

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет правничих наук
Києво-Могилянська школа врядування імені Андрія Мелешевича

Магістерська робота

освітній ступінь — магістр

на тему: **“ПРОЦЕСИ І ПРОЦЕДУРИ КОМУНІКАЦІЇ СКЛАДНИХ
ПОВІДОМЛЕНЬ НА ПРИКЛАДІ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ”**

Виконала студентка 2-го року навчання,
Спеціальність: 281 – Публічне управління
та адміністрування

Спеціалізація: “Комунікації
в демократичному врядуванні”

Сидорчук Поліна Олександрівна

Керівник Ільченко-Сюйва Л.В., кандидат
наук з державного управління, доцент

Рецензент _____

Магістерська робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК _____

“ _____ ” 2022 р.

Київ 2022

Декларація академічної доброчесності

Я, Сидорчук Поліна Олександрівна, студентка магістерської програми за спеціальністю “Публічне управління та адміністрування”, спеціалізація “Комунікації в демократичному врядуванні”, Києво-Могилянська школа врядування імені Андрія Мелешевича, адреса електронної пошти polina.sydorchuk@ukma.edu.ua, підтверджую таке:

- написана мною кваліфікаційна робота на тему “Процеси і процедури комунікації складних повідомлень на прикладі країн європейського союзу” відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 3.1. Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти у НаУКМА, зі змістом якого я ознайоmlена;
- надана мною електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії.

Дата: 25.05. 2022



Сидорчук П.О.

ПЛАН:

ВСТУП	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЯ СКЛАДНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ	
1.1. Визначення та ідентифікація складних повідомлень	8
1.2. Складні повідомлення у системі державних комунікацій	13
1.3. Комунікаційні бар'єри та мова ворожнечі	17
Висновки до Розділу №1	24
2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЇ СКЛАДНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ НА ОФІЦІЙНИХ ВЕБ-РЕСУРСАХ ОКРЕМИХ КРАЇН ЄС	
2.1. Дослідження комунікації складних повідомлень в окремих країнах ЄС	25
2.2. Приклади комунікації складних повідомлень на офіційних веб-ресурсах окремих країнах ЄС	29
2.3. Ефективність комунікаційних засобів для донесення складних повідомлень в окремих країнах ЄС	33
Висновки до Розділу №2	36
3. СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЙ СКЛАДНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ В УКРАЇНІ	
3.1. Аналіз складних повідомлень в Україні	37
3.2. Стратегічні пріоритети комунікації складних повідомлень в Україні	40
3.3. Практичні рекомендації щодо комунікації складних повідомлень в Україні	43
Висновки до Розділу №3	45
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження пов'язана зі зростанням значенням громадської думки в демократичних країнах Європейського Союзу та її впливу на зміни в політиці країн ЄС. Робота зосереджена на аналізі комунікацій складних повідомлень в окремих країнах Європейського Союзу (Німеччині, Франції, Угорщини та Польщі) у період з 2011 по 2021 рік. У ці роки в європейському суспільстві поставали важливі проблеми, які надалі впливали і на Україну, як частину європейського простору. Серед комунікаційних повідомлень, які було обрано для аналізу – міграційна європейська криза 2015 року, комунікація побудови газогону “Північний потік 2” та частково комунікація COVID-19.

У роботі розкрито поняття “складні повідомлення” через призму досліджень європейських вчених: Л. Судмана, швейцарських учених Л. Андреаса, Н. Согуеля, І. Емері, С. Вертс, С. Нахрата, які вивчали комунікації складних повідомлень у медичній і публічній сферах. Також проаналізовано комунікаційні бар'єри та поняття “мова ворожнечі”, які безпосередньо пов'язані з комунікацією складних повідомлень. У цих темах, під час роботи над дослідженням, проаналізовано дослідження таких учених як: Т. Енарссона, С. Ліндгрена, Т. Мендель, С. Дж. Хеймана. Дослідження цих феноменів комунікації допоможе із вирішенням проблем державних комунікацій у демократичному врядуванні. Серед іншого, у роботі зосереджено увагу на комунікаціях державних органів в умовах існування поляризованих думок у суспільстві. Складність дослідження полягала в кардинальній зміні комунікаційного середовища країн-об'єктів дослідження. Ці зміни пов'язані з широкомасштабним вторгненням РФ на територію України, а також політичну боротьбу в середині країн ЄС. Тому аналітична робота охоплює період до широкомасштабної війни.

Практична частина роботи полягає в аналізі офіційних сайтів урядів обраних країн і матеріалів, які присвячені проблемам міграції, проекту побудови газогону “Північний потік 2” і комунікації пандемії COVID-19. Окрім офіційних сайтів було проаналізовано російський вплив на медіа та комунікаційний простір

європейських країн. Отримані результати аналізу можуть бути корисними не лише для аналізу помилок минулого, а й для запобігання їх у майбутньому.

Ці питання було обрано для аналізу, адже у контексті повномасштабного вторгнення РФ в Україну країни ЄС зіштовхнулися з новою міграційною кризою, а комунікація побудови газогону “ТІІ 2” – це безпосередній показник впливу російської пропаганди на європейців і європейського світу, частиною якого є Україна.

Останній розділ роботи присвячений аналізу складних повідомлень та їх комунікаціям в Україні. У дослідженні також напрацьовані практичні рекомендації, які можуть бути корисними під час розробки комунікаційних кампаній.

Об’єктом дослідження є комунікативні аспекти вироблення політик щодо поширення складних повідомлень.

Предметом дослідження є процеси і процедури комунікації складних повідомлень на прикладі країн Європейського союзу.

Мета роботи полягає в теоретичному дослідженні складних повідомлень і їх комунікації в країнах Європейського Союзу.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення наступних завдань дослідження:

- визначити та ідентифікувати складні повідомлення;
- дослідити складні повідомлення у системі державних комунікацій;
- дослідити комунікаційні бар’єри та мова ворожнечі;
- дослідити комунікації складних повідомлень в окремих країнах ЄС;
- навести приклади комунікації складних повідомлень на офіційних веб-ресурсах окремих країнах ЄС;
- визначити ефективність комунікаційних засобів для донесення складних повідомлень в окремих країнах ЄС;
- провести аналіз складних повідомлень в Україні;
- визначити особливості комунікації складних повідомлень в Україні;

- напрацювати практичні рекомендації щодо комунікації складних повідомлень в Україні.

Під час дослідження було використано наступні загальнонаукові **методи**:

- Системний метод, за допомогою якого було визначено місце та роль складних повідомлень у системі комунікацій;
- Метод контент аналізу для порівняння та розбору інформації на офіційних сайтах урядів країн, які було обрано для дослідження;
- Інституціональний метод, за допомогою якого було проаналізовано етапи розвитку комунікаційних бар'єрів і перешкод.
- Структурно-функціональний, який дав змогу розкрити системні складові категорій “складні повідомлення”, визначити їх роль та місце в комунікаціях окремих країн ЄС.
- Порівняльний метод при співставленні складних повідомлень і комунікаційних засобів.

Загальна характеристика джерел. Більшість використаних джерел – праці іноземних дослідників, які вивчали політичні комунікації, складні повідомлення, семантику повідомлень і міжнародні відносини. Під час роботи над дослідженням було проаналізовано матеріали з офіційних сайтів парламентів Німеччини, Франції та Польщі. Вагомий вплив на визначення теоретико-методологічних засад дослідження зробили Ю. В. Бондар, Н. А. Власенко, І. В. Грищенко, Л. Д. Климаська, М. В. Логунова, Д. І. Кулеба, Г. Г. Почепцов, О.В. Шимонова та інші. А також зарубіжні: А. Вебер, К. Дойч, У. Ліпман, Н. Луман, М. Кастельс, Д. Кін, К. Крос, Р. Гакет, Г. Інніс, Г. М. Мак-Люен, П. Лазерсфельд, Г. Лассуелл, Е. Ноель-Нойман та інші європейські та американські вчені.

Практичне значення отриманих результатів. Теоретичне дослідження складних повідомлень може стати нормативною базою для розробки меседж-боксів під час створення державних комунікаційних кампаній. Отримані у процесі дослідження результати можуть бути підґрунтям для розуміння системи комунікації складних повідомлень окремими країнами ЄС, а також допомогти із розробкою політик щодо комунікації складних повідомлень. Результати, отримані

під час роботи над дослідженнями комунікаційних бар'єрів і перешкод можуть стати корисними під час роботи в державних структурах, які займаються комунікаціями державних рішень.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких має два підпункти, висновків до розділів і загального висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 55 сторінок. Список використаних джерел налічує 69 найменувань.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЯ СКЛАДНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ.

1.1. Визначення та ідентифікація складних повідомлень

Демократичні традиції Європи передбачають, що влада має враховувати думки народу, поважати індивідуальну свободу та сприяти розвитку незалежних засобів інформації. Упродовж усього існування комунікацій державних рішень виникала проблема пояснити важливі закони чи рішення до загалу. Із появою засобів масових комунікацій і державних органів, які безпосередньо мали б звітувати прийняті рішення для громадян кардинально змінилися структура повідомлень і їх значимість. Адже якісні комунікації у системі державного управління вважаються найважливішим фактором ефективного функціонування системи державного управління як інституційного інструменту реалізації державної політики.

На певному етапі свого розвитку державних комунікації, за допомогою засобів інформації, комунікаційні повідомлення почали поширюватися для ширшого кола людей. Передача інформації між політичною та соціальною системами забезпечує масові державні комунікації, теорія яких розвинулася у XX столітті. Засобами цих комунікацій виступають: ЗМІ, телебачення, соціологічні опитування, Інтернет, неофіційні контакти, соціальні мережі та інші [24, с. 400].

Тобто інформація та комунікація виступають кровоносною системою сучасної демократичної держави. Із удосконаленням інформаційних технологій, державна система влади отримала можливість комунікувати набагато оперативніше, що є дуже корисно для державних служб, особливо виконавчих органів влади, які відповідають за донесення інформації та виконання певних державних рішень на місцях.

Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій став передумовою для створення принципово нових моделей комунікації, зокрема з використанням Інтернету і мобільного зв'язку. Засоби масової комунікації

починають виконувати нові, невластиві їм, за авторитаризму, функції, основною серед яких є: посередництво між суспільством і владою.

Найпоширенішою класичною схемою здійснення комунікацій є: комунікатор → повідомлення → канал чи засіб передачі → реципієнт. На дослідження державних комунікацій вплинуло відкриття явища двостороннього зв'язку, який забезпечують засоби комунікацій.

Розуміння влади як засобу комунікації ознаменувало принципово інший підхід до тлумачення поняття “влада” і “комунікації”. Основою комунікацій для Н. Лумана є довіра, криза довіри до засобів комунікації, призводить до кризи державної влади, коли влада не може функціонувати, впроваджувати політичні рішення. Таким чином, комунікації, у теорії Лумана, виступають ресурсом зміни соціальної ситуації за рахунок владної комунікації [17, с. 103]. Ідеї Н. Лумана актуальні саме із розвитком сучасних комунікативних технологій, появою нових джерел інформації.

Це ж питання піднімав і німецький філософ Ю. Хабермас. Він зауважив, що політика відображається в системі комунікативних дій, які виступають в якості ланцюгів, наприклад у взаємовідносинах між капіталізмом і демократією. Хабермас розділяє владу на два основних типи:

1. Та, що народжується у процесі політичних комунікацій всередині суспільства, вона вільна від будь-якого типу репресій і насилля;
2. Адміністративна, у рамках якої відбувається управління комунікаціями для забезпечення легітимності державної влади.

Комунікативна і адміністративна влада у політичному житті взаємодіють між собою. Законна влада, яка утворилася завдяки комунікаціям, може впливати на політичну систему таким чином, що візьме під свій контроль вплив на суспільну думку. Хабермас робить висновок, що не все у владі адміністративної системи. Тобто, якщо політичні комунікації, у ході дискурса, завдяки

контраргументам позбавить цінностей ті нормативні основи, які були видвинуті тоді адміністративна влада залишається неефективною і безсилою.

У політичній діяльності суспільства зустрічаються і перехрещуються ці два протилежних процеси: з одного боку, комунікативне формування легітимної влади, яка народжується вільною від будь-яких репресій. А з іншого, таке забезпечення легітимності через політичну систему, за допомогою якого адміністративна влада намагається управляти політичними комунікаціями [33, с. 50].

Даний підхід вказує на те, що важливим елементом для ефективного та стабільного існування сучасної демократії є сфера публічної політики, яка включає в себе засоби масової інформації. Хабермас визначає публічну сферу як феномен, у якому відбувається комунікація, обмін інформацією, думками. Засоби масової комунікації ж відіграють головну і системоформуючу роль у функціонуванні сучасних західних демократій, у рамках яких має забезпечуватися вільні від примусу комунікації.

Комунікативна влада може владарювати тільки опосередковано, обмежуючи виконавські функції адміністративної, тобто дійсної влади, яка впливає на життя людей. Цю функцію, ще не виражена суспільна думка, може здійснювати тільки завдяки організованій через демократичні процеси формування владних рішень.

На думку Хабермаса сфера публічної політики, яка базується на вільних від адміністративного впливу процесах політичних комунікацій і діяльності засобів масової комунікації, є ключовою системоутворюючим фактором, що забезпечує стабільність сучасним демократіям.

Тому, державні комунікації складних повідомлень мають важливе значення у контексті державної політики. Адже не всі комунікаційні повідомлення можуть бути доступними для сприйняття з різних причин, які будуть розглянуті нижче.

Складні повідомлення (з англійської *complex messages*) – це повідомлення, які важкі для сприйняття широким колом людей через їх неоднозначне сприйняття в суспільстві та інших факторів. Складність повідомлення полягає в тому наскільки важко цільовій аудиторії зрозуміти повідомлення, яке комунікують.

“Складність” включає в себе складність теми, а також формату, стилю і слів. Ця проблема у сприйнятті повідомлення, зміни чи ідеї, на думку дослідників Швейцарського університету Сант Галлена може полягати в:

- важкий професійний жаргон;
- перевантажений комунікаційний простір (багато деталей);
- важка форма або відсутність структури повідомлення – немає чіткої послідовності комунікації;
- двозначні терміни та повідомлення, які можуть бути сприйняті по різному;
- додаткова інформація про відсторонені події, або насичене повідомлення інформацією про інші зміни чи явища;
- постійна зміна формату комунікації, це змушує реципієнта вивчати нові структури;
- зайві деталі, комунікаційні прийоми, які відволікають від основної теми [53].

Дослідники також зазначають чому в офіційних повідомленнях обирають формат, який може бути важким для сприйняття великому колу людей. Таких причин може виділяють п’ять. По-перше, чим більш складним буде повідомлення, тим більше сприйматимуть комунікатора як авторитетного та впевненого у своїх діях. По-друге, складні повідомлення свідомо вибирають, для захисту від критики і заперечень. По-третє, якщо комунікатор обирає складне повідомлення, він має надію, що таким чином можна охопити якомога більшу аудиторію та задовольнити бажання всіх, хто поставив задачу і зацікавлений в комунікації. По-четверте, якщо комунікувати прості та зрозумілі повідомлення, наша аудиторія може сприйняти тему як банальну та нецікаву. По-п’яте, якщо комунікувати лише позитивні і зрозумілі всім ідеї, зміни та сенси аудиторія може відчувати підозру та шукати приховані сенси. Тобто почати не довіряти комунікаторам [53].

У будь-якому випадку без складних повідомлення в державних комунікаціях неможливо обійтися. Адже сфера державних рішень не є простою, постійні зміни необхідно комунікувати і найчастіше вони можуть не отримувати загального

схвалення. З огляду на це виникає якісно інше питання – як комунікувати складні питання у демократичному суспільстві, де джерелом влади та її легітимності є народ. У такому суспільстві комунікації – це фундаментальний процес, який забезпечує зв'язок державних органів з громадянами. У процесі комунікацій відносини між державною владою і громадянами – це суть державного правління.

Таким чином, можна зробити проміжний висновок, що у процесі державних комунікацій неможливо без комунікації складних повідомлень, які мають бути донесені до громадян. На певному рівні кожна демократична державна влада має за ціль управління потребами та вирішення проблем певної групи громадян, яку вони представляють. Ефективна державна влада та державний орган бере на себе відповідальність задовольнити потреби, впроваджувати відповідні програми задля задоволення цих потреб, визначаючи певні кроки для змін. У наші дні в демократичних країнах можна помітити, що специфічна сфера комунікацій стає більш структурованою, оскільки вона розвиває державну владу та реалізує інституційні функції. Публічні комунікації мають на меті запевнити громадян, через прийняті державні рішення, що спільні інтереси зберігаються та охороняються, що влада діє в інтересах громадян.

1.2. Складні повідомлення у системі державних комунікацій

Комунікації в державному управлінні зайняли своє важливе місце у системі державного апарату. Оскільки в державному секторі спектр комунікацій ширший ніж у приватному, типи комунікації також ширші. Більш того, із ростом потреб в інформації державні комунікації стануть ще більш розгалуженими та складними. Це також пов'язано з розширенням участі громадян у процесі прийняття рішень, збільшення кількості засобів масової інформації і вплив думки громадян на рішення і процес їх прийняття.

Швейцарські дослідники пов'язують бурхливий розвиток публічних комунікацій, який відбувся за останні десятиліття із такими факторами:

- Зростаюча автономія в публічному управлінні та бажання комунікаційних агенцій створити своє портфоліо. Не секрет, що із державними комунікаціями, окрім команди працівників у сфері зв'язків із громадськістю, публічним органам влади часто допомагають приватні агенції. Наприклад в Україні такі агенції самі звертаються до відповідного органу державної влади із конкретними пропозиціями щодо комунікаційних кампаній. Таким чином державний орган отримує якісний продукт від команди професіоналів, які самі шукають партнерів, роблячи продукт комерційним, і отримують чудовий кейс у трикутнику співпраці бізнес-держава-донор у своєму портфоліо.
- Потреба громадян в інформації, яка дозволяє їм брати участь у демократичному житті.
- “Медіатизація” суспільства, особливо щодо ставлення до державної влади і політики, а також ріст очікувань від державних органів, які мають звітувати про рішення та свою діяльність [53].

Іммануїл Кант вважав принцип публічності влади основоположним для демократичного політичного режиму. Принцип гласності, який лежить в основі функцій демократії, поширюється на всі установи та рішення державної влади. Таким чином, державні органи зобов'язані надавати інформацію про свою

діяльність та рішень починаючи від публікацій на офіційному сайті про кадрові зміни, закінчуючи публічними оголошеннями. Ця функція публічної влади є надважливою через складну інституційну базу та зростання правових норм, тому чітка та точна інформація має бути доступна для зацікавлених осіб.

Із цієї функції публічної влади випливає наступний, який є центром дослідницької роботи – додаткові пояснення щодо рішень та нових державних політик, які є реакцією на певну кризу. Складність державних політик – як щодо змісту, так і щодо реалізації – вимагає від державних органів додаткових пояснень щодо прийнятих рішень, які мають супроводжуватися певними комунікаційними заходами.

Ця функція виходить за межі інформування громадян, оскільки передбачає відповідь на питання, які можуть виникати у стейкхолдерів. Вона вимагає додаткових навичок для розробки комунікаційних кампаній. Наприклад, після ухвалення в Швейцарії закону, який забороняє роботу без декларації, федеральний уряд запровадив ряд заходів для надання інформації для підвищення обізнаності громадян щодо нових норм законодавства, включаючи комунікаційну кампанію, яка була спрямована на широку громадськість.

Складні повідомлення у системі державних комунікацій найчастіше полягають у ціннісних питаннях демократичного режиму. Одним із завдань такої держави є захист і просування прав людини та основних демократичних цінностей: верховенство права, рівність, свобода особистості та інші, а також, цінностей, визнаних суспільством та установами, наприклад: захист маргіналізованих груп, підтримка малозабезпечених людей, інтеграція у суспільство людей з інвалідністю.

Дослідники зазначають, що ці цінності мають бути основою комунікацій складних повідомлень, які націлені на зміну ставлення людей до певних нових явищ у суспільстві. Ці цінності мають, по-перше, демонструвати державні установи та органи влади. Їх також необхідно комунікувати через організацію відповідних заходів для концентрації уваги громадян на цих проблемах: день мігранта, день прав жінок, день мобільності тощо. Інформаційні кампанії мають

бути спрямовані на цільові групи, яких безпосередньо стосується і проблема і способи її вирішення. Ця функція виходить за рамки просування цінностей і для того, щоб мати довготривалий ефект, він має включати підтримку тих, хто дотримується цих цінностей [53].

У системі державних комунікацій вибір методів комунікації – важливий фактор, який впливає на ефективність комунікації. Швейцарські дослідники публічного управління виділяють наступні умови, які необхідно враховувати під час розробки комунікаційного плану складних повідомлень:

- На скільки нагальним є повідомлення. Для прикладу організація прес-конференції займе більше часу, ніж публікація в соціальних мережах чи на сайті. Хоча прес-конференція матиме більш вагомий і ширший вплив.
- Варто враховувати розмір і складність повідомлення. Письмова комунікація краще для довгих і складних повідомлень, оскільки громадяни зможуть прочитати знову необхідну інформацію, щоб до кінця її зрозуміти.
- Кількість людей, на яких розповсюджується комунікація. Необхідно оцінювати важливість повідомлення, оскільки організація прес-конференції для прикладу може бути дорожче за реліз на сайті, або допис у соціальних мережах зробити простіше і дешевше, ніж запускати комунікаційну кампанію.
- Необхідно враховувати “відстань” до адресата. Адже різні методи необхідно використовувати для комунікації до аудиторії, яка знаходиться поза територією держави, знаходиться в іншому регіоні і так далі. Цей тип комунікації також залежить від того на скільки терміновою є комунікація і чи має цільова аудиторія доступ до певних каналів комунікації. Наприклад, інформувати про зміни, які стосуються старшого покоління громадян не варто робити через соціальні мережі, адже більшість не має до них доступу, таким чином варто зосередити увагу на телебаченні.
- Наскільки важливе повідомлення для всіх адресатів. Пресконференція або безпосередня зустріч із стейкхолдерами – найкращий спосіб донести повідомлення до аудиторії. Проте, на таких зустрічах має бути чіткі

повідомлення, які повторюються, без додаткових трактування. Таким чином всі отримують повідомлення, але можливо не в однаковий час (після зустрічі по телевізору наприклад) [53, 128 ст.].

Дослідники також виділяють деякі критерії для комунікації складних повідомлень в демократичному суспільстві.

По-перше, громадяни мають чітко розуміти, хто комунікує. Що джерелом складного повідомлення є державний орган влади. Законність повідомлення – один із критеріїв, який впливає на його сприйняття. Якщо джерело невідоме або його неможливо ідентифікувати, то існує ризик, що інформація не матиме довіри, оскільки джерело повідомлення нелегітимне.

По-друге, інформація має бути своєчасна і її потік має бути безперервний. Державний орган влади не має чекати результатів і кінця впровадження рішення, лише у випадках якщо це секретна інформація. Важливим пунктом також є своєчасність інформації, що стимулюватиме демократичні дебати у суспільстві.

По-третє, комунікація складних повідомлень має бути прозорою щодо коштів, які були витрачені на їх дослідження та підготовку комунікаційних кампаній. І якщо публічні комунікації були профінансовані не з державного бюджету, ця інформація має бути чітко передана, щоб громадяни могли врахувати це під час інтерпретації повідомлення.

По-четверте, комунікація має стимулювати діалог. Оскільки в демократичному суспільстві найвища цінність – це людина, публічні комунікації мають враховувати думку більшості через дослідження та опитування [53].

Державні та публічні установи несуть відповідальність за підтримання постійного діалогу з громадянами. Це зумовлено розвитком багаторівневого управління та збільшення кількості рівнів політичних рішень, а також складності багатьох державних політик. Більшість державних органів комунікують лише тоді, коли вони мають інформацію для передачі. Але не можна очікувати, що громадяни будуть приймати її, якщо орган, який передає цю інформацію невідомий та не має довіри. Оскільки у сучасному демократичному суспільстві комунікації – це постійний процес.

1.3. Комунікаційні бар'єри та мова ворожнечі

Складність комунікації будь-яких державних рішень також може бути пов'язана із комунікаційними бар'єрами. Вони зменшують ефективність комунікації та створюють додаткові завдання для працівників державних органів, які відповідають за зв'язки з громадськістю.

Жартівливий “Третій закон Чизхолма” каже: “Якщо ви вважаєте, що ваші слова неможливо неправильно зрозуміти, все одно знайдеться людина, яка зрозуміє вас неправильно”. Тобто, будь-який комунікаційник може вірити, що він бездоганно виконав свою роботу, максимально точно описав процес змін чи максимально просто пояснив нові правила або закони. Але існують, інколи навіть ен залежні від особистості та роботи державного службовця, який займається зв'язками з громадськістю, обставини та явища, які заважають адресату комунікації у повній мірі та правильному контексті зрозуміти повідомлення.

Упродовж багатьох років вітчизняні та іноземні дослідники працювали над розробкою теорій психології спілкування, мовної комунікації, комунікативних і мовних бар'єрів. Може скластися думка, що це питання більше стосуються особистісних комунікацій, але комунікаційні бар'єри впливають безпосередньо на текстовий і інші формати передачі повідомлення. У контексті питання комунікації складних повідомлень, комунікаційні бар'єри – серед нагальних питань, які варто дослідити.

Комунікаційні бар'єри (від французького *barriere* – перешкода) – це перешкоди на шляху передачі інформації між адресантом і адресатом, які впливають на сприйняття інформації.

У науковому доробку вітчизняних вчених є декілька класифікацій комунікативних бар'єрів, перший розкриває сутність цього явища з точки зору мови. Так, Л. Орбан-Лембрик виділяє фонетичний, семантичний, стилістичний, логічний і смисловий бар'єри [23]. Фонетичний комунікаційний бар'єр – це перешкода, яка виникає через певні особливості мови. Семантичний бар'єр – коли учасники комунікаційного процесу використовують різні поняття для позначення

одного явища, інший категоріальний апарат. Стилiстичний – виникає, коли повідомлення не відповідає комунікативним цілям, бо спосiб його подачі незрозумілий для адресата: iз використанням канцеляризмiв, абривіатур, важких слів i незнайомих на широкий загаль визначень. В основі логічного комунікаційного бар'єру – хибне розуміння повідомлень адресатом, через особливості мислення. Мова йде про логічні помилки та інше. Смысловий бар'єр полягає в тому, що адресат може неправильно інтерпретувати отриману інформацію через те, що одне й те саме може мати для них різний сенс. Для комунікаційників, які працюють в органах державної влади при роботі над комунікаціями складних повідомлень важливі лише семантичний, стилістичний та логічний комунікаційні бар'єри.

Отже, враховуючи вищезазначене, під час розробки комунікаційних повідомлень або кампаній, комунікації складних повідомлень важливо:

- не використовувати складні поняття, вузькопрофільні визначення i абривіатури, якими користуються лише державні службовці чи юристи;
- максимально уникати канцеляризмiв, спрощувати текст i зробити його більш доступним для читача за допомогою комунікативних засобів;
- перш ніж працювати над планом комунікації складних повідомлень визначити аудиторію та її потреби, страхи i очікування від прийнятих змін. Під час комунікації складних повідомлень орієнтуватися на ці потреби i на рівень обізнаності аудиторії щодо теми повідомлень.

Другою важливою для дослідження класифікацією комунікаційних бар'єрів виступає соціально-культурний бар'єр, який також виділяють деякі дослідники. Цей бар'єр може бути викликаний будь-якими відмінностями, які породжують різну інтерпретацію понять, явищ чи повідомлень. Особливо цей бар'єр стосується саме питань міграції в країнах ЄС, оскільки різні культурні та соціальні причини зумовлювали додаткові комунікаційні бар'єри.

Обрані для аналізу теми складних повідомлень: питання міграції та “Північного потоку 2” викликали хвилю невдоволення та поширення мови

ворожнечі в європейському суспільстві та медіа. Країни ЄС, наприклад, такі як Німеччина, були вимушені змінювати політики щодо медіа, а також комунікацій, щоб запобігти мові ворожнечі та поширенню дискримінації за етнічним походженням.

У 50-х роках минулого століття американські та європейські соціологи дійшли висновку, що значну роль у підтримці стабільності у суспільстві становить постійний моніторинг мови політиків, ЗМІ та каналів комунікації на предмет агресивних і дискримінаційних висловлювань. З огляду на це зросла необхідність вивчення дестабілізаційних процесів у політичних комунікаціях, елементами яких є й мова ворожнечі.

Мова ворожнечі (нетерпимості) – всі види висловлювань, які поширюють, підбурюють, заохочують чи виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, що ґрунтується на нетерпимості, що зокрема, виявляється у формі войовничого націоналізму та етноцентризму, дискримінація меншин і ворожість стосовно них, мігрантів і осіб іноземного походження. Таке визначення запропоновано рекомендацією Комітету міністрів Ради Європи у 1997 році. У цьому сенсі поняття "мова ненависті" поширюється на всі висловлювання, спрямовані проти особи або групи осіб, які мають труднощі із соціалізації у суспільстві. Також, існує думка, що під цю категорію мають потрапляти не лише висловлювання проти когось, тобто агресивна й дискримінаційна лексика, а й створення певних негативних стереотипів щодо певних соціальних груп.

З огляду на практику Європейського суду з прав людини (далі ЄСПЛ), майже ніколи він не задовольняє обмеження свободи вираження поглядів політиків, коли йде мова про промови або суспільно важливі питання: “суд надає надзвичайно важливого значення свободі вираження поглядів у контексті політичної дискусії і вважає, що не можна накладати обмеження на політичну дискусію, якщо тільки не існує нагальної в тому необхідності” [2, с. 34-43].

Мова ворожнечі як інструмент політичних комунікацій почали використовувати політики задовго до початку регулювання цього явища на

міжнародному та національних рівнях. Одним із принципів демократичного суспільства є свобода слова і думки, але це не означає нехтування честю та гідністю громадян. Велика кількість ознак мови ненависті формувалися саме як реакція на специфічні соціальні явища, висловлювання політиків. Мова ворожнечі використовується також політиками у передвиборчій агітації, а під час ведення інформаційних воєн одна держава використовує проти іншої. За її допомогою комунікативне середовище дезінтегрується та трансформується це відбувається завдяки поширенню необхідної маніпулятивної інформації, через використання специфічних ЗМІ та ЗМК. Поширення насильницьких і дискримінаційних повідомлень завжди несе за собою мету, наприклад: розділяй і володарюй; залучитися підтримкою певної групи людей на виборах; дезорієнтувати і піддати сумніву усталені норми суспільства; дезорієнтувати та сформувати новий світоглядний погляд на певне політичне явище, державну політику. Оскільки мову ворожнечі вважають такою, яка підбурює до скоєння злочинів на ґрунті ненависті, її часто використовують із політичною метою, низка науковців будували свої теорії впливу мови ворожнечі на політичні комунікації.

Перший підхід базується на теорії ідеального комунікативного простору. Існує декілька теорій ідеальної комунікативної дії, одна з них належить Ю. Хабермасу. Вчений наполягає, що комунікація, публічна вона чи приватна, завжди має будуватися за принципом діалогу. Діалог – це ситуація, в яку вступає два вільних суб'єкти комунікації, які визнають себе рівними. Два агенти, які впевнені у тому, що вони вільно вступають у комунікацію, без примусу, маніпуляцій сподіваються на компроміс, на спільну взаємодію, створенні спільних культурних норм. Хабермас наполягає, що така комунікація має бути характерна для будь-якої публічної і суспільної діяльності. Тобто, на підставі такого діалогу потрібно складати будь-яку політику як прояв голосів громадян, як конструювання вільного громадянського суспільства. Такий діалог вирішить проблеми конфліктів у суспільстві, протистоянь, стане ґрунтом для формування справжньої спільноти вільних громадян, яка об'єдналася на добровільній основі всіх учасників за демократичними принципами. Хабермас виключає поняття “мова ворожнечі”,

оскільки вона виключається як негативне явище, яке несе деструктивний вплив на суспільство.

Один із науковців, який розглянув проблему мови ворожнечі в політичній комунікації є Анна Вебер. Вона ґрунтовно дослідила юридичну практику ЄСПЛ щодо мови ворожнечі й дійшла висновку, що встановлення фактів, які можна класифікувати як “мова ворожнечі” ускладнюється, оскільки висловлювання подібного типу не обов’язково мають негативну конотацію, часто не виражають емоції чи ненависть. Тобто, вона може бути замаскована у раціональні та слушні, на перший погляд, доводи. Проте, проаналізувавши практику Суду вона виділила параметри для того, щоб розрізнити просто образливі висловлювання, які однак захищаються правом на свободу вираження поглядів і висловлювання, які порушують права інших людей і загрожують їм [2, с. 9-10].

З цього приводу, інший дослідник феномену мови ворожнечі в політиці Т. Мендель зазначає, що існують важливі відмінності між збалансованістю прав і різними правовими режимами, що регулюють мову ненависті. Для прикладу, першою поправкою до Конституції США гарантується, що Конгрес не видаватиме законів, що обмежують право на свободу слова. Цим положенням користуються політики, коли їх звинувачують у поширенні мови ворожнечі. Багато подібних випадків і в законодавстві європейських країн, що створило проблему для міжнародних судів у трактуванні поняття “поширення мови ворожнечі”. Тому, висловлювання, що не мали на меті підбурювати інших до актів насилля не слід вважати “мовою ворожнечі”, вважає Мендель. Проте, специфічні та нелегальні акти насилля, такі як дискримінація, навіть якщо вони не підбурюють до певних насильницьких дій, є неприпустимим для політика. Дослідник наголошує, що заборона мови ненависті базується на принципах прав на рівність, а також свободи від дискримінації [56, с. 10].

Міжнародне право фактично вимагає, щоб держави заборонили певні висловлювання на тій підставі, що порушується право інших на рівність або на свободу від дискримінації, а іноді і на тій підставі, що це необхідно для охорони громадського порядку. Тому законодавство багатьох країн світу адаптовано до цієї

вимоги, більш того, існують приклади, коли політики були визнані винні у розпалюванні ворожнечі шляхом своїх необачних висловлювань.

У Нідерландах Кримінальним кодексом заборонено висловлювання, публічні образи, а також підбурювання до ненависті "через расу, релігію, сексуальну орієнтацію або особисті переконання". Як приклад дії закону – у 2009 нідерландського політика звинуватили у використанні мови ненависті та довели справу до суду, коли він назвав іслам релігією, яка заохочує вбивати в ім'я Аллаха.

А у Данії в 2010 році прокуратура звернулася із проханням про зняття депутатської недоторканності з депутата Йєспера Лангбалле, якого звинуватили у поширенні мови ворожнечі через опубліковану статтю про “повзучу ісламізацію Європи” і підневільний статус жінок-мусульманок. Варто додати, що у статті Кримінального кодексу Данії ознакою злочину також є використання загрозової або образливої мови щодо широкого кола осіб.

Таким чином, можна зробити висновок, що у європейських країнах проблема мови ворожнечі в політиці стоїть гостро для всіх країн. Адже, політики використовують насильницькі або ненависницькі висловлювання з різною метою: привернути до себе увагу, залучитися підтримкою певного прошарку населення та інше. Проте, законодавства країн адаптовані до проявів мови ворожнечі і мають чіткий механізм протидії їй. Тому вже є реальні приклади регулювання цього явища у політичному житті сучасних демократичних суспільств.

У світовій історії є ще багато прикладів безпосереднього впливу мови ворожнечі на громадян політичними висловлюваннями із використанням ЗМІ. Більш того, мова ворожнечі ставала причиною воєн і кривавих конфліктів. Девід Янагізава-Дротт детально описав вплив радіо на кривавий геноцид у Руанді в 1994 році. Радіостанція RTLM – Radio Television Libre des Mille Collines («Радіо Тисячі Пагорбів») у прямому ефірі поміж інших програм звучали заклики вбивати “інкантанья” (тарганів) – так зневажливо називали народність тутсі, як наслідок – криваві розправи, Друга конголезька війна, найбільший кровопролитний конфлікт з часів Другої світової війни і мільйони загиблих. Дослідження напругу доводить

кореляцію інтенсивності насильницьких закликів на радіо та зростання вбивств і насильства.

Таким чином, мову ворожнечі ефективно використовують у гібридних війнах як інструмент, за допомогою якого дезінтегрується і примітивізується комунікативне середовище. Мета таких повідомлень – зруйнувати усталений погляд на речі, певну рамку свідомості та впливати на подальші дії індивідів. Мова ворожнечі – один із явищ, яке сигналізує про провал комунікаційних кампаній складних повідомлень.

У ефективних комунікаційних кампаніях, які мають на меті збалансувати реакцію суспільства на прийняте рішення складні повідомлення та мова ворожнечі не мають перетинатися. Комунікація крізь бар'єри має запобігати поширенню мови ворожнечі.

Висновки до Розділу №1

Із розвитком інформаційних технологій, а також все більшим розгалуженням державного апарату державні комунікації ставали більш складними. Цей процес також відбувається під впливом розвитку засобів масових інформації і демократичних інститутів, які не можуть залишати у тіні й повинні доносити свої рішення до громадськості. Ці процеси ознаменували появу складних повідомлень, які за своєю природою можуть різнитися у залежності від країни, але мають спільну рису – суспільну значимість та неоднозначність трактування.

У системі державних комунікацій складні повідомлення – наріжний камінь будь-якої комунікації великих змін і нових політик. Завдання комунікаційної команди на перших етапах роботи – це визначити всі загрози та необхідні інструменти для ефективної комунікації. Найважливіший етап – це етап підготовки, на якому відбувається аналіз аудиторії, бар'єрів і тригерів, які можуть завадити кампанії з комунікації рішень.

Також у сфері державних комунікацій важливе місце займають комунікативні бар'єри, які впливають на сприйняття складних повідомлень. Тому необхідно досліджувати їх природу, причини і умови їх виникнення. Мова ворожнечі та комунікативні бар'єри – серед найбільших загроз інформаційного середовища в Україні та країнах з демократичним режимом, що розвивається. Їх аналіз може допомогти з виявленням проблем і їх нейтралізацією. Найважливіше – державні органи влади в демократичних країнах повинні у своїх комунікаціях враховувати комунікаційні бар'єри та протидіяти поширенню мови ворожнечі, а також своєчасно реагувати на її поширення. Таким чином, державні установи несуть відповідальність за дотриманням суспільних норм і протидії негативному впливу комунікацій на маргіналізовані групи у суспільстві.

2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЇ СКЛАДНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ НА ОФІЦІЙНИХ ВЕБ-РЕСУРСАХ ОКРЕМИХ КРАЇН ЄС

2.1. Дослідження комунікації складних повідомлень в окремих країнах ЄС

Упродовж 2011–2021 років перед європейським суспільством поставало багато викликів, які безпосередньо ставили під сумнів цінності країн Європейського союзу. Такими питаннями були міграційна криза, побудова газогону “Північний потік 2”, незважаючи на санкції, які були накладені на РФ після анексії Криму в 2014 році та криза 2020 року – пандемія COVID-19. Ці теми були обрані, щоб у найбільш ефективний спосіб розкрити питання комунікації складних повідомлень в окремих країнах ЄС.

Міграційна криза, з якою зіштовхнулися країни ЄС в 2015 році була по різному сприйнята у суспільстві. Упродовж років влада країн намагалася врегулювати кількість мігрантів, розселити людей пропорційно по різних країнам і, що найбільше цікавить нас у цьому дослідженні, – змінити ставлення до мігрантів, або побудувати свої комунікації так, щоб основоположні європейські цінності були загальнодоступні та зміцнені, не дивлячись на кризу.

Оскільки широкомасштабне вторгнення РФ на територію України призвело до нової міграційної кризи і вплив режиму путіна продовжує тероризувати Європу ці питання залишаються актуальним. Болгарський дослідник Іван Крастев називає мігрантів обличчям історії, яке визначає долю європейського лібералізму. Центральне місце міграційної кризи у європейській політиці змушує нас не лише по-новому представляти майбутнє, а й по-новому інтерпретувати минуле [51, с. 21-22].

У процесі комунікації складних повідомлень на прикладі міграційної кризи 2015 року велику роль відігравали соціальні мережі. На піці кризи у вересні 2015 року канцлерка Німеччини Ангела Меркель запитала в генерального директора компанії Facebook Марка Цукерберга, що його компанія може зробити і що робить, щоб європейці перестали писати в цій соціальній мережі критичні

зауваження щодо її політики. Цукерберг запевнив, що вони працюють над цим питанням. Але критика, відкрита дискусія та діалог мають бути не обмежені. Сама думка, що соціальні мережі можуть загрожувати політиці такої держави як Німеччина, наштовхують на думку чи все в порядку в Німеччині щодо дотримання демократичних принципів.

На початку 2016 року Росія спровокувала фальшивий терор мусульман у Німеччині. Бомбардуючи сирійські міста, таким чином змусивши людей рятуватися від війни в країнах ЄС, вони використовували фейковий напад, щоб змусити німців повірити в те, що мусульмани гвалтують дітей. Ціль – дестабілізація демократичної системи та просування в європейських парламентах крайньо правих партій. У вересні 2015 року Німеччина оголосила, що приймає пів мільйона біженців, які рятуються від війни в Сирії. Коли Росія почала бомбардування цивільних, велика кількість людей змушена була покинути свої зруйновані домівки. Тоді у січні 2016 року російські пропагандистські медіа поширювали історію про російську дівчинку в Німеччині, які зникла і була неодноразово зґвалтована мігрантами-мусульманами. Тоді політичні організації, які були прихильниками правих ідей організували протести проти уряду. І навіть коли місцева поліція повідомила населення, що такого зґвалтування не було, російські ЗМІ звинуватили поліцію у приховуванні фактів, російські дипломати також приєдналися до цього дійства [61, с. 61].

Щодо другого практичного кейсу комунікації складних повідомлень в країнах ЄС – комунікацій будівництва газогону “Північний потік 2”. Важливу роль у цьому питанні відігравали західні ЗМІ. У 2020 році в Україні група компаній провела дослідження щодо російського сліду в створенні фейкових новин у німецьких ЗМІ. Було проаналізовано 42 тисячі коментарів у німецьких і австрійських ЗМІ під статтями про “ПП 2”. Дослідження показало, що 20% коментарів дублювали повідомлення російських високопосадовців. Більше ніж 10 тисяч коментарів несли проросійський або антиамериканський наратив. Зростання кількості коментарів було одразу після введення санкцій США проти “ПП 2”, це безпосередньо доводить про чітке бажання РФ вплинути на сприйняття проблеми.

Різке збільшення кількості коментарів одразу після введення санкцій США проти проєкту є показником, що РФ намагалися зробити німців своїми ключовими союзниками в цьому питанні, створюючи видимість ніби вони підтримують “ТП 2”, найбільше розповсюджували наратив, що санкції були введені, щоб США постачали свій газ в Європу. За 3 місяці після введення санкцій онлайн-дискусії складала 67% коментарів, які були створені за 8 років, усього їх було понад 17,5 тисяч.

Також у коментарях до матеріалів австрійських і німецьких ЗМІ з’являлися коментарі проти НАТО, про війну в Україні, критика трансатлантичного союзу. Результат цього дослідження підкреслює вразливість німецького суспільства, засобів комунікації перед агресивним просуванням російських наративів. І якщо не протистояти цьому впливу, воно буде все більше впливати на політику та комунікаційний простір країн ЄС.

Європейські країни за останні десять років зіштовхнулися із ще одним важким завданням — подолання пандемії COVID-19. Комунікатори у сфері охорони здоров’я мають враховувати багато факторів, при складанні ключових повідомлень. Питання охорони здоров’я часто є складними по своїй суті, тому люди мали сприймати швидкозмінні і навіть інколи суперечливі один одному повідомлення. В епоху цифровізації пандемія стала найбільшим викликом як для державної та місцевої влади, так і для громадян.

Технології змінюють те, як люди отримують, поширюють або обговорюють інформацію, вони зробили фундаментальні зміни в динаміці між відправником і отримувачем інформації. Ріст кількості Інтернет користувачів і користувачів соціальними мережами збільшив швидкість поширення спірної інформації і фейків. У цей же час, довіра до традиційних засобів інформації знижується і ті, хто відповідає за поширення інформації про здоров’я, мають орієнтуватися в цих змінах. Вони вимушені працювати із все більш фрагментованими засобами інформації часто в дуже політизованому контексті.

Під час першої фази, коли вірус вперше діагностували в різних країнах ЄС саме місцева влада відповідала за нові обмеження та їх комунікацію для громадян.

Складні повідомлення про заборону відвідування закладів, обмеження пересування, були покладені саме на місцеву владу. Мережею ширилися відео із гнівними закликами мерів європейських міст не виходити без нагальної потреби на вулицю, не відвідувати родичів і місця скупчення людей. Така комунікація була реакційною, бо ситуація вимагала якнайшвидшої реакції, а перша реакція завжди заснована на емоціях. Тому подібні агресивні деколи заклики викликали обурення громадян. Це яскравий приклад реакційних комунікацій та необхідності випрацювання якісної комунікаційної політики щодо складних повідомлень.

Деякі питання у сфері охорони здоров'я – прості, наприклад про шкідливість паління, проте такі явища як пандемія із постійно прогресуючими новими штамами – це важке для сприйняття широким колом людей питання. Питання у сфері охорони здоров'я часто бувають специфічними технічними, якими користуються лише лікарі та вчені. Тому суспільство може зіштовхнутися із невизначеністю, результатами випробувань, які ніби протирічать одна одній і постійно змінними рекомендаціями. Часто наука також не має кінцевої відповіді. Оскільки наші знання, розуміння хвороб і їх причин змінюються за темпом розвитку науки, технологій та навколишнього середовища, повідомлення мають розвиватися разом із ними. Саме ці зміни ускладнюють розробку чітких і послідовних комунікаційних повідомлень про здоров'я [66, с. 8].

Таким чином, перед європейськими країнами у питаннях комунікації складних повідомлень, окрім доступно та чітко сформулювати комунікаційні повідомлення, стоїть завдання протистояти російським деструктивним наративам та фейковим новинам. Отже, зростання значення громадської думки, розосередження контролю над засобами масової комунікації та безпосередній вплив громадян на формування політики держави – такі процеси мають впливати на розробку комунікаційних кампаній складних повідомлень.

2.2. Приклади комунікації складних повідомлень на офіційних веб-ресурсах окремих країнах ЄС

У обраний період для аналізу 2011 – 2021 країни ЄС зіштовхувалися з низкою комунікаційних викликів, які безпосередньо мають значення для України. По-перше, це побудова газогону “ТІІ 2”, по-друге, це міграційна криза 2015 року та комунікація пандемії COVID-19.

Для якісного аналізу комунікації цих складних повідомлень у цій частині роботи буде проаналізовано офіційні сайти уряду Німеччини, Франції та Угорщини на наявність інформації про газогін “ТІІ 2”, міграційну кризу 2015 року та пандемію COVID-19, а також характер повідомлень: на чому зосереджували увагу під час комунікації, які були основні комунікаційні повідомлення.

Питання міграційної кризи 2015 року в Німеччині комунікувалося дуже активно. На травень 2022 року на сайті Німецького уряду налічується близько 440 статей про мігрантів. Основні меседжі:

- Німеччина прийняла найбільше біженців з усіх країн ЄС;
- Німецьке суспільство інтегрує біженців у європейське суспільство;
- Підтримку інших країн, які прийняли біженців;
- Про відкрите суспільство, яке готове інтегрувати біженців;
- Про культурні події та соціальні ініціативи по включенню біженців до європейського середовища.

За допомогою опитувань формуються загальні наративи. Наприклад, що [36% біженців](#), які прибули в Німеччину з 2013 по 2016 рік, працевлаштовані.

У Німеччині існує федеральний закон, який забороняє в медіа акцентувати і взагалі згадувати про національність злочинця. Ця заборона направлена на те, щоб не допустити дискримінацію за ознакою національності. Це лише один із прикладів як у Німеччині комунікують складні повідомлення, пов’язані із міграційною кризою.

На сайті уряду Франції, який доступний лише французькою мовою, інформація про міграційну політику зосереджена на темі забезпечення мігрантів

житлом. Фактично всі повідомлення транслюються про вирішення проблем із соціальним житлом.

На сайті угорського уряду проблему міграції ніяк не комунікують, можна лише знайти загальну інформацію щодо процедур і перебування в Угорщині більше ніж 90 днів. У 2016 році в Угорщині проходив референдум щодо міграційної політики країни. Влітку та восени по країні було розміщено білборди із написами “Чи знаєте ви?” на синьому тлі кольору прапору ЄС. Партія більшості в Угорщині Фідес організувала масштабну PR-кампанію. Громадяни бачили на вулицях тисячі рекламних оголошень, які спонсорувалися урядом, на яких були такі написи: “Чи знаєте ви, що від початку міграційної кризи загинуло більше 300 людей у результаті терористичних атак в Європі?”, “Чи знаєте ви, що Брюссель хоче поселити в Угорщині ціле місто нелегальних мігрантів?”, “Чи знаєте ви, що від початку міграційної кризи в Європі зросла кількість домагань до жінок?”, “Чи знаєте ви, що лише з Лівії в Європу хоче переїхати біля мільйона мігрантів?”. Таким чином уряд комунікував із громадянами угорщини, перед якими 2 жовтня 2016 року під час референдуму стояло питання “Чи хочете ви, щоб ЄС міг зобов’язати Угорщину поселити не угорських громадян в країні без згоди парламенту?”.

Референдум – це один із елементів прямої демократії. Захищаючи ідею референдуму по політиці ЄС щодо біженців, прем’єр-міністр Угорщини Віктор Орбан наполягав: “Перш за все, ми переконані, що шлях, який обрав угорський уряд – референдум – це європейське рішення; це основа європейської політики, тому ми від усього серця рекомендуємо іншим”. Урядовець у своїх комунікаціях наголошував, що демократія та демократичні процеси – це одні з основних цінностей Європи і ЄС. “Це означає, що ми не можемо приймати рішення, які суттєво змінюють життя людей, а також визначають життя майбутніх поколінь, через рішення органів влади і проти волі народу. – наголошував Орбан. Квоти перекроють етнічну, культурну та релігійну карту Угорщини і Європи. Угорський уряд вважає, що ні ЄС, ні Брюссель, ні лідери Європи не мають повноваження робити це; немає жодного органа, який би був наділений такими повноваженнями.

Досі ніхто не запитав європейців чи хочуть вони приймати чи відкидати введення обов'язкових квот...Ніхто крім нас, обраних представників парламенту Угорщини не може прийняти рішення щодо референдуму”.

Щоб зрозуміти мотиви референдуму Орбана необхідно визнати, що за результатами опитування відповідь угорців була майже одностайна, тобто у суспільстві існував консенсус – вони виступали проти рішення Брюсселя розселити біженців у різних країнах ЄС. Тобто уряд попросив людей проголосувати не тому, що його цікавила думка громадян, а тому, що вони знали їх позицію. Цей референдум був комунікаційним заходом для чіткого сигналу Брюсселю та Європарламенту.

Таким чином, референдум використали також як один із засобів комунікації. Організуючи референдум, Орбан сподівався досягнути трьох цілей: продемонструвати суспільства, що він справжній захисник національних інтересів; показати Брюсселю, що Угорщина відмовляється від європейської системи квот для боротьби із міграційною кризою; показати громадянам Європи, що угорський прем'єр-міністр – лідер нової консервативної Європи, яка буде захищати національні кордони та боротися за делегацію влади з Брюсселя в національні столиці.

Для досягнення своїх цілей угорський уряд витратив майже 50 мільйонів євро з бюджету, за даними сайту atlatszo.hu, а угорське суспільне телебачення присвятило 95% ефірного часу на повторення позиції уряду. Для порівняння – гроші, які були витрачені на кампанію Brexit у 2020 році урядом Великобританії на підтримку кампанії “Вийти” і кампанії “Залишитися”, було приблизно на 7 мільйонів євро менше. Експерти підраховали, що угорський уряд витратив 5 євро на людину за свою кампанію, у той час як британці лише 0,66 євро. Угорський уряд також розіслав своїм громадянам в країні і за кордоном 4 мільйона буклетів з аргументами, чому угорці мають проголосувати проти політики ЄС щодо біженців. Дослідники зазначають, що іронія полягає в тому, що Угорщина могла дозволити собі такі витрати саме за рахунок мільярдів, які направляв Брюссель в країну.

Результат референдуму став шоком для уряду – явка лише 43%, що не дало виголосити референдум таким, що відбувся. Хоча 90% тих, чиї голоси було зараховано проголосували проти політики Брюсселя, але більше 200 тис. бюлетенів було зіпсовано – це дуже високий показник. Більшість людей надали перевагу проігнорувати референдум.

Цей приклад вказує на те, як комунікація складних повідомлень і використання демократичних інструментів можуть працювати на користь уряду. А також те, як референдуми можуть бути використані в якості “національного вето”, щоб завадити реалізації загальноєвропейської політики [51, с. 102-106].

Цікавим кейсом для ознайомлення щодо комунікації складних повідомлень також є комунікаційні кампанії щодо побудови газогону “ПП 2”. Усього на сайті уряду Німеччини 16 новин англійською мовою про “ПП 2” і 26 німецькою. Основні теми – санкції США і те як уряд намагається порозумітися з американцями щодо проєкту газогону. Вся комунікація велася про те як американці у консультації з Україною намагаються вирішити питання побудови газогону. Основні меседжі полягали в тому, що німецькому уряду вдасться знайти компроміс із США та успішно добудувати газогону. Цікавою є також стаття із заголовком “Німці покладають надії на Джо Байдена”, де, спираючись на соціологічні опитування, яке вказує на те, що 84% німців були впевнені, що американо-німецькі відносини зміняться із приходом нового президента.

Франція також виступала проти будівництва газогону “ПП 2” у своїх публічних відносинах із Німеччиною, але на сайті уряду Франції жодної згадки про “ПП 2” мені не вдалося знайти.

Враховуючи проведений аналіз, варто зазначити, що на сайтах проаналізованих країн питання міграційної кризи та газогону “ПП 2” активно комунікувалися для внутрішньої аудиторії. Також, використовуючи інші засоби зв’язку та елементи прямої демократії уряди проаналізованих країн комунікували складні повідомлення задля підвищення прихильності до своєї політики.

2.3. Ефективність комунікаційних засобів для донесення складних повідомлень в окремих країнах ЄС

Ефективність комунікаційних засобів для донесення складних повідомлень важко визначити через багатоканальність їх донесення. Тобто використовуючи багато каналів для комунікації державні органи намагаються найбільш ефективно та швидко донести позицію, але проаналізувавши більшість з них можливо визначити чи вдалося досягти поставленої мети.

Під час міграційної кризи країни ЄС по різному комунікували про проблему, що було представлено у попередньому розділі. Як зазначає болгарський дослідник і публіцист Іван Крестев у книзі “Після Європи” антиміграційне божевілья, яка супроводжувала реакцію на міграційну кризу в 2015 році в центральній Європі, полягає в “міграційній травмі”: багато молодих жителів східної Європи переїхали жити і працювати у західні країни після закінчення Холодної війни. Страх перед депопуляцією і відчуття покинутості проявляються і зараз. Пандемія коронавірусу повпливала на відтік медичних працівників з Центральної та Східної Європи, як результат майже половина лікарів і медсестер у таких країнах як Болгарія – старше 50 років. Але якщо раніше болгари, румуни і поляки мріяли, що їх земляки повернуться під час міграційної кризи, то в часи COVID-19 з’явилася надія, що вони повернуться після перемоги над пандемією [52, с. 26].

Комунікацію в країнах ЄС ускладнював російський слід, кремлівські сили намагалися завадити впровадженню міграційної політики ЄС. Наприклад, у квітні 2015 року російські хакери захопили передачу французького телеканалу, видали себе за ІДІЛ і транслиували матеріали, які тероризували Францію. Росія видавала себе за “кіберкаліфат”, щоб французи боялися терористичних актів навіть більше, ніж вони боялися раніше. Найімовірніше ціль – привернути увагу до крайніх правих сил – Національного фронту, партії, яку фінансово підтримує РФ. Після терористичного акту в Парижі в 2015 році, коли загинуло 130 людей і 368 отримали поранення засновник близького до кремля аналітичного центру радів, що тероризм підштовхне Європу до націоналізму та РФ. Тобто, що як фейковий

так і справжній ісламський тероризм у західній Європі відповідає інтересам РФ. Ці криваві дії путінського режиму також один із комунікаційних засобів, який мав на меті дискредитувати політику ЄС і її міграційну політику.

Громадяни мають право знати про політику і діяльність влади, лише тоді таку країну можна назвати демократичною, де суспільство розуміє всі процеси і може впливати на них. У демократії, яка функціонує, уряд надає суспільству надійну та своєчасну інформацію. Ефективні комунікації між урядом і громадянами особливо важливі для країн із перехідною економікою, такою як Україна. Під час докорінних змін громадяни мають розуміти ролі політичних інститутів, державних органів і демократичні засоби впливу на них.

Для того, щоб комунікувати для широкої аудиторії, уряд має використовувати засоби масової комунікації, які мають фільтрувати та аналізувати інформацію. У свою чергу, для ефективних комунікацій, влада має відслідковувати потреби суспільства, а кожна кампанія має бути протестована та перевірена.

Медіа мають велику владу у суспільстві. Адже вони можуть представляти меншість як більшість, телебачення не лише передає громадську думку, воно також створює її. ЗМІ можуть маніпулювати думкою громадян через фокус на словах і думках меншості, замість більшості й представлення як домінуючої у суспільстві, на думку Е. Ноель-Нойман. Вона висунула гіпотезу, що людина, яка відчуває себе в меншості, мовчить і не виказує свою думку, тим самим наче приєднується до думки більшості. Коли мас-медіа коректують картинку реального розподілу, роблячи більшість меншістю, воно замовкає. Основою цього явища є страх опинитися самотнім. Ноель-Нойман провела “залізничний тест”, який показав по всіх вікових та професійних групах, що в потязі радше обговорювали неоднозначні теми з попутниками ті, чий політичні симпатії відповідають політиці держави. Виявилося, що чоловіки, радше ніж жінки готові говорити на неоднозначні теми, молоді радше, за старших людей, заможні представники суспільства – ніж представники нижчих прошарків [58, с. 57].

Ця теорія пояснює чому люди не схильні публічно висловлювати свою точку зору, змінюють свою позицію з огляду на думку більшості. Таким чином, державні

комунікації в інформаційному суспільстві мають свої особливості: відбувається постійна боротьба за джерела інформації; віртуальна мережа та технічні засоби визначають “переможця”; через широку доступність до новітніх засобів зв’язку та викривальних матеріалів, які моментально стають доступними, громадяни втрачають довіру до влади та її рішення.

Висновки до Розділу №2

Дослідження складних повідомлень в окремих країнах ЄС ускладнювалося розгалуженою системою комунікацій у цих країнах, а також особливостями суспільства. Окрім завдань із подолання комунікаційних бар'єрів, протидії мові ворожнечі перед проаналізованими країнами стояло завдання протидіяти російській пропаганді та впливу на громадську думку за допомогою протиправних дій. Враховуючи вище зазначений аналіз, можна зробити висновок, що свої комунікації складних повідомлень країни ЄС здебільшого будували на реакції суспільства або зовнішніх факторів. Тобто, вони реагували на запит суспільства на будь-яку інформацію від влади, а не комунікували на випередження або розробляли ефективні кампанії, які б допомогли громадянам сформувати свою думку на ту чи іншу політику.

Розглянуті у розділі складні повідомлення – міграційна криза, побудова газогону “ПП 2” і комунікація COVID-19 показали, що комунікація у досліджуваних країнах була реакційна, більш того, на них значною мірою впливала російська дезінформація. Також, наприклад в Угорщині державні комунікації використовували для підвищення популярності уряду та його політики, використовуючи наявні засоби інформації та бюджет ЄС. Складність обраних тем полягає в існуванні абсолютно поляризованих думок у європейському суспільстві, складнощі тем і відсутності чіткого плану дій щодо їх комунікації, оскільки більшою мірою проаналізовані питання були періодами кризи в європейському суспільстві, на які була необхідна швидка відповідь.

Очевидною також є втрата довіри громадян до влади через викривальні репортажі та недостатню комунікацію владних рішень; тенденція до активного залучення засобів масової комунікації у політичні процеси та боротьбу за владу. Таким чином, Україна як частина європейського простору має враховувати всі наявні ризики, а також розробляти політики протидії загрози інформаційної безпеки.

3. СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЙ СКЛАДНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ В УКРАЇНІ

3.1. Аналіз складних повідомлень в Україні

Внаслідок розвитку засобів масової інформації та комунікації, особливе значення в демократичному суспільстві отримує комунікаційна політика, яка забезпечує можливість сформувати позитивний політичний імідж, впливати на громадську думку, змінювати у потрібному напрямку зміст масової свідомості. Демократичні процеси, що відбуваються в сучасній Україні неможливі без обміну інформацією. І чим повнішою вона буде, тим прозорішою стане політика. Тому найважливішою засадою функціонування демократії в країні є свобода поширення інформації.

У останні десятиліття відбулися зміни в українському комунікативному просторі, процес поширення державних комунікацій прискорився через масштабне використання мережі Інтернет. Масові медіа та соціальні мережі стають могутнім інструментом політичних дій в українському суспільстві, а українська влада “діджиталізується”, все більше онлайн-інструментів стають доступні для громадян. Саме тому варто розкрити нові особливості політичних комунікацій та їх роль в Україні.

І хоча в Україні слабкі демократичні інститути, саме нові технології в комунікаціях допомагають зробити їх більш доступними для громадян і саме вони є платформою для обміну інформацією між акторами державної взаємодії, громадянським суспільством і державними інститутами.

Г. Почепцов називає український комунікативний простір незалежним від спроб налагодити управління ним, таким, що формується за незалежними ні від кого законам. Тобто, з одного боку ЗМІ поставлені в позицію самовиживання, а з іншого – їх активно використовують у політичній боротьбі. Як результат – комунікативний простір розділений на вільні від політичного впливу, вічно виживаючі, збираючі гроші незалежні ЗМІ та телеканали політиків із необмеженим бюджетом, якісними, хоча й пропагандистськими, матеріалами.

Про нову роль традиційних медіа зазначають американські вчені Е. Шмідт та Д. Коен. Вони вважають, що у цифровому світі медіа мають перетворитися на “фільтр правди”. Цю тенденцію теж можна побачити в Україні – кожен може генерувати контент, зокрема й новини, медіа залишається добирати найцікавіше, перевіряти на достовірність і поширювати до масової аудиторії [38, с. 56]. Автори піддають сумніву зникнення нерівності через розвиток цифрових технологій. Хоча технології збільшують доступність до інформації ширшого кола осіб, проте у світі завжди будуть ті, хто може дозволити собі більш сучасні технології, мають ресурси для управління медіа.

Відомий комунікатор та міністр Д. Кулеба робить висновок, що медіа простір в Україні змінюють фундаментальні трансформації, такі як:

1. Платформи – соцмережі та месенджери: вони перетворюються на сучасні медіа і починають брати на себе відповідальність за контент, що змінює стрічку новин і допомагає політикам, владі виокремити специфічну інформацію для конкретної групи реципієнтів.
2. Базові новини та історії пишуть журналісти-алгоритми, а журналіст за потреби їх дороблює: ці технології вже застосовуються.
3. Технологія сегментації аудиторії: за допомогою соціальних мереж медіа мають змогу персоніфікувати новинний потік для споживачів.
4. Українці починають усвідомлювати, що платити якісним медіа за якісний контент – в їх інтересах, це навчає нас цінувати інформацію.

Д. Кулеба констатує, що на тлі трансформації комунікативного простору в Україні з’являється новий термін – засоби індивідуальної інформації (ЗІІ) [15, с. 276].

У період становлення демократичних інститутів необхідний повноцінний діалог між владою і суспільством. Його може забезпечити система комунікацій, метою яких буде не лише поширення інформації, а й налагодження двостороннього діалогу, щоб залучити громадян до процесу прийняття рішень, легітимізуючи свою владу.

Комунікації складних повідомлень в Україні у більшій мірі є реакційними. Тобто після настання необхідності хоч якось прокомунікувати рішення, політику чи кризу розпочинається етап роботи над комунікаціями.

Таким чином, комунікації складних повідомлень в Україні перебувають у середовищі, що ускладнює досягнення їх завдання – підтримка громадянами. Довірі громадян до органів державної – важливий елемент в процесі комунікацій під час кризи. Довіра, яку можливо завоювати з часом, гарантує під час настання кризи підтримку суспільства, що значно спрощує роботу під час кризи.

3.2. Особливості комунікації складних повідомлень в Україні

Із розглянутих комунікацій складних повідомлень для України лише питання COVID-19 було актуальне. Це складна тема для окремої дослідницької роботи, яка мала б назву “Комунікації COVID-19 в Україні”, тому в цій частині буде лише окремий аспект комунікації складних повідомлень щодо пандемії, а саме: початок пандемії в Києві та її комунікація органами місцевої влади.

У попередніх розділах було розглянуто комунікацію складних повідомлень окремими країнами ЄС, серед тем, що розглядалися – пандемія COVID-19. В Україні також був показовий приклад для дослідження. Коли мери італійських міст дуже емоційно закликали мешканців не виходити на вулиці команда мера Кличка вигала кампанію "Досить шастати", надихнувшись, можливо прикладом італійських колег.

Ця кампанія – приклад того, наскільки гумор в державних комунікаціях сприймається неоднозначно. Дивитися на те як чемпіон з боксу у важкій вазі засучує рукава і показує кулак – не може не викликати страх. У одних білборди викликали посмішку, інші ж ображено обурюються: і загрозою, і російськомовним блатним сленгом. Слово “шастати” є в українському, а ось закінчення на м'який знак - це русизм. Цільова аудиторія кампанії була дуже розмита, немає ні звертання, ні відчуття турботи про життя киян. Під час коронавірусу містяни відчують себе незахищеними. Роль "злого батька, який засучує рукава і показує кулак", по-перше, трактувалася як агресія, а по-друге, через розмиту ЦА не досягла цілей – захистити старше населення.

Мер неодноразово давав прес-брифінги, але не було створено ролика чи відео із основними заборонами, або застереженнями для містян. У відео він просив не шастати за нагальної потреби, але для когось магазин по 15 разів на день – це нагальна потреба.

Варто сказати й про трансформацію цієї кампанії. Віталій Кличко після послаблень карантину надів нову маску з написом “Шастай обережно” та сказав, що життя триває. Насправді білборди весіли ще довго, зараз їх можна зустріти на деяких трасах.

Варто відмітити почуття гумору мера і його комунікаційної команди. Мер Кличко вміє сміятися з себе і вдало це обіграє, згадаємо хоча б ілюстрований комікс із його невдалими виразами.

Таким чином, цей приклад комунікації пандемії в столиці України вказує на реакціоністський тип комунікації – ми комунікуємо проблему, коли вона вже виникла і потребує якнайшвидшої реакції. Лише через декілька місяців після детального аналізу захворювання, його перебігу та результатів команді міського голови вдалося донести до містян, що карантинні умови необхідно дотримуватися.

Одним із трендів, який є і надзвичайно актуальним й для України, Джон Кін називає — активну діяльність громадян, журналістів і контролюючих інститутів, яка зводиться до закидання органів влади «викриттями» і фактами, які вимагають «публічного розголосу». Цей тренд він називає «макрейкерством», американський неологізм, що виник в кінці XIX ст., і позначав новий стиль журналістики, зайнятої публічним викриттям корупції.

Макрейкери (англ. Muckrakers — «розгрібачі бруду») – так називали групу журналістів, активістів, які на межі XIX—XX століття розпочали кампанію з викриття економічних і соціальних проблем США, зокрема корупції чиновників та шахрайства промислових магнатів. Термін «макрейкери» вперше було вжито 14 квітня 1906 року, коли президент США Теодор Рузвельт у своїй публічній промові в Вашингтоні засудив подібні дії журналістів, назвавши їх «розгрібачами бруду».

Дж. Кін зазначає, що макрейкерство справляє помітний політичний вплив на стандартні інститути представницької демократії: «Можна, можливо стверджувати, що воно поглиблює і так вже досить значні розриви, що відкрилися між партіями, парламентами, політиками і доступними засобами комунікації» [11, с. 59]. В останні десятиліття накопичені дані опитувань, які проводилися в Україні та світі, вказують на те, що громадяни в багатьох стабільних демократичних

країнах хоча і безумовно підтримують демократичні ідеали, але менше довіряють політикам, більше сумніваються в інститутах правління і частіше розчаровуються в лідерах громадського сектора, лише 7% українців довіряють владним інститутам. Тут же і надзвичайно низький рівень довіри громадян до влади та державних органів, які не вміють вдало комунікувати зміни, викривальні журналістські матеріали та інше. Державні службовці та публічні політики тепер вважаються легкою здобиччю. Обмежене освітлення діяльності парламентів у медіа та їх вразливість для ЗМІ вражають. Незважаючи на спроби взяти в свої руки нові цифрові медіа, партії в цій справі часто виявляють свою неспроможність; вони не володіють своїми медійними ресурсами і не контролюють їх.

Автор зазначає про вірусні фактори суспільного контролю, які надають глибокий вплив на державні інститути старої представницької демократії, відтісняться мережею медійної критики, що часто потрапляють в ціль і мають вищий ступінь довіри у суспільстві. Таким чином, політичні комунікації державних органів зводяться нанівець, саме через надмірний нагляд з боку преси і громадськості, а політичні рішення піддаються сумніву та критиці [11].

Отже, в Україні інформаційні канали діють за умов складного політичного, законодавчого та економічного середовища. Очевидною є втрата довіри громадян до державної влади через викривальні репортажі та недостатню комунікацію владних рішень; тенденція до активного залучення засобів масової комунікації у політичні процеси.

3.3. Практичні рекомендації щодо комунікації складних повідомлень в Україні

В умовах складного комунікаційного простору в Україні державні органи влади мають доносити до громадян рішення та зміни. Враховуючи проведений вище аналіз щодо особливостей комунікації складних повідомлень в Україні, можна сформулювати низку практичних рекомендацій для ефективної комунікації складних повідомлень в Україні:

1. Детальний аналіз цільової аудиторії має передувати розробці комунікаційних повідомлень.
2. Розроблений пул комунікаційних повідомлень має містити чіткі та конкретні меседжі, які виключають подвійних трактувань.
3. Один чіткий меседж, який пояснює політику/закон/зміну, який буде повторюватися усіма каналами комунікації. Складні повідомлення можливо комунікувати ефективно за рахунок чітких меседжів, які виключають подвійного трактування.
4. Враховуючи різноплановість цільової аудиторії, необхідно враховувати особливість платформ і засобів комунікації, які будуть використані в кампанії.
5. Після оцінки комунікаційних бар'єрів необхідно напрацювати механізми їх подолання.
6. Залучення спеціалістів із бізнес середовища – може стати не лише успішним прикладом взаємодії держави та бізнесу, а й допоможе мобілізувати найбільш професійних комунікаторів для вирішення проблеми.
7. На проміжних етапах комунікаційної кампанії необхідно проводити аналіз ефективності повідомлень і за потреби змінювати їх, не змінюючи комунікаційні повідомлення.
8. Після закінчення комунікаційної кампанії провести аналіз досягнутих результатів, чи вдалося виконати поставлені задачі, чи вдалося досягнути аудиторії і назвати кампанію успішною.

За останні роки в Україні були позитивні тенденції щодо комунікації владних рішень. Завдяки реформам роздержавлення преси та медійній реформі, які були ухвалені у 2015, органи державної влади й органи місцевого самоврядування більше не мають права бути засновниками друкованих ЗМІ та витрачати бюджетні кошти на піар власної діяльності на їхніх сторінках, що звільняє ЗМІ від політичного патронату.

Реформування преси є однією із ключових медіареформ в Україні, яка покликана забезпечити незалежність преси від публічних органів. Це є основою для функціонування демократії та якісного інформування суспільства, зокрема, про політичні процеси в країні. Втілення реформи входило до міжнародних зобов'язань України перед Радою Європи. Станом на 1 січня 2019 року, з 762 друкованих ЗМІ, які підпадали під сферу дії Закону про реформування, завершили необхідні для перетворення дії 424 видання. З них 401 комунальне і 23 – державні. Решта 338 видань повинні припинити випуск [34].

Таким чином, ми можемо бачити позитивні зміни на шляху до демократизації інформації та засобів масової комунікації в Україні. Однак, актуальним залишається питання фінансування Суспільного мовника, єдиної державної телерадіокомпанії, однак Україна ще не виробила власної позиції щодо інших джерел фінансування, окрім державного і з кожним роком зменшує державні витрати на єдиного державного мовника, що збільшує вплив на населення приватних медіа-холдингів із більшим бюджетом, які мають свої приховані мотиви і необ'єктивно висвітлює перебіг виборчих кампаній.

Висновки до Розділу №3

Враховуючи вищезазначений аналіз проблеми, можна зробити висновок, що комунікаціям складних повідомлень в Україні притаманні риси комунікаційних кампаній країн ЄС, але зі своїми особливостями. По-перше, це наявність викривальних матеріалів: сильне громадянське суспільство і незалежні медіа здійснюють контроль над органами влади та чиновниками, щоб вони здійснювали свої повноваження в межах закону. Українському інформаційному простору так само як і європейському притаманний вплив російських наративів і дезінформації, тому створення єдиної політики щодо забезпечення інформаційної безпеки в Україні має бути пріоритетом для державних органів.

Особливостями комунікації складних повідомлень в Україні є як і в країнах ЄС – реакційні комунікації, але й оперативна зміна комунікаційних кампаній у залежності від потреб аудиторії. Проте, як вдалося з'ясувати в результаті аналізу, якби на першому етапі підготовки було детально вивчено цільову аудиторію та її потреби комунікаційні кампанії складних повідомлень не потребували б таких змін. У результаті аналізу в роботі також було запропоновано низку практичних рекомендацій для ефективної комунікації складних повідомлень. Реформи комунальної преси в Україні, які були ініційовані та впроваджені задля відповідності нормам країн ЄС, звільнили друковані ЗМІ від патронату місцевої влади. Тепер місцева влада не може утримувати та засновувати власні друковані видання, тож може бути збережена їх незалежність, що позитивно відобразиться на демократичних процесах у таких виданнях.

Таким чином, під час комунікації складних повідомлень в Україні необхідно враховувати великий обсяг загроз комунікативного середовища. Але нові види комунікацій, зокрема, використання глобальної мережі Інтернет, зумовлюють розвиток демократичних інститутів і доступ до інструментів прямої демократії ширшого кола людей.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження було досягнуто поставленої мети: опрацьовано складні повідомлення і їх комунікації в окремих європейських країнах. Також вдалося досягти поставлених завдань дослідницької роботи.

Визначивши та ідентифікувавши складні повідомлення виявлено, що певною мірою вони існують у кожній демократичній державі, головна ціль державного органу, перед яким стоїть завдання комунікувати складні повідомлення, – це на початковому етапі якісно дослідити цільову аудиторію. Таким чином, у процесі державних комунікацій неможливо без комунікації складних повідомлень, які можуть бути складовою будь-яких змін.

Під час дослідження складних повідомлень у системі державних комунікацій вдалося виокремити критерії для комунікації складних повідомлень. А також визначити, що складні повідомлення у системі державних комунікацій найчастіше пов'язані із цінностями демократичного режиму, які необхідно фактично захищати під час комунікаційної кампанії.

Дослідивши комунікаційні бар'єри та мову ворожнечі, вдалося виявити, що ці два феномени найчастіше виникають, якщо на початковому етапі підготовки комунікаційної кампанії було погано вивчено цільову аудиторію та загрози, які можуть стояти перед нею. Комунікаційні бар'єри мають бути враховані під час розробки основних повідомлень кампанії, а ефективні кампанії, які мають на меті збалансувати реакцію суспільства на прийняте рішення складні повідомлення та мова ворожнечі не мають перетинатися.

У результаті дослідження комунікації складних повідомлень в окремих країнах ЄС вдалося прослідкувати кремлівський пропагандистський слід, який мав на меті розколоти європейське суспільство та ще більше ускладнити комунікації владних рішень. Цей вплив деструктивно впливав на європейське суспільство та укладнював комунікації складних повідомлень.

У роботі наведено приклади комунікації складних повідомлень на офіційних веб-ресурсах Німеччини, Франції та Угорщини. Особливості їх комунікацій

складних повідомлень – це їх реакційна природа. Тобто, роз'яснення проблеми та рішення вже після хвилі звинувачень громадян у бездіяльності або невірній політиці.

Визначивши ефективність комунікаційних засобів для донесення складних повідомлень в окремих країнах ЄС, вдалося зробити висновок, що у державних комунікаціях відбувається постійна боротьба за джерела інформації, через доступність до новітніх засобів зв'язку та викривальних матеріалів, які моментально стають доступними, громадяни втрачають довіру до влади та її рішення.

У результаті аналізу складних повідомлень в Україні вдалося з'ясувати, що український комунікаційний простір у багатьох аспектах нагадує європейський – вплив російських фейків і дезінформації, реакційні комунікації та викривальні матеріали, які підривають довіру до влади – все це властиво йому.

Вдалося також визначити особливості складних повідомлень в Україні, а саме – суспільний контроль над прийняттям рішень і їх комунікацією, суспільний інтерес до всіх рівнів влади та викривальних матеріалів, а також реакційну комунікацію.

У результаті дослідження було напрацьовано практичні рекомендації щодо комунікації складних повідомлень в Україні. По-перше, це детальний аналіз цільової аудиторії, середовища та загроз. По-друге, розробка комунікаційних повідомлень, які не міститимуть подвійних трактувань. По-третє, врахування потреб платформ, оцінка бар'єрів і їх подолання. По-четверте, залучення спеціалістів і проміжний аналіз. На фінальному етапі – аналіз досягнутих результатів. Реформи, які були здійснені в Україні задля відповідності європейським стандартам – приклад успішних змін щодо державних комунікацій.

Зростання громадської думки в демократичних країнах і її вплив на прийняття владних рішень – ключовий показник важливості комунікації складних повідомлень. Під час проведеного аналізу складних повідомлень в окремих країнах ЄС та Україні у період з 2011 по 2021 рік вдалося окреслити не лише специфічні для кожної країни, а також специфічні методи комунікації.

Найбільш поширеним явищем в комунікаційному середовищі проаналізованих країн виявився російський слід і вплив прокремлівських наративів на медіа простір. Також, йому властиві комунікаційні бар'єри та мова ворожнечі, яка безпосередньо впливає на маргіналізовані групи. Отримані результати дослідження, його практична частина та напрацьовані поради – перші серед низки напрацювань з цієї теми, які можуть бути корисними для подальшої роботи над комунікаційними кампаніями, які включатимуть в себе складні повідомлення.

Отримані результати роботи можуть допомогти із вирішенням проблем комунікації складних повідомлень. У практичній частині роботи вдалося проаналізувати урядові сайти окремих країн ЄС і виявити загальну особливість – реакційні комунікації, які були спрямовані на фактично відповідь на запит громадян щодо інформації, додаткових пояснень. Окрім офіційних сайтів було проаналізовано російський вплив на медіа та комунікаційний простір європейських країн. Упродовж комунікаційної кампанії щодо побудови газогону “ПП 2” в європейських медіа активно діяли прокремлівські боти, які заповнили своїми коментарями інформаційне поле, створюючи наратив, вигідний путінському режиму.

Комунікація складних повідомлень не повинна межувати із пропагандою, дезінформацією та мовою ворожнечі. Інакше державна влада в такій країні може вважатися не демократичною, тою, яка знаходиться під зовнішнім впливом або такою, що задовольняє потреби вузького кола людей, які зацікавлені у просуванні хибних наративів.

Розвиток Інтернету, популяризація соціальних мереж призвели до суттєвих змін у структурі державних комунікацій в Україні та світі. Визначено, що як в Україні, так і в проаналізованих країнах ЄС деструктивний слід російської пропаганди впливає на медіа поле. Комунікаційна політика державних органів має більш реакційний характер, а не проактивний, що ускладнює середовище комунікації складних повідомлень.

Отримані результати дослідження корисні не лише для теоретичних напрацювань, а також для розробки меседж-боксів під час створення державних комунікаційних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бондар Ю. Зв'язки з громадськістю. Як їх встановлювати і підтримувати. – К., 1998; Словник іншомовних слів. – К., 2000. – 678 с.
2. Вебер, А. Навчальний посібник з проблематики «мови ненависті» / [пер. з англ. Східно-Європейського Інституту Розвитку; за заг. ред. Павліченка О. М.] — К. : Тютюкін, 2010. — 96 с.
3. Власенко Н., Зосько С., Сиротич М. Україна на шляху до інформаційного суспільства: проблеми та здобутки. — К., 1995. – 121 с.
4. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Гоббс Т. Сочинения : в 2 т. Т. 2. М., 1991. – 731 с.
5. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития : монография / М. Н. Грачев. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.
6. Грачов М. Політика, політична система, політична комунікація. М., 1999. – 360 с.
7. Грищенко І. В. Політична комунікація як важливий фактор функціонування політичної культури [Електронний ресурс] / І. В. Грищенко. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/lyl0q7b>.
8. Дуткевич Т. Конфліктологія з основами психології управління: Навчальний посібник/ Тетяна Дуткевич,; Мін-во освіти і науки України, Кам'янець-Подільський державний ун-т, Ін-т соціальної реабілітації та розвитку дитини . — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 455 с.
9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2017. – 608 с.
10. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. / Сергій Квіт. – Київ: «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
11. Кін Д. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. Д. Кралечкина. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 312 с.

- 12.Климанська Л. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної “кухні”: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. – 332 с.
- 13.Козирєв М. П. Комунікативні бар’єри спілкування та шляхи їх подолання [Електронний ресурс] / М. П. Козирєв. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/8H8iR41> .
- 14.Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції; пер. з англ. Р. Ткачук. — К. : Основи, 2000. – 149 с.
- 15.Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, прав і спільнот. – Київ: Книголав, 2019. – 384 с.
- 16.Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління / М. Логунова // Персонал. – 2008. – № 11. – 11 с.
- 17.Луман Н. Власть / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2001. — 256 с.
- 18.Мак-Люен, М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. — К. : Ніка-Центр, 2015. — 388 с.
- 19.Маліс О. Політичний сайт як посередник між суб’єктами політики та суспільством [Електронний ресурс] / О. Маліс // Віче. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://veche.kiev.ua/journal/1160/>.
- 20.Морозова Е. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1999. – 247 с.
- 21.Москаленко В. В. Соціальна психологія: підручник / В. В. Москаленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
- 22.Олексієнко Н. Медіатизація політичних процесів у посткомуністичних країнах // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 1999. – №14. – Ч II.
- 23.Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: навчальний посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2005. – 448 с.

24. Політологічний словник: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. – К. МАУП, 2005 – 792 с.
25. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии [текст] / Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 381 с.
26. Почепцов Г. Коммуникативная безопасность в противовес безопасности информационной [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Хвиля. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/pyl0bn6>
27. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. — М., 1998. — 447 с.
28. Почепцов Г. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001. — 656 с.
29. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. — Київ: Просвіта, 2008. — 260 с.
30. Соловьев А. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. – 2002. – №3 – 24 с.
31. Філософський енциклопедичний словник. – К.: Абрис, 2002. – 741 с.
32. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. - СПб., 2001. – 377 с.
33. Хабермас Ю. Философский спор вокруг идеи демократии (Лекция вторая) // Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1995. – 260 с.
34. ЦЕДЕМ. Час реформи вичерпано: результати роздержавлення преси [Електронний ресурс] / ЦЕДЕМ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/pH8g2Xy>.
35. Шварценберг Р. Ж. Политическая социология [текст] / Р. Ж. Шварценберг. – М. : Центр, 1992. – 469 с.
36. Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації [Електронний ресурс] / О. Шиманова. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Unir/2007_19/30.pdf.
37. Шляхтун П. П. Політологія: історія та теорія / П. П. Шляхтун. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 472 с.

- 38.Шмідт Е., Коен Д. Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя. – Львів: Літопис, 2015. – 368 с.
39. "A Stress Analysis of a Strapless Evening Gown", Englewood Cliffs, N.J., 1963.
40. Communicating Health Messages: A Framework to Increase the Effectiveness of Health Communication Globally. L Suzanne Suggs Chris McIntyre Will Warburton Sarah Henderson Peter Howitt., 2015. – 47.
41. Communication theory today/Ed. by D. Crowley, D. Mitchell. Cambridge: Polity Press, 1995. – 24 с.
42. Defining Strategic Communications [Електронний ресурс] / К. Hallahan, Betteke van Ruler, Dejan Vercic, Derina Holtzhausen // International Journal of Strategic Communications. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/8yl0Hi1>
43. Deutsch Karl W. The nerves of government : models of political communication and control / Karl W. Deutsch. New York : Free Press, - A Free Press paperback, 1966. – 316 с.
44. Emerson T. Brooking and. War Goes Viral. How social media is being weaponized across the world [Електронний ресурс] / Emerson T. Brooking and, P. Singer // The Atlantic. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/ryl0Z7Z>
45. Enarsson T., Lindgren S. Free speech or hate speech? A legal analysis of the discourse about Roma on Twitter, Information & Communications Technology Law, 2019 – 18 с.
46. Fico R. EU's migration policy is "ritual suicide", EurActiv, 2016.
47. Fischer, R. (2009). Where is Culture in Cross-Cultural Research?: An Outline of a Multilevel Research Process for Measuring Culture as a Shared Meaning System. International Journal. of Cross Cultural Management, 9: 25-48.
48. Freie J. F. Making of the Postmodern Presidency: From Ronald Reagan to Barack Obama [Електронний ресурс] / John F. Freie // Routledge. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/EH8a2vD>.
49. Fukuyama F. "The End of History?," in The National Interest, 2006. – 674.

50. Innis H. Empire and communications. — Toronto, 2007. — 158 с.
51. Krastev I. After Europe / Ivan Krastev., 2017. — 128 с.
52. Krastev I. Is It Tomorrow Yet? Paradoxes of the Pandemic, 2020. — 96.
53. Ladner Andreas, Nils Soguel, Yves Emery, Sophie Weerts, Stéphane Nahrath. Swiss Public Administration. Making the State Work Successfully. [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа до ресурсу: <https://cutt.ly/LH8di8U> .
54. Lance Bennett W. Mediate politics. Communication in the future of democracy [Электронный ресурс] / W. Lance Bennett, R. M. Entman // Cambridge University Press. — 2001. — Режим доступа до ресурсу: <https://cutt.ly/9yl04yd>
55. McNair B. An Introduction to Political Communication, Taylor & Francis eLibrary, New York, 2011. — 226 с.
56. Mendel T. Hate speech rules under international law [Электронный ресурс]. / T. Mendel. — 2010. — Режим доступа до ресурсу: <https://cutt.ly/0yl06CG>
57. Murray Douglas. The Strange Death of Europe: Immigration, Identity, Islam. Immigration, Identity, Islam, 2017. — 294.
58. Noelle-Neumann, E. The spiral of silence: Public opinion — our social skin. Chicago: University of Chicago Press, — 1996. — 277 с.
59. Parliamentary Assembly. The role and responsibilities of political leaders in combating hate speech and intolerance [Электронный ресурс] / Parliamentary Assembly. — 2019. — Режим доступа до ресурсу: <https://cutt.ly/ayl2rio>
60. Report a Hate Incident. Ten Days After: Harassment and Intimidation in the Aftermath of the Election [Электронный ресурс] / A. Amend, T. Dabney, C. Miller, A. Saleem // Southern Poverty Law Center. — 2016. — Режим доступа до ресурсу: <https://cutt.ly/Ryxo9bI>.
61. Snyder T. On Tyranny: Twenty Lessons from the Twentieth Century, 2018. — 72.
62. Snyder T. The Road to Unfreedom: Russia, Europe, America, 2018. — 425.
63. Steven J. Heyman. Hate Speech, Public Discourse, and the First Amendment [Электронный ресурс] / Steven J. Heyman. — 2008. — Режим доступа до ресурсу: <https://cutt.ly/Eyl2yeV>

64. Study by the Department of Journalism, Media and Communication at the University of Gothenburg, 2011.
65. Sudmann L. How to communicate a complex message [Электронный ресурс] / Lars Sudmann. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://cutt.ly/QH8sE30> .
66. Suggs Suzanne, McIntyre Chris, Warburton Will. Communicating health messages a framework to increase the effectiveness of health communication globally [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://cutt.ly/rH8ajJ8> .
67. University of St. Gallen, Martin J. Eppler, Nicole Bischof November 2011
68. Wimmer R. D. Mass Media Research / R. D. Wimmer, J. R. Dominick., 2013. – 496 с.
69. Yanagizawa-Drott Propaganda and conflict: evidence from the Rwandan genocide. [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://qje.oxfordjournals.org/content/early/2014/08/21/qje.qju020> .