та інформувати громадськість про найважливіші та найактуальніші новини, але й методом взаємодії з іншими представниками влади, будь-то своєї країни, чи іноземними, маніфестувати свою позицію, всловлювати підтримку, демонструвати зацікавленість у глобальних та локальних проблемах.

Окрім цього, схильність до позиції іншого політика можна продемонструвати шляхом поширення, що у Twitter називається «ретвітом», допису. Таким чином, Twitter забезпечує охоплення великої аудиторії шляхом безпосереднього спілкування з політично зацікавленими підписниками, а також дозволяє здійснювати опосередкований вплив через ретвіти, та поширення [82].

3.3.2. Порівняння комунікації державних органів у Twitter та Facebook на прикладі Міністерства закордонних справ України

Зважаючи на «політичний» характер Twitter та його популярність переважно серед іноземців, вважаємо доцільним проаналізувати ефективність використання платформи на прикладі Міністерства закордонних справ, адже саме цей орган відповідає за формування дипломатичної політики України, а також, відповідно до Комунікаційної стратегії МЗС, «1) протидіє агресії РФ політико-дипломатичними засобами та відновлення територіальної цілісності України; 2) поглиблює співпрацю з ключовими міжнародними партнерами; 3) забезпечує зовнішньоекономічні інтереси України засобами економічної дипломатії та залучення допомоги для потреб України; 4) забезпечує сталу міжнародну підтримку стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в ЄС та НАТО; 5) просуває імідж України у світі та протидіє дезінформаційним атакам» [83]. Як бачимо, всі стратегічні цілі Міністерства є надзвичайно важливими саме в умовах повномасштабної війни, коли міжнародна підтримка є життєвонеобхідною для України.

Швидке реагування на події визначено однією з індивідуальних особливостей Міністерства, відповідно до комунікаційної стратегії МЗС, оприлюдненої у 2021 році. Twitter, у свою чергу, є платформою для обміну флеш-повідомленнями (з англійської – блискавичними), тож є майданчиком, що відповідає зазначеній характеристиці.

Завданням даного блоку дослідження є не лише аналіз змісту публікацій Міністерства закордонних справ у Twitter, але й дослідження ефективності застосування принципу омніканальності у комунікаціях органу. Адже омніканальність – це одна із переваг, що надають комунікаторам нові медіа. Для цього порівнюємо залученність користувачів на сторінках Міністерства закордонних справ у Twitter та Facebook (період аналізу – з 8 квітня по 8 травня 2023 року).

Таблиця 3.7

	Twitter	Facebook
Підписники	463 250	153 000
Приріст підписників (тиждень)	0,079%	0,046%
Публікацій всього	228	58
Публікацій в день	7	2
Уподобання	40 812	9 409
Коментарі	1 773	405
Поширення	11 512	2 439
% публікацій з гештегами	76,4%	20,7%

Як бачимо, Міністерство закордонних справ є набагато більш проактивним у Twitter, що відповідає основним стратегічним цілям та аудиторії на яку комунікує міністерство. Так як Twitter сприяє тісній взаємодії з іншими користувачами, дозволяє робити відмітки, та поширення повідомлень політиків, інших міністерств, громадських організацій тощо, необхідно визначити наскільки ефективно використовує цю особливість Міністерство:

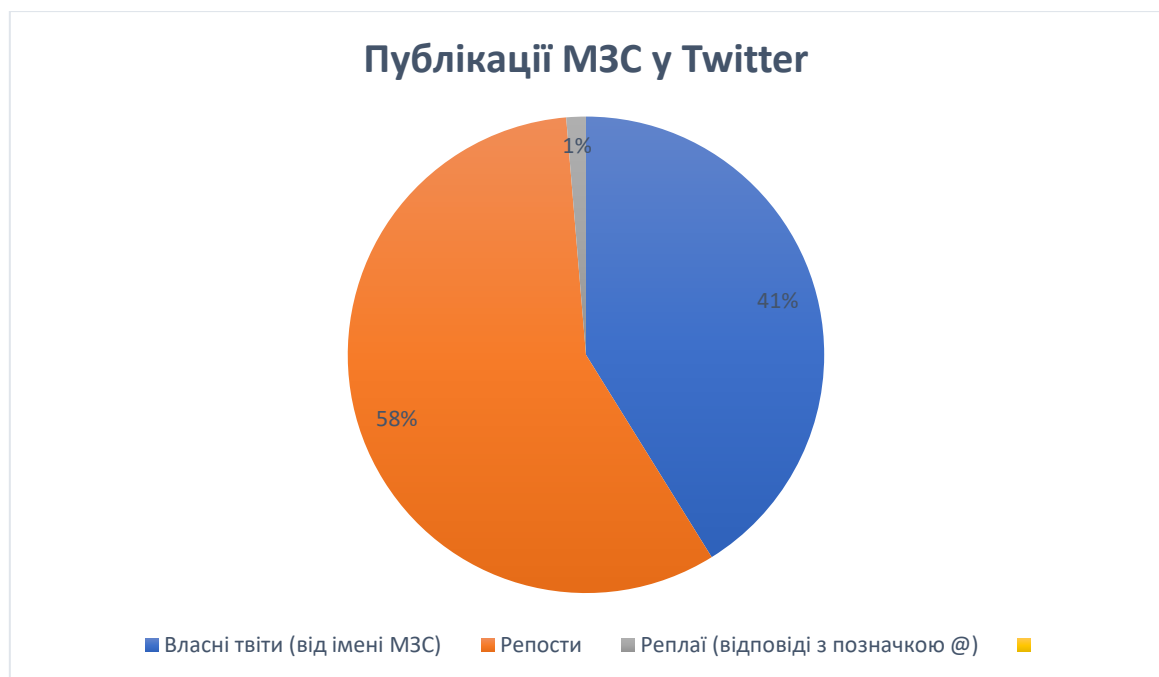


Рис. 3.4

Основна частка повідомлень на Twitter-сторінці Міністерства закордонних справ – це так звані «репости». Найбільше репостів було з особистої сторінки Міністра Дмитра Кулеби, Президента Володимира Зеленського та заступника Міністра Андрія Мельника, Керівника Офісу Президента Андрія Єрмака та Першої леді Олени Зеленської. Основна тематика цих повідомлень – подяка державам-партнерам України за допомогу зі зброєю, короткі звіти за результатами проведених зустрічей з представниками інших держав, досягнення України на дипломатичному фронті, документація злочинів росії.

Виключно всі публікації, як власні так і поширені, написані англійською мовою, а в майже кожному «твіті» – присутня відмітка державних лідерів, політиків, дипломатів, сторінок урядових структур, НАТО тощо.

Основне повідомлення що простежується у комунікації Міністерства на сторінці в Twitter – «Ukraine needs more weapons».

Важливим спосередженням є диференціація не лише форматів повідомлень в залежності від соціальної мережі де вони публікуються, але й врахування більш широкого спектру особливостей, таких як вік, стать, географія, професійні характеристики аудиторії, яка користується тією чи іншою медіа-платформою. Лише за умови комплексного дослідження специфіки каналу комунікації, повідомлення будуть мати потрібний вплив.

Організація економічного співробітництва та розвитку у своєму звіті з публічних комунікацій, наголошує на тому, що в сучасних реаліях підхід до комунікації має бути «цифровим за задумом», що несе в собі глибше розуміння всіх можливостей які надають сьогодні діджитал технології [84]. Часто трапляється так, що представники державної влади ніби і присутні у соціальних мережах, і займаються активним постингом, проте, використовують ці платформи як джерело інформування, донесення повідомлень зверху вниз, ігноруючи найважливішу можливість, яку дарують нові медіа – взаємодіяти з аудиторіями. «Цифровий за задумом» підхід до комунікації дозволяє урядам

перенести розмови туди, де є зацікавлені сторони, а отже, забезпечує ефективність комунікацій та максимальне залучення громади, будь-то до розробки політики чи задля привернення уваги до значущої проблеми.



Рис. 3.5



Рис. 3.6

Таблиця 3.8

Найпопулярніші дописи МЗС у Twitter	Найпопулярніші дописи МЗС у Facebook
1. «<i>#RussiaIsATerroristState</i>», що супроводжувався відповідним зображенням. 2. «<i>Easter greetings from the front line</i>», що супроводжувався селфі українського воїна. 3. «<i>#Ukrainian defender after the return from #Russian captivity</i>», що супроводжувався фото, зробленим під час повернення українських воїнів на батьківщину у результаті обміну полоненими. 4. «<i>#StrongerTogether Swedish soldiers bidding farewell to before they go back to the frontlines</i>», що супроводжувався відповідним відео. 5. «<i>Wounded #Ukrainian defender receives medical help at the field hospital. The soldier was injured near #Bakhmut in the #Donetsk region. #GloryToTheHeroes!</i>», що супроводжувався фото пораненого воїна.	1. Привітання з Великоднем. 2. Тематичне зображення «Ніколи знову», присвячене річниці Дня перемоги над нацизмом у Другій світовій війні. 3. Поширення допису Дмитра Кулеби «У мережі поширюється жахливе відео, як російські військові обезголовлюють українського військовополоненого. Це абсурд, що Росія, яка гірша за ІДІЛ, головує в РБ ООН. Російські терористи мають бути вигнані з України та ООН і відповідати за свої злочини. <i>#RussiaIsATerroristState</i>». 4. Візит Дмитра Кулеба до Кувейту. 5. Візит Дмитра Кулеби до Іраку.

Врахувавши порівняльний аналіз ТОП-гештегів та публікацій на сторінці Міністерства закордонних справ у Twitter та Facebook, можемо дійти висновку, що приклад комунікації Міністерства закордонних справ є одним із найуспішніших у вітчизняній практиці. Ми бачимо як Міністерство відійшло від кроспостингу, натомість почало аналізувати аудиторії, функції, можливості, стилістику кожної платформи. Проактивна комунікація та врахування комплексного набору визначних особливостей кожної мережі забезпечила приріст пріоритетної для Міністерства іноземної цільової аудиторії. Ефективність комунікації вимірюється не лише кількісними та якісними даними нашого аналізу, але й позитивним відгуком заходу. Так, радник міністра закордонних справ із медіа та комунікацій, Гоша Тихий, в одному з інтерв'ю зазначив, що «українську цифрову дипломатію хвалять навіть інші міністерства та іноземні посли» [85].

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи представлено дослідження, спрямоване на визначення особливостей комунікації органів державної влади у соціальних мережах Facebook та Twitter. Використаний метод кількісного та якісного контент-аналізу, порівняння та узагальнення.

Сторінки Офісу Президента, Служби Безпеки України, Міністерства оборони України та Міністерства закордонних справ України загалом втілюють політику «єдиного голосу», зокрема така стратегія мала неабияке значення для вироблення консолідації українського суспільства, оперативного інформування про ситуацію в країні, мотивації до здійснення активного опору ворогу на фронті, в містах та селах, де відбувався наступ окупантів, в кіберпросторі, протидії посиленням дезінформаційним атакам росії, підтримки психологічного стану людей та загартування бойового духу. На другому році війни, а саме за проаналізований період квітня-травня 2023 року все ще спостерігається повсюдний наратив про перемогу України, адже це важливо, перш за все для

підтримки ЗСУ та всіх людей які непосильно трудяться задля повного знищення окупанта. Втім, кожен із органів влади на своїй сторінках генерує все більше власного контенту, все менше поширює дописи інших державних структур та притримується власного tone of voice та візуального стилю оформлення сторінки (хоча загалом кольорова гама «мілітарі» простежується на всіх сторінках). Подібно до телевізійної програми Міністерство оборони України, наприклад, розміщує дописи на своїй сторінці у Facebook: о 6 ранку та 18 вечора – звіт Генштабу, о 9 ранку – загальнонаціональна #хвилина_мовчання, двічі на день – публікації у форматі сторітелінгу про українських захисників та посилання на відповідне інтерв'ю на порталі Міноборони України АрміяInform.

Проаналізувавши формати повідомлень, можемо переконатися що найпереконливіше сьогодні виглядає відео- та фото-контент, в той час як виключно текстові дописи, не підкріплені візуальною складовою, генерували менше всього уподобань, коментарів та поширень від користувачів Facebook.

Реалії війни повпливали і на зміст контенту, так повідомлення стали більш емоційними та не завжди відповідали офіційному стилю, притаманному урядовим комунікаціям. В нових медіа майже відсутня цензура, тому часто на сторінках проаналізованих органів влади можна було спостерігати використання «мемних» висловлювань, що вже стали символами українського опору, а також іноді й ненормативної лексики, що також є абсолютною новацією в комунікаціях влади, привнесеною повномасштабною війною.

Окрім того, для кожної із соціальних мереж пританні специфічні ознаки аудиторії. У Facebook під час першого місяця війни проаналізовані органи влади комунікували з українськими цільовими аудиторіями: громадяни України (включно з тими хто перебуває/проживає за кордоном), військовими, бізнес-сектором, волонтерами, політиками, ЗМІ; західними: державні лідери, іноземні уряди, політики, народи країн світу, представники бізнесу, суспільно-політичні, культурні діячі, журналісти; росіянами: пересічними громадянами (прихильниками війни, тими, хто не підтримує/займає нейтральну позицію, але

боїться виходити на антивоєнні протести, російськими військовими, матерями, родичами військових). У 2023 році не виявлено повідомлень адресованих росіянам.

Окремо було проаналізовано комунікацію Міністерства закордонних справ у Twitter, оскільки саме цей орган відповідає за дипломатичні відносини України зі світом, а Twitter користується великою популярністю серед західної аудиторії, зокрема, всі західні політики та міжнародні організації є активними користувачами Twitter.

Для того аби простежити наскільки досконало використовується принцип омніканальності та чи ефективно повідомлення органів державної влади підлаштовані під конкретні цільові аудиторії, було порівнянно комунікацію МЗС України у Twitter та Facebook. Період аналізу становив 1 місяць (08.04.2023 – 08.05.2023).

Наразі МЗС України приділяє більше уваги комунікації у Twitter, ніж у Facebook, що вказує на успішне виконання своїх основних стратегічних завдань у повномасштабній російсько-українській війні. Так, за квітень-травень 2023 року на сторінці Міністерства закордонних справ України в Twitter налічувалось 228 дописів, в той час як у Facebook – 58.

Виключно всі публікації написані англійською мовою, а в майже кожному «твіті» – присутня відмітка державних лідерів, політиків, дипломатів, сторінок урядових структур, НАТО тощо, що ще раз підкреслює, що цільова аудиторія, з якою МЗС України та інші органи влади комунікують в Twitter – іноземна, зокрема політики.

Ми бачимо як Міністерство відійшло від кроспостингу, натомість аналізує аудиторії, функції, можливості, стилістику кожної платформи. Проактивна комунікація та врахування комплексного набору визначних особливостей кожної мережі забезпечила приріст пріоритетної для Міністерства іноземної цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Нові медіа сьогодні – це про нові, безмежні горизонти та серйозні виклики, на які сучасним комунікаційникам слід звертати особливу увагу. На терезах, з однієї сторони, знаходиться широкий спектр інтерактивних можливостей, які, зокрема, надають сьогодні соціальні мережі. Перш за все, це можливість комунікатора та реципієнта взаємодіяти в межах одного віртуального простору. По-друге, це можливість надавати миттєвий зворотній зв'язок на будь-яке повідомлення, що з'являється у нових медіа. Таким чином, комунікація в нових медіа набуває симетричного характеру, що є втіленням однойменної концепції «двосторонньої симетричної комунікації» Джеймса Грюніга, яку сам автор у свій час вважав ледве не недосяжним ідеалом.

На протилежній щальці терезів – ризики, пов'язані з тим, що вплив, який нові медіа справляють на наші погляди та переконання, ідеї та бажання, думки та настрої – величезний. Ми живемо в інформаційному, віртуальному суспільстві, на формування якого вплинули технології Web 2.0, яке характеризується єдиним інформаційним простором. Утворення такого простору реферує до концепції «глобального села», запропонованої Маршаллом Маклюеном. Сучасні інформаційні технології об'єднали різноманітні соціальні суб'єкти та забезпечили безперешкодний обмін інформацією, де будь-хто може бути її творцем. Відповідно, інформаційний простір, де панують нові медіа дає також можливості для викривлення інформаційних потоків, варто лише вміло користуватися інструментами, які пропонують ті самі соціальні мережі та добре дослідити цільову аудиторію.

Для урядових комунікацій, в котрих нові медіа широко використовуються, все вищезазначене створює як інструменти розвитку демократичних режимів, беззаперечною складовою яких є відкриті, підзвітні, чесні комунікації органів влади всіх рівнів, і, найважливіше, взаємодія із суспільством, яку легко втілити

за допомогою соціальних мереж, так і виклики у вигляді перевантаженості інформаційного простору в онлайні та неконтрольованого поширення пропаганди, маніпуляцій і фейків.

В роботі було розглянуто практику використання нових медіа в урядових комунікаціях зарубіжних країн. Перший приклад, комунікаційна кампанія Шведського інституту «Curators of Sweden», є показовим з огляду на ефективне впровадження цифрових технологій в публічні комунікації. Без жодних фінансових витрат, лише за допомогою використання Twitter та залучення мешканців країни до ведення офіційного профілю Швеції, досвід «Curators of Sweden» демонструє, що соціальні мережі надають простір для вироблення ефективних комунікаційних стратегій сучасних демократичних держав, що включають елемент взаємодії з користувачьким контентом.

Другий приклад підтверджує такі переваги нових медіа для урядових комунікацій, як оперативність та можливість спілкуватися зі своїми цільовими аудиторіями без посередників. В цьому контексті було проаналізовано комунікаційну стратегію Дональда Трампа, в якій основним каналом комунікації з цільовими аудиторіями було обрано соціальні мережі, а найактивніше серед них використовувався Twitter. Завдяки цьому стратегічному рішення, по-перше, Трамп зміг заповнити своїми повідомленнями політичний порядок денний, адже написання «твіту» займає лічені секунди й таким чином можна оперативно реагувати на будь-які події, що відбуваються навколо. По-друге, комунікація в соціальних мережах дозволяє повністю контролювати дискурс, оскільки не передбачає втручання третьої сторони в процес передачі повідомлення від комунікатора та реципієнта, а також не потребує часу на перевірку та редагування, як би це відбувалося в комунікації через традиційні медіа. В залежності від цілей, які переслідує сам комунікатор, такі властивості можуть бути розцінені як позитивні, так і негативні, адже Дональд Трамп досить часто у своїх зверненнях апелював до емоцій, але надавав другорядного значення

правдивості поширюваної інформації, тим самим сприяючи поширенню маніпулятивних впливів та поляризації суспільства.

В умовах максимально високого запиту на оперативну, правдиву інформацію та, водночас, масштабних інформаційних атак росії комунікують органи державної влади України. Для того аби комплексно підійти до дослідження предмету даної роботи, а саме ролі нових медіа в урядових комунікаціях періоду російсько-української війни, спершу було коротко проаналізовано інститут урядових комунікацій в Україні загалом.

Були виявлені основні прогалини в урядових комунікаціях до початку повномасштабної війни, які, відповідно, знижували рівень довіри українців до влади. Від здобуття Україною незалежності, урядові комунікації традиційно велися в односторонньому порядку, шляхом інформування. Про стратегічні комунікації годі було й говорити.

Ситуація почала змінюватися після вторгнення росії на територію України у 2014 році. У 2015 році українські стратегічні комунікації були кодифіковані у воєнній доктрині за зразком НАТО. У намаганнях виправдати анексію Криму та окупацію Донецької та Луганської областей України, агресор активізував інформаційну війну проти України. Інтернет та соціальні медіа, зважаючи на їх швидкість та низькі часові та фінансові витрати на поширення інформації, виявилися найзручнішими для ворога каналами для поширення пропаганди, фейків та психологічних операцій.

Початок повномасштабної російсько-української війни змінив все. Перш за все, відбувся суттєвий стрибок популярності соціальних мереж та меседжерів як джерела отримання новин серед українців, адже там можна було найшвидше отримувати оновлення про ситуацію в країні, загрози ракетних атак, тощо. По-друге, на основі досвіду 2015 року було зрозуміло, що ворог поновить інформаційні атаки з подвійною силою, а наймобільнішим та найшвидшим каналом для поширення дезінформації будуть ті самі соціальні мережі. По-третє,

за війною в Україні почав спостерігати весь світ, а тому питання своєчасного поширення українського наративу, демонстрація правди про війну та злочини росії, стало, вочевидь, життєвонеобхідним для нашої держави.

Відповідно до основних вимог кризових комунікацій, державна влада України забезпечила оперативне реагування та централізацію комунікації. Втілення таких вимог як використання доступних повідомлень, що будуть добре запам'ятовуватися, а також активізації системи збирання та поширення інформації стало можливим завдяки створенню нових форматів повідомлень та засобів взаємоспівпраці з громадянським суспільством.

Абсолютно новим форматом комунікації стали відеозвернення. Така стратегія комунікації з цільовими аудиторіями першочергово була обрана Президентом України Володимиром Зеленським, а згодом цей тренд підхопили й інші представники як центральної, так і місцевих влад. Таку стратегію пов'язують із моделлю спектакуляризації. Візуальний формат відіграє ключову роль у побудові політичного іміджу, а звернення до аудиторій через відео дозволяють представникам влади створювати майже персоналізовані зв'язки з цільовою аудиторією. Це впливає на переконливість повідомлень та підвищення довіри. Окрім того, відео-формат легко пристосовується до різних соціальних платформ, що допомагає ефективно використовувати омніканальність.

Чат-боти в Telegram, офіційно створені Міністерством оборони України, Службою Безпеки України, Міністерством цифрової трансформації тощо дозволяють українцям співпрацювати із державними виконавчими та силовими структурами. На сторінках відповідних органів влади у соціальних мережах є постійні нагадування щодо того як користуватися чат-ботами та чому це важливо. Так, зокрема, вони дозволяють українцям повідомляти про місця дислокації ворожої техніки, рух окупантських військ, виявлені ознаки диверсій та інших видів потенційно-небезпечної для безпеки населення діяльності, а також воювати проти росії на кіберфронті. Таким чином, нові медіа допомагають консолідувати зусилля ЗСУ, СБУ, Національної поліції, виконавчої влади та

народу України задля досягнення спільної мети – перемоги України над ворожими окупантами.

Активна комунікаційна політика державних структур України в площині нових медіа, окрім всього вищезазначеного, також підвищує рівень довіри українців до влади, а для іноземної спільноти – створює сильний імідж держави як відкритої до ведення діалогу, об'єднаної та технологічно-розвиненої.

Для того щоб проаналізувати та порівняти особливості комунікації державних органів влади у соціальних мережах був проведений кількісний та якісний контент-аналіз сторінок Офісу Президента, Служби Безпеки України, Міністерства оборони та Міністерства закордонних справ у Facebook. Виявлено безпрецедентні зростання охоплень в перший місяць війни – в середньому до 1000% на кожній зі сторінок, що говорить про те, наскільки сильно зріс інтерес до України. Це також свідчить про запит на отримання офіційної інформації серед безлічі інших інформаційних потоків, що заповнили весь інформаційний простір як тільки перші російські танки вдерлися на територію нашої суверенної держави.

За допомогою визначення кількості уподобань та коментарів під публікаціями, а також поширень, було виокремлено наступні чинники що впливають на рівень залученості користувачів. По-перше, частково впливає кількість постингу – Міністерство оборони, яке із всіх проаналізованих органів державної влади комунікує у Facebook найактивніше, як під час першого місяця війни, так і протягом квітня-травня 2023 року, згенерувало найбільшу кількість публікацій, збирає найбільшу кількість реакцій користувачів мережі.

Також, у своїй комунікації в соціальних мережах всі органи влади дотримуються контент-плану, основну частину якого становлять публікації з візуальною складовою – одне чи декілька тематично пов'язаних між собою фото, або відео. Ми простежили, що якщо під час першого місяця війни у Facebook ще можна було зустріти довгі виключно текстові публікації, в основному це були

заяви від посадових осіб, речників представлених владних структур, то за весь проміжок квітня-травня, згідно з аналізом всіх чотирьох сторінок, було опубліковано лише п'ять публікацій без візуального доповнення.

За допомогою аналізу співвідношення кількості реакцій користувачів до довжини тексту повідомлення, можна переконатися, що короткі повідомлення виглядають найбільш переконливо та найкраще запам'ятовуються, саме такі генерували найбільшу кількість реакцій. Користувачами соціальних мереж текст сприймається радше як доповнення до, наприклад, відеозвернення, і загалом органи державної влади у своїх комунікаціях у Facebook пропонують такий формат.

Окремо було проаналізовано комунікацію Міністерства закордонних справ у Twitter, платформі, яка сьогодні носить виражений політичний характер. Тому Twitter став актуальним майданчиком для ведення публічної дипломатії України та просування основного повідомлення – Україні потрібно більше зброї аби перемогти у війні. Відповідно, Twitter-сторінка МЗС є каналом комунікації з іноземними лідерами, міжнародними організаціями, ЗМІ, представниками бізнес-сектору, діячами культури тощо.

Методом порівняння контенту, створеного Міністерством у Twitter та Facebook було визначено високий рівень розуміння специфіки кожної з соціальних мереж, ефективну роботу з цільовими аудиторіями та оперування правильними ключовими повідомленнями, які не в теорії, а на практиці формують імідж України, як сильної та хороброї країни, а також забезпечують постійну військову підтримку заходу.

Все вищезазначене дозволяє зробити висновок про те, що роль нових медіа в урядових комунікаціях періоду російсько-укрїнської війни є феноменальною. Комунікації власне стали частиною війни, не дарма існує думка, що війни 21 століття – це в будь-якому разі війни наративів. Український наратив звучить

голосно та переконливо по всьому світу, що стає можливим завдяки глобальній природі нових медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. 2017, Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко.
URL: https://www.academia.edu/35581441/Шевченко_ВЕ_Конвергентність_як_основна_ознака_сучасних_медіа.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь: Перун, 2005. – VIII, 1728 с.
3. Georgiadou, E. (2015). “*Marshall McLuhan’s ‘global village’ and the Internet*” *Master Thesis (Master of Arts in Image Studies), University of Kent at Canterbury, Faculty of Humanities, 1995. August 1995.*” URL: https://www.academia.edu/17449482/Marshall_McLuhan_s_global_village_and_the_Internet
4. Choudhury N. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. (*IJCSIT*) *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 2014. Vol. 5(6). P. 8096–8100.
5. НОВІТНІ МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв’язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. — К. : Паливода А. В., 2012. — 412 с. ISBN 978-966-437-306-4. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf>
6. Social media - the new power of political influence. *Centre for European Studies*. URL: <https://www.martenscentre.eu/wp-content/uploads/2020/07/social-media-and-politics-power-political-influence.pdf> (date of access: 04.04.2023).
7. Нові тенденції у сфері глобальної комунікації: впливи на економіку і політику й виникнення глобальної комунікаційної парадигми. Зернецька, О.В.

(2004) Нові тенденції у сфері глобальної комунікації: впливи на економіку і політику й виникнення глобальної комунікаційної парадигми. Антологія творчих ідей. с. 98-101.

8. SPECIAL REPORT DIGITAL 2023. *SERVICES WORK INSIGHTS PEOPLE CONTACT. WE ARE SOCIAL SPORT WE ARE SOCIAL STUDIOS.*

URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (date of access: 17.05.2023).

9. Top 15 Most Popular Websites | May 2023. *eBizMBA | The eBusiness Guide.*

URL: <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites> (date of access: 20.05.2023).

10. Grunig J. E. Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*. Vol. 6(2).

URL: <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v6-no2-a1.pdf> (date of access: 12.04.2023).

11 . Фелінська А. О. Суб'єкт – суб'єктна модель PR – комунікації (етико-філософський аналіз). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2014.

URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FDLlkO4fcwgJ:www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VKNU_FP_2014_1_16.pdf&cd=20&hl=uk&ct=clnk&gl=pl (дата звернення: 10.04.2023).

12. Королько В. Моделі зв'язків політичного режиму з громадськістю. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2012. № 6. С. 7–29. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/korolko_modeli.pdf (дата звернення: 06.04.2023).

13. Суська О. Персоніфікація інформаційного обміну : Монографія. Київ, 2013. 267 с.

URL: https://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/newsfiles/susska_monografiya.pdf (дата звернення: 24.05.2023).

14. Редчук Р.О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. Том 33 (72) № 1 2022. С. 72 – 76. URL:

https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1_2022/13.pdf.

15. Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level Missy Graham, M.A. and Elizabeth Johnson Avery, Ph.D – *Public Relations Journal* – Vol. 7, No. 4, 2013

16. Климанська М. М. Комунікаційні стратегії місцевого самоврядування: технологія розробки та класифікація : Кваліфікаційна робота. Київ, 2022.

URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/922614ba-2f1b-4310-be05-55cf8a73fc55/content> (дата звернення: 10.04.2023).

17. Прозорість та відкрий уряд. *Конгрес місцевих та регіональних влад Ради Європи*. 2019. URL: <https://rm.coe.int/booklet-a6-transparency-coll-public-ethic-ukr/168094eb8b> (дата звернення: 03.04.2023).

18. Sayaka Osanami Törngren, Can-Seng Ooi. Representing Sweden: packaging Swedish identity through curators of Sweden. *Identities Global Studies in Culture and Power*. 2016. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1666206/FULLTEXT01.pdf> (date of access: 20.04.2023).

19. Боровська А. Державна комунікативна політика Норвегії. 2014.

URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjXu5OV14P_AhUIBxAIHXd9AnUQFnoECA8QAQ&url=http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizvru_2014_4_26.pdf&usg=AOvVaw0tCT4CIYVCEDjn4H-vcvo2 (дата звернення: 13.04.2023).

20. Distaso, Marcia & Mccorkindale, Tina & Wright, Donald. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*. 37. 325-328. 10.1016/j.pubrev.2011.06.005.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/251582796_How_public_relations_executives_perceive_and_measure_the_impact_of_social_media_in_their_organizations.

21. Толокольнікова К. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ?. *detector.media*. URL: <https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03-sotsmerezhi-davno-staly-dzherelom-informatsii-shcho-robyty-zmi/> (дата звернення: 18.04.2023).

22. Як комунікувати питання цивільної безпеки для мешканців громад. *Посібник підготовлений ГО «Інтерньюз-Україна» у співпраці з Державною службою України з надзвичайних ситуацій в межах проєкту «Безпека (Ци)Вільних»*. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/847/1.pdf> (дата звернення: 11.04.2023).

23. Вибуховий контент онлайн. Частина 1. *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/vybuhovyj-kontent-onlajn/> (дата звернення: 04.04.2023).

24. Hotsur O. Social networks and political pr in Ukrainian and foreign election campaigns. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*. 2021. Vol. 1, no. 2. P. 53–57. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.053> (date of access: 20.05.2023).

25. Горшкова С. Вплив змін алгоритмів соціальних мереж у формуванні комунікації у сучасному виборчому процесі : Кваліфікаційна робота. Київ, 2021. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/927160fe-b056-455d-acb6-add6ee9006dc/content> (дата звернення: 18.04.2023).

26. Kuś R. Building a Trump Nation: the Rhetoric of President Donald J. Trump on Twitter. *Zarządzanie Mediami*. 2020. Vol. 8, no. 4. P. 391–405.
URL: <https://doi.org/10.4467/23540214zm.20.041.12645> (date of access: 20.05.2023).
27. Latif H. A study in leadership styles: Trump vs. Clinton. *The Globe and Mail*.
URL: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/careers/leadership-lab/a-study-in-leadership-styles-trump-vs-clinton/article32531435/> (date of access: 07.04.2023).
28. How The American Media Landscape is Polarizing the Country | The Pardee Atlas Journal of Global Affairs. *Homepage | Boston University*.
URL: <https://sites.bu.edu/pardeeatlas/back2school/how-the-american-media-landscape-is-polarizing-the-country/> (date of access: 20.05.2023).
29. 2023 Edelman Trust Barometer Global Report. *Edelman Trust Barometer*.
URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-01/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (date of access: 14.05.2023).
30. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/436760.pdf (дата звернення: 29.03.2023).
31. Комунікації в органах державної влади : навч. посіб. Київ, 2016.
URL: <https://www.slideshare.net/arynasatovska/ss-72555611> (дата звернення: 19.04.2023).
32. Масові комунікації. Підручник. Сергій Квіт ; Нац. ун-т "Києво-Могилян. акад.". - 2-ге вид., випр. і допов. - Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2018. - 350 с. - (Серія "Могилянський підручник"). - Бібліогр. в кінці розд., с. 324-350. - 1000 прим. - ISBN 978-966-518-752-3. - ISBN 978-966-2410-99-0 (Серія "Могилянський підручник")

33. Місцеві вибори-2020. Підкуп виборців та його види. *Суспільне новини*.
URL: <https://suspilne.media/63086-miscevi-vibori-2020-pidkup-viborciv-ta-jogo-vidi/> (дата звернення: 23.04.2023).
34. Дмитро Коник. Стратегічні комунікації: Посібник для державних службовців / Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Світовий банк. Київ, 2016.
35. Шклярук М. Г. Сучасний стан стратегічних комунікацій у системі державного управління України // Державне управління. № 22/2017. С.82-86.
URL: <https://www.scribd.com/document/577522074/%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%87-%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%9A%D0%9E%D0%9C>.
36. Зінченко А. Г. Особливості урядових комунікацій в Україні: виклики 2020 р. та спільний пошук ефективних рішень / Зінченко А. Г., Тітаренко І. І. // Журналістський фах: закономірності та тенденції розвитку : колективна монографія / Куявський університет у Влоцлавеку. - Влоцлавек, 2021. - 21 с. - <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-088-9-1>
37. Андрійчук Т. Комунікативний супровід публічної політики як складник стратегічних урядових комунікацій у демократичному суспільстві. *Вісник Львівського університету*. 2019. № 27. С. 55–62.
URL: <https://doi.org/10.30970/2307-1664.2019.27.7> (дата звернення: 21.04.2023).
38. Недбай В. В. Інноваційні медіа-технології в системі політичних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / В. В. Недбай; наук. консультант Л. І. Кормич; Нац. ун.-т "Одеська юридична академія". – Одеса, 2012. – 32 с.
39. Монастирська Л.В., Павлова О.О. (2018). Організація стратегічних комунікацій у НАТО. Науковий Вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. Вип. № 36, Том 1. С.168-171.

40. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ : Про рішення Ради нац. безпеки і оборони України від 29 груд. 2016 р. «Про Доктрину інформ. безпеки України» № №47/2017.
41. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року "Про Стратегію інформаційної безпеки" : УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ № №685/2021.
42. Сидоренко І. Стратегічні комунікації України. *Evropský politický a právní diskurz*. 2018. № 2. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2018/2018-5-2/38.pdf>.
43. Про центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/documents/про-центр/> (дата звернення: 10.05.2023).
44. Цифрові трансформації в Україні: чи відповідають вітчизняні інституційні умови зовнішнім викликам та європейському порядку денному?. *Українська національна платформа Форуму громадянського суспільства Східного партнерства*. URL: http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Research_DT_PF_WG2_ua-1.pdf (дата звернення: 11.05.2023).
45. В Україні створили Центр протидії дезінформації. Навіщо він потрібен та як працюватиме? Заборона Медіа. URL: <https://zaborona.com/v-ukrayini-stvorili-czentr-protidiyi-dezinformacziyi-navischo-vin-potriben-ta-yak-praczuvatime/>
46. Цифрові трансформації в Україні: чи відповідають вітчизняні інституційні умови зовнішнім викликам та європейському порядку денному? Чернігів : Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень, 2020. 9 с. URL: http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Research_DT_PF_WG2_ua-1.pdf
47. Кравченко Н. Інформаційна складова як ключовий аспект гібридної війни. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2022. № 04. С. 106–118. URL: <https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2022.04.106> (дата звернення: 21.03.2023).

49. Хлопки, теракти та “потужна ЛДНР”: Україна та окупована територія очима пропагандистів рф. Інститут масової інформації.

URL: <https://imi.org.ua/monitorings/hlopky-terakty-ta-potuzhna-ldnr-ukrayina-ta-okupovana-terytoriya-ochyma-propagandystiv-rf-i46471> (дата звернення: 20.04.2023).

48. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021. USAID.

URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> (дата звернення: 20.04.2023).

49. Дуцик Д., Плис А. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. ГО «Укр. ін-т медіа та комунікації», 2023. 68 с. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf> (дата звернення: 19.04.2023).

50. А. Романюк. Ілюзія безпеки: Telegram. Українська Правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/07/29/7360729/>

51. Поліковська Ю. Олександр Ткаченко про Telegram: «Не говорив би про заборону, а радше про певне регулювання». Детектор медіа.

URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31798/2023-04-28-oleksandr-tkachenko-pro-telegram-ne-govoryv-by-pro-zaboronu-a-radshe-pro-pevne-regulyuvannya/> (дата звернення: 08.05.2023).

52. Електронний ресурс: <https://dovidka.info/> .

53. «Ворог: пів мільйона українців уже скористалися чатботом. АрміяInform.

URL: <https://armyinform.com.ua/2023/05/19/yevorog-piv-miljona-ukrayincziv-uzhe-skorystalysya-chatbotom/> (дата звернення: 20.05.2023).

54. Рябоштан І., Півторак О., Ілюк К. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. Детектор медіа.

URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naypopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/> (дата звернення: 18.04.2023).

55. Телеграм-канал Зеленського має найвищий рівень цитування в українському сегменті – дослідження. Детектор медіа.

URL: <https://detector.media/infospace/article/202685/2022-09-13-telegram-kanal-zelenskogo-maie-nayvyshchyy-riven-tsytuvannya-v-ukrainskomu-segmenti-doslidzhennya/> (дата звернення: 28.04.2023)

56. Телега війни. Аналіз основних джерел та тем українських онлайн-медіа. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzherela-onlajn-media-ofitsijni-osib-neofitsijni-akaunty-ta-inozemni-media-doslidzhennya-imi-i48039> (дата звернення: 21.04.2023).

57. Практичний посібник. Як комунікувати питання цивільної безпеки для мешканців громад. ГО «Інтерньюз-Україна» у співпраці з Державною службою України з надзвичайних ситуацій в межах проєкту «Безпека (Ци)Вільних», який реалізується за підтримки Проєкту USAID.

URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/847/1.pdf> (дата звернення: 20.04.2023).

58. Ефективні комунікації: Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України. Проєкт сприяння впровадженню комунікаційної стратегії Верховної Ради України ЄС-ПРООН з парламентської реформи та «Інтерньюз-Україна». Київ, 2020. URL:

https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic_governance/effective-communications--practical-recommendations-for-the-secr.html.

59. 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. Vol. 11, no. 2.

URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366> (date of access: 21.05.2023).

60. Солонина Є. Володимир Зеленський. Шлях на Банкову. Радіо Свобода.
URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29901652.html> (дата звернення: 19.04.2023).
61. Безп'ятчук Ж. Зеленський - тренд популізму чи ні?. BBC News Україна.
URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48036762> (дата звернення: 24.03.2023).
62. Freedland J. A key reason Putin's bloody invasion is faltering? He's no match for Zelenskiy's iPhone | Jonathan Freedland. The Guardian.
URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/mar/25/churchill-iphone-volodymyr-zelenskiy-ukraine-west> (date of access: 23.03.2023).
63. How to communicate like Zelensky: Make it personal. Emerging Europe.
URL: <https://emerging-europe.com/news/how-to-communicate-like-zelensky-make-it-personal/> (date of access: 21.04.2023).
64. Ekman I., Nilsson I. Ukraine's Information Front – Strategic Communication during Russia's Full-Scale Invasion of Ukraine. 2023.
URL: <https://www.foi.se/en/foi/reports/report-summary.html?reportNo=FOI-R--5451--SE> (date of access: 15.03.2023).
65. Максимова В. Як політикам (і не лише їм) говорити у Twitter про Україну.
URL: https://lb.ua/blog/viktorii_maksymova/554357_yak_politikam_i_lishe_im_govorit.html (дата звернення: 16.05.2023).
66. Twitter стратегія – про активність, контент та швидку взаємодію | Громадський Простір. Громадський Простір.
URL: <https://www.prostir.ua/?kb=twitter-stratehiya-pro-aktyvnist-kontent-ta-shvydku-vzajemodiyu> (дата звернення: 21.05.2023).
67. Бледіни, треди та безкінечна русофобія. Як український Твіттер вийшов на передову інформаційної війни? - ГРУНТ. ГРУНТ.
URL: <https://grnt.media/analytics/yak-ukrayinskyj-tvitter-vyjshov-na-peredovu-informacijnoyi-vijny/> (дата звернення: 21.05.2023).

68. Як Україна воює з Росією на інформаційному фронті | Explainer - пояснюємо новини. Explainer. URL: <https://explainer.ua/bitva-za-gromadsku-dumku-yak-ukrayina-voyuye-z-rosiyeyu-na-informatsijnomu-fronti/> (дата звернення: 21.05.2023).
69. Максимова В. Найпопулярніший український акаунт у Twitter. Хто веде і що там пишуть. Чесно. URL: <https://www.chesno.org/post/5601/> (дата звернення: 19.05.2023).
70. Електронний ресурс: <https://itarmy.com.ua/>.
71. Сусська О. Персоніфікація інформаційного обміну : Монографія. Київ, 2013. URL: https://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/newsfiles/suska_monografiya.pdf (дата звернення: 17.05.2023).
72. Yun-Peng Yuan, Yogesh K Dwivedi, Garry Wei-Han Tan, Tat-Huei Cham, Keng-Boon Ooi, et al.. Government Digital Transformation: Understanding the Role of Government Social Media. Government Information Quarterly, 2023, 40 (1), URL: <https://hal.science/hal-03948314/document>
73. ДИНАМІКА ДОВІРИ СОЦІАЛЬНИМ ІНСТИТУЦІЯМ У 2021-2022 РОКАХ. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1174&page=1> (дата звернення: 18.05.2023).
74. Public opinion in the European Union. Standard Eurobarometer 98, 2023. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=86115>.
75. Dunn A. As Russian invasion nears one-year mark, partisans grow further apart on U.S. support for Ukraine. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/01/31/as-russian-invasion-nears-one-year-mark-partisans-grow-further-apart-on-u-s-support-for-ukraine/> (date of access: 30.04.2023).

76. Дзяна Г., Дзяний Р. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 2.

URL: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.2.2> (дата звернення: 09.05.2023).

77. Шиманова-Стефанишин О. Політична комунікація в умовах воєнного стану в Україні: політологічний аналіз основних меседжів. *Scientific Journal "Regional Studies"*. 2022. № 30. С. 112–117. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2022.30.19> (дата звернення: 04.06.2023).

78. "Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року "Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану" : УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ № №152/2022.

79. Іванов О.В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. // Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. — 2013. — с. 69-74.

80. Міністерство оборони України – Вікіпедія. *Вікіпедія*.

URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міністерство_оборони_України (дата звернення: 04.05.2023).

81. Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Дослідження "Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни".

URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Дослідження%20Демократія,%20права%20і%20свободи%20грома (дата звернення: 08.05.2023).

82. Castanho Silva, B., & Proksch, S. (2022). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*, 10(4), 776-792.

URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/political-science-research-and-methods/article/politicians-unleashed-political-communication-on-twitter-and-in-parliament-in-western-europe/AF03501C445E752094C9B380C4E4913E> (дата звернення: 08.05.2023).

[ravlinni/links/5e8f7b3e92851c2f5291065e/Principi-strategicnih-komunikacij-u-publicnomu-upravlinni.pdf](http://ravlinni.links/5e8f7b3e92851c2f5291065e/Principi-strategicnih-komunikacij-u-publicnomu-upravlinni.pdf)

91. Коник Дмитро Леонідович. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду / Коник Д. Л. // Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : (доповіді міжнародної конференції) / [ред. В. Г. Королько]. Current issues of reforming communications between the government and the public in Ukraine : (report of the international conference) / [ed. by V. H. Korolko]. - Київ : [б. в.], 2016. - С. 36-43. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/92ce9332-3015-40ad-a3cb-8d2cf9161130/content>