

ПРИХОДЬКО СОФІЯ ЮРІЇВНА

студентка магістерської програми
«Зв'язки з громадськістю», НаУКМА, м. Київ

Використання нових медіа державними структурами у період війни

Відповідно до опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення Громадянської мережі «ОПОРА», після початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України українське суспільство постійно стежить за оновленням подій на фронті, офіційними заявами органів влади та повідомленнями про повітряну тривогу [1]. Це зумовило виникнення нового тренду – різкого підйому рівня популярності соціальних мереж як джерела отримання новин. Так, 76,6% українців відповіли, що про новини дізнаються із соціальних мереж: Telegram, що очолює рейтинг найбільш використовуваних соціальних мереж, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter тощо [1].

Дослідники зазначають, що загалом тенденція використовувати соціальні мережі як джерело новин зберігається вже декілька років, однак війна її помітно посилила [1]. Перш за все, на нашу думку причина цьому криється у таких характеристиках соціальних мереж – «нових медіа», як мобільність та оперативність.

З початком війни багато українців мусило покинути свої домівки, переїжджати в інші регіони країни або ж іммігрувати за кордон. Таким чином спостерігалися масові міграційні потоки, але разом з тим людям все ж потрібно було постійно перевіряти інформацію про події в країні. В умовах постійної мобільності лише соціальні мережі могли задовільнити такий запит, адже достатньо лише доступу до мережі, аби «увійти в онлайн».

Саме тому соціальні мережі стали основним каналом урядових комунікацій – мінімум часових витрат, максимум охоплення та користі. Всі органи державної влади, кожен міністр, а також представники місцевих влад мають сьогодні власні Телеграм-канали. Для голів місцевих ОДА це основний канал інформування про повітряні тривоги та їх відбій, що стало беззаперечною новацією часів війни.

По-друге, нові медіа є конвергентними, отже в їх середовищі стає можливим існування паралельно розрізнених носіїв інформації, які тепер можна легко об'єднати в один: наприклад,

текст, звук, статичні і динамічні зображення. Це значно розширює доступність інформації. За підсумками дослідження «ОПОРИ», сьогодні користувачами соціальних мереж найкраще сприймається відео-контент [1], а тому лівову частину публікацій, розміщуваних на сторінках органів державної влади, становлять відео. Це можуть бути відеозвернення, які стали частиною іміджу Володимира Зеленського, а також активно записуються іншими представниками центральної та місцевих влад, відео-креативи, які покликані підтримувати бойовий дух населення, мотивувати та прославляти Україну як незламну державу на західні цільові аудиторії, поширення користувацького контенту.

По-третє, що важливо, говорячи про урядові комунікації України неможливо оминати контекст інформаційної війни, який власне визначає риторику таких комунікацій ще з 2015 року. Так, дослідники та громадські активісти постійно застерігають, що переглядати новини в соціальних мережах не завжди безпечно через дезінформаційні атаки, які росія звичайно ж посилює з початком повномасштабного вторгнення. На думку радниці з комунікацій керівника Офісу Президента України, Дарини Зарівни, російська пропаганда набагато могутніша за російську армію. Це потужна і страшна зброя, яка зміцнювалася всі минулі роки і зараз дуже активно працює з різними типами аудиторії, з різними tone of voice та з інформаційним полем кожної країни, вкидаючи меседжі, які можуть бути близькими конкретному народу, і розмивають правду про те, що відбувається в Україні [2].

Зважаючи на всі окреслені моменти, українська влада з перших днів повномасштабного вторгнення намагається максимально задовольнити запит суспільства на достовірну оперативну інформацію і, в той же час, боротися з дезінформаційними атаками ворога. Це стає можливим, зокрема, завдяки збільшенню присутності у соціальних мережах, та розширенню кількості офіційних каналів комунікації. Інтерактивність цих майданчиків, їхній набір функцій та технологій у свою чергу забезпечує втілення єдиної комунікаційної стратегії – «єдиного голосу». Це важливо, тому що вся держава – це одна система, а особливо під час війни ця система має працювати чітко та злагоджено.

Як повідомляє агенція публічних комунікацій Perfect PR спільно з Європейською Бізнес Асоціацією, кожен орган влади має інформувати щодо свого напрямку діяльності, а також пояснювати, як громадськості вести особисту комунікацію, що можна говорити й показувати, а що – ні. Водночас, що має бути спільним для всіх державних каналів комунікації: омніканальність, узгодженість, зрозумілість, надання впевненості та відчуття міцного керівництва [3].

24 лютого 2022 року повністю змінило звичне сприйняття реальності всього світу, а кейс комунікаційної стратегії державних органів України з українською та міжнародною спільнотою

у соціальних мережах став беззаперечним прецедентом у практиці політичних комунікацій. Українська влада та військове керівництво з перших годин війни переформатували формат комунікацій під нові потреби воєнного часу.

Оmnіканальність та вивірюваність як іще одні ознаки (та переваги) нових медіа, дозволяють чітко розділити цільові аудиторії та таргетувати ключові повідомлення найбільш влучним та ефективним чином. Так, можемо помітити що в Telegram та Facebook українські органи влади (Офіс Президента, Служба Безпеки України, Генштаб ЗСУ, Міністерство закордонних справ тощо) комунікують, переважно, з українськими цільовими аудиторіями, у той час як Twitter є каналом комунікації із іноземними політиками, міждержавними організаціями, ЗМІ, народами. Багато повідомлень дублюються багатьма мовами, накладається дубляж – наприклад, на каналах у YouTube.

Про результативність урядових комунікацій, яку сьогодні неможливо уявити без використання нових медіа, можна стверджувати посилаючись на реальні факти.

По-перше, комунікації представників влади у соціальних мережах підвищують рівень довіри до неї серед українців, адже народ відчуває постійний зв'язок з владою та бачить її відкритість. Для іноземної спільноти – проактивні комунікації створюють сильний імідж України як сильної, об'єднаної та розвиненої нації.

За результатами опитування, яке проводив Київський міжнародний інститут соціології, рівень довіри українців до ЗСУ за останній рік зріс із 72% до 96%. Після ЗСУ українці найбільше довіряють Президенту. У грудні 2021 року Президенту довіряли 27%, але за рік показник зріс до 84% [4]. Окрім цього, українці почали більше довіряти СБУ та Національній поліції, які виконують також дуже важливі функції. Покращилося й сприйняття Уряду та Парламенту – це не менш важливо, оскільки ці інституції відіграють важливу роль у процесах організації життя країни в умовах війни, а також несуть відповідальність за реформування країни за європейськими зразками [4].

Президент Зеленський визнаний найпопулярнішим іноземним політиком року в більшості західних країн. Газета Financial Times, та журнал TIME визнали Зеленського Людиною 2022 року, The Economist визнав Україну Країною Року, а найвідоміше видання міжнародної PR-спільноти PR Week визнало президента України – Комунікатором року.

Список джерел:

1. [Опитування «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни».](#) Київський міжнародний інститут соціології на замовлення Громадянської мережі [ОПОРА](#). 3 - 26 травня 2022 року.
2. [Офіс Президента, МЗС і СБУ. Як працюють державні комунікації під час війни – словами речників. Vector.](#)
3. [Зброя проти ворога: як комунікувати в умовах війни. ДивисьInfo. Мар'яна Коваленко.](#)
4. [ДИНАМІКА ДОВІРИ СОЦІАЛЬНИМ ІНСТИТУЦІЯМ У 2021-2022 РОКАХ.](#) Київський міжнародний інститут соціології.