

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на тему: «PR-кампанії з протидії російській дезінформації для міністерства
культури й інформаційної політики України»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Кадіна Вікторія Іллівна

Науковий керівник: Тітаренко І.Г., кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Рецензент: Прізвище ініціали, науковий ступінь, вчене звання

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2024 р.

Київ–2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД СТВОРЕННЯ PR-КАМПАНІЇ З ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ МІНІСТЕРСТВА КУЛЬТУРИ Й ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	10
1.1. Комунікаційний аудит.....	10
1.1.1. Факт-лист.....	10
1.1.2. Модель PESO.....	11
1.1.3. Аналіз комунікації та її ефективності в соціальних мережах.....	11
1.1.4. Аналіз комунікаційних рішень.....	14
1.1.5. Медіамоніторинг.....	16
1.1.6. Анкетування.....	17
1.2. Ситуаційний аналіз.....	19
1.2.1. PEST-аналіз.....	19
1.2.2. SWOT-аналіз.....	19
1.3. Теоретичне обґрунтування комунікаційної проблеми.....	19
1.4. Теоретичне обґрунтування вибору цілей впливу.....	21
1.5. Теоретичне обґрунтування створення портрету цільової аудиторії.....	22
1.6. Теоретичне обґрунтування комунікаційних повідомлень.....	25
1.7. Тестування комунікаційних повідомлень.....	26
1.8. Теоретичне обґрунтування вибору каналів комунікації.....	27
1.9. Теоретичне обґрунтування вибору комунікаційних продуктів.....	29

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ PR-КАМПАНІЇ З ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ МІНІСТЕРСТВА КУЛЬТУРИ Й ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

УКРАЇНИ.....	47
2.1. Комунікаційна проблема.....	47
2.2. Objectives.....	47
2.3. Inputs.....	48
2.3.1. Цільова аудиторія.....	48
2.3.2 Назва кампанії.....	48
2.3.3. Комунікаційні повідомлення.....	49
2.3.4. Таймінг	49
2.3.5. Цілі виходу.....	49
2.3.6. KPI.....	51
2.3.7. Бюджет.....	51
2.3. Activities.....	52
2.4. Оцінка ефективності комунікації.....	52
 ВИСНОВКИ	 53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Росія воює проти України не тільки на фронті, а й в інформаційному просторі. Якщо військові дії тривають десять років, пропагандистська діяльність росії не зупинялась ні на секунду ані після розпаду срср, ані після проголошення Незалежності України. І за радянськими традиціями одна з головних цілей російських дезінформаційних кампаній — посіяти ворожнечу всередині. Кремль подавав війну на Донбасі як громадянську війну, внутрішній конфлікт чи переворот [1]. Тоді з новою силою відновився наратив про Україну, що розділена на націоналістичний захід та проросійський схід. За інтерпретацією російської влади – це також одна з причин їхнього нападу, адже їм потрібно було “захистити російськомовне населення України” [2].

Протягом повномасштабного вторгнення й динамічного розвитку подій, тематика інформаційно-психологічних операцій постійно змінюється: від “голодна й холодна зима” та “масова мобілізація дітей та жінок” до “українці, які виїхали закордон — зрадники”. Фактично жоден із цих наративів не дав очікуваної керівництвом рф реакції й кризи в українському суспільстві. Проте ворог проаналізував помилки й усвідомив, що єдність — це одна з перешкод для досягнення його мети, адже об’єднаний народ, який бореться за своє право на життя, значно складніше перемогти. Розуміючи це, росія роками шукає вразливі місця та створює штучні лінії поділу, щоб посіяти суперечки між українцями.

Восени 2023 року росія запустила масштабну дезінформаційну кампанію “Майдан-3” з розколу українського суспільства з метою підбурити українців

ініціювати переворот та вийти на Майдан [3]. Спецоперація розрахована на деморалізацію й поширення паніки серед населення. Щоб охопити й вплинути на якомога більшу кількість людей, росіяни обрали декілька тем для створення фейків: нездатність України перемогти, невдала мобілізація, втома заходу від війни, нелегітимність влади та оновлений наратив про розділену на захід і схід Україну [4]. Однак, таке “оновлення” є звичайною деформацією поширюваного століттями стереотипу під сучасний контекст. Вплив подібної риторики на особистісному та “побутовому” підґрунті є особливо загрозливим у разі довготривалої війни, коли втомлені люди схильні більш різко реагувати на подразники.

Окупанти поширювали тези про те, що “поки схід України страждає від бойових дій, жителі заходу, зокрема львів’яни, намагаються нажитися на війні й завищують ціни на квартири” [4]. Подібні маніпуляції щодо різного досвіду розділяють українців, які проживають на тимчасово окупованих, прифронтових і віддалених від лінії фронту територіях. У ГУР стверджували, що спецоперацію продумали до найменших деталей, зокрема правильно обрали час, коли суспільство було “підігрите”, інакше вона була б на межі зриву. За підрахунками розвідки, “Майдан-3” є найдороговартіснішою інформаційно-психологічною спецоперацією рф проти України з 2014 року, бюджет якої сягнув \$1,5 мільярда [4].

Актуальність теми можна обґрунтувати своєчасністю, оскільки ГУР заявляли, що пік спецоперації припадає на березень-травень 2024 року [4]. Відповідно кампанію було розплановано на цей часовий проміжок. Окрім цього, необхідність подібної кампанії обумовлена частковим успіхом і досягненням мети ворога. Такі висновки можна зробити, ґрунтуючись на

результатах досліджень про настрої українців у контексті війни: віра в перемогу, готовність до переговорів та довіра до влади.

За даними опитування соціологічної групи “Рейтинг” кількість українців, які не вірять у перемогу України у війні проти росії, зросла у п’ятеро: з 3% у червні 2023 до 15% у лютому 2024 [5].

Результати опитування “Передові правові ініціативи” демонструють зріст кількості українців, які схильні до ідеї мирних переговорів та припинення вогню: станом на березень 2024 року таких 38,8% [6].

Опитування, проведене Київським міжнародним інститутом соціології, досліджувало рівень довіри українців до Президента: станом на лютий 2024 року становить 64% порівняно із 77% у грудні. Водночас зріс рівень недовіри: з 23% до 35% протягом цього ж проміжку часу [7].

Враховуючи успішні зусилля ворога знайти прогалини в комунікації та діяльності в сфері інформаційної політики, а також відповідний збільшений рівень довіри населення до російських наративів, можна сформулювати **проблематику**, а саме: низький рівень медіаграмотності населення, що є завданням у компетенції Міністерства культури та інформаційної політики України.

Це твердження доводить дослідження “Медіамейкер” [8]. Попри те, що 84% опитаних знають про дезінформаційні “вкиди”, в експерименті 78% опитуваних зуміли правильно визначити хоча б одну таку новину, але тільки 8% правильно визначили усі новини з дезінформацією. Незважаючи на

невтішні результати, 57 % аудиторії не сприймають дезінформацію як нагальну проблему. Про недооцінювання загрози свідчить нехтування українцями фактчекінгу [8]. Більшість респондентів ознайомена з сервісами-перевірками матеріалів на достовірність, проте 65% опитаних їх не використовують.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка комунікаційної кампанії, спрямованої на зміну поведінки цільової аудиторії, ґрунтуючись на результатах ситуаційного аналізу й дослідженні успішних кейсів.

Об’єктом дослідження є діяльність Міністерства культури й інформаційної політики України, зокрема ефективність виконання його функцій та завдань.

Предметом дослідження є піар-кампанія для Міністерства культури й інформаційної політики України.

Методологічні засади роботи. Для здійснення дослідження було проведено комунікаційний аудит та ситуаційний аналіз. У межах комунікаційного аудиту було проаналізовано комунікаційну діяльність міністерства в сфері інформаційної політики, канали комунікації структури за моделлю PESO та їхню ефективність, згадки в ЗМІ, а також було розроблено факт-лист організації. Для ситуаційного аналізу було використано інші інструменти досліджень: SWOT-аналіз, PEST-аналіз та аналіз конкурентних кейсів. У процесі практичної частини було проведено анкетування, фокус-групу, кабінетне дослідження, розроблено карту емпатії, портрет цільової аудиторії та план кампанії за фреймворк AMEC.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

1. Провести дослідження й аналіз теперішнього стану комунікації міністерства для виявлення слабких сторін.
2. Аналіз успішних кейсів прямих та непрямих конкурентів для планування подальших комунікаційних зусиль.
3. Планування PR-кампанії для міністерства за фреймворком АМЕС

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ

МКІП — Міністерство культури й інформаційної політики України

ІПСО — інформаційно-психологічна операція

ЗМІ — засоби масової інформації

рф — російська федерація

РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД СТВОРЕННЯ PR-КАМПАНІЇ З ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ МІНІСТЕРСТВА КУЛЬТУРИ Й ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

1.1. Комунікаційний аудит

Щоб планувати та реалізовувати нові комунікаційні зусилля, необхідно зрозуміти поточний стан та ефективність комунікації досліджуваної організації. Для цього було проведено комунікаційний аудит Міністерства культури та інформаційної політики України.

*Комунікаційний аудит — це комплексний аналіз комунікації для визначення її ефективності відповідно до цілей і завдань організації, слабких і сильних сторін та внесення релевантних коректив [9].

1.1.1. Факт-лист (див. Додаток А)

Перед детальним аналізом діяльності організації, необхідно розуміти її ключові аспекти та обов'язки. Для цього було розроблено факт-лист.

*Факт-лист (інформаційний бюлетень) — це односторінковий документ, що містить ключову інформацію про компанію чи організацію, а також про продукти та послуги, які вона пропонує [10].

1.1.2. Аналіз комунікаційних каналів міністерства за моделлю PESO

(Див. Табл. 1.1.)

Для вимірювання ефективності комунікаційних рішень, що реалізуються в каналах комунікацій, необхідно розробити модель PESO. Фреймворк для міністерства був створений за оновленими рекомендаціями 2024 року [11].

*PESO — це стратегічна модель, яка використовується в маркетингу та зв'язках з громадськістю для класифікації медіа на чотири типи: платні, зароблені, спільні та власні [11].

1.1.3. Аналіз комунікації та її ефективності в соціальних мережах

- Фейсбук [12]

-цільова аудиторія (за даними SimilarWeb) [13]:

чоловіки - 54,5%, жінки - 45,65%;

18-24 років - 14,82%.

-формат: текстові, фото-та-відео матеріали, рілз, прямі етери, картинки, анімації, інфографіки.

-методи: ситуативні привітання певних груп населення (професії і тд.), тести на актуальні теми (медіаграмотність), оголошення конкурсів. Ініціатива кампаній із запуском флешмобів.

-ефективність: 97 тисяч підписників, ER=0,7%. Попри те, що Фейсбук має найбільшу аудиторію, його ER низький. Висновок ґрунтується на аналізі

середнього показника ER в сфері “Government” [14].

найкраще залучення: набирають дописи з колабораціями, винятково завдяки репостам, оскільки реакції аудиторії в коментарях нема.

- Інстаграм [15]

-цільова аудиторія (за даними SimilarWeb) [13]:

чоловіки - 54,20%, жінки - 45,80%;

18-24 років - 19,64%.

-формат: текстові, фото-та-відео матеріали, рілз, сториз, картинки, інфографіки

-методи: ситуативні привітання певних груп населення (професії і тд.), тести на актуальні теми (медіаграмотність), оголошення конкурсів. Ініціатива кампаній із запуском флешмобів.

-ефективність: 16,1 тисяча підписників. Неможливо порахувати ER, оскільки кількість вподобайок прихована. Коментарів майже немає. Ґрунтуючись на аналітиці, яка демонструє найвищий середній показник залучення в Інстаграмі, було зроблено висновок, що відсутність коментарів свідчить про низький ER загалом.

-найкраще залучення: перемоги в культурному напрямку (визнання, нагороди), дописи, спрямовані на ца (кампанія з ментального здоров'я), формат каруселі.

- Телеграм [16]

-цільова аудиторія (за даними SimilarWeb) [13]:

чоловіки - 57,55%, жінки - 42,45%;

18-24 років - 25,02%.

-формат: текстові, фото-та-відео матеріали, картинки, анімації, інфографіки.

-методи: ситуативні привітання певних груп населення (професії і тд.), тести на актуальні теми (медіаграмотність), оголошення конкурсів. Ініціатива кампаній із запуском флешмобів.

-ефективність: 3547 підписників, ER=2%. Лояльна аудиторія. Оскільки єдиною можливою взаємодією є реакції (коментарі обмежені), показник залученості середній.

-найкраще залучення: новинний формат, як на сайті, новини в культурній сфері.

- Твітер (X) [17]

-цільова аудиторія (за даними SimilarWeb) [13]:

чоловіки - 64,96%, жінки - 35,04%;

18-24 років - 13,64% .

-формат: текстові, фото-та-відео матеріали.

-методи: 50% активності це репости.

ефективність: авторські дописи пишуть українською, однак репости написані англійською. Публікують контент дотичний і не дотичний до теми культури й

діяльності Міністерства. Оскільки незрозуміло, на яку ЦА розраховують, кількість підписників мізерна — всього 100.

найкраще залучення: репости новин в контексті війни (руйнування, викрадення музейних об'єктів, тощо).

- Ютуб [18]

цільова аудиторія (за даними SimilarWeb) [13]:

чоловіки - 60,99%, жінки - 39,01%;

18-24 років - 25,45%.

формат: відео, шортс, прямі етери, дописи в ком'юніті з покликанням на відео.

методи: звернення Міністра, ситуативні відео присвячені святam, промо-ролики кампаній.

ефективність: 33 тисячі підписників. Відео набирають мінімальну кількість переглядів, як і дописи в ком'юніті. Коментарі обмежені, тому неможливо розрахувати коефіцієнт залучення. Однак формат шортс має потенціал: деякі відео набрали десятки тисяч переглядів.

найкраще залучення: відео про нагороди, відео-привітання.

1.1.4. Аналіз комунікаційних рішень (січень 2024 - березень 2024)

На сайті міністерства його діяльність розділяють за кількома напрямками: безбар'єрність, мистецтво, креативні індустрії, бібліотеки й книговидання та

інші [19]. Враховуючи специфіку теми кваліфікаційної роботи, було проаналізовано комунікаційні зусилля в напрямку інформаційна політика та безпека.

Основними завданнями департаменту інформаційної політики та інформаційної безпеки є аналіз стану справ у видавничій та інформаційній сферах, поширення суспільно важливої інформації в Україні та поза її межами, культурна та інформаційна тимчасово окупованих територій та підтримка співпраці з національними та міжнародними коаліціями з досвідом роботи в медіа [19].

У процесі дослідження комунікації в цій сфері протягом січня 2023 року до березня 2024 року було виявлено наступні комунікаційні продукти: онлайн-конференція з медіаграмотності, тренінги з протидії дезінформації для комунікаційників, форум щодо культурної та інформаційної реінтеграції деокупованих територій, видання про наративи пропаганди під час повномасштабної війни, виставка про окуповані міста. Внаслідок аналізу комунікаційної діяльності міністерства в сфері інформаційної політики було зроблено декілька висновків:

- майже всі активності спрямовані на стейкхолдерів: працівники міністерства, уряд, партнери, вузькогалузеві фахівці, як журналісти чи комунікаційники. Отже, про проблему і її рішення повідомляють зацікавленим сторонам, але про них же не комунікують із громадськістю, на яку фактично спрямована загроза ворожих ІПСО.

- на ініціативи в цьому напрямку виділено набагато менший бюджет, що вказано в плані роботи МКІП на 2024 рік [19]. Відповідно і масштаб реалізації був значно менший порівняно з активностями в інших напрямках діяльності, пов'язаних зі сферою культури.
- відповідно й висвітлення вище перерахованих активностей у ЗМІ не було. Медіамоніторинг підтверджує твердження про те, що майже вся діяльність міністерства спрямована на економіку, міжнародну співпрацю, культурні ініціативи або ж ті, які пов'язані з інтеграцією України в Європу, однак оминають внутрішню інформаційну роботу.

1.1.5. Медіамоніторинг січень 2024-березень 2024 (Див. Табл. 1.2.)

Медіамоніторинг* — це дослідження й аналіз згадок про організацію в медіа-просторі: у ЗМІ, у соцмережах, у блогах чи на сайтах відгуків [20].

За результатами медіамоніторингу можна підбити підсумки, що МКІП та його речники слабо комунікують із громадськістю. Попри можливість охоплювати широкі сегменти цільової аудиторії в різних медіа та різних форматах, їхня взаємодія зі ЗМІ обмежується звичайною новиною або ж коментарем.

В контексті інформаційної політики й безпеки немає жодної згадки за останні три місяця, що можна пояснити вузькою цільовою аудиторією, на які ці рішення спрямовані. Це можна підтвердити результатами третього блоку анкетування, присвяченому обізнаності цільової аудиторії з діяльністю міністерства в сфері інформаційної політики та безпеки. Лише 25,4%

респондентів ознайомлені з цим напрямком, і тільки 22,3% з них знають хоча б про одну ініціативу.

Оскільки більшість активностей не орієнтується на громадськість, що безпосередньо є аудиторією великих суспільно-політичних ЗМІ, журналісти не мають інтересу висвітлювати подібні інфоприводи.

У процесі медіамоніторингу було виявлено, що позитивна та нейтральна тональність більшості згадок все одно є інформаційним шумом, бо аудиторія не вбачає в них ніякої цінності. Наприклад, пересічній людині, яка не розуміється на культурних процесах, не зрозуміла користь меморалізації, планувань чи навіть повернення музейних експонатів.

Враховуючи загальну недовіру громадськості до органу виконавчої влади, навіть позитивні згадки нівелюється багатьма скандалами, які міністерство не прокомунікувало.

1.1.6. Анкетування (Див. Додаток Б)

На етапі дослідження й планування було розроблено й проведено анкетування для підтвердження або спростування зроблених висновків та нульових гіпотез. Для пошуку репрезентативних респондентів було знайдено 78 телеграм-чатів із регіонів, які підпадають під соціально-демографічні дані цільової аудиторії, описані в пункті 2.2.1. Щоб заохотити аудиторію заповнити анкету, було створено універсальний шаблон повідомлення-пітча, який коротко пояснював ідею й мету роботи (Див. Рис. 1.1.). За місяць розсилки гугл-форми з січня по лютий 2024 року, анкету заповнили 346

людей.

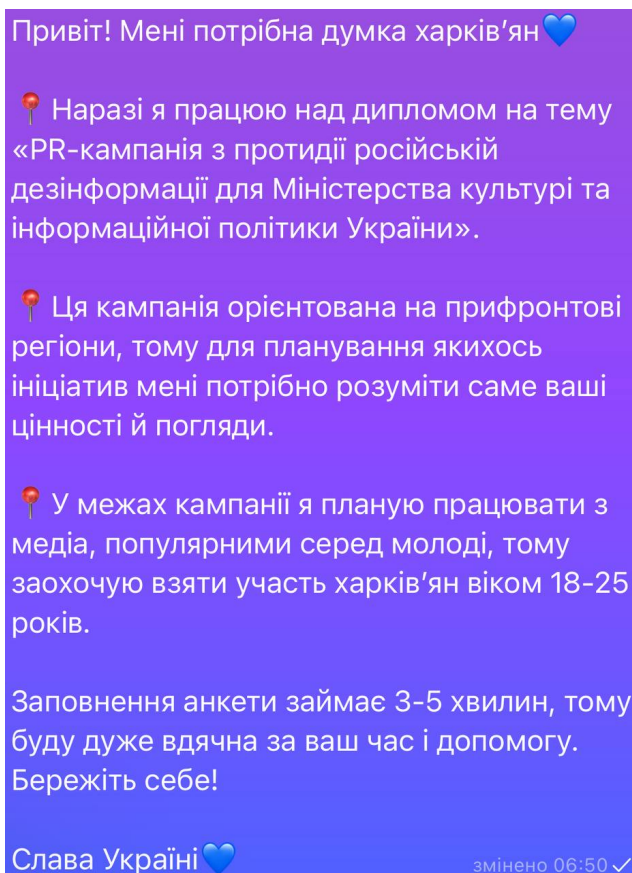


Рис. 1.1. Пітч лідів для анкетування

Саме анкетування складається з трьох блоків запитань. Перший блок присвячується аналізу цільової аудиторії, другий — обізнаності цільової аудиторії з російськими ІПСО та третій — обізнаності щодо діяльності МКІП у напрямку інформаційної безпеки й політики.

1.2. Ситуаційний аналіз

Для аналізу зовнішнього-та-макросередовища організації, було проведено ситуаційний аналіз. На відміну від комунікаційного аудиту, ситуаційний аналіз охоплює розбір можливостей і загроз та таких зовнішніх факторів, як: політичні, економічні, соціальні й технологічні. [21]

1.2.1. PEST-аналіз (Див. Табл. 1.3.)

PEST-аналіз*— це маркетинговий інструмент для аналізу зовнішнього середовища, що використовується для оцінки ключових глобальних тенденцій, зокрема на найближчі 3-5 років. Дані, отримані у процесі розробки PEST, допоможуть визначити можливості та загрози при створенні SWOT. [22]

1.2.2. SWOT-аналіз (Див. Табл. 1.4.)

SWOT-аналіз*— це модель, яку використовують у стратегічному плануванні для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на розвиток організації. У межах аналізу внутрішнього середовища можна окреслити сильні та слабкі сторони; зовнішнього — можливості та загрози [23].

1.3. Теоретичне обґрунтування комунікаційної проблеми

Для побудови засад кампанії, яка спрямована не лише на зміну поведінки цільової аудиторії, а й на їхнє активне залучення, необхідно враховувати не

тільки загальні поведінкові тенденції цільової аудиторії, але і її ставлення до структури. Для цього було досліджено оглядові та критичні статті від експертів і фахівців у сфері культури.

За останні два роки коментатори та автори згаданих статей висловлюють одноголосне твердження про міністерство, як “джерело несправедливості” [24]. Така думка ґрунтується на політиках і процедурах, характерних апарату за часів радянщини, коли вільний розвиток культури та мистецького висловлювання обмежувались усіма методами, а мистецтво перетворювали в ідеологічний інструмент. І за результатами моніторингу можна стверджувати, що інтереси суспільства, як і за срср, не перебувають у фокусі діяльності міністерства або взагалі ігноруються.

Це також підтверджується діяльністю за управління Олександра Ткаченка протягом повномасштабного вторгнення у скандалах із мовним законом, Довженко-центром та спонсоруванням серіалів про крадіїв [25]. Таку ж тенденцію можна прослідкувати в діяльності теперішнього міністра Ростислава Карандєєва, який фактично є частиною команди Ткаченка, й не викликає довіри суспільства. Більшість рішень міністерства спрямовані на створення позитивного серед журналістів, дотичних фахівців та міжнародних партнерів, однак не на підвищення лояльності або довіри громадськості.

Відповідно неефективна комунікація з цільовою аудиторією, її низький рівень довіри та мінімальні інвестиції в напрямок інформаційно-політичної безпеки сприяють формулюванню комунікаційної проблеми.

1.4. Теоретичне обґрунтування вибору цілей впливу

Оскільки метою кампанії є зміна поведінки користувача, цілі впливу було розплановано поетапно: від поінформування до заклику до дій. Для формулювання цілей було використано методику SMART.

SMART* — структурований метод постановки цілей, в якому їхнє формулювання має відповідати п'яти показникам: конкретика, вимірюваність, досяжність, значущість та обмеження в часі [26].

Враховуючи проблематику, а саме низький рівень медіаграмотності населення, першим етапом є інформування цільової аудиторії про загрозу та пояснення простими словами, як, де і в якому форматі користувач може її побачити. Відсоток був обраний як показник, якого реалістично досягти за місяць, враховуючи поточну обізнаність цільової аудиторії про інформаційно-психологічну операцію “Майдан - 3” та її наративи. За результатами анкетування лише 34% респондентів знають про поточну дезінформаційну атаку, однак 85,5% бачили хоча б один із наративів (Див. Додаток Б).

Усвідомлення проблеми — перший крок до пошуку рішень. На другому етапі було сплановано комунікаційні активності, які не лише мінімізують загрозу, розвінчуючи фейки, але й надають альтернативну, достовірну та підтверджену інформацію. Досягши 70% обізнаності серед представників цільової аудиторії, реалістично розраховувати, що протягом двох місяців 30% розвинути резистентність до пропаганди та будуть лояльними до проукраїнської риторики, поширеної міністерством.

Маючи лояльність, певна частка людей матиме вже повністю сформовані погляди, які зроблять їх частиною проактивної спільноти. Зазвичай це меншість, тобто 5-10%, але це люди, які хочуть стати амбасадорами ідеї. Вони братимуть участь в ініціативах, купуватимуть продукти та користуватимуться послугами.

1.5. Теоретичне обґрунтування створення портрету цільової аудиторії

Для досягнення комунікаційних цілей, необхідно розуміти й знати свою цільову аудиторію. Враховуючи аналіз глобальних тенденцій, можна зробити висновок, що все населення країни знаходиться під впливом російських дезінформаційних кампаній. Однак неможливо ефективно комунікувати на настільки широку цільову аудиторію, тому для деталізації соціально-демографічних даних, було проаналізовано, на яку частку населення ІПСО має найбільший вплив за кількома показниками: локація і вік.

За дослідженнями Ukrainer, пропагандисти орієнтувались із поширенням ІПСО на великі міста, де мали відбуватись протести з вимогою ротацій військових, повернення військовополонених та виділенням більшої частки бюджетних коштів на Збройні Сили [4]. Попри те, що ЗМІ неактивно висвітлювали демонстрації, про їхню організацію відомо в Одесі [27], Миколаєві [28], Чернігові [29], Харкові [30] та інших обласних центрах. Ба більше, для посилення ефективності “вкидів” восени 2023 року росія штучно призупинила обмін.

Із розвитком і масштабуванням операції, ворог вплинув на настрої аудиторії. Американський інститут Gallup, який займається дослідженням громадської думки, у жовтні 2023 року, якраз після запуску “Майдан-3”, оприлюднив результати, згідно з якими усе більше українців схилиються до ідеї переговорів біля лінії фронту: 41% на півдні та 31% на сході [31].

Нещодавні результати опитування “Передові правові ініціативи”, які опублікували в березні 2024 року, також підтверджують регіональну різницю. На заході 72,13% респондентів підтримуть необхідність продовження війни “до повної” перемоги, на сході й півдні за таку опцію проголосували 51,16%. 48,84% опитаних з останніх двох територій підтримують переговори [32].

На цю тенденцію впливає більша доступність російських медіа для прикордонних регіонів, оскільки лінія фронту постійно змінюється, і не завжди на користь Україні. Опитані, які проживають на територіях бойових дій, стверджують, що не довіряють російським каналам комунікації, однак фактично все частіше звертають на них увагу [33]. Це спричинено життям в складних умовах, перманентною втомою, браком моральних сил на пошук достовірної української інформації та обходження блокувань. Варто враховувати, що на окупованих територіях одразу перестають працювати Facebook та Instagram; усю необхідну інформацію отримують через новинні Telegram-канали. У співпраці з незалежним неурядовим Центром інформаційної стійкості, CIVIC проаналізували діяльність понад 250 телеграм-каналів, що поширювали проросійські наративи. Однією з цільових груп громадськості цих каналів було виявлено цивільних осіб у прифронтових містах [34].

Для визначення вікової групи, було проаналізовано дослідження, результати якого показують, що респонденти, віком від 18 до 34 років, більш схильні поширювати дезінформацію через доступність технологій, страх щось пропустити, тиск з боку однолітків і довіру до людей в Інтернеті [35]. Статистика від “Медіамейкер” доводить, що саме ця вікова група в Україні проводить найбільше часу в мережі Інтернет — 97,8% не менше 3 годин щодня [36].

Також для вибору вікової групи було проаналізовано соцмережі та їхніх найактивніших користувачів, оскільки вони є найбільшими інструментами для поширення пропаганди ворога. Найпопулярнішим серед молоді віком 18-29 років виявився Телеграм — 89,9% [37]. Лише на поширення дезінформації в телеграмі витратили \$250 мільйонів [38].

Варто врахувати, що ТікТок наразі є платформою, яка зростає чи не найшвидше: +26,6% або 3,5 мільйони українців за рік. Саме через цю соцмережу фейкові акаунти поширювали іронічні відео через хештег #ФортецяЛьвів, що є висміюванням пісні “Фортеця Бахмут” гурту “Антитіла”. Метою цих публікацій було створення чергового штучного поділу між заходом і сходом, нібито Львів та інші віддалені від фронту регіони не мають війни й живуть спокійне, дороге життя. Звісно, згадок про волонтерську діяльність та умови для переселенців не було.

Після формування соціально-демографічних даних, було розроблено портрет споживача за наступними ознаками: спосіб життя, цінності, гобі й погляди. Для цього було сформульовано нульові гіпотези, які згодом були протестовані

методом анкетування.

*Нульові гіпотези — це припущення щодо певного явища, підтвердження або спростування котрих досягають методами дослідження, найчастіше через глибинні інтерв'ю [39].

За результатами анкетування, всі гіпотези були підтверджені більшістю респондентів (Див. Додаток Б). Для подальшої деталізації й кращого розуміння аудиторії, було розроблено карту емпатії. (Див. Табл. 1.5.)

1.6. Комунікаційні повідомлення

Із розумінням більш аудиторії, важливо розуміти і їхні мотиваційні фактори. Якщо головним боєм можна ідентифікувати сумніви щодо своєї національної ідентичності, взаємні звинувачення та прямий вплив російського контексту, позитивним антиподом можна вважати єднання. Для розуміння позитивних асоціацій цільової аудиторії, було проаналізовано результати досліджень.

За результатами опитування групи Рейтинг “Уявлення про патріотизм і майбутнє України”, було створено рейтинг факторів єднання українців: 65% вважають таким чинником перемоги ЗСУ, 49% — відбудову країни, 40% — взаємодопомогу, а також політичну єдність, культуру, історію, повернення біженців додому та інші [40].

Результати соціологічного опитування фонду «Демократичні ініціативи» визначили ще декілька чинників: “48,1% — віра в краще майбутнє, 35,9% —

патріотичні відчуття, 31,2% — прагнення спільно долати труднощі життя, а також відчуття нормального життя, родинні та товариські почуття, страх перед майбутнім” та інші [41].

Попри те, що цільова аудиторія доволі обширна територіально, джерела доводять, що вони мають спільні болі й мотиваційні фактори. Таким чином є сенс розробити універсальні комунікаційні повідомлення та адаптовувати їх під різні канали комунікації й під різні регіони для офлайн точок дотику.

Ґрунтуючись на цих же дослідженнях, було створено ідею назви кампанії “Вдома”, що уніфікує ідею єдності з будь-якої частини країни.

1.7. Тестування комунікаційних повідомлень

Тестування повідомлення* — це процес аналізу повідомлень за кількома ознаками, щоб перевірити, чи резонують вони з цільовою аудиторією.

Тестування повідомлень допомагає краще зрозуміти уподобання та болі цільової аудиторії та вдосконалити його відповідно до отриманих інсайтів [42].

Для отримання корисної інформації під час тестування, необхідно сконцентруватись на зрозумілості, доречності, своєчасності, унікальності та реалістичності повідомлення.

Методом дослідження для отримання колективної думки та виведення людей на загальні інсайти є фокус-група. Саме цей тип якісного дослідження використовують для тесту айдентики, дизайнів, слоганів і повідомлень. Для

проведення фокус-групи було створено гайд-опитування [43] (Див. Додаток В).

1.8. Теоретичне обґрунтування вибору каналів комунікації

Для планування комунікаційних рішень у різних каналах комунікації необхідно розуміти глобальні тенденції споживацької поведінки в кожному з них. Дослідження медіа “Sreka” виявило, що повномасштабне вторгнення РФ в Україну сприяло різкому зростанню використання соціальних мереж у якості джерела новин — 76,6% українців станом на 2022 рік [44].

Нещодавнє дослідження Gradus Research продемонструвало, що висока активність користування соцмережами призвела до формування особистих уподобань та вибору різних платформ для різних ролей. Наприклад, месенджери використовують для перегляду новин, а розважальний контент — у відео-форматі. Тобто для споживання новин користувачі надають перевагу Телеграму та Вайберу (близько 70%), Інстаграму та Фейсбуку менше — 55%. Для перегляду розважального контенту користувачі обирають YouTube — 65%, а також Instagram — 56%. Попри те, що ТікТоку нема в топі, в ньому відбувся найбільший приріст за 2024 рік — 16,47 мільйонів українців мають акаунти на платформі [36].

Враховуючи глобальні тенденції, варто звернути увагу на статистику цільової аудиторії в каналах комунікацій міністерства за SimilarWeb та результатами анкетування. За результатами анкетування цільова аудиторія найчастіше зустрічала пропагандистські наративи в Телеграмі (87,9%), Тіктоці (62,4%),

Інстаграмі (60,1%) та Ютубі (33,2%); а за аналітикою SimilarWeb у них найбільша частка вікової групи нашої цільової аудиторії. При розробці СММ-стратегії для кампанії необхідно фокусуватись саме на них. Оскільки міністерство не має ТікТоку, його буде створено в межах кампанії.

Функції каналів комунікацій в межах кампанії:

Телеграм: формат новинного блогу, який містить ексклюзивну аудиторію. Тут можна формувати меншу, але лояльну аудиторію й комунікувати з нею в коментарях активніше. Публікації лонгвідів із деталями, які не проговорюються в інших соцмережах+візуали, новини про діяльність міністерства в контексті війни, політики та економіки.

ТікТок: відео-формат, метою якого є розвінчування пропаганди. Відео-огляди російських ІПСО в тік-тоці, короткі розбори наративів, анонси подій в межах кампанії.

Інстаграм: головна платформа, містить всю інформацію. Необхідно максимально застосовувати інструменти: дописи, сторіз, рілз, - та використовувати різні рубрики: опитування, квізи, факти, сторітелінг, ситуативи, флешмоби та інше. Фактично це поєднання інформативного та репутаційного контенту.

Ютуб: платформа для розважального контенту. У shorts можна публікувати відео, які готуються для ТікТок та Інстаграм. В основну стрічку можна публікувати відео-звіти з подій та проводити трансляції.

Фейсбук: соцмережа-візитівка, інформаційний буклет. Публікація інформаційного контенту, текстового звіту діяльності міністерства. Можна оголошувати про події та запрошувати людей.

Твітер: текстова соцмережа. Можна дублювати контент з Телеграму скорочено й у форматі тредів.

1.9. Теоретичне обґрунтування вибору комунікаційних продуктів

1.9.1. Розробка концепції платформи Діджитал-меморіалу дезінформації російсько-української війни (Див. Додаток Г)

Для розробки концепції діджитал-меморіалу дезінформації російсько-української війни було проаналізовано декілька аналогічних проєктів та референсів [45]. Одним із конкурентів є Центр протидії дезінформації від робочого органу РНБО України [46]. Сайт центру працює у форматі новинного блогу або ж тематичного медіа, де публікують звіти, статті, спростування вкидів або ж окреслення потенційних загроз. Матеріали готують як у текстовому, так і графічному-та-відео-форматах. Окрім інформаційної діяльності, центр проводить тренінги, медіафоруми та конференції. Також в організації розвинені shared медіа: в кожному каналі контент різноманітний.

Другим конкурентом було обрано проєкт “Nations against disinformation”, що є міжнародною ініціативою Міністерства закордонних справ України та української громадської організації “BRAND UKRAINE” [47]. Метою проєкту

є об'єднання країн та організацій для створення безпечного інформаційного середовища, в якому дезінформація не зможе вижити. У межах проєкту було залучено ЗМІ та громадські організації, що висвітлюють фейки, так як: detector.media [48], Stop Fake [49], Spravdi [50] та інші. Також для ініціативи розробили тест для перевірки респондентів на вміння розпізнати дезінформацію.

Для визначення точки диференціації діджитал-меморіалу, було сформульовано позиціонування, відмінне від конкурентних. У той час як вищезгадані проєкти є масштабними інформаційно-освітніми ресурсами, що охоплюють широку аудиторію і в Україні й поза її межами, діджитал-меморіал слугуватиме суто інформаційною пам'яткою для самоосвіти або для аргументації в дискусіях, коли є потреба точково перевірити або підтвердити свою позицію. Фактично платформа має бути спрощеною інтерактивною альтернативою, яка полегшить пошук інформації, сприйматиметься як розважальна ініціатива й пояснюватиме причинно-наслідкові зв'язки комплексно в контексті історії.

Для втілення ідеї за візуальним референсом та контент-вмістом було проаналізовано проєкт ізраїльського дизайнера й розробника Матана Шнаубера "Histography" [51]. Сайт виглядає у форматі інтерактивної часової шкали, яка охоплює 14 мільярдів років історії, від Великого вибуху до 2015 року. Інтерфейс дозволяє користувачам переглядати події від десятиліть до мільйонів років. Глядач може обрати перегляд різноманітних подій, що відбулися в певний період, або ж сфокусуватися на конкретній події в часі.

За прикладом "Histography", платформа так само демонструватиме часову

шкалу, в якій будуть розміщені всі наративи росії проти України, поширені протягом 10 років війни. Затримуючись на конкретній крапці, тобто певному наративі, глядач зможе побачити хронологію його життя: коли і ким був сформульований, за яких історичних подій, як вплинув на сьогодні. Також платформа функціонуватиме за принципом Вікіпедії. Користувачі зможуть надсилати заявки на виправлення фактів або ж внесення правок та додаткової інформації.

1.9.2. Пресреліз (Див. Додаток Д)

Враховуючи, що написаний пресреліз відповідає критеріям: новизна, актуальність й інформативність, — його можна вважати успішним і цікавим для медіа. Ця новина може зацікавити суспільно-політичні медіа або інформаційні агенції, які пишуть і про Мінкульт, і про проєкти, пов'язані з медіаграмотністю, наприклад: Українська правда, Суспільне, Детектор медіа та інші.

1.9.3. Пітч пресрелізу (Див. Додаток Е)

Одним із факторів впливу на рішення журналіста публікувати або не публікувати матеріал є пітч. На сьогодні пітч — це можливість налагодити теплі контакти з медіа. У пітчі пресрелізу про діджитал-меморіал були елементи персоніфікації: журналістка, яка пише матеріали на ці теми, відсилка до статті, акцентація на користі й вигоді для ЗМІ. Такі деталі сприяють win-win ситуації, коли матеріал цікавий медіа, що вигідно піарнику.

1.9.4. Контент-план (Див. Табл. 1.6.)

Для розробки контент-плану було обрано Інстаграм, оскільки він є основною платформою для просування кампанії в shared медіа. Перед генерацією ідей для форматів і рубрик, було проаналізовано святковий календар на місяць. Щоб виокремити інфоприводи й підв'язати їх під теми дописів.

1.9.5. Допис (Див. Додаток Ж)

Перед написанням допису, було проаналізовано tone-of-voice Інстаграм-акаунту міністерства. Темою було обрано анонс кампанії та діджитал-меморіалу для Інстаграм. Інфоприводом став День цивільної оборони, який можна тематично підв'язати під необхідність “інформаційної оборони”.

1.9.6. Сценарій для серії соціальних відео (Див. Додаток З)

Соціальна реклама мала потужний вплив завжди, зокрема в 20 столітті, під час війн. По суті теми подібної реклами є віддзеркаленням еволюції людства, адже вона втілює актуальні цінності, погляди й болі [52]. За два роки повномасштабного вторгнення бренди створювали соціальні відеоролики для трансляції своєї місії та соціальної відповідальності, і в цілому вся реклама створена в контексті війни.

Для пошуку ідей для сценарію, було розглянуто кейс колаборації Etnodim та креативної агенції Drama Queen [53]. Відео присвячено самоідентифікації, яку багато українців віднайшли лише після повномасштабного вторгнення.

Протягом відео можна відслідкувати шлях деформації поглядів героїні від нав'язаних меншовартістю в дитинстві й до гордості за своє “Я”.

У межах кампанії “Вдома” буде створено серію з трьох відео, які інтерпретуватимуть комунікаційні повідомлення кампанії. Нижче описані ідеї.

- Один ворог. Один біль. Одна мета.

Відео одночасно показу життя двох міст. Показує ракетний удар по будинку у Львові і в Одесі. Показує, як люди в обох міста кричать у пошуках своїх рідних: чоловік кличе матір, жінка - дитину. Наступні кадри показують, як герой та героїня вдягаються у військову форму і як вони обидва зустрічаються на лінії фронту, дивлячись один одному в очі й розуміючи весь біль, вони мають одну мету.

- Свої від заходу до сходу

Показати, як цивільні відбивались від окупації в прифронтових регіонах, і як у цей же час паралельно на це реагували цивільні західних регіонів: збори, передача гуманітарки, поїздки прям на лінію фронту для евакуації населення. Важливо показати, що коли один чоловік вантажить гуманітарку, він питає у волонтерки: “А куди це?”. Вона в свою чергу відповідає: “Своїм у Херсон”.

- “Вдома у будь-якій із координат”

Під час повномасштабного вторгнення дівчина з Харкова вимушена переїжджати з міста до міста, оскільки куди б вона не поїхала: ні в Черкаси до бабусі, ні у Львів до друзів, - ніде небезпечно, бо російські ракети летять звідусіль. Але є ще одна річ, яка єднає всі ці, як здається, різні міста. Куди б вона не поїхала, всі приймали її й казали, що вона не в готсях, а вдома.

1.9.7. Розробка концепції регіональних проєктів “Вдома” (Див. Додаток И)

Для ефективності комунікації й досягнення цілі в сфері зміни поведінки, необхідно працювати точково. Східні та південні регіони — це буквально половина території України, де кожен регіон має свою історію окупації росією та різні стереотипи й наративи, пов’язані з нею. Для цього, за прикладом проєкту “Тутечко” [54], була розроблена ідея створення регіональних сабпроєктів. Проєкт ініціювали культурна блогерка Софія Безверха та полтавська блогерка й мисткиня Євгенія Гавришенко — обидві авторки проєкту родом із Полтавщини.

У проєкті блогерки розповідають про справжню історію й культуру регіону, зокрема Кременчука, що були спотворені російськими міфами й пропагандою. У межах культурної ініціативи авторки створюють просвітницькі фото-та-відео-публікації, колаборації й мерч. Метою проєкту є розповісти полтавцям реальну історію, заохотити їх до пізнання самоідентифікації та стати амбасадорами Полтавщини. Як пише Софія: «Ви схочете поміряти на себе, вдягнути і пишатися своєю рідною Полтавщиною» [55]. Концепцію проєктів було розплановано за схожим принципом. Кожен

регіон, який є цільовою аудиторією кампанії, матиме свій Інстаграм-акаунт проєкту. Назва кожного акаунту буде пов'язана з назвою кампанії “*назва міста*. vdoma”, наприклад, “kharkiv.vdoma”. Для кожного акаунту буде створене своє лого, що враховує етнічні особливості й традиції регіону (Див. Додаток К). Також кожен проєкт матиме своїх амбасадорів-інфлюенсерів.

1.9.8. Створення пулу інфлюенсерів для ведення сабпроєктів (Див. Табл. 1.7.)

Вибір інфлюенсерів ґрунтувався на кількох показниках: локація, діяльність та позиція. Тобто на кожен прифронтний регіон було обрано людину, життя або діяльність якої з ним пов'язано. Також важливими факторами були ставлення людини до цього регіону: чи вона говорить про нього в позитивному контексті, — та чи поширює інформацію в межах своєї діяльності.

1.9.9. Сценарій для рилз в інстаграм сабпроєкту (Див. Додаток Л)

Враховуючи, що кожен проєкт орієнтується на конкретний регіон, весь контент буде спрямований на дослідження його особливостей. Однією з унікальностей кожного українського регіону є діалекти й наріччя. Саме це стало натхненням створення сценарію для рилз. Актуальність цієї ідеї можна обґрунтувати статистикою подібних відео, що доводить високий попит на такий контент (Див. Рис. 1.1.)

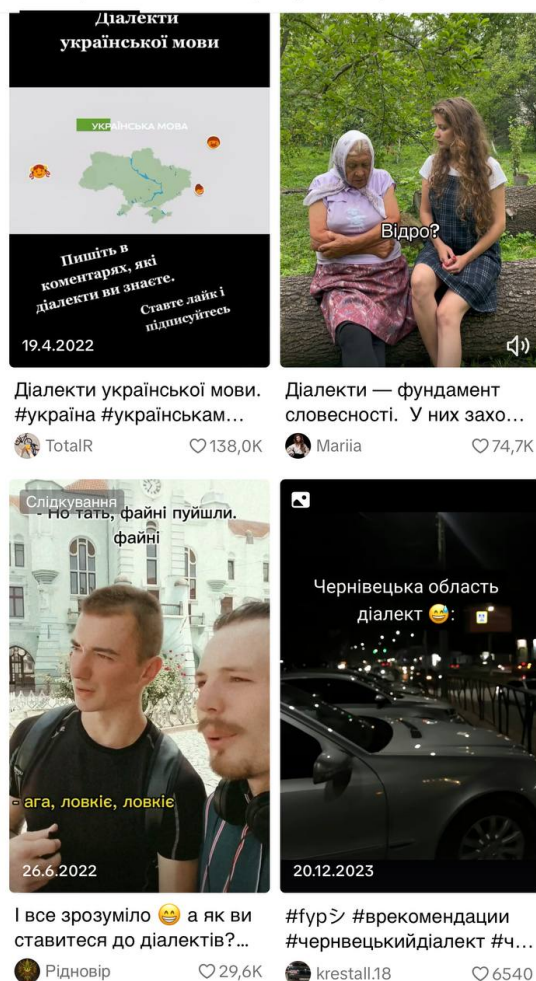


Рисунок 1.1.

Статистика активності на відео про діалекти

Варто враховувати, що тренди рілз, тіток-стрічки та ютуб-шортс доволі схожі. Особливістю подібних форматів є складність привернути увагу. Саме тому необхідно спланувати динамічне й коротке відео, яке затримає глядача з перших секунд. Приклад сценарію створено з амбасадором “Харків Вдома” Володимиром Дантесом та його дівчиною Дашою Кацуриною, оскільки їхня пара викликає інтерес громадськості. Для пошуку слів, характерних місцевій говірці, було досліджено тематичну статтю Vogue [56].

1.9.10. Організувати прес-конференцію (Див. Додаток М)

Оскільки однією з проблем діяльності міністерства є слабка комунікація з громадськістю й відсутність комунікаційних рішень для аудиторії, прес-конференція може вирішити обидві проблеми.

Окрім поінформування про проблему, запрошені експерти пропонуватимуть практичні рішення й обговорюватимуть їхню імплементацію з представниками локальних культурних організацій, продемонструвавши зацікавленість у громадських інтересах.

1.9.11. Створення бази ЗМІ для розсилки пресанонсу (Див. Табл. 1.8.)

Для створення бази ЗМІ було обрано медіа, які регулярно пишуть про МКІП та їхню діяльність або ж про культурні ініціативи в цілому. Для масштабного висвітлення події буде залучено 10 суспільно-політичних медіа та інформаційних агенцій; для локального підвищення лояльності серед населення регіонів, де проживає цільова аудиторія, буде залучено 18 регіональних медіа.

1.9.12. Прес-анонс (Див. Додаток Н)

Прес-анонс на подію буде розісланий медіа зі створеної бази ЗМІ за 7 днів до події. За 3 дні до прес-конференції буде надісланий фолоу-ап.

1.9.13. Інформаційне повідомлення для сайту (Див. Додаток П)

Інформаційне повідомлення для веб-сайту було створено в форматі новини. Для вибору формату було проаналізовано анонси на сайті МКІП [57].

Враховуючи ідею інформаційного повідомлення, а саме бути настільки чітким й лаконічним, щоб інформацію помітили серед всього інформаційного шуму, структура новини була збережена. Головна ідея викладена одразу й в кінці є чіткий call-to-action.

1.9.14. Q&A для прес-конференції (Див. Додаток Р)

Q&A є документом з переліком можливих запитань та ймовірних відповідей, слугує як інструмент у відносинах зі ЗМІ. Враховуючи складність й обширність теми, цей документ допоможе речникам підготуватись до Q&A сесії, не пропустити важливу інформацію й не сказати "зайвого", що завдасть репутаційні збитки [58].

1.9.15. Talking points для речника на прес-конференцію (Див. Додаток С)

Talking points* — це чіткий, підготовлений набір тез або повідомлень, які використовують для публічних виступах, наприклад, прес-конференція [59]. Тези були розроблені для Ростислава Карандєєва, який матиме вступне слово та промову як речника. Для вступної частини були розроблені базові тези, які аргументують актуальність і необхідність кампанії. Ці факти були озвучені на березневому форумі Міністерства [60].

У другу частину були додані тези про заходи, які впроваджує міністерство в межах кампанії та ким вони спонсоруються, а також про співпрацю зі ЗМІ.

1.9.16. Медіазаготівка (Див. Табл. 1.9.)

Щоб структурувати інформацію, було розроблено медіазаготівку.

Комунікаційний продукт включає в себе тезово головні аспекти, які можна озвучити протягом брифінга або прес-конференції.

1.9.17. Розробка концепції зовнішньої реклами (Див. Додаток Т)

В епоху діджиталізації може здаватись, що традиційні канали комунікацій не є актуальними. Однак за результатами дослідження Kantar Media Reactions, офлайн канали, а саме: зовнішня реклама, телереклама та івенти, — найулюбленіші серед споживачів. Це може свідчити про “цифрову втому” через щоденне перенасичення інформацією [61].

Дослідження аргументує ефективність банерної реклами наступним чином:

1. Через перенасичення онлайн-контентом, зовнішня реклама привертає увагу споживачів набагато більше. На ці вподобання також впливає розчарування споживачів в онлайн-рекламі, зокрема коли вона з’являється під час прочитання статі або ж перегляду відео.
Ефективність зовнішньої реклами доводить факт, що 60% споживачів шукають інформацію про неї в інтернеті.

2. Створює сильнішу емоційну прив'язку. На офлайн рекламу не можна натиснути “не цікаво”: споживач не може її не помітити. Саме для цього необхідно використати креативний підхід, щоб справити сильне враження.

Великі гравці на ринку усвідомили це й все частіше комбінують діджитал-інструменти з офлайновими.

Наприклад, в межах кампанії Bolt запустив рекламу в метро на білбордах. Сергій Костя, маркетинговий директор компанії, прокоментував “Економічній правді”: “Низькі ціни на аутдор-носії підвищили ефективність нашої кампанії. Ми створили ефект присутності, підвищили бренд-обізнаність, отримали достатню кількість конверсій у поїздки.” [62]

Нова Пошта також підтвердила ефективність зовнішньої реклами кількістю згадок у ЗМІ [63]. У межах колаборації Нової Пошти й Київського метрополітену, у столичному метро з'явилися десятки банерів. Візуально вони виглядали дуже простими. Однак особливість кампанії полягає в актуальності й влучності комунікаційних повідомлень, які резонують абсолютній більшості українців. Метою було надихнути та підтримати українців в тяжкі часи. За кількістю згадок банерів у сторіз інфлюенсерів та в медіа, можна зробити підсумок, що рішення було ефективним як мінімум репутаційно.

За схожим принципом був розроблений кейс Мінцифри та Banda “Ми однієї сміливості” [64]. Метою проєкту було нагадати українцям про силу єдності й

згуртованості. Як і кейс Нової пошти, цю кампанію виділяє лаконічність і влучність меседжів та простий мінімалістичний дизайн.

За прикладом проаналізованих кейсів було розроблено дизайн банерів для кампанії “Вдома”. Банери та сітілайти міститимуть мінімалістичний візуал та розроблені комунікаційні повідомлення. На кожному банері буде QR-код із гіперпосиланням на акаунти проєктів “Вдома”. У кожному центрі прифронтового міста буде встановлено по 10 банерів та сітілайтів.

1.9.18. Авторська колонка (Див. Додаток У)

Авторська колонка була обрана як комунікаційний продукт на етапі цілей ставлення. Після всіх попередніх активностей, вона “закріпить” змінений світогляд аудиторії й спростує їхні сумніви. Оскільки колонка розміщується ексклюзивно тільки в одному медіа, є сенс пітчити її в “Українську правду”, оскільки така тематика й формат колонок характерний цьому медіа.

1.9.19. Розробка концепції мерчу (Див. Додаток Ф)

На відміну від більшості українських міст, особливо прифронтових, у столиці є одна величезна перевага — брендинг. Київ є одним із найбільш романтизованих міст: про нього пишуть медіа, знімають фільми, йому присвячують вірші, в цілому про столицю говорять всі. У кожного є певні асоціації з Києвом: каштани, київський торт, готель “Салют” та інші. Кияни пишаються своїм містом і хочуть бути його амбасадорами. Саме тому існує

такий попит на товари з символами Києва. За пошуком “Київ мерч” в гуглі можна побачити сотні елементів одягу.

Однак якщо подумати про інші міста на сході та півдні, “символи” спадають на думку набагато рідше. Власне, і вибір мерчу з ними набагато менший або взагалі відсутній. Маючи лояльну аудиторію, яка формує сталі проукраїнські погляди, наступним комунікаційним рішенням є розробка мерчу для кожного регіону в межах сабпроектів “Вдома”. Для цього треба проаналізувати символи міст. Наприклад, Донецьк — троянди, пальма мерцалова, герб області, терикони, донбас арена, шахтарі [65]; Запоріжжя — козаки, гребля, острів Хортиця, Запорізька Січ [66]; Харків — піца й окрошка з буфету, держпром, градусник [67]; Одеса — Потьомкінські сходи, Ланжерон, чайки, море та інші [68].

Чому мерч є вдалим рішенням? [69]

1. Люди, які носять мерч певного бренду, в цьому випадку міста, є його амбасадорами. Окрім їхньої лояльності, вони можуть рекомендувати цю річ іншим.
2. Бренд стає буденністю людини. Елемент гардеробу — це побутова річ. Користувач звикає до неї і це стає частиною його ідентичності.

1.9.20. Розробка концепції платформи для онлайн-мітингу (Див. Додаток X)

Оскільки лояльність дозволяє залучити аудиторію до дій, можна використати це для закріплення їхніх установок. Використовуючи інсайт з результатів дослідження, варто створити ініціативу, яка символізуватиме єдність. Звертаючись до історії, таким моментом можна назвати Ланцюг єдності.

“Перший "живий ланцюг" в Україні було утворено 21 січня 1990 року – в переддень 71-ї річниці проголошення Акта Злуки Української Народної Республіки та Західно-Української Народної Республіки. Тоді мільйони українців взяли за руки, з'єднавши в такий спосіб Івано-Франківськ (через Львів) і Київ” [70].

Оскільки заборонено проводити масові збори під час воєнного стану, ба більше деякі українські території тимчасово окуповані, було проаналізовано кейс онлайн-мітингів від “Жовтої стрічки” [71]. На своєму Інстаграм-акаунті організація постить картинки вулиць тимчасово окупованих міст та придумує релевантні гасла, наприклад: “Херсон – це Україна”. Щоб взяти участь, користувачам достатньо лишити коментар зі слоганом.

Для кампанії “Вдома” у партнерстві з Мінцифрою було розроблено окремий сайт для проведення онлайн “Ланцюга єдності”. Фактично це є платформою, де українці мають шанс відтворити легендарний момент і вчергове відчутти, що всі ми єдині, і всі прагнуть лише одного.

Для участі в онлайн-мітингу користувач має зареєструватись на сайті: ввести своє ім'я та місто народження/перебування в межах України. Таким чином участь зможуть взяти українці з будь-якої точки країни, навіть із тимчасово окупованих міст.

Онлайн-мітинг буде проведено 16 травня на день Вишиванки.

1.9.21. Афіша івенту (Див. Додаток Ц)

Враховуючи зріст попиту на український культурний продукт, нової хвилі популярності зазнали такі культурні заходи, як: Подільський шук [72], Кураж Базар [73], Пожежа [74] та інші. У сучасному контексті всі ці заходи об'єднує благодійність: із загального прибутку всі донатять частку на Збройні сили.

У контексті кампанії, логічнішою благодійною метою буде збір на підтримку регіональних медіа. Таким чином вхід на івент буде за довільний донат від 600 гривень.

Назва івенту: Від Заходу до сходу

Дата й час: 23 травня, 17:00. День Героїв України.

Гості: культурні інфлюенсери, історики, політологи. Софія Безверха, Євгенія Гавришенко, Андрій Шимановський, Дар'я Лісіч та інші.

Формат: культурно-історичний лекторій, маркет українських брендів, поетичний вечір, українські закуски.

1.9.22. Розробити ідею креативної розсилки для інфлюенсерів (Див. Додаток Ч)

Для запрошення інфлюенсерів було використано інструмент креативної розсилки [75]. Однак, варто враховувати, що попри ефективність рішення, його втілення має багато специфічних моментів. Необхідно переконатись, що цільова аудиторія інфлюенсера зацікавлена в запитах подібного формату. При оформленні розсилки, варто персоналізувати її. Вміст розсилки не має містити продукти, які швидко псуються: квіти, їжа та інші. Однак чи не найважливішим фактором успіху є наявність wow-складової. Щоб отримати UGC-згадку та згоду взяти участь в івенті, треба викликати емоцію отримувача.

Щоб розробити власну унікальну креативну ідею, було проаналізовано кейс розсилки-запрошення на бізнес-конференцію “Неначасі”. Ідеєю розсилки був незвичайний шифр, який можна було прочитати лише за допомогою лупи. Усім запрошеним також надіслали іменний квиток на захід та персоналізовані листівки. (Див. Рис. 1.2.)



Рисунок 1. 2.

Креативна розсилка на бізнес-конференцію “Неначасі”.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ PR-КАМПАНІЇ З ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ МІНІСТЕРСТВА КУЛЬТУРИ Й ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

2.1. Комунікаційна проблема:

Низький рівень поінформованості цільової аудиторії про заходи протидії російській дезінформації, ініційовані Міністерством культури й інформаційної політики України

2.2. Objectives

1. Проінформувати 35% цільової аудиторії про дезінформаційні кампанії росії до 25 березня 2024 року
2. Збільшити резистентність 30% цільової аудиторії до російських ІПСО та сформувати лояльність риторики міністерства до 30 квітня 2024 року
3. Залучити 7% цільової аудиторії до активістської діяльності в межах кампанії та стати “амбасадорами” ідеї єдності до 1 червня 2024 року

2.3. Inputs

2.3.1. Цільова аудиторія

- Соціально-демографічні дані:

-молодь 18-25 років, що проживає на прифронтових територіях, переважно в обласних центрах та великих містах: Чернігів, Миколаїв, Дніпро, Суми, Харків, Одеса, Запоріжжя, Херсон, Краматорськ.

-навчаються в університеті або мають повну/неповну вищу освіту.

-не мають дітей, не одружені.

- Портрет цільової аудиторії:

-виховувались у російському культурному контексті: російська мова, російська література, музика, контент, схвалення російського менталітету.

-зросійщене оточення: родина, садочок, школа, університет. Часто чули російські меншовартісні наративи про братні народи, “старшого брата”, “велику росію” та інші.

-із початком повномасштабного вторгнення почали цікавитись політикою, слухати проукраїнських мовців та інфлюенсерів й поступово змінювали свої погляди. Деякі почали переходити на українську мову та оточувати себе культурним українським продуктом: музика, фільми, контент.

-читають новини та матеріали ЗМІ на історичні/культурні/політичні теми, цікавляться культурними подіями у себе в місті

2.3.2 Назва кампанії

“Вдома”

2.3.3. Комунікаційні повідомлення

- *Назва міста* — це вдома.
Наприклад, Харків — це вдома.
- Один ворог. Один біль. Одна мета.
- Свої від заходу до сходу
- Вдома у будь-якій із координат

2.3.4. Таймінг

3 місяця (1 березня-1 червня 2024)

2.3.5. Цілі виходу

- Розробити концепцію платформи “Діджитал-меморіал дезінформації російсько-української війни”
- Написати пресреліз щодо запуску кампанії “Вдома” й платформи
- Підготувати пітч пресрелізу для суспільно-політичного медіа
- Створити контент-план для Інстаграму на березень
- Написати допис-анонс запуску кампанії “Вдома” й платформи

- Розробити сценарій соціального відеоролика
- Розробити концепцію регіональних культурних проєктів “Вдома”
- Розробити лого для одеського Інстаграм-акаунту проєкту “odesa.vdoma”
- Написати сценарій для рілз для харківського Інстаграм-акаунту проєкту “kharkiv.vdoma”
- Створити пул інфлюенсерів для амбасадорства в проєктах
- Написати сценарій прес-конференції “Схід і південь: культурна й інформаційна реінтеграція”
- Створення бази ЗМІ для розсилки пресанонсу
- Написати пресанонс про прес-конференцію
- Створення інформаційного повідомлення для сайту щодо прес-конференції
- Розробити Q&A для прес-конференції
- Розробити Talking points для Ростислава Карандєєва на прес-конференцію
- Розробити медіазаготівку для брифінгів та прес-конференцій в межах кампанії
- Розробити концепцію та дизайн зовнішньої реклами
- Написати авторську колонку для Української правди на тему “Територіальні поступки: чому це найгірша ідея?”
- Розробити концепцію та дизайн мерчу для одеського Інстаграм-акаунту проєкту “odesa.vdoma”
- Розробити концепцію та платформу для онлайн-мітингу “Ланцюг єдності”
- Створити афішу для культурної піар-події “Від заходу до сходу”

- Розробити ідею креативної розсилки для запрошення інфлюенсерів на культурну подію

2.3.6. KPI

- 200000+ відвідувачів сайту діджитал-меморіалу
- 5+ згадок нейтральної/позитивної тональності про розробку діджитал-меморіалу у найбільших суспільно-політичних ЗМІ
- ER 1-3%+ на кожну публікацію в межах контент-плану
- 20000+ підписників на кожен регіональний проєкт
- Участь 30+ журналістів та 10+ представників місцевих культурних асоціацій в офлайн-пресконференцію
- 30000+ глядачів онлайн-трансляції пресконференції
- 20+ згадок нейтральної/позитивної тональності в ЗМІ про банери
- 10000+ охоплень авторської колонки
- 30000+ учасників онлайн-мітингу 16 травня 2024 року
- 5+ UGC-згадок креативної розсилки від інфлюенсерів

2.3.7. Бюджет (Див. Табл. 2.1.)

Бюджет включає розрахунки виключно на заходи, передбачені в межах кампанії. Заробітна плата працівників Міністерства не врахована, оскільки вона забезпечується державним фінансуванням.

2.4. Activities

PAID Банери/сітілайти Креативна розсилка	EARNED Пресреліз Пресанонс Співпраця з інфлюенсерами
SHARED Дописи Серія соціальних відеороликів Створення акаунтів регіональних проєктів “Вдома” Рілз для “kharkiv.vdoma”	OWNED Платформа діджитал-меморіалу дезінформації війни Інформаційне повідомлення Публікація авторської колонки Сайт для онлайн-мітингу

2.5. Оцінка ефективності комунікації (Див. Табл. 2.2)

ВИСНОВКИ

Для планування кампанії в сучасних умовах необхідно провести ґрунтовне дослідження та детальну аналітичну роботу. Враховуючи війну, вразливість населення, загальні настрої та специфіку організатора кампанії, було проаналізовано як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на діяльність досліджуваної організації. Окрім цього, розглянуто тенденції, які безпосередньо не стосуються міністерства, але впливатимуть на реалізацію кампанії.

У процесі написання теоретичної частини було проаналізовано ключові аспекти діяльності державного органу, ефективність комунікації в соціальних мережах, взаємини зі ЗМІ та рівень обізнаності громадськості щодо інформаційної діяльності міністерства. Особлива увага приділялася репутаційному стану міністерства, оскільки він безпосередньо впливає на сприйняття комунікаційних рішень аудиторією. Для цього було вивчено та окреслено головні претензії та непорозуміння між громадськістю та організацією.

Метою кампанії є зміна поведінки споживачів, тому дослідження було спрямоване на вивчення настроїв українців у контексті впливу російської дезінформації. Зрозумівши негативні тенденції та актуальність теми, було звужено цільову аудиторію та створено її портрет. Для підбору найкращих комунікаційних рішень розроблено гіпотези про цінності та інтереси цільової аудиторії, які були підтверджені шляхом проведення інтерв'ю. Отримані дані допомогли сформулювати проблематику та визначити комунікаційну

проблему.

Для практичного планування кампанії було проаналізовано успішні кейси національних та міжнародних ініціатив. Цей аналіз допоміг адаптувати креативні ідеї до контексту й тематики кампанії. Моніторинг результатів конкурентних проєктів підтвердив ефективність запланованих комунікаційних рішень. Впровадження комунікаційних ініціатив відбувалося поступово, щоб забезпечити реалістичний перехід від проінформованих осіб до амбасадорів.

Однією з найважливіших рекомендацій для реалізації кампанії та подальшої комунікації є співпраця з громадськістю. Результати аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища продемонстрували відсутність ефективної комунікації міністерства з суспільством, що безпосередньо впливає на його сприйняття. У процесі планування кампанії організація має обговорювати свої рішення з аудиторією на всіх етапах: від створення портрету до оцінки ефективності. Для цього доцільно розробити довгострокову стратегію, спрямовану на зміну ставлення громадськості, залучивши різні вікові категорії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кремль офіційно назвав війну на Донбасі "внутрішньоукраїнським конфліктом". *ASPI: Події в Україні та в світі, Останні новини України*. URL:
<https://aspi.com.ua/news/politika/kreml-oficiyno-nazvav-viynu-na-donbasi-vnutrishnoukrainskim-konfliktom#gsc.tab=0> (дата звернення: 06.06.2024).
2. Операція рф Майдан-3: що це і чому Україна опинилася перед загрозою існування?. *Visit Ukraine - RULES OF SAFE VISIT TO UKRAINE*. URL:
<https://visitukraine.today/uk/blog/3448/russias-operation-maidan-3-what-is-it-and-why-is-ukraine-facing-a-threat-to-its-existence> (дата звернення: 06.06.2024).
3. Справжня історія України: популярні міфи про Україну, які поширює рф. *Visit Ukraine - RULES OF SAFE VISIT TO UKRAINE*. URL:
<https://visitukraine.today/uk/blog/1856/ukraines-true-history-popular-misconceptions-about-ukraine-propagated-by-russia> (дата звернення: 06.06.2024).
4. Як Росія намагається роз'єднувати українців • Ukraïner. *Ukraïner*. URL:
<https://www.ukraïner.net/roz-iednuvaty-ukraintsiv/> (дата звернення: 06.06.2024).
5. Войцехівська Ю. Зросла кількість українців, які не вірять у перемогу – опитування. *ГЛАВКОМ*. URL:
<https://glavcom.ua/country/society/zrosla-kilkist-ukrajintsiv-jaki-ne-virjat-u-peremohu-opituvannja-986819.html> (дата звернення: 06.06.2024).
6. Жабська Є. Скільки українців готові воювати до повної перемоги? Результати опитування. *ГЛАВКОМ*. URL:
<https://glavcom.ua/country/society/skilki-ukrajintsiv-hotovi-vojuvati-do-povnoji-peremohi-rezultati-opituvannja-993654.html> (дата звернення: 06.06.2024).
7. Ukrinform. Залужний, Буданов і Зеленський лідирують у рейтингу довіри українців. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL:

- <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3827652-zaluznij-budanov-i-zelen-skij-lidiruut-u-rejtingu-doviri-ukrainciv.html> (дата звернення: 06.06.2024)
8. Медіаспоживання українців 2023 року: що та де читають і кому довіряють. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/yak-zminylos-mediaspozhyvannya-ukrayincziv-2023-roku-opytuvannya-usaid-internews-5628/> (дата звернення: 06.06.2024).
 9. Isar Ednannia. Аудит комунікацій ОГС: навіщо робити та як використати?, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9QEL-Rqjfr4> (дата звернення: 06.06.2024).
 10. How to Create a Fact Sheet. *SlideModel*. URL: <https://slidemodel.com/fact-sheet-examples/> (дата звернення: 06.06.2024)
 11. Shabunina O. Оновлена PESO модель у 2024. *Semantrum website*. URL: <https://www.promo.semantrum.net/post/peso-model-2024> (дата звернення: 06.06.2024).
 12. Facebook. *МКІП*. URL: <https://www.facebook.com/MCIPUkraine/> (дата звернення: 06.06.2024).
 13. SimilarWeb Identity. *SimilarWeb Identity*. URL: <https://pro.similarweb.com/?sourcepage=home&action=lite-redirect> (дата звернення: 06.06.2024).
 14. Average Engagement Rates for 12 Industries [January 2024]. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. URL: <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/> (дата звернення: 06.06.2024).
 15. Головна | Міністерства культури та інформаційної політики України. *Міністерства культури та інформаційної політики України*. URL: <https://mcip.gov.ua/> (дата звернення: 06.06.2024).
 16. Telegram. *МКІП*. URL: <https://web.telegram.org/a/#-1001402912271> (дата звернення: 06.06.2024).
 17. *X (formerly Twitter)*. *МКІП*. URL: <https://x.com/mkipukraine?s=21> (дата звернення: 06.06.2024).
 18. YouTube. *МКІП*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgLarZawhgHPjKy008t3Y2w> (дата звернення: 06.06.2024).

19. Головна | Міністерства культури та інформаційної політики України. *Міністерства культури та інформаційної політики України*. URL: <https://mcip.gov.ua/> (дата звернення: 06.06.2024)
20. LOOQME. *Негативні згадки, обмеження та найпопулярніші метрики: конспект від CEO сервісу моніторингу*. URL: <https://uk.looqme.io/blog/negativni-zgadki-obmezhennya-ta-naupopulyarnis-hi-metriki-konspekt-vid-ceo-servisu-monitoringu> (дата звернення: 06.06.2024)
21. Ситуаційний аналіз. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/9982572/page:8/> (дата звернення: 06.06.2024)
22. Вчимося розуміти зовнішнє бізнес-середовище. *Laba (Лабa) – міжнародна онлайн-школа | Розумних люблять*. URL: <https://laba.ua/blog/1618-hto-takoe-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu> (дата звернення: 06.06.2024).
23. SWOT-аналіз: як зробити і яких правил дотримуватися. *para.school*. URL: <https://para.school/blog/marketing/swot-analiz> (дата звернення: 06.06.2024).
24. Пушнова Т. Помилки міністра Ткаченка. Або яке Міністерство культури нам не потрібне. *Українська правда. Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/07/25/255568/> (дата звернення: 06.06.2024).
25. Яким має бути Мінкульт під час війни: позиція представників культурної спільноти. *Новини України та світу – Суспільне | Новини*. URL: <https://suspilne.media/amp/culture/538361-akimi-mae-buti-ministerstvo-kulturi-pid-cas-povnomasstabnoi-vijni-pozicia-predstavnikov-kulturnoi-spilnoti/> (дата звернення: 06.06.2024).
26. brainlab. Що таке SMART-цілі і навіщо вони потрібні? URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-smart-czili-i-navishho-vony-potribni>
27. Акція "Гроші на ЗСУ" в Одесі відбулася попри день жалоби. Інтернет : Регіональна мережа якісної журналістики. URL: <https://intent.press/news/society/2024/akciya-groshi-na-zsu-v-odesi-vidbulas-ya-popri-den-zhalobi/> (дата звернення: 06.06.2024).

28. У Миколаєві продовжилася акція “Гроші на ЗСУ”. *Миколаївська правда*. URL: <https://www.nikpravda.com.ua/u-mykolayevi-prodovzhylasya-aktsiya-groshi-na-zsu/> (дата звернення: 06.06.2024).
29. У Чернігові пройшла чергова акція «Гроші – на ЗСУ» (Фото). *Cheline* |. URL: <https://cheline.com.ua/news/society/u-chernigovi-projshla-cherгова-aktsiya-groshi-na-zsu-foto-399224> (дата звернення: 06.06.2024).
30. «Гроші на ЗСУ»: у Харкові пройшла акція проти ремонту шпилью «Дзеркального струменю» – фото. *Гвапа Media*. URL: <https://gwaramedia.com/hroshi-na-zsu-u-kharkovi-proyshla-aktsiia-proty-do-rohoho-remontu-shpyliu-dzermalnoho-strumeniu-foto/> (дата звернення: 06.06.2024).
31. Приазов’я Н., Янковський О., Бадюк О. Перемога чи «заморожування»: що думають українці про шляхи припинення війни. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-peremoha-zamorozhennya-viyny-nastroyu-naselennya/32639856.html> (дата звернення: 06.06.2024).
32. Стало відомо, скільки українців готові воювати до повної перемоги: результати опитування. *Експерт*. URL: <https://expert.in.ua/society/31032024-stalo-vidomo-skilky-ukrayintsiv-gotov-i-voyuvaty-do-povnoyi-peremogy-rezultaty-opytuvannya/> (дата звернення: 06.06.2024).
33. Медіаспоживання українців 2023 року: що та де читають і кому довіряють. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/yak-zminylos-mediaspozhyvannya-ukrayincziv-2023-roku-opytuvannya-usaid-internews-5628/> (дата звернення: 06.06.2024).
34. Поліковська Ю. CIVIC простежив вплив проросійської дезінформації на фізичну безпеку та ментальне здоров'я українців. *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34056/2024-01-25-civic-prostezhyv-vplyv-prorosiyskoi-dezinformatsii-na-fizychnu-bezpeku-ta-mentalne-zdorovya-ukraintsiv/> (дата звернення: 06.06.2024).

35. Age Differences in the Spread of Misinformation Online. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/370579226_Age_Differences_in_the_Spread_of_Misinformation_Online (дата звернення: 06.06.2024).
36. Скільки українців щодня користуються інтернетом. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/news/skilky-ukrayincziv-shhodnya-korystuyutsya-internetom-doslidzhennya-kmis/#:~:text=A%20також%20дослідницька%20компанія%20Gradus,нашому%20конспекті%20дослідження%20USAID-Internews>. (дата звернення: 06.06.2024).
37. 2asaIt. У яких соцмережах українці найчастіше читають новини. *dev.ua*. URL: <https://dev.ua/news/v-iakykh-sotsmerezakh-ukraintsi-naichastishe-chytaiut-novyny-1688985246> (дата звернення: 06.06.2024).
38. Що не так із Telegram? • Ukraïner. *Ukraïner*. URL: <https://www.ukraïner.net/telegram/> (дата звернення: 06.06.2024).
39. Дія.Бізнес. Дія.Бізнес & Bazilik, Лекція 3: Стратегія від Євгена Зінгермана, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=okioOQhkaeQ> (дата звернення: 06.06.2024).
40. Перемоги ЗСУ, відбудова та взаємодопомога: що на думку українців найбільше об'єднує суспільство. *Visit Ukraine - RULES OF SAFE VISIT TO UKRAINE*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2492/victories-of-the-armed-forces-reconstruction-and-mutual-assistance-what-ukrainians-think-unites-society-the-most> (дата звернення: 06.06.2024).
41. День Незалежності України: що об'єднує українців і як ми бачимо перемогу на шостому місяці війни. *Головна - Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва*. URL: <https://dif.org.ua/article/den-nezalezhnosti-ukraini-shcho-obednue-ukraintsi-v-i-yak-mi-bachimo-peremogu-na-shostomu-misyatsi-viyni> (дата звернення: 06.06.2024).
42. How to conduct message testing: The definitive guide. *Wynter: B2B Market Research Platform*. URL: <https://wynter.com/post/message-testing> (дата звернення: 06.06.2024).

43. Zhmykhov Y. Фокус-групи. *UXPUB*  *Дизайн-спільнота*. URL: <https://ux.pub/zhmikhov/fokus-ghrupi-2n09> (дата звернення: 06.06.2024).
44. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво* | *SPEKA.media* | *SPEKA.media*. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-vii-ni-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 06.06.2024).
45. How to write a project concept. URL: assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/491946/FY1617-China_Properity_Fund_Project_Concept_Completion_Guidance.pdf (дата звернення: 06.06.2024).
46. Принципи - Глосарій - Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки та оборони України. *Центр протидії дезінформації* | *Головна сторінка*. URL: <https://cpd.gov.ua/category/glossary/principles/> (дата звернення: 06.06.2024).
47. Nations Against Disinformation Initiative. *NATIONS AGAINST DISFORMATION INITIATIVE*. URL: <https://ua.nationsagainstdisinformation.org/> (дата звернення: 06.06.2024).
48. detector.media. Детектор медіа. *detector.media*. URL: <https://detector.media/> (дата звернення: 06.06.2024).
49. Main. *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/en/main/> (дата звернення: 06.06.2024).
50. SPRAVDI  (@spravdi.gov.ua) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/spravdi.gov.ua/> (дата звернення: 06.06.2024).
51. Matan Stauber. *Cargo*. URL: <https://cargocollective.com/matanstauber/About-Awards> (дата звернення: 06.06.2024).

52. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/> (дата звернення: 06.06.2024).
53. Bazilik Media. *Telegram*. URL: <https://t.me/bazilikmedia/9481> (дата звернення: 06.06.2024).
54. Полтавщина нормальної людини (@tutechko_project) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/tutechko_project/ (дата звернення: 06.06.2024).
55. Гудзь Я. Кременчуцька блогерка Софія Безверха (krapka.krapka) запускає проєкт про Полтавщину «нормальної людини». *Всі новини Кременчука на сайті Кременчуцький ТелеграфЪ*. URL: <https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10127738-kremenchucka-blogerka-s-ofija-bezverha-krapkakrapka-zapuskaye-proyekt-pro-poltavschinu-normalno-ji-ljudini.html> (дата звернення: 06.06.2024).
56. Vogue.ua. 25 слів та висловів, які зрозуміє кожен харків'янин. *Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living*. URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/20-sliv-ta-visloviv-yaki-zrozumiye-harkiv-yanin-48937.html> (дата звернення: 06.06.2024).
57. What is an Informative Message? | Business Communication Skills for Managers. *Lumen Learning – Simple Book Production*. URL: <https://courses.lumenlearning.com/wm-businesscommunicationmgrs/chapter/what-is-an-informative-message/> (дата звернення: 06.06.2024).
58. What is a Q&A? - Race Communication. *Race Communication*. URL: <https://race.agency/what-is-a-qa/> (дата звернення: 06.06.2024).

59. Kirkham L. How to Write Talking Points: 10 Steps (with Pictures) - wikiHow. *wikiHow*. URL: <https://www.wikihow.com/Write-Talking-Points> (дата звернення: 06.06.2024).
60. МІНКУЛЬТ. Форум «Культурна та інформаційна реінтеграція деокупованих територій», 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r9vOCaFjec> (дата звернення: 06.06.2024).
61. Офлайн реклама в епоху цифрових технологій ★ *Kyivstar Business Hub*. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/chy-ye-majbutnye-oflajn-reklamy-v-epohu-czyfrovyh-tehnologij> (дата звернення: 06.06.2024).
62. Економічна правда. Реклама під час війни: “хайп” не означає ефективність. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/> (дата звернення: 06.06.2024).
63. Нова пошта надихає! У Київському метро з’явилися послання підтримки українцям. *Останні новини від редакції сайту Інформатор: теми дня, фото, відео, події*. URL: <https://informer.ua/uk/nova-poshta-nadihaye-u-kijivskomu-metro-z-yavilis-poslannya-pidtrimki-ukrajincyam/amp> (дата звернення: 06.06.2024).
64. Мінцифри та Banda запустили кампанію про єдність українців - *Bazilik Media*. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/mintsyfry-ta-banda-zapustily-kampaniiu-pro-iednist-ukrainsiv/> (дата звернення: 06.06.2024).
65. Донецьк: місто териконів і українського спротиву • *Ukrainer*. *Ukrainer*. URL: <https://www.ukrainer.net/donetsk-misto-sprotyvu/> (дата звернення: 06.06.2024).

66. Ukrinform. Хортиця: заповідник, святилище і місце сили. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL:
<https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2361220-hortica-zapovidnik-svatili-se-i-misce-sili-rus.html> (дата звернення: 06.06.2024).
67. Сад Шевченка, градусник, Дзеркальний струмінь: як змінився Харків за 100 років | ТІС. *Главная | ТІС*. URL:
<https://tourcenter.kh.ua/uk/news/turisticheskoe/sad-shevchenka-gradusnik-dz-erkalniy-strumin-yak-zminivsya-kharkiv-za-100-rokiv> (дата звернення: 06.06.2024).
68. 7 канал. Символи Одеси: Потьомкінські сходи, Дюк де Рішельє, Морвокзал, 2019. *YouTube*. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=xAJt9TTB_Jo (дата звернення: 06.06.2024).
69. Як бренди роблять мерч. *SKVOT / CKBOT – онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво | SKVOT*. URL:
<https://skvot.io/uk/blog/yak-breendi-robyat-merch#:~:text=Найчастіше%20мерчем%20стає%20одяг,прив'язку%20до%20цієї%20речі>. (дата звернення: 06.06.2024).
70. Ukrinform. “Живі ланцюги”; Соборності: якими вони були. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL:
<https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-society/2860640-zivi-lancugi-sobornosti-akimi-voni-buli.html> (дата звернення: 06.06.2024).
71. Онлайн мітинги За Україну! 🟡 (@this.is.ua) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL:
<https://www.instagram.com/this.is.ua?igsh=c2R3eDA2Z285ejBx> (дата звернення: 06.06.2024).

72. Подільський Шук. *Instagram*. URL:
<https://www.instagram.com/podilskyi.shuk/> (дата звернення: 06.06.2024).
73. КУРАЖ | KURAZH (@kurazh.kyiv) • Instagram photos and videos.
Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kurazh.kyiv/> (дата звернення: 06.06.2024).
74. пожежа (@pozhezha_events) • Instagram photos and videos. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/pozhezha_events/ (дата звернення: 06.06.2024).
75. 5 помилок у створенні креативних розсилок - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL:
<https://bazilik.media/5-pomylok-u-stvorenni-kreatyvnykh-rozsylok/> (дата звернення: 06.06.2024).
76. Якщо ти думаєш, що «Майдан-3» – це вкид, то він працює. *The Village Україна*. URL:
<https://www.village.com.ua/village/knowledge/mediahramotnist/348779-yak-scho-ti-dumaesh-scho-maydan-3-tse-vkid-to-vin-pratsyue> (дата звернення: 07.06.2024).
77. Коваленко О. “Хочу, щоб вашим дітям не довелося воювати з Росією за 20 років”. Інтерв’ю з Лехом Валенсою. *Голос Америки Українською*.
URL: <https://www.holosameryky.com/a/interview-walesa/7486192.html>
(дата звернення: 07.06.2024).
78. Європейська правда. Кулеба відповів скептикам, що потрібно для руху України до перемоги на цьому етапі війни. *Європейська правда*. URL:
<https://www.eurointegration.com.ua/news/2023/12/14/7175552/> (дата звернення: 07.06.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А. Факт-лист



Міністерство культури та
інформаційної політики України
Київ, вулиця Івана Франка, 19
info@mkip.gov.ua
тел. (044) 235 23 78

Міністерство культури й інформаційної політики України

1991 року Міністерство культури України було засновано згідно з Указом Президента України № 146 "Про створення Міністерства культури України".

З 2020 року, за рішенням уряду, перейменовано в Міністерство культури та інформаційної політики.

МКІП є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері медіа, інформаційній та видавничій сфері.

МКІП досягає своєї мети за допомогою законодавчого регулювання сфери культури та інформаційної політики, фінансування культурних та творчих ініціатив, залучення міжнародних інвесторів, організації премій, форумів, тренінгів, вебінарів, пресконференцій та ініціації проєктів і кампаній.

Міністерство культури України має центральний апарат у м. Києві та структурні підрозділи. За останніми даними у Міністерстві культури України працює близько 180 осіб.

Головними партнерами міністерства є національні культурні установи, місцеві органи влади, громадські й міжнародні організації.

Найголовнішими здобутками міністерства є збереження та популяризація культурної спадщини, зокрема повернення та релокація історичних об'єктів, співпраця з ЮНЕСКО, декомунізація та дерусифікація й прогрес у сфері мовної політики й книговидання.

Плани міністерства на майбутнє включають цифровізацію, реінтеграцію тимчасово окупованих територій та збільшення фінансування культурних закладів.

Таблиця 1.1. Модель PESO

PAID • Бігборди • Сітілайти • <u>Інсталяції</u> • Спецпроекти	EARNED • Згадки в Фейсбук • Відмітки в Інстаграм • Згадки в ЗМІ (Суспільне, Укрінформ, Захід.нет, УНІАН, ТСН, Національний марафон Єдиних новин) • Згадки на сторінках медіа в соцмережах • Сторінка Wikipedia
SHARED • Фейсбук+Messenger (98 тисяч читачів) • Інстаграм (16,1 тисячі підписників) • Твітер (X) (100 читачів) • Телеграм (3546 підписників, ER=2%) • Ютуб (33,1 тисяча підписників) • Фейсбук-сторінка Міністра В'ячеслава Карандеєва	OWNED • Сайт • Телефонна «гаряча лінія» МКІП: (044) 235 21 80 • Новинний блог: експертний контент, відео-обговорення • Медіаблок: пресрелізи, анонси, оголошення, медіатека • Сайти колабораційних проєктів: Об'єднана платформа культури й медіа Щоденник війни "Свідок" у партнерстві з Фундацією AI for Good, VR-проєкт "Війна впритул" з Discover.ua та FreegenGroup, Медіатека творів мистецтва, пов'язаних з російсько-українською війною і т.д.

Таблиця 1.2. Медіамоніторинг

 Медіамоніторинг Мінкульт січень-березень 2024

Додаток Б. Анкетування

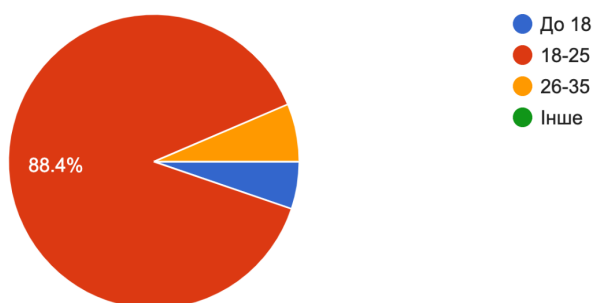
Усі відповіді:

https://docs.google.com/forms/d/11ZEzd9saI09f7f1SqrBcZyKPatve8O283bX8VScB_o8/edit#responses

Блок 1. Тестування нульових гіпотез

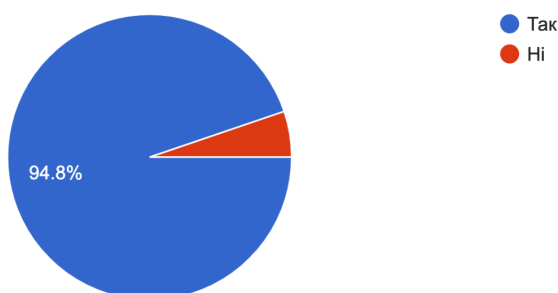
Вкажіть ваш вік

346 responses



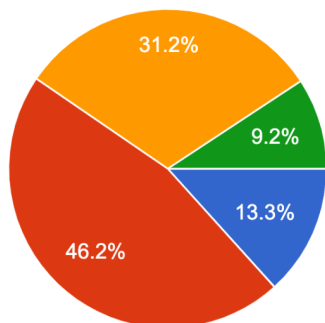
Чи проживаєте ви у прифронтовому регіоні? (Чернігівська, Сумська, Харківська, Миколаївська, Запорізька, Одеська, Херсонська, Дніпропетровська, Донецька області)

346 responses



Вкажіть ваш рівень освіти

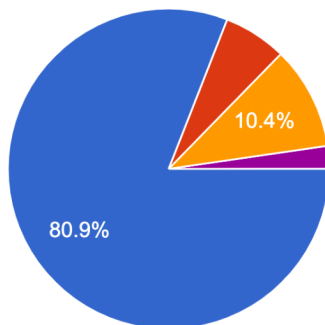
346 responses



- Повна середня освіта (атестат)
- Неповна вища освіта (бакалавр або еквівалент)
- Повна вища освіта (магістр або спеціаліст)
- Інше

Вкажіть ваш сімейний стан

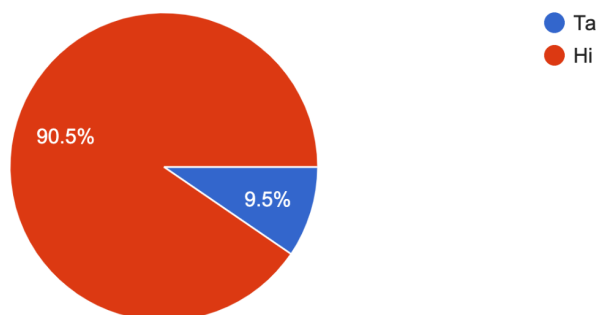
346 responses



- Неодружений/Незаміжня
- Одружений/Заміжня
- У цивільному шлюбі
- Розлучений/Розлучена
- Вдівець/Вдова
- Інше

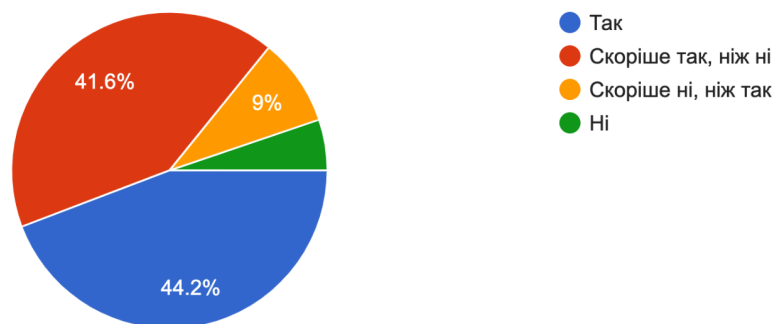
Чи є у вас діти?

346 responses

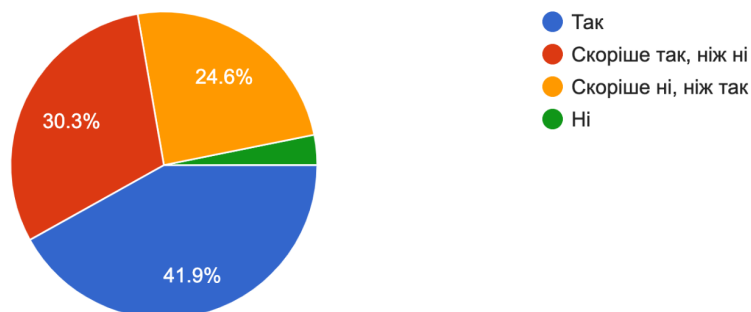


Чи погоджуєтесь ви з наступним твердженням? "Я зростав/ла у російському культурному контексті: російська мова, російська література...а, контент, схвалення російського менталітету"

346 responses



Чи погоджуєтесь ви з наступним твердженням? "Я зростав у зросійщеному оточенні, де часто чув російські меншовартісні наративи п...ежать родина/садочок/школа/університет/друзі
346 responses



Як змінились ваші політичні погляди після початку повномасштабного вторгнення?
(24.02.22)

346 responses



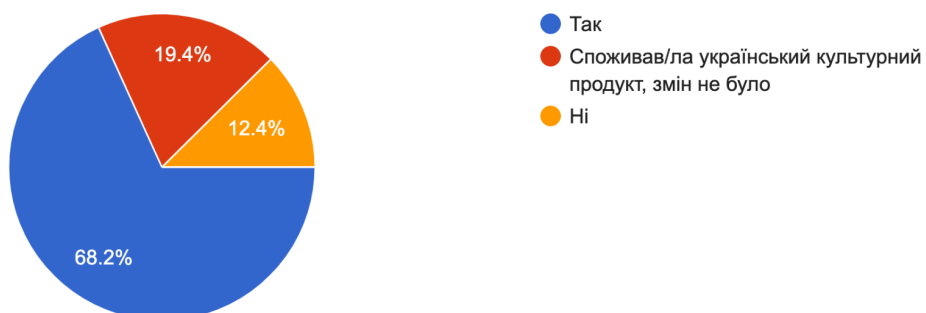
Чи змінили ви мову спілкування після початку повномасштабного вторгнення? (24.02.22)

346 responses



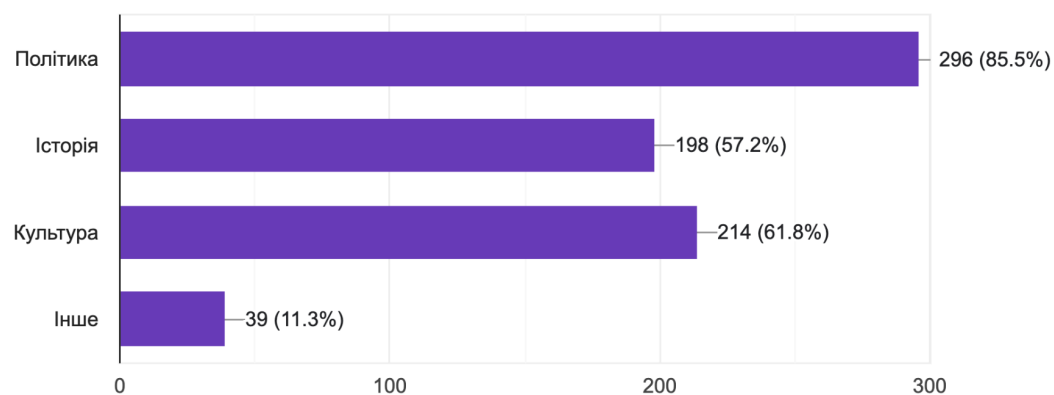
Чи почали ви частіше споживати український культурний продукт (фільми, контент, музика) після початку повномасштабного вторгнення? (24.02.22)

346 responses



На які теми читаєте новини, статті, тощо?

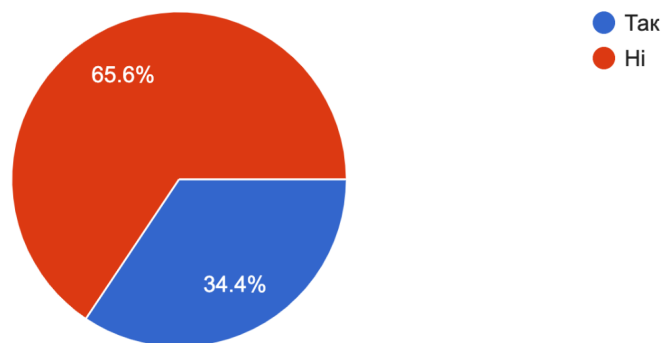
346 responses



Блок 2. Обізнаність цільової аудиторії щодо ІПСО “Майдан-3”

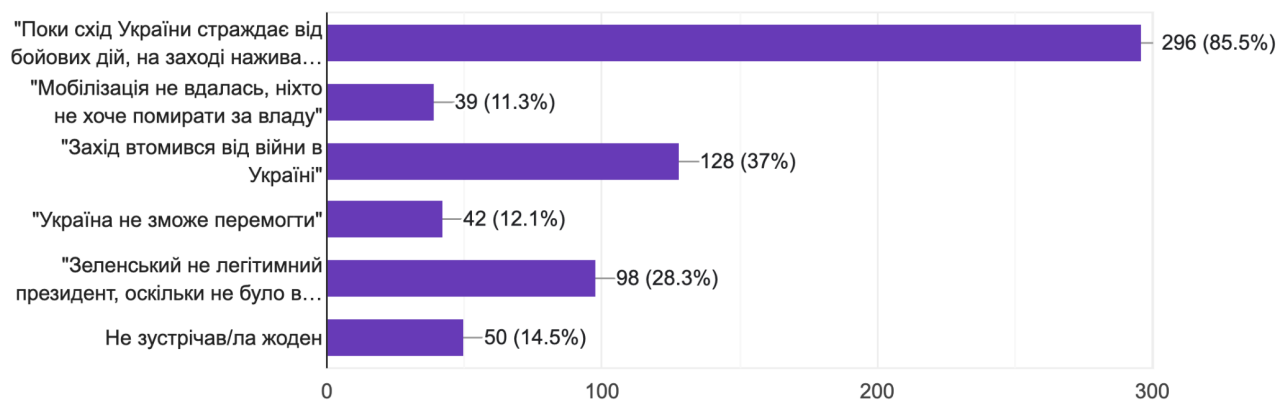
Чи чули ви про спецоперацію "Майдан-3"?

346 responses



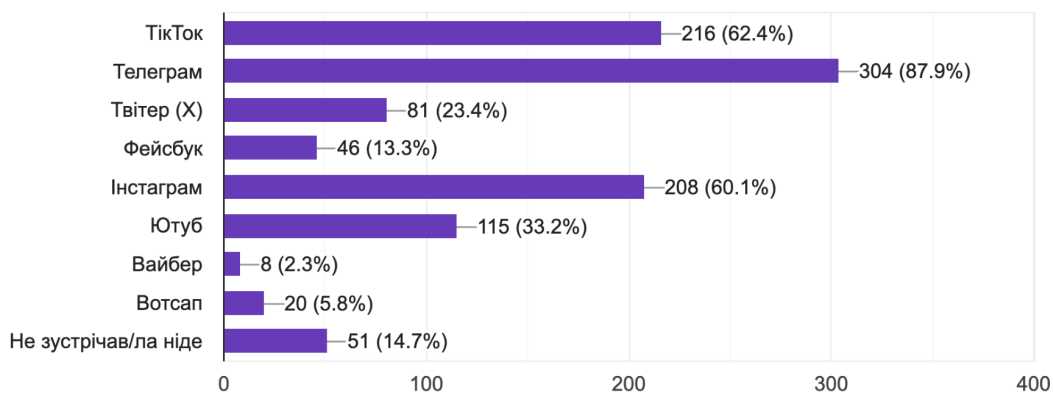
Який із наведених наративів ви зустрічали в інфопросторі?

346 responses



У яких соцмережах зустрічали подібні наративи найчастіше?

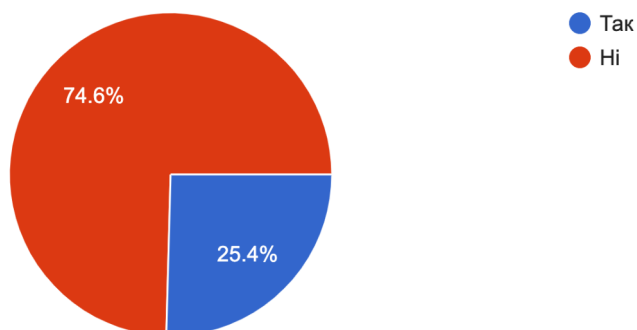
346 responses



Блок 3. Обізнаність цільової аудиторії щодо діяльності МКІП у сфері інформаційної політики й безпеки

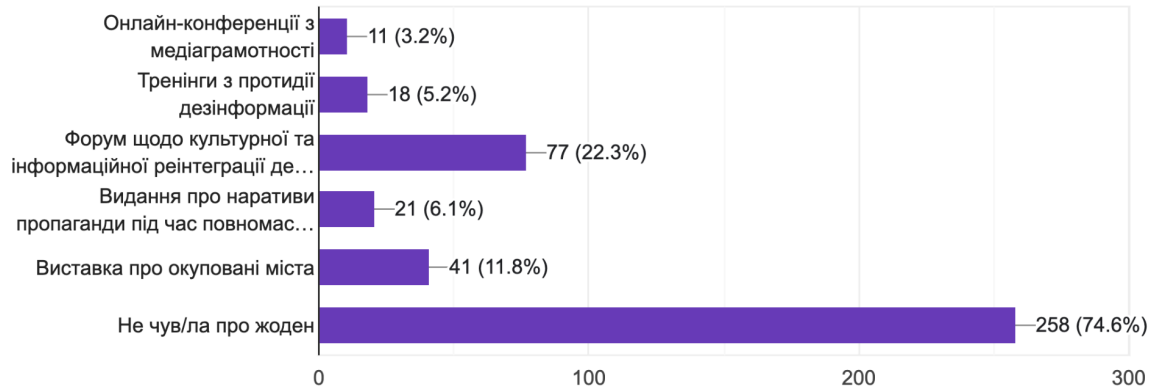
Чи чули ви про напрямок діяльності міністерства "Інформаційна безпека та політика"?

346 responses



Про який із заходів міністерства в напрямку "Інформаційна безпека та політика" ви чули?

346 responses



Таблиця 1.3. PEST аналіз

P - politic	E - economic
● Війна: релокація працівників, культурних пам'яток, культурних установ ● Зміна влади під час війни зазвичай супроводжується зміною команди та стратегії структури в цілому, що сприяє хаосу та складнощам через різні погляди та пріоритети. ● Бюрократизація та корупція уповільнюють прийняття рішень та нівелюють їхню ефективність ● Прифронтові міста регулярно зазнають руйнацій, зокрема пам'ятників та культурних установ ● Ворог вивозить культурні експонати з тимчасово окупованих територій ● Військові дії, зокрема атаки на цивільну та критичну інфраструктуру, ускладнюють реалізацію культурних ініціатив, особливо в офлайн-форматі. ● Прагнення України в ЄС сприяє веденню Мінкульту діяльності для відповідності європейським цінностям та стандартам	● Фінансування з країн ЄС: гранти та фінансові пакети допомагають реалізовувати культурні ініціативи навіть під час війни ● Нестача кадрів: працівники мобілізуються, емігрують або змінюють вид діяльності через низькі заробітні плати. ● Інфляція ускладнює планування ініціатив з фіксованим бюджетом ● Високий рівень безробіття та інфляція впливають на спроможність українців користуватись культурним продуктом та послугами ● Збільшення бюджету в порівнянні з 2023 роком, однак не досягає довоєнного рівня.

S - social	T - technology
• Еміграція та мобілізація платоспроможної молоді, яка є потенційною цільовою аудиторією культурних установ, закордон • Збільшення попиту на культурний український продукт: музика, театр, кіно • Недовіра населення до Мінкульту та настрої щодо його ліквідації • Концентрація зусиль Міністерства переважно у великих містах • Підвищений скептицизм населення щодо актуальності культурних ініціатив й виділення бюджетних коштів для цього • Попит на культурний продукт більше задовольняють незалежні ініціативи та інфлюенсери, аніж Міністерство • Зміни в цінностях та поглядах населення	• Діджиталізація послуг, державних включно • Створення культурних ініціатив і заходів в онлайн-форматі • Недостатнє використання технологій та діджитал-інструментів для промотування діяльності та проєктів МКІП • Найчастіше українці надають перевагу онлайн-формату споживання українського культурного продукту задля власної безпеки • Можливість використати технології для охоплення різних цільових аудиторій • Найчастіше українці споживають інформацію в інтернеті, а не традиційних медіа

Таблиця 1.4. SWOT-аналіз

S - strengths	W - weaknesses
● Використання багатьох каналів комунікацій для охоплення ширшої аудиторії. ● Зріст попиту на український продукт та культурні ініціативи в межах країни та закордоном. ● Створення кампаній та активностей на актуальні для українців теми: ментальне здоров'я, тимчасово окуповані території, інклюзія. ● Молоді вмотивовані та досвідчені фахівці в команді структури. ● Діджиталізація: цифровізація музеїв, книг, фільмів.	● Низьке залучення аудиторії в соцмережах (неефективна комунікація). ● Пріоритизація неактуальних рішень. ● Бюрократія та корупція ● Бюджету, виділеного на діяльність міністерства, недостатньо для задоволення запиту на культуру населення маленьких міст. ● Зменшення кадрів в міністерстві через мобілізацію та переселення працівників. ● Слабка комунікація Міністерства зі ЗМІ: рішення не обґрунтовуються якісно та доступно. ● Високий рівень недовіри населення до Міністерства після скандалів. ● Непрозора комунікація команди Міністерства, ігнорування та замовчування проблем: “білі списки російських виконавців”, скандал із коміком Щегелем, колаборація з Банда, заборона відспівування бійців у Києво-Печерській лаврі і т.д.

	● Відсутність двосторонньої комунікації та фідбеку з громадськістю. Організація дискусій лише після скандалів. ● Нераціональне використання каналів комунікації: дублювання контенту, відсутність форматування, враховуючи особливості соцмережі. ● Відсутність сильного брендингу для впізнаваності.
O - opportunities ● Залучення коштів партнерів та інвесторів для реалізації проєктів. ● Інтеграція України в ЄС та адаптація української культури відповідно до європейських цінностей. ● Залучення інфлюенсерів та колаборація з іншими культурними асоціаціями для створення ініціатив. ● Створення кампаній, поширених на іноземну аудиторію. ● Повернення вкрадених українських культурних екземплярів. ● Виділення коштів на відбудову культурних будівель. ● Найм нових фахівців у команду.	T - threatens ● Довготривала війна: нові руйнації культурних об'єктів, неможливість організації масових заходів в офлайн-форматі, неможливість реалізації культурних ініціатив та створення офлайн-точок дотику з аудиторією ● Зниження бюджету через збільшення витрат на оборону. ● Ліквідація міністерства через тиск суспільства. ● Інфляція: фіксований бюджет може не покрити навіть базові заплановані активності. ● Безробіття: середній клас, який є найбільшою часткою населення в країні, може втратити можливість користуватись культурними

	послугами. • Недержавні культурні асоціації та організації викликають більше довіри та залучають більше людей.
--	---

Таблиця 1.5. Карта емпатії

ЧУЄ ● Проросійську деморалізаторську риторику від одноліток. ● Різниця думок щодо змін світогляду: засудження від родичів із проросійськими поглядами та підтримку вузького кола оточення ● Наративи про “проросійських східняків” у медіа ● Непрохані поради та виправлення помилок щодо використання української мови та історичних фактів	ДУМАЄ/ВІДЧУВАЄ ● Почуття змішаних ідентичностей: перехід від російського інфопростору по кардинально нових цінностей ● Сумніви в правильності свого рішення здійснити перехід: на українську мову, на інші погляди ● Складнощі адаптуватись до нейтральної/байдужої більшості зі своєю свідомою радикальнішою позицією ● Злість за нестачу підтримки/тиск суспільства
ГОВОРИТЬ/ДІЄ ● Постійний пошук точок дотику для підтвердження своєї ідентичності: історія, політика, книги, фільми, музика ● Підтримка українського продукту: бренди, концерти, продукти ● Дискутує з оточенням щодо необхідності зміни поглядів, зважаючи на контекст ● Донатить на ЗСУ/соціальні ініціативи	БАЧИТЬ ● Статистики й новини, що все більше людей готові піти на територіальні поступки заради припинення війни. ● Більше проукраїнських людей онлайн та в житті ● Публічний перехід медійних особистостей ● ПСГО в соцмережах щодо спокійного життя у західних регіонах
БОЛІ ● Тиск суспільства через зміну позиції: “перевзувся”, “патріот після 24-го” ● Нестача підтримки від близьких	ДОСЯГНЕННЯ ● Нові знайомства через відвідування концертів, заходів, тощо ● Пропозиції по роботі/нові можливості

• Ескалація військових дій у прифронтових регіонах • Складнощі встановлення соціальних зв'язків через меншість людей з такими ж поглядами	через нових знайомих • Покращення навичок фактчекінгу • Усвідомлення своєї ідентифікації та формування цінностей
---	---

Додаток В. Гайд-опитування для фокус-групи

Крок 1: Мета

Опитати представників цільових аудиторій щодо їхньої думки про комунікаційні повідомлення.

Крок 2: Цільова аудиторія

Молодь 18-25 років, що проживає на прифронтових територіях. У фокус-групі братиме участь 9 людей: по представнику з кожного регіону.

Крок 3: Нульові гіпотези

- Болями цільової аудиторією є сумніви щодо національної ідентичності, взаємні звинувачення та прямий вплив російського контексту.
- Позитивним антиподом цільової аудиторії є єднання.
- Позитивними асоціаціями та мотиваційними факторами цільової аудиторії є перемоги ЗСУ, думки про відбудову країни, взаємодопомога, віра в краще майбутнє та інше.

Крок 4: Час та місце проведення

Проведення фокус-групи має відбутись на етапі дослідження, орієнтовно в січні 2024 року.

Платформа: Zoom/Google Calendar

Крок 5: Запитання

Блок 1. Пошук більш та уподобань

1. Що тебе засмучує в поведінці українського суспільства в контексті війни? Що тобі “болить”?
2. Які фактори навпаки допомагають тобі не падати духом? Які твої мотиваційні фактори?

Блок 2. Зрозумілість

1. На вашу думку, який посил цього повідомлення?
2. Чи є повідомлення легким для розуміння?
3. Оціни простоту і зрозумілість повідомлення від 1 до 10.
4. Чи є щось незрозуміле або заплутане в повідомленні?
5. Чи є якісь незрозумілі для тебе слова у повідомленні?

Блок 3. Реалістичність

1. Чи вважаєш ти, що повідомлення відповідає дійсності?
2. Чи вважаєш ти, що повідомлення є гіперболізованим або романтизованим?
3. Оціни від 1 до 10, наскільки повідомлення правдиве.
4. Чи викликає повідомлення довіру?

Блок 4. Доречність

1. Чи відповідає повідомлення твоїм уподобанням/мотиваційним факторам?
Які не дають падати духом?
2. Які емоції в тебе викликає повідомлення?
3. Оціни від 1 до 10, наскільки повідомлення відгукується тобі.
4. Яке в тебе ставлення до ідеї кампанії після повідомлення?
5. Якби ти міг/могла виправити одну річ у повідомленні, що б це було?

Блок 5. Унікальність/точка диференціації

1. Чи виділяється повідомлення на фоні інших подібних повідомлень конкурентів?
2. Оціни від 1 до 10, наскільки унікальним є повідомлення порівняно з іншими, які ти бачив/ла?
3. Чи зможеш ти його повторити зараз?
4. Чи вважаєте ти повідомлення креативним та інноваційним?

Блок 6. Своєчасність

1. Чи вважаєш ти повідомлення актуальним у сучасному контексті?
2. Оціни від 1 до 10, наскільки вчасним ти вважаєш поширення подібного повідомлення.

Крок 6: Поведінка модератора

Для можливості проаналізувати інтерв'ю та зробити транскрипт, процес буде записано. Протягом інтерв'ю варто занотувати вручну цікаві моменти: реакції, перші думки, емоції.

Крок 7: Аналіз результатів

Отримавши відповіді, які підтверджують або спростовують ідею, можна продовжити роботу з наявними повідомленнями та зробити A/B тестінг.

Додаток Г. **Концепція Діджитал-меморіалу дезінформації
російсько-української війни**

Назва проекту: Діджитал-меморіал дезінформації російсько-української війни

Мета: Створити інтерактивну платформу, що систематизує та аналізує наративи дезінформації, які поширювала Росія проти України протягом 10 років війни, для самоосвіти та підвищення рівня медіаграмотності населення.

Ініціатор: Міністерство культури й інформаційної політики України

Спонсори: Європейський Союз, Мінцифра

Терміни: розробка протягом лютого 2024 року. Висвітлення 1 березня 2024 року.

Контекст: в умовах російсько-української війни дезінформація стала провідним інструментом впливу на настрої населення. Попри існування проєктів, спрямованих на протидію дезінформації, як: Центр протидії дезінформації та "Nations against disinformation", — не вистачає спрощеної платформи, де вся інформація буде в одному місці та інтерактивному форматі.

Візуальний референс: проєкт буде базуватись на успішних елементах ізраїльського проєкту "Histogramy" від Матана Шнаубера

Формат: інтерактивна часова шкала, яка охоплює тривалий історичний період.

Інтерфейс: дозволяє користувачам переглядати події за певні періоди та зосереджуватись на конкретних подіях.

Outputs: залучити 30000 відвідувачів на сайт до 1 червня 2024 року; отримати 5+ згадок у масштабних суспільно-політичних медіа чи інформаційних агенціях.

Основні заходи: збір і систематизація дезінформації, фактчекінг, створення інформаційних карток, створення фото-та-відео візуалів, інфографіків й ілюстрацій. Розробка інтерактивної часової шкали й інтерфейсу. Тестування платформи.

Ключові бенефіціари: громадяни України, журналісти, історики, політологи, освітні установи

Ризики: неправильно розрахований бюджет, технічні проблеми при запуску платформи, DDOs-атаки зі сторони росіян, відсутність висвітлення в ЗМІ.

Додаток Д. Пресреліз

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ Й ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ПРЕСРЕЛІЗ

01.03.24

м.Київ

**Мінкульт розробив діджитал-меморіал дезінформації
російсько-української війни**

Мінкульт об'єднався із Мінцифрою для створення діджитал-меморіалу дезінформації російсько-української війни. Діджитал-меморіал - це інтерактивна часова шкала формування російських пропагандистських наративів з 2014 року.

Міністерство культури й інформаційної політики розпочинає масштабну **кампанію з протидії російській пропаганді “Вдома”**. У межах ініціативи міністр культури Карандєєв запропонував співпрацю Міністерству цифрової трансформації для розроблення просвітницької платформи.

Діджитал-меморіал візуалізує інтерактивну часову шкалу, яка містить всі проросійські наративи з 2014 року в хронологічному порядку. Користувачі зможуть дізнатись історію формування ворожої риторики, її вплив на сьогодення та аргументацію для спростування. Також платформа функціонує за принципом Вікіпедії. Будь-хто зможе надсилати заявки на виправлення фактів або ж для внесення додаткової інформації.

Кампанія та діджитал-меморіал були розроблені у відповідь на наймасштабнішу інформаційно-психологічну операцію ворога “Майдан-3”, розпочату восени 2023 року. За даними ГУР, пік атаки планують на березень-травень 2024 року.

Довідка

У лютому представник Головного управління розвідки Андрій Юсов розповів в етері телемарафону “Єдині новини” про інформаційно-психологічну операцію “Майдан-3”. У коментарі військовослужбовець зазначив про плани ворога, їхні інвестиції в дезінформаційні “вкиди” та наративи, які росія просуватиме в український інфопростір.

Контакти:

vka@mincult.com

+380688003204

<https://mcip.gov.ua/>

Додаток Е. Пітч пресрелізу

Тема листа: Мінкульт розробив діджитал-меморіал дезінформації російсько-української війни

Привіт, Марино! Сподіваюсь, ви в безпеці.

Я Вікторія, комунікаційниця Міністерства культури й інформаційної політики України. В тему ваших недавніх публікацій щодо посилення російських інформаційно-психологічних атак, хотіли запропонувати матеріал, який може убезпечити вашу аудиторію.

За даними ГУР, восени 2023 року росія запустила *масштабну дезінформаційну кампанію з розколу українського суспільства “Майдан-3”*. Уже в жовтні Американський інститут Gallup оприлюднив результати, які довели **вплив російського ПСО**: все більше українців біля лінії фронту схилиються до ідеї переговорів, — 41% на півдні та 31% на сході.

Саме через таку тенденцію Мінкульт розпочинає кампанію “Вдома”, у межах якої разом із Мінцифрою розробили перший діджитал-меморіал дезінформації російсько-української війни. Сайт візуалізує інтерактивну часову шкалу, яка містить всі проросійські наративи з 2014 року. Користувачі зможуть дізнатись історію формування ворожої риторики, її вплив на сьогодення та аргументацію для спростування.

Надсилаю посилання на пресреліз із візуалами. Буду вдячна, якщо зорієнтуєте, чи цікавий матеріал для публікації. Якщо у вас є питання чи уточнення — пишіть, будь ласка, я оперативно відповім.

Гарного дня!

Таблиця 1.6. Контент-план

Контент-план (березень 2024)			
Дата	Інфопривід	Допис	Формат
01.03.24.	Всесвітній день цивільної оборони	Українські цивільні змушені оборонятись від ворога, який окупує і міста, і думки: анонс кампанії та діджитал-меморіалу	Карусель: статичний візуал+фото із зустрічі Карандеєва й Федорова, відео-гайд користування діджитал-меморіалом. Короткий текст-опис.
03.03.24	Всесвітній день письменника	Що б українські письменники відповіли на ІПСО сьогодні	Референс: https://www.instagram.com/p/C6-uMojtHIC/?igsh=ZzNsOGRxMjM1c293 Карусель: статичні картинки, де портрет+цитата. Короткий текст-опис.
08.03.24	Міжнародний жіночий день	Немаленька культура: жінки які прославили культуру України на весь	Карусель: фото+короткий опис на картинці. Короткий текст-опис.

		світ	
09.03.24	День народження Тараса Шевченка	Шевченко - теж людина: як за часів Тараса Григоровича українці переживали все те саме	Карусель: фото+короткий опис на картинці. Короткий текст-опис.
14.03.24	День українського добровольця	Серія відео про вічну боротьбу заходу й сходу країни, яка створена штучним поділом російської пропаганди. Втілення ключових повідомлень.	Серія відеороликів 40 секунд - 1 хвилина
17.03.24	Наратив про українську пропаганду	“Українська пропаганда: вірити не можна скасувати”. Російські боти часто просувають наратив “вірити не можна нікому”.	Фото із заголовком. Текст в описі.
20.03.24	Пресконференція “Інформаційна	Пресанонс конференції. Опис деталей: назва,	Карусель: візуали з описом спікерів, гостей,

	реінтеграція: схід і південь”.	дата, час, платформа для онлайн-перегляду, спікери, гості.	мети, наповненню. Опис: дата, час, платформа для онлайн-перегляду.
21.03.24	Всесвітній день поезії	“Що б українські поети сказали українцям сьогодні”	Референс: https://www.instagram.com/p/C2bxLSntWeg/?igsh=MXNhZW14dWVxcDMyNg%3D%3D&img_index=1 Карусель: статичні картинки, де портрет+цитата. Короткий текст-опис.
25.03.24	“Вдома”	Анонс регіональних сабпроектів: Чернігів, Суми, Харків	Фото із заголовком+3 відео із представленням інфлюенсерів
26.03.24	“Вдома”	Анонс регіональних сабпроектів: Дніпро, Миколаїв, Запоріжжя,	Фото із заголовком+3 відео із представленням інфлюенсерів
27.03.24	“Вдома”	Анонс регіональних сабпроектів: Херсон,	Фото із заголовком+3 відео із представленням

		Краматорськ, Одеса	інфлюенсерів
--	--	--------------------	--------------

Додаток Ж. Допис для Інстаграм

Українці мають давати відсіч росіянам навіть у смартфоні

Навряд чи сьогодні хтось розуміє символізм Дня цивільної оборони так, як українці. З перших днів вторгнення наші люди чинили супротив ворогу. Навіть в окупації вони виходили на мітинги й безстрашно заявляли, що боротимуться до кінця.

Однак у наших реаліях ворог впровадив війну усюди, навіть у побут. Увечері після роботи ви скролите стрічку соцмереж, тим часом росія атакує вас інформаційно, деморалізуючи й насаджуючи свої пропагандистські наративи. І поки Збройні сили боронять наш спокій на фронті, ми зобов'язані боронити цілісність та єдність тут.

Для спростування ворожої риторики Міністерство культури й інформаційної політики запускає кампанію “Вдома”. Разом із Мінцифрою ми створили діджитал-меморіал дезінформації російсько-української війни. На платформі ви можете побачити всі фейки, які ви зустрічали на просторах інтернету, та їхнє спростування. Боронімо інформаційну безпеку у себе вдома, в будь-якій із координат!

Додаток 3. Сценарій для соціального відео

Таймінг	Текст	Візуал	Коментар
00:00 - 00:07	-	Дівчина спить у ліжку, але різко картинка набуває помаранчевого тону, ніби навпроти неї вибухи й полум'я. Дівчина прокидається шокована й перелякана, торкається себе, щоб зрозуміти, чи це не сон.	Треба додати звук сирени та вибухів
00:08 - 00:15	“Яно, треба бігти!”	У кімнату вривається перелякана мати дівчини й кидає їй сумку для зборів. Дівчина підривається й кидає перші речі, які	Додати заглушені звуки вибухів на фоні

		бачить.	
00:16 - 00:20	-	Дівчина стоїть розгублена на вокзалі серед тисяч людей, які чекають на евакуаційний потяг.	На фоні мають бути крики й плач людей, шум.
00:21-00:25	-	Дівчина сидить у вагоні, переповненому людей, собак і речей. Отримує повідомлення від мами “Це надовго, не думай навіть повертатись. Ба привіт”.	На фоні шум від розмов людей. Треба додати звук повідомлення.
00:26 - 00:33	“Ви звідки?” “Харків” “Ви тут вдома”	Дівчина приїжджає на вокзал у Черкасах, сідає в таксі й досі не може повірити, що це	На фон потрібен шум машин і сигналізації.

		відбувається. Вона нервово перебирає резинку в руках. Її перериває запитання таксиста.	
00:34 - 00:39	“Заходь, сонечко”	Бабуся зустрічає дівчинку, вона сідає за стіл, а перед нею стоїть їжа та чай, до яких вона не може доторкнутись.	На фоні потрібні розмови бабусі.
00:40-00:44	“Це все страшний сон”	Дівчина лежить у ліжку й сама себе переконує, що це марення. Намагається заснути.	
00:45 - 00:55	“Сподіваюсь, ви відчуватимете себе, як вдома”	Дівчина прокидається й розуміє, що це все реальність. Наступні	-

		секунди показують візуали, як вона адаптовується до життя: ходить на роботу, зустрічається з людьми, гуляє. Бариста вимовляє їй текст.	
00:55-01:00	-	Дівчина сидить і п'є каву, дивиться у вікно. Раптом під ногами ніби землетрус і звук вибухів. Дівчина дивиться новини в телеграм і бачить “Вибухи в Черкасах”.	Треба додати звуки вибухів і сирени.
01:01-01:06	“Я чекатиму на тебе, сонечко”	Дівчина збирає речі й прощається з бабусею.	-
01:07-01:15	-	У пришвидшеному	На фоні шум натовпу

		темпі показують дівчину, яка знову сидить у таксі. Наступний кадр - вона на вокзалі на межі зриву. Наступний кадр - сидить читає новини про кількість загиблих. Наступний кадр - знову забитий потяг.	
01:16 - 01:23	“Яно, ти вдома”	Дівчина приїжджає на Львівський вокзал. Вона бачить свою подругу, вони обіймаються і вона починає плакати. Подруга каже їй, що вона вдома.	

01:24-01:30	-	Дівчина знову сидить перед їжею та чаєм, але навіть не дивиться на це. Вона лягає спати й починає плакати.	Подруга розмовляє на фоні
01:31-01:40	“Вітаємо у Львові. Почувайтесь, як удома”	Наступні кадри знову показують адаптацію дівчини до нового життя. Вона бачить привітних людей, які зустрічають її тепло, як удома.	-
01:41 - 01:45	-	Дівчина сидить і п’є каву, дивиться у вікно. Раптом під ногами ніби землетрус і звук вибухів. Дівчина дивиться новини в	-

		телеграм і бачить “Вибухи у Львові”.	
01:46 - 01:55	“Ти куди далі?” “Нікуди, я вдома”	Дівчата сидять разом на кухні й читають новини про загиблих. Відбувається діалог подруг.	-
01:56 - 02:00	Закадровий голос: “Ти вдома в будь-якій із координат”	Показують кадри, як дівчата разом волонтерять.	На фоні грає Скрибін.

Додаток И. Концепція регіональних проєктів “Вдома”

Назва проєкту: *Назва міста*.vdoma. Наприклад, Харків Вдома. Назва акаунту: kharkiv.vdoma

Мета: Зміна поведінки та поглядів мешканців східних та південних регіонів України через просвітницькі ініціативи, спрямовані на розвінчання російських міфів та пропаганди, та популяризацію реальної історії та культури регіонів.

Виконавці: Софія Безверха та Євгенія Гавришенко

Спонсорування: залучення коштів підписників через PayPal для створення контенту та подальшої життєдіяльності проєкту

Термін реалізації: до квітня 2024 року

Контекст: східні та південні регіони України мають довгу історію окупації росією, протягом якої ворог створював численні наративи для пропагандистської діяльності. Проєкт спрямований на розвінчання цих міфів та інформування про реальну історію регіонів. Пояснивши простими словами причини й наслідки, можна не лише отримати лояльність аудиторії, а й заохотити їх бути амбасадорами власного міста.

Цілі та завдання:

- підвищити обізнаність мешканців регіонів про реальну історію та культуру свого краю.
- спростувати російські міфи та пропаганду
- заохотити мешканців пишатись своїм регіоном і розвивати власну самоідентифікацію контексті його історії
- досягти рівня лояльності аудиторії, коли вони готові ставати амбасадорами та спонсорувати життєдіяльність проєкту: купівля мерчу, донати на контент через PayPal

Outputs:

- створення та ведення Інстаграм-акаунтів для кожного регіону
- розробка логотипів для кожного акаунту, що враховують етнічні особливості й традиції регіону
- планування рубрикатору: фото/відео/теми/формати
- залучити інфлюенсерів до проєкту
- створити мерч

Основні заходи: аналіз і дослідження регіональних особливостей кожного регіону, створення фото-та-відео контенту, написання текстових матеріалів, випуск та продаж мерчу.

Ключові бенефіціари: мешканці східних та південних регіонів, локальні культурні діячі, місцеві громадські організації та активісти.

Ризики: неправильно розрахований бюджет, неокупність інвестицій, проблеми в співпраці з інфлюенсерами, ескалація військових дій у регіоні може завадити створенню контенту.

Додаток К. Приклад логотипу для Інстаграм-акаунту одеського філіалу



Таблиця 1.7. Пул інфлюенсерів

Місто	Інфлюенсер	Діяльність	Актуальність (дотичність до міст)
Миколаїв	Віталій Капранов	Письменник, публіцист, громадський діяч, автор історичного блогу на Ютуб “ім. Т.Г. Шевченка”	Виходець з Миколаєва, побудував тут свою історичну кар’єру. Велика частка аудиторії каналу - молодь.
	Анна Куркуріна	спортсменка й тренерка, абсолютна чемпіонка світу з паверліфтингу	побудувала спортивну кар’єру в Миколаєві, відома серед молоді

Суми	Фелікс Редька та Євген Мурза	стендап-комік	Виходці з Сумщини, присвячували випуск міфам про регіон у “комік+історик”, їхня цільова аудиторія: молодь, дуже багато прихильників із прифронтових територій через
		історик та красзнавець	вислови про українізацію
Одеса	Таня Муїньйо	кліпмейкерка, дизайнерка, стилістка,	Народжена в Одесі, працює із зірками,

		режисерка,	аудиторія котрих молодь
	Даніель Салем	ресторатор та телеведучий	Народжений в Одесі. Вів шоу, аудиторією яких є молодь.
Чернігів	Ната Жижченко	Солістка електро-фольк музичного гурту ONUKA	Провела дитинство в Чернігові, бере участь у проєктах, присвячених українській культурі, зокрема Чернігівському регіону
	Ярмоленко	футболіст	Провів дитинство в Чернігові. Відомий серед молоді.
Дніпро	Лачен	war-інфлюенсер, автор телеграм-каналу	Виходець з Дніпра, вів проєкти, присвячені

		“Лачен пише”, волонтер	місту. Цільова аудиторія кампанії збігається із цільовою аудиторією каналу Ігоря.
Херсон	Артистка Чуприненко	Музикантка, акторка театру й кіно	Родом із Херсонщини, присвячує пісні регіону, має багато прихильників з прифронтових територій.
Харків	Дантес	Співак, ведучий	Уродженець Харкова. Бере участь у шоу й проектах, цільова аудиторія котрих збігається із цільовою аудиторією кампанії.
Запоріжжя	Олексій Шкробинець (Тайлер Андерсон)	Блогер, автор ютуб каналу про кіно “Geek	Уродженець Запоріжжя. Цільова

		Journal”	аудиторія каналу Олексія збігається із цільовою аудиторією кампанії.
Донеччина	Дурнів	Блогер, ведучий, автор ютуб-каналу “Дурнів”	Уродженець Маїуполя. Цільова аудиторія каналу Олексія збігається із цільовою аудиторією кампанії.

Додаток Л. Сценарій для рілз

00:00-00:07

-Привіт, я Вова Дантес і я харків'янин.

-Привіт, я Даша Кацуріна і я киянка.

-Власне, сьогодні Даша буде вгадувати значення слів, які знають тільки люди з Ха, за 5 секунд. Тому подивимось на що здатні кияни!

00:08-00:35 - Даша вгадує наступні слова

Що таке “тремпель”?

Правильна відповідь: вішалка

Що таке “кельня”?

Правильна відповідь: олімпійка, спортивна куртка на змійці

Кого називають “Іван”?

Правильна відповідь: таксист, якого можна спіймати "з руки" незалежно від статі

Що означає “ампулка”?

Правильна відповідь: змінний стрижень для ручки

Що таке “деберц”?

Правильна відповідь: харківська гра в карти, схожа на “Дурня”.

00:36-00:42 - Call-to-action + проощання

-Напишіть в коментарях, чи дізнались ви якісь нов слова. І дайте знати, чи хочете другу частину. Па-па!

Додаток М. Сценарій прес-конференції

1. Назва прес-конференції.

“Схід і південь: інформаційна та культурна реінтеграція”.

2. Місце і час проведення.

Захід відбудеться 18 квітня о 12:00, у Міжнародний день пам’яток та історії, у конгрес-центрі “Український Дім”.

3. Організатор

Міністерство культури та інформаційної політики України

4. Склад президії

- На конференції буде присутній модератор: Олексій Гайдай

- Чотири речники, що безпосередньо спеціалізуються на темі заходу:
заступниця міністра розвитку громад, територій та розвитку інфраструктури
Олександра Азархіна, директорка департаменту відновлення та культурної
реінтеграції деокупованих територій МКІП Діана Трима, директорка
департаменту інформаційної політики та інформаційної безпеки Ганна
Миколаївна Красноступ та виконуючий обов’язки міністра культури та
інформаційної політики Ростислав Карандєєв

-Гості: журналісти з національних суспільно-політичних ЗМІ, журналісти з
регіональних ЗМІ (прифронтові території), представники та члени
молодіжних регіональних культурних організацій

5. Які ЗМІ запрошені? Чи є ще якісь гості? Як проводитимуть акредитацію? Вміст прес-кіту.

-На офлайн-подію було запрошено:

18 журналістів з регіональних ЗМІ, по 2 представники медіа з дев'яти областей, які є географічно цільовою аудиторією кампанії й форуму.

10 журналістів з національних суспільно-політичних медіа та інформаційних агенцій.

9 представників місцевих культурних організацій.

-Реєстрація була виконана онлайн через запрошення на електронну пошту.

Для заповнення реєстраційної форми необхідно ввести ПІБ, медіа, в якому працює фахівець та надіслати фото посвідчення. Після затвердження журналіст отримує електронний квиток із QR-кодом, який скануватимуть на вході. На місці в день конференції необхідно мати при собі журналістське посвідчення.

- У прес-кіт було додано інформаційний лист, прес-реліз, автобіографію речників та їхню причетність до заходу, інформаційний контекст, у межах якого відбувається конференція (кампанія, мета, цільова аудиторія, які заходи вже було впроваджено), контактні дані та фото-та-відео- матеріали вже проведених заходів і локації проведення конференції.

6. Інформаційний контекст: росія активізувала пропаганду й наративи, які провокують внутрішні суперечки. Ворог інвестував мільярди в розповсюдження дезінформації та фейків, і за результатами дослідження, це суттєво впливає на настрої українців, особливо тих, хто проживає на прифронтових територіях та у зонах бойових дій. Російська риторика все

більше переконує їх у неможливості перемоги, необхідності йти на переговори, заморозку конфлікту та поступки, водночас вороже налаштовує до заходу країни та інших більш безпечних регіонів країни.

7. Основні цілі прес-конференції

За допомогою діалогу, держава прокомунікує про конкретні заходи для вирішення проблеми й наміри скооперуватись із регіональними організаціями, тобто представниками громадськості. Окресливши чіткі наміри та бачення, цільова аудиторія стане більш лояльною та зацікавленою у процесі кампанії.

8. Головне повідомлення заходу: необхідність культурно й інформаційно реінтегрувати прифронтові території для протидії дезінформації рф.

9. Програма заходу, теми основних доповідей.

Речники обговорюватимуть наслідки ворожих інформаційних атак, культурних втрат внаслідок тимчасової окупації деяких територій та шляхи вирішення цієї проблеми.

10. Критерії новинарності події?

Конференцію очолює державна структура, яка має фінансові ресурси для поширення інформації про захід, що впливатиме на відомість. Залучаючи експертів та представників громади, захід має впливовість. Враховуючи проблему і її часовий перебіг, що збігається з проведенням кампанії, захід є своєчасним.

11. Сценарій

За 30 хвилин

Перевірка реєстраційних квитків, перевірка за списком зареєстрованих гостей, вітання присутніх, пропозиція кави, обмежити контакти медіа з речниками

За 10 хвилин

Модератор проговорює план прес-конференції з речниками, включно з правилами та регламентом (вступна промова 7 хвилин, промови кожного з речників до 5 хвилин, дискусія 15 хвилин, Q&A - 30 хвилин)

Початок

*Регламент передбачає запізнення на 5-7 хвилин.

12:00-12:03 - модератор відкриває пресконференцію: привітання запрошених гостей, опис проблеми й теми “Схід і Південь: інформаційна й культурна реінтеграція”, запрошує речників, презентує їх та їхні повноваження.

12:03-12:10 - вступ: т.в.о. Міністра Ростислав Карандєєв: розповідає про мету заходу й причину запрошення наявних медіа та культурних громадських організацій. Аргументує актуальність теми, підтверджуючи її фактами й кейсами у презентації: пояснює про поточний стан культурних втрат, зокрема пошкодження культурної інфраструктури, кадровий голод і вплив тимчасової окупації на населення.

Обговорення (основна частина)

До 50 хвилин

12:10-12:17 - заступниця міністра розвитку громад, територій та розвитку інфраструктури Олександра Азархіна. Промова про фізичний та ментальний стан громад на прифронтових територіях, зміна їхніх настроїв та сповільнені або призупинені культурні процеси через обстріли.

12:17-12:24 - директорка департаменту відновлення та культурної реінтеграції деокупованих територій МКІП Діана Трима. Промова про наслідки військової окупації, протягом якої насаджували ворожу культуру, та як інформаційна та культурна ізоляція від українського простору досі впливає на їхнє життя.

12:24-12:31 - директорка департаменту інформаційної політики та інформаційної безпеки Ганна Миколаївна Красноступ. Промова про інформаційну окупацію громад, доступність російських джерел на прифронтових територіях та вплив зміни настроїв на подальший хід війни.

12:31-12:38 - виконуючий обов'язки міністра культури та інформаційної політики Ростислав Карандєєв. Промова про інформаційну безпеку як пріоритет, ініціацію кампанії та опис конкретних заходів для вирішення проблеми. Міністр зазначить про бюджетні зміни для збільшення інвестицій на інформаційний напрямок діяльності міністерства та залучення іноземних коштів для проведення кампанії. Панельна дискусія

12:40-12:55 - обговорення подальших кроків для протидії ІПСО “Майдан-3”, дискусія про перешкоди для досягнення результатів та можливі кризи у ході реалізації планів.

Q&A сесія

12:55-13:25

Учасники мають змогу ставити уточнюючі питання до спікерів панельної дискусії та уточнювати інформацію, яка їх цікавить.

Завершення

Модератор підбиваємо підсумки, наскільки розглянули питання в короткий проміжок часу, дякує присутнім за їхній час та вклад у перемогу, оголошує кінець заходу. Робиться колективне фото на професійну камеру із загальним планом всіх учасників.

Таблиця 1.8. База ЗМІ для розсилки пресанонсу конференції

 **Медіаліст Мінкульт**

Додаток Н. Прес-анонс

11.07.24.



Прес-анонс

У Києві відбудеться прес-конференція “Схід і південь: культурна та інформаційна реінтеграція” від МКІП

18 квітня 2024 року в Києві, у конгрес-центрі “Український Дім”, Міністерство культури та інформаційної політики проведе прес-конференцію “Схід і південь: культурна та інформаційна реінтеграція”.

Виконуючий обов’язки міністра Ростислав Карандеєв зазначив, що метою заходу є *обговорення проблеми російських інформаційно-психологічних операцій* для мінімізації їхніх наслідків та пошуку спільних рішень з громадськістю.

Прес-конференція відбудеться у форматі панельної дискусії речників та Q&A сесії з гостями. У процесі заходу будуть обговорені **теми** культурних наслідків окупації, дезінформаційних загроз на прифронтових територіях та шляхів усунення російської пропаганди з українського медіа-простору.

Речниками форуму будуть: заступниця міністра розвитку громад, територій та розвитку інфраструктури Олександра Азархіна, директорка департаменту відновлення та культурної реінтеграції деокупованих територій МКІП Діана Трима, директорка департаменту інформаційної політики та інформаційної безпеки Ганна

Миколаївна Красноступ та виконуючий обов'язки міністра культури та інформаційної політики Ростислав Карандєєв

Деталі проведення та план заходу можна знайти тут.

Важливо:

У випадку повітряної тривоги локація має укриття. Панельна дискусія буде перервана і продовжиться після сигналу відбою.

- Реєстраційне посилання для представників ГО.
- Онлайн-акредитація для представників ЗМІ.

Довідка:

Росія активізувала інформаційно-психологічні кампанії в межах спецоперації “Майдан-3”, що спрямована на розпалювання внутрішніх суперечок. Ворог інвестував мільярди в розповсюдження дезінформації та фейків, і за результатами дослідження, це суттєво впливає на настрої українців, особливо тих, хто проживає на прифронтових територіях та у зонах бойових дій. Для протидії російським інформаційним атакам Міністерство культури та інформаційної політики розпочинає кампанію “Вдома”. У межах ініціативи будуть організовані заходи для інформування громадськості про дезінформацію та заохочення до пізнання правдивої історії.

Додаткова інформація:

Герасимова Оксана

+380672095021

Додаток П. Інформаційне повідомлення

18 квітня у Києві відбудеться прес-конференція МКІП "Схід і південь: культурна та інформаційна реінтеграція"

18 квітня 2024 року, у Міжнародний день пам'яток та історії, Міністерство культури та інформаційної політики України проведе прес-конференцію "Схід і південь: культурна та інформаційна реінтеграція".

Метою прес-конференції є обговорення проблеми російських інформаційно-психологічних операцій, мінімізація їхніх наслідків та пошук спільних рішень з громадськістю. Захід відбудеться у форматі панельної дискусії з експертами, представниками регіональних культурних організацій та ЗМІ.

Речниками заходу будуть: виконуючий обов'язки Міністра культури та інформаційної політики України Ростислав Карандєєв, заступниця Міністра розвитку громад, територій та розвитку інфраструктури України Олександра Азархіна, директорка департаменту відновлення та культурної реінтеграції деокупованих територій МКІП Діана Трима, та директорка департаменту інформаційної політики та інформаційної безпеки Ганна Миколаївна Красноступ.

Посилання для реєстрації на онлайн-подію [тут](#).

Додаткова інформація:

Вікторія Кадіна

+380688003204

Додаток Р. Q&A

Запитання: Чи вживає МКІП заходи для підтримки медіа на прифронтових територіях, зокрема в деокупованих регіонах?

Відповідь: Враховуючи важливість медіа в інформуванні суспільства, у річному бюджетному плані МКІП передбачені заходи для протидії дезінформації. Кошти виділяються на тренінги для журналістів: наші фахівці вже провели такі тренінги в Запоріжжі та на Харківщині. Ми також постійно організовуємо форуми та кампанії для прямої комунікації з журналістами, щоб краще розуміти їхні потреби та співпрацювати, як, наприклад, сьогоднішня конференція. Для підтримки медіа на прифронтових територіях, де місцеві жителі мають менші фінансові можливості для донатів, ми залучаємо партнерів та надаємо гранти.

Запитання: Як Мінкульт планує співпрацювати з місцевими громадами на деокупованих територіях у процесі реінтеграції?

Відповідь: Кампанія "Вдома" була створена у співпраці з молоддю з прифронтових регіонів, включаючи деокуповані території. Планування всіх заходів обговорювалося з місцевими громадами, щоб забезпечити їхню актуальність і ефективність. Однак наша співпраця не обмежується цією кампанією і не завершиться після її закінчення. Ми будемо оцінювати результати кампанії і на їх основі продовжимо співпрацю над іншими культурними ініціативами.

Запитання: Які кроки вживаються для захисту культурних об'єктів від подальшого руйнування під час війни?

Відповідь: Мінкульт співпрацює з українськими та міжнародними

партнерами для фіксації руйнувань культурних об'єктів та воєнних злочинів. Ця інформація стане в нагоді при виплаті Росією репарацій. Також ми постійно організовуємо процеси релокації культурних об'єктів до країн-партнерів.

Запитання: Що робити з низьким рівнем медіаграмотності населення?

Відповідь: Основна проблема полягає в тому, що багато українців не усвідомлюють масштабу проблеми і не вбачають у ній загрозу. Одна з задач нашої кампанії — показати, що деякі наративи, які ви чуєте щодня, є продуктом російської дезінформації. Усвідомлення — це вже перший крок. Наш діджитал-меморіал, а також регіональні культурні проєкти слугують освітніми інформаційними продуктами. Ми плануємо організовувати масові заходи для підвищення медіаграмотності навіть після завершення кампанії.

Запитання: Чи можна обмежити доступ до російських інформаційних джерел?

Відповідь: Це не наша компетенція, і такі заходи навряд чи вирішать всі проблеми. Ідентичність деяких українців, на жаль, формується на російських наративах, і наслідки багаторічної пропаганди не зникнуть лише через обмеження доступу. У компетенції Мінкульту — наповнювати інформаційний простір контрпропагандою.

Запитання: Як Мінкульт планує залучати міжнародну спільноту до процесу реінтеграції деокупованих територій?

Відповідь: Мінкульт уже співпрацює з міжнародними організаціями, такими як ЮНЕСКО та Рада Європи, для отримання фінансової та гуманітарної підтримки у процесі реінтеграції деокупованих територій. Ми плануємо

розширювати співпрацю у форматі інформаційної та культурної реінтеграції, залучаючи більше організацій для створення коаліції.

Запитання: Як Мінкульт планує боротися з “чорним ринком” культурних цінностей, який активізувався внаслідок війни?

Відповідь: Для вирішення цієї проблеми Мінкульт співпрацює з міжнародними організаціями, такими як Інтерпол. Ми також плануємо впровадити нові технології для відстеження та ідентифікації культурних цінностей, які були вкрадені або незаконно вивезені з України.

Запитання: Як компенсувати мінімізацію культурного життя для молоді на прифронтових територіях?

Відповідь: Скасування різних культурних ініціатив заради безпеки людей — це пріоритет. Однак наразі Мінкульт намагається діджиталізувати всі свої ініціативи або ж релокує їх у безпечніші регіони.

Додаток С. **Talking Points**

Вступ:

Наслідки окупації:

- 1795 закладів культури пошкоджено на деокупованих територіях
- З 56000 працівників сфери культури залишилось 37000
- 575 злочинів проти українських журналістів та медіа:
 - 18 обстрілів телевеж
 - 18 нападів та захоплень редакцій медіа
 - 28 випадків вимкнення українського мовлення та його заміщення російською пропагандою
 - 234 медіа призупинили роботу

Загальна стратегія міністерства охоплює три напрямки:

- відновлення людського капіталу
- відновлення інфраструктури
- відновлення процесів.

Чому прес-конференція необхідна й актуальна саме зараз:

-“Майдан-3” виявилася найбільш дороговартісною інформаційною атакою рф проти України з 2014 року, бюджет якої сягнув \$1,5 мільярда.

-спецоперація має успіх, оскільки статистики показують зміну настроїв населення на проросійський лад: меншає відсоток людей, які вірять у перемогу та довіряють владі, однак більшає відсоток тих, хто стає лояльнішим до ідеї перемовин.

Промова

Які заходи впроваджує міністерство в межах кампанії “Вдома”:

- інформаційна платформа “Діджитал-меморіал дезінформації російсько-української війни”
- серія соціальних відео
- контрпропагандистську стратегію ведення соцмереж
- регіональні культурні проєкти
- пр-події для комунікації з громадськістю:
прес-конференція
- плануємо втілити багато іншого в травні

Залучення інвестицій, залучення монетизації:

- співпраця з вітчизняними та іноземними партнерами для втілення всіх задумів, оскільки бюджет МКІП наразі переважно спрямований на збереження та релокацію культурної спадщини

Робота з медіа та культурними організаціями:

-постійна співпраця з медіа для висвітлення культурних ініціатив в межах кампанії для їхньої цільової аудиторії: надання коментарів, інтерв'ю, написання колонок, створення спецпроектів

-регіональні культурні організації: діалог для вивчення їхніх потреб, більш та кооперація для створення рішень

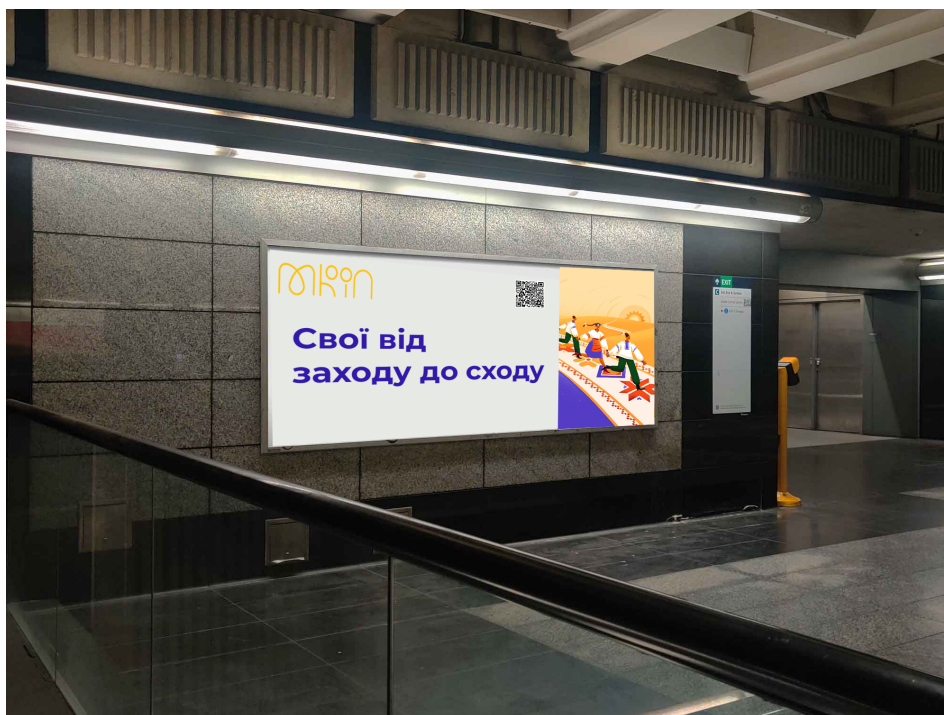
Таблиця 1.9. Медіазаготівка

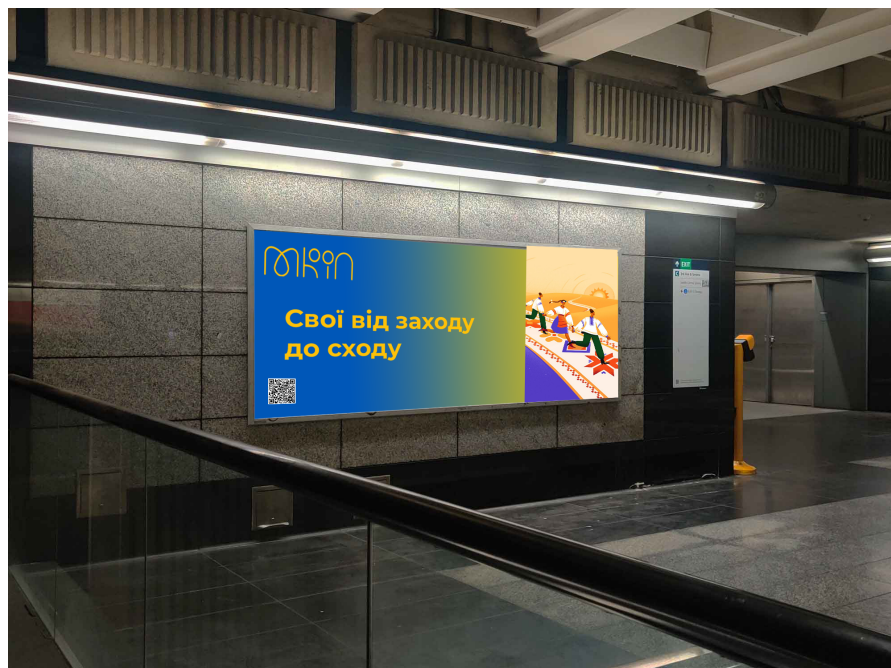
Проблема, до якої в даний час проявляють інтерес мас-медіа	Інформаційно-психологічна спецоперація “Майдан-3” впливає на настрої українців на прифронтових територіях.
Позиція міністерства щодо цієї проблеми	Міністерство культури та інформаційної політики розуміє важливість та актуальність цього питання з огляду на загрозу ескалацію військових дій на прифронтових зонах. Враховуючи загрозу окупації та більший доступ до інформації з російських джерел, міністерство починає протидію негайно.
Що ми в цьому плані зробили	Міністерство культури й інформаційної політики започаткувало кампанію “Вдома”, у межах якої розробило інформаційну платформу “Діджитал-меморіал дезінформації російсько-української війни”, соціальні відео, контрпропагандистську стратегію ведення соцмереж та регіональні культурні проєкти.
Статистика	• “Майдан-3” виявилася найбільш дороговартісною інформаційною атакою рф проти України з 2014 року, бюджет якої сягнув \$1,5 мільярда. • Кількість українців, які не вірять у перемогу України у війні проти росії, зросла у п’ятеро: з 3% у червні 2023 до 15% у лютому 2024

	• Зросла кількість українців, які схильні до мирних переговорів та припинення вогню, станом на березень 2024 року таких 38,8%. • Станом на лютий 2024 року становить 64% порівняно із 77% у грудні. Недовіра при цьому зросла з 23% до 35% протягом цього ж проміжку часу.
Особливі аспекти цієї проблеми	• Українці не усвідомлюють масштаб загрози: 57 % аудиторії не сприймають дезінформацію як нагальну проблему. • Наративи фейків охоплюють багато тем: корумпована країна, нелегітимна влада, втома заходу від війни, захід України, який живе мирне життя, конфлікт між цивільними та військовими і т.д. • Ворог спрямовує операцію не лише на український медіа-простір, але й на західний: залучають пропагандистів типу Волтера Дюранті до Такера Карлсона
Цитати від третіх сторін	"Головна мета операції – це деморалізувати українців, посіяти паніку серед населення, створити умови для внутрішнього протистояння «всіх проти всіх». “Успішність протидії «Майдану-3» залежить від ефективності державних і недержавних організацій у спростуванні фейків. Також важлива комунікація влади та робота над помилками. Звичайно, ще важлива обізнаність населення та підвищення рівня медіаграмотності

	серед громадян. Це покращить протидію російській операції", – заявив Молодший аналітик VoxCheck Ukraine Віктор Шолудько [76]
Людські історії з теми	Головне управління розвідки Міністерства оборони України має списки осіб, яких Москва може залучити до поширення російських наративів і впливу на суспільно-політичну ситуацію в Україні, але поки не розголошує їхні імена.
Ким створено, дата	Працівником прес-служби Міністерства культури та інформаційної політики України 13.04.2024
Ким схвалено, дата	Керівником прес-служби Міністерства культури та інформаційної політики України 15.04.2024

Додаток Т. Дизайн зовнішньої реклами





Додаток У. Авторська колонка

Територіальні поступки: чому це найгірша ідея?

Директорка департаменту інформаційної політики та інформаційної безпеки Ганна Миколаївна Красноступ

З початку повномасштабного вторгнення українцям постійно пропонують мирні переговори. Коли ми маємо успіхи на фронті, нас закликають до переговорів для висунення найвигідніших умов. Коли ситуація на полі бою погіршується – на нас тиснуть, щоб ми погодились на переговори, ніби це єдине рішення.

Сусідні країни, які знають, що собою являє росія, розуміють, що жодних переговорів із агресором бути не може. Колишній президент Польщі раціонально зазначив: "Якщо ми змусимо Україну піти на компроміс або територіальні поступки, це буде величезна помилка." [77]

Однак нейтральні та дружні до росії країни, як Китай і Бразилія, активно пропонують нові рішення для мирного саміту. Треба бути готовими, що такі пропозиції будуть надходити регулярно з різними умовами.

Україна наполягає на своєму плані, який передбачає справедливий мир, дотримання міжнародного права, кордонів і покарання за воєнні злочини. Росія ж не готова на жодні законні компроміси й прагне лише одного — поразка України. Мирний саміт потрібен нам, щоб сказати правду: росія — держава-терорист, переговори з нею неможливі.

Не варто мати надмірно позитивні очікування, оскільки саміт не переконає росію вивести війська, відмовитись від тимчасово окупованих територій та заплатити репарації. Але цей захід є унікальною можливістю встановити діалог з країнами, де росія вливає шалені гроші в пропаганду. Одне з головних завдань саміту — залучити учасників з найвищого рангу, особливо з "нейтральних" країн. Це дозволить зосередити їх на нашій перспективі й переконати тиснути на росію.

Однак, не можна виключати негативний сценарій, де хибний песимізм продовжить існувати. У такому випадку українцям знову доведеться взяти все в свої руки. Ми самі будемо змушені поширювати контрпропаганду та правдиві наративи про те, чому будь-які рішення, окрім явної поразки рф, означатимуть лише наростання хаосу у світі. Проте для цього, нам самим необхідно розуміти, чому територіальні поступки — це найгірша ідея.

За нещодавніми опитуваннями, все більше українців схиляються до ідеї переговорів, територіальних поступок та інших рішень, які нав'язує росія. Отже, чому територіальні поступки — це найгірша ідея?

1. Замороження конфлікту: Україна вже мала досвід заморозки війни на сході. Перемовини та будь-які поступки означатимуть лише припинення бойових дій до моменту, коли Росія не лише відновить ресурси, а й посилить лінію зіткнення такими інженерними укріпленнями, що пробити її стане майже неможливо. Дмитро Кулеба зазначив, що до 24 лютого 2022 року Україна мала близько 200 раундів перемовин з Росією в різних форматах і з 20 спроб "припинення вогню". Україна навіть пішла на деякі поступки, але все одно це закінчилося повномасштабним вторгненням [78].

2. Загроза іншим країнам: Якщо дати Росії відновити боєздатність, жертвою наступного нападу може стати не лише Україна, а й інші сусіди Росії, включаючи країни-члени НАТО. Росія відкрито заявляє про свої наміри "денацифікації" Польщі, Молдови та країн Балтії.

3. Людський фактор, який не настільки переконливий для партнерів, але базовий для нас.

За словами Володимира Зеленського, Україна має більше 30000 військових на щиті, не враховуючи зниклих безвісти та поранених. Жертвами повномасштабної російської агресії, за даними ООН, стали понад 30 тисяч мирних громадян України: 10 тисяч 378 людей загинули та 19 тисяч 632 було поранено. Ці дані відображають лише верифіковану організацією кількість жертв серед цивільних: насправді їх набагато більше, але точну цифру до завершення війни встановити неможливо. 6,3 мільйони українців є переселенцями. Ми не маємо право здатись, знаючи, що за наш спокій помирають.

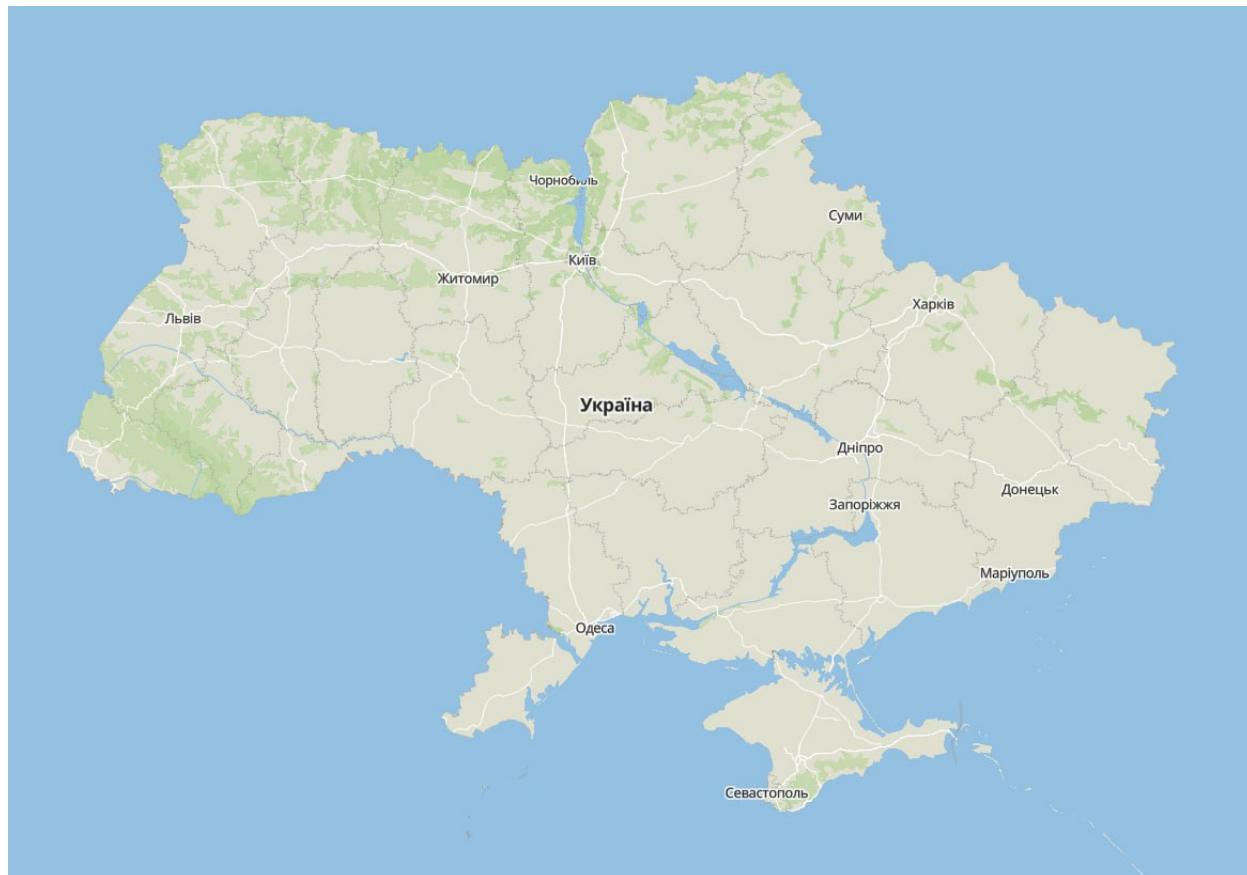
Україну мають чути на весь світ. Ми маємо ставати амбасадорами правди та кричати усюди про допомогу. Наша країна тільки в наших руках.

Додаток Ф. Мерч Одеси



Додаток Х. Платформа для онлайн-мітингу “Ланцюг єдності”

<https://meeting-map.vercel.app/>



Від заходу до сходу



Софія Безверха • Євгенія Гавришенко
Андрій Шимановський • Дар'я Лісіч

Програма: культурно-історичний лекторій,
маркет українських брендів, поетичний вечір,
українські закуски

Початок: 23 травня, 17:00

Додаток Ч. Креативна розсилка

Ціль розсилки: запросити на івент і привернути увагу до події.

Ідея: розповісти про історію створення подарунку через диктофон

Wow-складова: кожному запрошеному буде надіслана кишенька (традиційний український елемент одягу) з вишивкою, характерною східним та південним регіонам. У кишенці буде стилізований під ретро диктофон, на якому буде персоналізований запис. У записі голос розповідатиме про кишеньку та вишивку на ній, а також запросить отримувача взяти участь в івенті. На кишенці буде бірка з QR-кодом, перейшовши по якому будуть всі деталі івенту.

Таблиця 2.1. Бюджет

Графічний дизайнер	шт	11	300	3300
Соціальне відео				
Режисер	год	20	1200	24000
Оренда приміщень	день	5	3000	15000
Оренда обладнання	день	5	5000	25000
Знімальна група	год	20	1000	20000
Актори	год	20	500	10000
Оплата монтажеру	год	15	800	12000
Ліцензування музики	шт	2	2000	4000
Розробити логотип для одеського філіалу проекту				
Ілюстратор	год	2	300	600
Проведення прес-конференції				
Оренда приміщення	день	1	5000	5000
Обладнання	день	1	5000	5000
Напої	шт	150	15	2250
Трансфер речників	шт	1	2000	2000
Прескіт	шт	50	100	5000
Фото-та-відеозйомка	год	2	3000	6000

Персонал (3 люд)	год	4	1500	6000
Зовнішня реклама				
Розробка дизайну	шт	3	1000	3000
Оренда сітілайтів	шт	90	2500	225000
Монтаж сітілайтів	шт	90	200	18000
Створення мерчу				
Дизайн	шт	9	600	5400
Елементи одягу	шт	500	600	300000
Креативна розсилка				
Кишенька	шт	9	1500	13500
Диктофон	шт	9	700	6300
Студія для запису голосу	год	2	300	600
Бірка з QR-кодом	шт	9	100	900
Кур'єр	год	5	300	1500
Піар-захід				
Оренда приміщення	день	1	10000	1000
Технічне забезпечення	день	1	5000	5000
Персонал	шт	7	1000	7000
Витрати на харчування	шт	300	120	36000
Розробка	шт	1	1000	1000

дизайну афіші				
Додаткові витрати	200000			
Загальна сума витрат	628050			

Таблиця 2.2. Оцінка ефективності (Outputs, Outtakes, Outcomes)

Activity	Outputs	Outtakes	Outcomes
Платформа діджитал-меморіалу дезінформації війни	охоплення, переходи з сайту на соцмережі міністерства, кількість згадок в ЗМІ	% конверсій із переходів у підписки % позитивних/нейтральних згадок в ЗМІ	Підвищення знання про дезінформаційні атаки росії та їхні наративи з 34% до 70%
Пресреліз	кількість переглядів, share of voice, tone of voice	% конверсій із переглядів новини в переходи на сайт діджитал-меморіалу % конверсій із переглядів новини в підписки на соцмережі міністерства	
Дописи	перегляди, кількість коментарів, репостів	% позитивних коментарів % позитивних згадок у репостах	
Серія соціальних відеороликів	кількість охоплень, кількість згадок ЗМІ, кількість охоплень у соцмережах	% підписок на соцмережі після публікації % позитивних/нейтральних згадок у ЗМІ % донесення ключових повідомлень	

Пресанонс	кількість переглядів, share of voice, tone of voice	% реєстрацій на онлайн-конференці ю після публікацій пресанонсу в ЗМІ % підписок на соцмережі після згадок у ЗМІ	35% цільової аудиторії мають лояльне ставлення до риторики міністерства
Інформаційне повідомлення	кількість переглядів кількість публікацій новини в ЗМІ без пітчингу	% реєстрацій на онлайн-конференці ю після публікацій пресанонсу в ЗМІ % підписок на соцмережі після згадок у ЗМІ	
Створення акаунтів регіональних проектів “Вдома”	кількість охоплень, кількість згадок ЗМІ	кількість підписок, репостів, лайків % позитивних обговорень проектів в соцмережах	
Рілз для “kharkiv.vdoma”	кількість коментарів, репостів	% релевантних коментарів до теми % нових підписників на акаунт проекту	
Банери/сітілайти	кількість переходів по QR-код, кількість згадок у ЗМІ	кількість підписників на соцмережі проектів	
Публікація авторської колонки	охплення, цитування експертами	тональність обговорення колонки в соцмережах	

Сайт для онлайн-мітингу	кількість охоплень	кільксіть учасників онлайн-мітингу % позитвних згадок у соцмережах: репости, лайки, коментарі кількість продажів мерчу	7% цільової аудиторії беруть участь в ініціативах міністерства: купують мерч, відвідують івенти
Креативна розсилка	кількість UGC-згадок	кількість придбаних квитків на івент	