

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ОСТАПЕНКО МАРІНА ОЛЕГІВНА

Допускається до захисту:

В.о. завідувача кафедри

журналістики та

соціальних комунікацій,

к.філос.н., доцент

К.М. Родигін

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**СТРАТЕГІЧНА КОМУНІКАЦІЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ  
РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ У ЦИФРОВИХ МЕДІА ПІД ЧАС  
ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 061 «Журналістика»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

К.М. Родигін, доцент кафедри

журналістики та соціальних комунікацій,

кандидат філософських наук, доцент

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Голова ЕК: \_\_\_\_\_

Вінниця 2024

## АНОТАЦІЯ

**Остапенко М.О.** Стратегічна комунікація органів державної влади регіонального рівня у цифрових медіа під час повномасштабної війни в Україні. Спеціальність 061 «Журналістика», освітня програма «Політична журналістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2023.

Дослідження присвячене визначенню ролі цифрових медіа у стратегічній комунікації органів влади регіонального рівня під час повномасштабної війни в Україні. Метою є проаналізувати комунікаційну стратегію органу державної влади регіонального рівня у цифрових медіа під час повномасштабної війни та напрацювати рекомендації для підвищення її ефективності (кейс Вінницької ОДА (ОВА)).

У роботі досліджено законодавче підґрунтя стратегічних комунікацій в Україні. Виявлена роль комунікаційних стратегій у функціонуванні органів державної влади під час повномасштабної війни. Проаналізована СММ-стратегія Вінницької ОВА у Facebook, як складова комунікаційної стратегії. У результаті подано рекомендації для покращення СММ-стратегії у Facebook. Їх можна застосовувати до інших органів державної влади, враховуючи регіональні особливості. Або ж використовувати механізм побудови комунікації з громадськістю у інших кризових ситуаціях.

**Ключові слова:** стратегічна комунікації, комунікаційна стратегія, цифрові медіа, контент, СММ-стратегія, повномасштабна війна.

## ANNOTATION

**Ostapenko M.O.** Strategic communication of regional state authorities in digital media during a full-scale war in Ukraine. Speciality 061 «Journalism», educational programme «Political Journalism». Vasyl Stus Donetsk National University, 2023.

The research is dedicated to determining the role of digital media in the strategic communication of regional authorities during a full-scale war in Ukraine. The aim is to analyse the communication strategy of a regional government body in digital media during a full-scale war and to develop recommendations for improving its effectiveness (case of Vinnytsia Regional State Administration (Regional Military Administration)).

The study examines the legislative framework for strategic communications in Ukraine. The role of communication strategies in the functioning of public authorities during a full-scale war is revealed. The SMM strategy of Vinnytsia Regional Military Administration on Facebook as a component of the communication strategy is analysed. As a result, recommendations for improving the SMM strategy on Facebook are presented. They can be applied to other public authorities, taking into account regional specifics. Or they can be used as a mechanism for building communication with the public in other crisis situations.

**Keywords:** strategic communication, communication strategy, digital media, conte, SMM strategy, full-scale war.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1 РОЛЬ ЦИФРОВИХ МЕДІА У СТРАТЕГІЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ.....	8
1.1. Стратегічні комунікації у державному управлінні: теоретичні аспекти та етапи становлення в Україні .....	8
1.2. Особливості цифрових медіа як інструменту стратегічної комунікації .....	11
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	17
2.1. Політична комунікація в Україні в умовах воєнного стану: законодавче підґрунтя .....	17
2.2. Вплив СММ-стратегії як складової комунікаційної стратегії та формування довіри до влади під час війни .....	22
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СММ-СТРАТЕГІЇ ОРГАНУ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ (НА ПРИКЛАДІ ВІННИЦЬКОЇ ОВА).....	25
3.1. Порівняльний аналіз СММ-стратегії Вінницької ОВА у перші місяці повномасштабного вторгнення та у другому півріччі 2023 року .....	25
3.2. Медіамоніторинг суспільно-політичної ситуації на Вінниччині у перші місяці повномасштабної війни та у 2 півріччі 2023 року .....	37
3.3. Рекомендації щодо покращення СММ-стратегії .....	39
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

## ВСТУП

Уперше за роки незалежності уся територія України перебуває в умовах повномасштабного вторгнення. Перед органами державної влади постав ряд проблем, пов'язаних із державною інформаційною політикою, а особливо з побудовою ефективної комунікації з громадськістю. З одного боку цифрові медіа, зокрема соціальні мережі, стали одним з ключових комунікаційних каналів. Це обумовлено швидкістю передачі інформації, високою популярністю цих платформ у населення та легким доступом до них. З іншого боку, ведення соцмереж стало викликом для органів державної влади усіх рівнів. По-перше, на законодавчому рівні немає важелів впливу на соціальні мережі та детальних інструкцій з їх ведення у кризових ситуаціях. По-друге, у населення переважає низький рівень інформаційної культури.

Проте використання соцмереж органами державної влади в епоху війни є важливою складовою комунікаційної стратегії, спрямованої на забезпечення ефективного управління кризовими ситуаціями та підтримку громадськості.

Як вести офіційну сторінку органу виконавчої влади регіонального рівня? Які типи контенту застосовувати? Як охопити потрібну цільову аудиторію та задовольнити її інформаційні потреби?

Саме повідомлення на офіційних сторінках органів державної влади у соціальній мережі «Facebook» стають одним із першоджерел для усіх інших цифрових медіа, тобто це безпосередньо впливає на інформаційну політику в регіоні, формує громадські настрої та регулює соціальну напруженість під час війни в країні.

**Тому метою цієї наукової роботи є проаналізувати комунікаційну стратегію органу державної влади регіонального рівня у цифрових медіа під час повномасштабної війни та напрацювати рекомендації для підвищення її ефективності.**

### **Завдання:**

- проаналізувати нормативно-правову базу, що стосується комунікації

органів державної влади з громадськістю у цифрових медіа в умовах воєнного стану;

- зробити медіа-моніторинг висвітлення діяльності Вінницької обласної військової адміністрації у перші місяці повномасштабної війни та у другому півріччі 2023 року;
- надати рекомендації щодо покращення СММ-стратегії цифрових медіа органів державної влади локального рівня під час воєнного стану, взявши на основу кейс Вінницької обласної військової адміністрації.

**Об'єктом дослідження** є Facebook сторінка Вінницької обласної військової адміністрації.

**Предметом дослідження** є ефективність контенту, який публікується на сторінці Вінницької обласної військової адміністрації.

**Методи дослідження:** статистичний, контент-аналіз, медіа-моніторинг, інтерв'ювання.

**Наукова новизна роботи** полягає у тому, що в ході проведення дослідів отримані нові результати, що стосуються побудови комунікації органів державної влади регіонального рівня у цифрових медіа під час повномасштабного вторгнення в країні. Автором розроблено рекомендації для покращення комунікаційної стратегії у соціальній мережі «Facebook» органу державної влади регіонального рівня.

**Результати, отримані під час дослідження, можуть бути використані** для покращення СММ-стратегій не лише Вінницької обласної військової адміністрації (далі – Вінницька ОВА), але й органів державної влади інших областей, проте у цьому випадку варто враховувати регіональні особливості. До того ж механізм напрацювання цієї стратегії може бути застосований у випадку інших кризових ситуацій. Рекомендації, викладені у науковій роботі, можуть бути взяті за основу для розробки постанов чи розпоряджень Кабінету Міністрів України, що стосуються інформаційної політики держави під час війни.

Структура наукової роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до третього розділу, висновків, списку використаних джерел.

У першому розділі розкрито теоретичні аспекти стратегічних комунікацій, етапи їх становлення в Україні та роль цифрових медіа, зокрема соціальних мереж, як інструменту для реалізації стратегічних комунікацій.

У другому розділі описується законодавче підґрунтя, що стосується публічності органів державної влади, чи вважаються сторінки у соціальних мережах джерелом публічної інформації та чи існують нормативно-правові акти, які регулюють діяльність органів державної влади у соціальних мережах. У цій частині роботи також розкриваються ключові аспекти впливу на громадськість під час війни.

Третій розділ роботи присвячений аналізу СММ-стратегії у Facebook як складової комунікаційної стратегії Вінницької ОВА. Подано рекомендації щодо покращення стратегії на основі отриманих даних. Показано результати медіа-моніторингу висвітлення діяльності Вінницької ОВА у перші місяці повномасштабного вторгнення та у другому півріччі 2023 року.

Загальний обсяг становить 50 сторінок, основний текст роботи – 45 сторінок.

## РОЗДІЛ 1 РОЛЬ ЦИФРОВИХ МЕДІА У СТРАТЕГІЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

### 1.1. Стратегічні комунікації у державному управлінні: теоретичні аспекти та етапи становлення в Україні

Явище стратегічних комунікацій для нашої країни відносно нове та неусталене. Від затвердження його на законодавчому рівні не минуло навіть десятиліття. Для того, аби дослідити систему стратегічних комунікацій в Україні, розглянемо теоретичні аспекти цього питання та з'ясуємо значення основних категорій.

У своїх роботах теоретичні засади стратегічних комунікацій досліджували Н.С. Орлова, В.В. Майло, О. Кушнір, В.А. Ліпкан та інші. На основі тверджень науковців можна вивести значення цього терміну. Обґрунтовано, що ефективна система стратегічних комунікацій – це активний механізм реалізації державної інформаційної політики, що має на меті досягнення стратегічних цілей держави шляхом залучення наявних каналів комунікації та заходів з реалізації інформаційних впливів. Стратегічні комунікації, передусім, це процес планування, розробки та впровадження спеціальних комунікаційних стратегій та тактик, спрямованих на досягнення конкретних стратегічних цілей та завдань держави. Це створення взаємодії між державою та громадськістю задля впливу на сприйняття, розуміння та відносини з різними цільовими групами.

Основні компоненти стратегічних комунікацій включають в себе визначення мети та цілей комунікації, аналіз аудиторії, вибір комунікаційних засобів та повідомлень, розробку планів дій, вимірювання результатів та коригування стратегій в залежності від потреб і контексту. Схожі підходи використовують у маркетингу та менеджменті.

Варто вказати на різницю між двома термінами: стратегічними комунікаціями та комунікаційною стратегією. Перший визначає загальний підхід взаємодії двох сторін у глобальному масштабі. Другий – вказує на конкретний підхід до комунікаційної діяльності в рамках загального



стратегічного плану. Комунікаційна стратегія може бути документом, який описує використання різних каналів комунікації, а також враховує конкретні кризові ситуації та виклики.

А. Башук у своїй монографії вказує проте, що на виникнення стратегічних комунікацій вплинули процеси глобалізації та медіатизації держави. Проте одним з основних чинників є національна безпека [1].

На актуальності стратегічних комунікацій для державної інформаційної політики у кризових ситуаціях наголошували у своїх роботах Н. Наталіна, С. Бондаренко, Д. Дубов тощо. У дослідженнях Н. Наталіної йдеться про те, що з моменту анексії Криму, початку бойових дій на сході України і, відповідно, з початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації система стратегічних комунікацій отримує нові поштовхи до розвитку [12]. С. Бондаренко акцентує на тому, що стратегічні комунікації є потенційно ефективними у дієвій системі взаємодії між різними суб'єктами суспільно-політичного життя як всередині країни, та і назовні, у міжнародних зв'язках [2].

Маємо зазначити, що наразі система стратегічних комунікацій в Україні має ряд недоліків. Власне на це звертають увагу у своїх роботах науковці. Великим блоком проблем, пов'язаних із формуванням в Україні дієвої системи стратегічних комунікацій, є чітке розуміння її складових, переконаний Д. Дубов.

Серед глобальних проблем, які заважають вибудувати чітку та дієву систему, є:

- єдине бачення концепції на державному рівні;
- механізм підготовки фахівців зі стратегічних комунікацій в Україні;
- наявність актуальних наукових розробок, які стануть теоретичним підґрунтям для практичного використання концепції стратегічних комунікацій;
- недостатнє матеріально-технічне забезпечення [4].

Припускаємо, це все наслідки того, що в Україні довго не приділяли увагу не лише стратегічним комунікаціям, але й комунікації взагалі. Комунікаційної культури не було, адже зворотній зв'язок не був обов'язковою умовою у

взаємодії влади та громадськості. Урсула Кон-Лаугвіц у рамках круглого столу на тему «Запровадження світових стандартів комунікації між владою та громадськістю – план дій для України», проведеного у 2009 році, висуває припущення, що українське суспільство займає пасивну позицію у цьому питанні. Реагування відбувається за результатами дій влади [8].

Н. Дніпренко, В. Різун, І. Рубан, Г. Почепцов одні з перших приділяють увагу запровадженню комунікацій у суспільстві у своїх роботах. Частково вони вже втратили актуальність, адже це саме та галузь, яка потребує постійної актуалізації, зважаючи на внутрішні, зовнішні обставини, просторово-часовий фактор.

Розбудова системи стратегічних комунікацій в Україні потребує постійного аналізування та злагодженого планування кожної з її складових. Їх у своєму дослідженні саме у контексті національної безпеки виділяє О. Кушнір. Серед основних називає такі:

- зв'язки з громадськістю, включаючи взаємодію у кіберпросторі, тобто у цифрових медіа;
- зв'язки з медіа;
- інформування про перебіг подій на полі бою, дотримуючись усіх правил безпеки об'єктів висвітлення;
- цивільно-військова співпраця [9].

Уже близько 3 років в Україні існує Центр стратегічних комунікацій та протидії дезінформації «SPRAVDI», створений при Міністерстві культури та інформаційної політики як один з механізмів протидії дезінформації спільними зусиллями держави і громадянського суспільства. Одним із напрямків його діяльності є розбудова стратегічних комунікацій в Україні. Зокрема напрацювання наративів та створення меседжів задля зміцнення позицій держави та чіткої взаємодії [32].

Отже, можемо дійти висновку про те, що стратегічні комунікації – це узгоджене та ефективне використання комунікативних ресурсів держави для просування та захисту її інтересів. Це охоплює такі аспекти, як публічна

дипломатія, взаємодія з громадськістю, військові комунікації, інформаційні та психологічні операції тощо. Стратегічні комунікації в Україні перебувають на етапі свого розвитку та потребують системності у підході.

## **1.2. Особливості цифрових медіа як інструменту стратегічної комунікації**

Цифрові медіа – це форма медіа, які використовують цифрові технології для створення, зберігання, передачі та обробки вмісту. Це широкий термін, який охоплює різні форми віртуальних та електронних медіа, доступних через інтернет та інші цифрові канали. Основні складові цифрових медіа включають:

- **Веб-сайти та інтернет-портали:** вони становлять онлайн-ресурси, які надають інформацію, розваги, новини та інші види контенту.
- **Соціальні мережі:** платформи, як «Facebook», «Twitter», «Instagram», «LinkedIn» та інші, де користувачі можуть спілкуватися, обмінюватися інформацією та споживати вміст.
- **Відео- та аудіо-стрімінгові послуги:** такі платформи, як «YouTube», «Netflix», «Spotify», «Amazon Prime Video» та інші, які надають можливість переглядати або слухати контент онлайн.
- **Подкасти:** це цифрові аудіозаписи, які можна слухати або завантажувати через Інтернет, часто у форматі серій.
- **Мобільні додатки:** програми, які можна встановити на мобільні пристрої для отримання інформації, взаємодії та споживання різних видів контенту.
- **Віртуальна та розширена реальність:** технології, що створюють імерсивний віртуальний чи розширений світ для взаємодії з контентом.
- **Електронні книги та журнали:** цифрові версії книг та періодичних видань, доступні для читання на електронних пристроях.
- **Інтерактивні ігри:** цифрові ігри, які можна грати на різних платформах, таких як комп'ютери, консолі, смартфони тощо.

Цифрові медіа дозволяють користувачам споживати, створювати та обмінюватися різноманітним контентом у цифровому форматі. Ці технології

визначають сучасні тренди у медіаіндустрії, забезпечуючи нові можливості для комунікації та отримання інформації.

Цифрові медіа відіграють ключову роль у сучасному світі. Їх перевагами користуються різні галузі, державна – не виняток. Соціальні мережі є надзвичайно важливим інструментом комунікації органів державної влади. Українські політичні діячі та органи державної влади почали з'являтися у цих цифрових медіа лише на початку 2010 року [1]. У цей час у країні починають актуалізуватися питання стратегічних комунікацій. Зараз соціальні мережі є обов'язковими каналами комунікації, через ряд переваг:

- **Інтерактивність:** цифрові медіа дозволяють взаємодіяти з аудиторією, використовуючи різні типи контенту. Це може бути у вигляді коментарів, відгуків, опитувань, обговорень, висловлювань побоювань. Ця взаємодія допомагає владі краще розуміти потреби та стурбованості громадян.
- **Миттєвість:** цифрові медіа дозволяють швидко реагувати на події та поширювати інформацію в реальному часі. Це особливо важливо для органів державної влади під час війни, тому що інформація надто часто змінюється, а громадськість має право на актуальну інформацію.
- **Персоналізація:** цифрові медіа дозволяють адаптувати контент до індивідуальних потреб та інтересів користувачів.
- **Глобальний доступ та масовий зв'язок:** інтернет дозволяє доступ до цифрових медіа з будь-якої точки світу. Це робить можливим глобальне поширення інформації та комунікацію на міжнародному рівні на великі маси людей одночасно. До того ж можна використати можливість доносити свої меседжі з проханнями про підтримку, надання гуманітарної або інших видів допомоги до міжнародної спільноти.
- **Можливості аналітики:** цифрові медіа надають можливості для збору та аналізу даних про аудиторію, її звички та реакції. Це допомагає вдосконалювати стратегії комунікації та адаптувати їх для досягнення кращих результатів.
- **Можливості вірального поширення:** соціально важливий контент легко

може стати популярним та розповсюдитися в мережі завдяки спільнотам та рекомендаціям.

- **Запобігання дезінформації:** органи державної влади мають можливість відслідковувати фейкові новини та одразу ж спростовувати їх та доносити правдиву інформацію до громадян.
- **Планування:** завдяки багатофункціональності та мультиінструментальності цифрових медіа можна чітко та послідовно будувати комунікацію з громадськістю.

За даними німецької компанії, яка спеціалізується на ринкових та споживачьких даних «Statista» у жовтні 2023 року Facebook став найпопулярнішою соціальною мережею за кількістю активних користувачів на місяць (Рис. 1.1) [32].

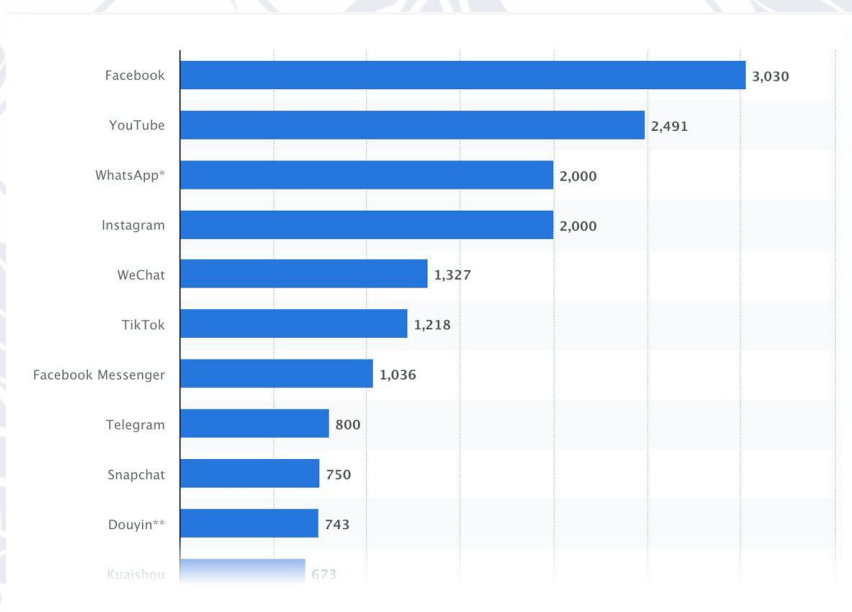


Рис. 1.1. Дослідження популярності соціальних мереж від компанії «Statista»

Дослідження українського агентства результативного інтернет-маркетингу «Webpromo» свідчить про те, що мережа Facebook перебуває на другому місці серед українських користувачів, після платформи «YouTube» (Рис. 1.2). Загальна кількість наразі становить 15,6 млн користувачів. Варто зазначити, що до початку повномасштабного вторгнення в Україну їх було на 150 тисяч більше. За результатами дослідження на це вплинуло два фактори:

- більшість користувачів Instagram виїхала за кордон;
- українці стали менше проводити часу у соцмережах [31].

## Падіння Facebook та Instagram

Сильно змінилася після початку війни в Україні статистика соціальних мереж Facebook, Instagram.

- Facebook — кількість українських користувачів зменшилася на 150 тис. і становить 15,6 млн.
- Instagram обвалився на 2,5 млн і зараз налічує 13,2 млн акаунтів

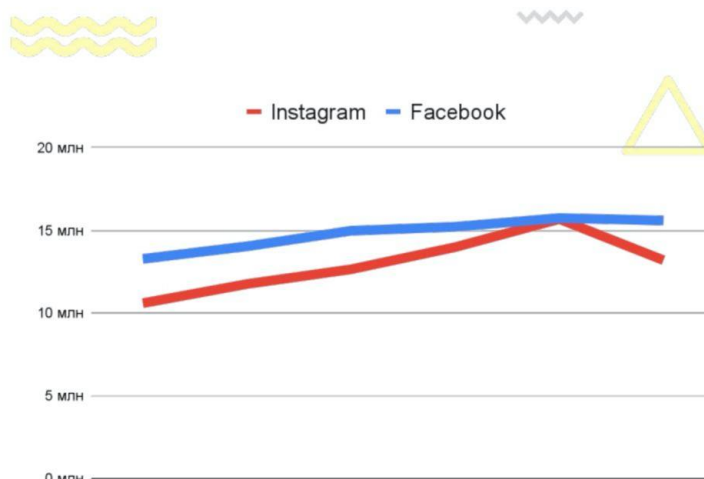


Рис. 1.2. Дослідження популярності соціальних мереж серед українців агенції «Webpromo»

Дослідження, проведене за замовленням Громадянської мережі ОПОРА, яке тривало з 11 травня по 12 червня 2023 року, показує, що соціальна мережа «Facebook» перебуває у трійці найпопулярніших серед українців (Рис. 1.3). Застосовувався метод телефонних інтерв'ю, використовуючи комп'ютерну підтримку (САТІ), на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів. Опитано 2013 респондентів, що проживають у всіх регіонах України, за винятком Автономної Республіки Крим. Вибірка була сформована за допомогою випадкової генерації телефонних номерів та подальшого статистичного зважування [11].

### Соціальні мережі, які опитані використовували для отримання новин протягом останніх двох місяців

Можливі декілька варіантів відповіді

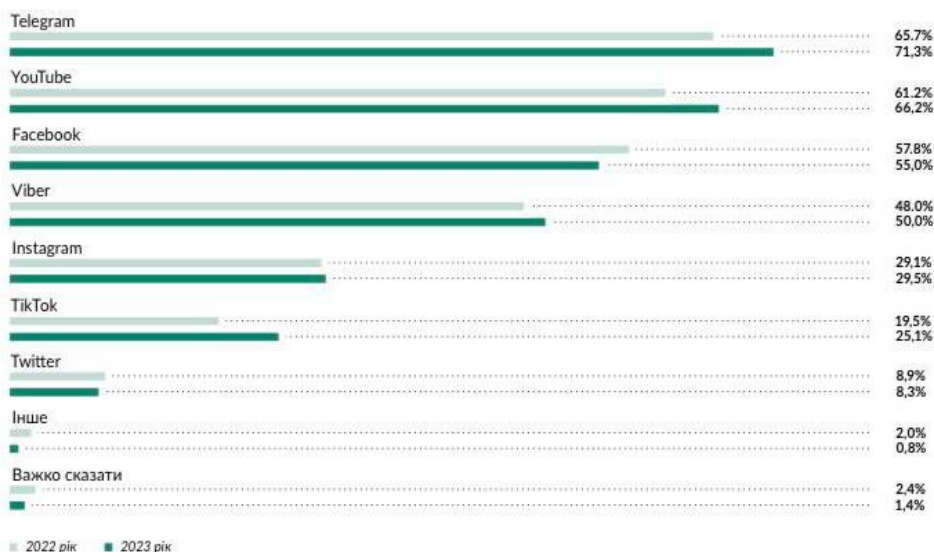


Рис. 1.3. Дослідження популярності соціальних мереж в Україні на замовлення Громадянської мережі ОПОРА

Науковиця А. Башук зазначає, що соціальні мережі змінили принципи споживання новин і стали важливими каналами комунікації для органів державної влади та політиків, а Twitter і Facebook, як найпопулярніші у світі платформи, і забезпечують якісний двосторонній зв'язок із користувачами [1].

Н. Новікова виділяє основну відмінність між сферами маркетингу та державного управління у тому, що велика кількість адміністративних послуг занадто мало рекламуються, через це виникає комунікативний розрив між органами державної влади та громадськістю. Саме цифрові медіа дають можливість усунути ці «бар'єри» [14].

Як сказав Г.Ф. Хан, використання соціальних мереж у державному контексті вимагає певної культури поведінки, зокрема управління ризиками. Потрібно своєчасно виявити потенційні ризики, проаналізувати їх та усунути. Найбільші ризики для суспільства у використанні соціальних мереж під час повномасштабної війни полягають у наступному: негативний вплив на суспільство та взаємовідносини в країні [1].

Деякі з основних ризиків включають:

- **Розповсюдження дезінформації та фейків:** соціальні мережі можуть стати платформою для поширення дезінформації, фейкових новин та маніпулятивної інформації, що може впливати на громадську думку та викликати паніку.
- **Психологічний вплив та маніпуляції:** застосування психологічних методів через соціальні мережі може спричинити масштабну маніпуляцію громадською думкою, включаючи маніпуляції з метою зміни поглядів або ставлення до війни.
- **Кібератаки та кіберзагрози:** соціальні мережі можуть стати об'єктом кібератак, спрямованих на розповсюдження хакерських атак, витік конфіденційної інформації або перешкодження комунікації.
- **Ескалація конфлікту:** соціальні мережі можуть використовуватися для ескалації конфлікту, сприяючи поглибленню розділень та конфронтацій між різними групами чи національностями.
- **Цифровий слід та безпека особистої інформації:** застосування соціальних мереж може викликати питання стосовно безпеки особистої інформації, оскільки цифровий слід користувачів може бути використаний ворогом, що, як наслідок, може загрозувати і особистій безпеці також.
- **Емоційний вплив на користувачів:** відображення воєнних подій у соціальних мережах може викликати емоційний стрес та травматичний вплив на користувачів, особливо якщо контент нецензурний чи насильницький.

Тому при розробці комунікаційної стратегії варто враховувати і ризики у використанні цих каналів комунікації.



## РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

### 2.1. Політична комунікація в Україні в умовах воєнного стану: законодавче підґрунтя

У сучасних умовах військових конфліктів, ефективна реалізація державної інформаційної політики набуває особливого значення. Регулювання цього питання відображено в ряді нормативно-правових актів, які формують загальні принципи забезпечення інформаційної безпеки та регулювання доступу до публічної інформації в умовах воєнного стану.

Один із таких актів – Закон України «Про доступ до публічної інформації». Він визначає основні принципи оприлюднення та розповсюдження інформації в мережі Інтернет розпорядниками інформації. Закон також регламентує права на активний і пасивний доступ громадян до інформації. Важливо зазначити, що згідно з Законом «Про доступ до публічної інформації» передбачено, що строк для реагування на інформаційний запит становить до 5 робочих днів, а у випадку надзвичайної ситуації – 48 годин. У випадках, коли запит стосується надання великого обсягу інформації або вимагає проведення пошуку серед значної кількості даних, розпорядник інформації має право обґрунтувати подовження зазначеного строку до 20 робочих днів в разі необхідності [16]. Це свідчить про збереження відкритості публічної влади навіть під час правового режиму воєнного стану.

У 2011 році було ініційовано спроби регулювання діяльності органів публічної влади у соцмережах, спричинені прийняттям Закону «Про доступ до публічної інформації». Однак ініціатива директора міжнародної «Програми сприяння парламенту II» в Україні, Е. Валентаяна, щодо доповнення проєкту Постанови Кабінету Міністрів України від 21 листопада 2011 р. № 1330 (щодо внесення змін до Постанови КМУ «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» (2002)), яке вводило поняття «офіційний веб-сайт» [436], було відхилено громадською радою

при Держтелерадіо. Ця ініціатива передбачала обов'язкову інформаційну присутність органів державної влади у соціальних мережах, таких як «Facebook», «Twitter» тощо. Водночас наразі діяльність органів влади у соціальних мережах не має значного рівня регулювання [1].

На рівні нормативно-правового регулювання питань здійснення державної інформаційної політики в умовах війни важливе значення мають Указ Президента України «Про введення воєнного стану» та рішення Ради національної безпеки і оборони України «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану». Ці акти визначають пріоритетні завдання національної безпеки та визначають механізми реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану.

Закон України «Про правовий режим воєнного стану» визначає особливості функціонування органів місцевого самоврядування, військово-цивільних адміністрацій та військових адміністрацій у період дії воєнного стану [20].

Відповідно до пункту 11 частини першої статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законами України від 16.12.2020 р., який вводиться в дію з 01.01.2022 р., обласні військові адміністрації можуть регулювати у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України, роботу постачальників електронних комунікаційних мереж та/або послуг, поліграфічних підприємств, видавництв, телерадіоорганізацій, телерадіоцентрів та інших підприємств, установ, організацій і закладів культури та медіа, а також використовувати місцеві радіостанції, телевізійні центри та друкарні для військових потреб і проведення роз'яснювальної роботи серед військ і населення. У зазначений період не застосовуються вимоги пункту 3 частини першої, частини четвертої статті 15 Закону України «Про доступ до публічної інформації», Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» та Закону України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання». Знімається обмеження на терміни публікування проєктів нормативно-правових актів, рішень органів місцевого самоврядування [20].

Інший акт, який важливий для забезпечення кібербезпеки в умовах військового конфлікту, Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України». Цей закон визначає правові та організаційні основи захисту інтересів людини, суспільства та держави в кіберпросторі.

Закон України «Про боротьбу з тероризмом» встановлює обмеження щодо поширення інформації, мета якої пропагує або виправдовує тероризм. Цей акт детально регулює розповсюдження інформації через засоби масової інформації в умовах антитерористичних операцій.

Окрім того, наказ Головнокомандувача Збройних Сил України про організацію взаємодії між Збройними Силами, іншими складовими сил оборони та представниками ЗМІ визначає важливі аспекти взаємодії засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану. Зокрема визначено заборону поширення інформації, яка може викликати обізнаність противника щодо дій Збройних Сил України [26].

25 лютого 2017 року Президентом України був підписаний Указ, що стосується реалізації рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року щодо «Доктрини інформаційної безпеки України». Згідно з цим Указом, Доктрина інформаційної безпеки набуває статусу нормативно-правового акту. Доктрина має на меті конкретизацію принципів формування та втілення державної інформаційної політики, зокрема у контексті протидії деструктивному впливу Російської Федерації під час проведення нею гібридної війни. Проте цей документ має ряд недоліків, адже несе лише декларативний характер.

У 2021 році Указом Президента набула чинності Стратегія інформаційної безпеки, очікувані результати якої:

- Захист інформаційного простору України.
- Ефективна функціональність системи стратегічних комунікацій.
- Систематична протидія поширенню незаконного контенту.

- Забезпечення сталого процесу інформаційної реінтеграції громадян України на тимчасово окупованих територіях, а також розповсюдження українського телерадіомовлення на прилеглих до цих територій.
- Суттєве підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності серед населення.
- Забезпечення дотримання конституційних прав на вільне висловлювання поглядів і захист приватного життя особи.
- Гарантування захисту прав журналістів.
- Створення української громадянської ідентичності [22].

На Міністерство культури і інформаційної політики відповідно до Стратегії покладено функції формування поточних пріоритетів державної інформаційної політики та контролю їх реалізації; координації діяльності центральних та місцевих органів виконавчої влади у сфері забезпечення інформаційного суверенітету України, розроблення стратегічного наративу і його імплементації тощо.

Закон України «Про медіа» визначає принципи свободи вираження поглядів, доступу до різноманітної та достовірної інформації та регулювання діяльності у сфері медіа. Цей закон є важливим кроком у формуванні організаційно-правових засад державної інформаційної політики в умовах воєнного конфлікту.

Минулого року Україна прийняла Конвенцію Ради Європи про доступ до офіційних документів. Згідно зі статтею 10 цієї конвенції, державний орган повинен здійснювати оприлюднення офіційних документів в інтересах прозорості та ефективності державного управління.

Незважаючи на відсутність в Україні нормативно-правових механізмів для регулювання соціальних мереж і відповідної державної політики, дописи в таких мережах, наприклад у Facebook, можна вважати джерелом публічної інформації за умови виконання кількох вимог:

- Інформація, розміщена у дописі, відповідає визначенню «публічної».

- Публікація створюється державним органом – розпорядником публічної інформації, а не особою з громадськості.
- Публікація розміщується з офіційної, верифікованої сторінки державного органу.
- Інформація перед тим була опублікована на вебсайті органу чи державному веб-порталі відкритих даних.

Слід відзначити, що активність державних органів у соціальних мережах не звільняє їх від обов'язку розміщувати інформацію на власних вебсайтах та надавати її за запитами на публічну інформацію, оскільки на вебсайті це обов'язково, а в соцмережі – лише їх право. Посадові особи та держслужбовці органів державної влади, незважаючи на те, що вони виконують організаційно-розпорядчі функції та приймають рішення щодо доступу до інформації, діють від імені самого органу. Це означає, що вони не можуть виконувати обов'язки розпорядника інформації, зокрема щодо обліку та оприлюднення публічної інформації. Тим не менше, вони можуть взаємодіяти в соціальних мережах у ролі публічних осіб, хоча інформація, розміщена у соціальних мережах, не вважатиметься публічною [28].

Кабінет Міністрів України 17 листопада 2023 року схвалив рекомендації для державних та місцевих органів влади щодо викладення інформації у доступних для сприйняття форматах. Рекомендації спрямовані на те, щоб забезпечити громадянам отримання інформації від державних органів у формі, яка є простою та доступною. У документі наведено більше 30 пунктів, які дозволяють суб'єктам владних повноважень адаптувати текстові повідомлення у форматі легкого читання. Згідно з цими рекомендаціями, важливо, щоб органи влади утримували обсяг інформації на прийнятному рівні, уникали перевантаження контенту та забезпечували простоту, логічність, послідовність та однозначність структури повідомлення. Важливу інформацію слід розміщувати на початку тексту, виділяючи її жирним шрифтом або рамкою. Рекомендується уникати аббревіатур, професійної лексики, скорочень та використання шрифтів із засічками. Також слід утримуватися від розміщення

тексту на зображеннях і вибирати контрастні комбінації між текстом і тлом для полегшення читання [24].

Отже, враховуючи вищезазначені законодавчі акти, можна констатувати, що в Україні ретельно регулюються аспекти забезпечення інформаційної безпеки та державної інформаційної політики в умовах військових дій, хоча питання соціальних медіа, так званих цифрових медіа, потребує доопрацювання.

## **2.2. Вплив СММ-стратегії як складової комунікаційної стратегії та формування довіри до влади під час війни**

Довіра виявляється тоді, коли громадськість може контролювати дії влади та впливати на її методи управління як на рівні держави, так і на місцевому рівні. Забезпечення можливості контролю досягається шляхом дотримання норм інформаційного законодавства.

Ефективність взаємодії через комунікацію забезпечується використанням інформаційно-прогностичних, емоційно-регулюючих та мотиваційно-дієвих функцій, а також застосуванням відомих комунікативних методів, таких як виявлення доброзичливості, стимулювання інтересу до спілкування, адаптація до конкретних ситуацій та уточнення та обговорення спільних питань.

Орган державної влади повинен чітко визначити не тільки те, що він прагне повідомити відповідним групам громадськості, але й яким чином та в який час він збирається це робити. Однією з основних вимог до будь-якої комунікаційної діяльності є надання інформації, яка має бути прямо передана адресатові (об'єкту комунікації) і викликати його активну підтримку кампанії. Ще однією важливою вимогою є те, щоб інформація була висвітлена в контексті певної соціальної ситуації. Цей контекст повинен змінюватися та адаптуватися згідно з появою нових обставин, змінами у соціальній політиці та відповідно до реакції адресатів, їхніх потреб і емоцій, доходить висновку Д.Л. Коник.

Політична комунікація в умовах воєнного стану вимагає особливих стратегій та обережності, оскільки це період, коли країна зазвичай переживає серйозну кризу та загрозу для своєї безпеки. Саме тому при побудові комунікації

важливо слухати і чути. Це допоможе краще зрозуміти інтереси громадськості та її настрої.

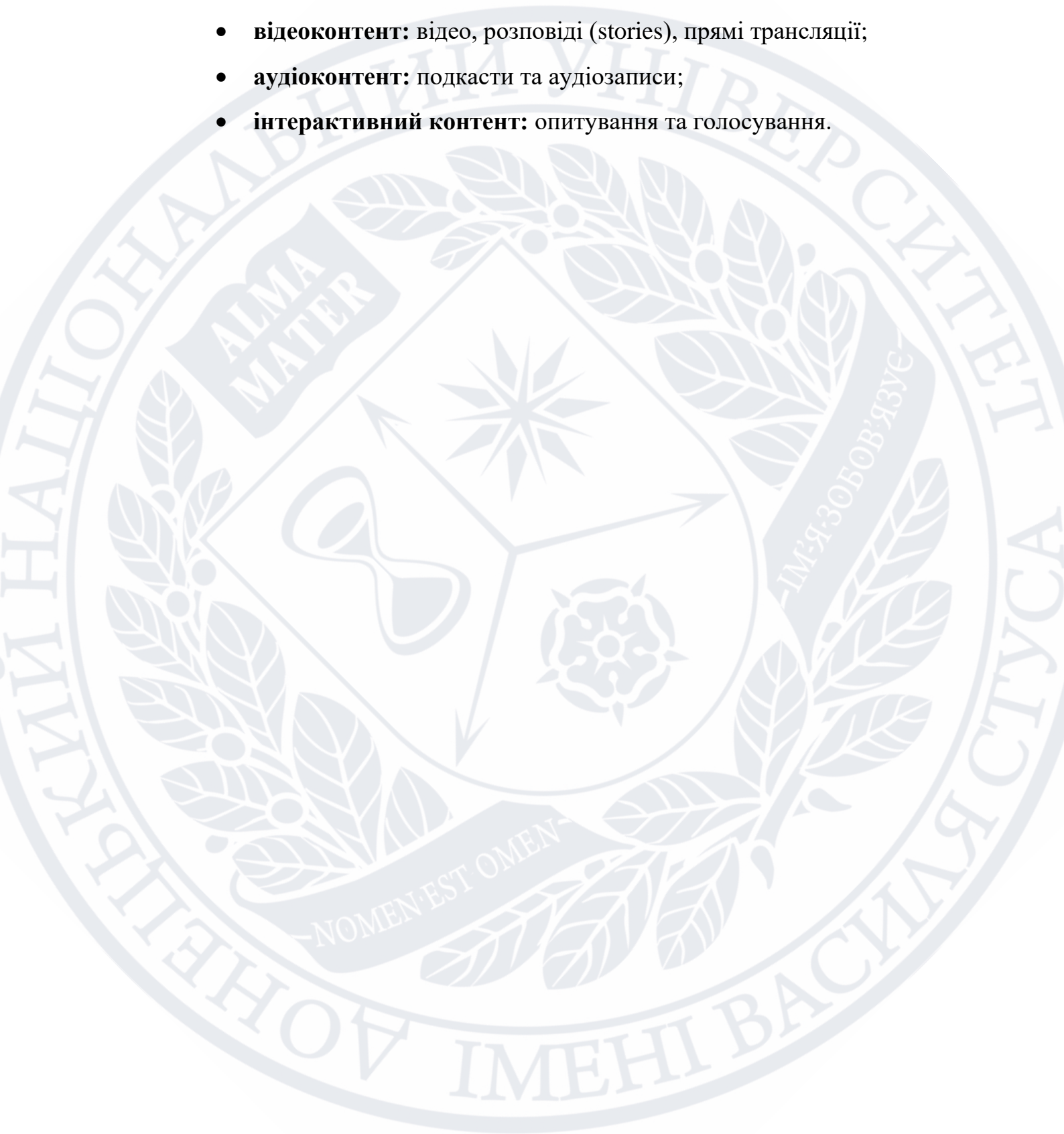
О.В. Шиманова-Стефанишин наводить у своїй роботі особливості відбору тем для повідомлень органів державної влади під час кризових ситуацій. У ключових питаннях у політичній комунікації потрібно приділяти особливу увагу внутрішньополітичній ситуації в Україні, зокрема обставини на фронті, задоволенню потреб військових та цивільних, питанню соціального захисту. Також розглядаються міжнародний статус України, включаючи перспективи та умови для вступу до Європейського Союзу та НАТО, ставлення інших країн, санкції проти Російської Федерації, міжнародна фінансова та військова підтримка, а також внутрішньо переміщених осіб. Окремий акцент фокусується на формуванні та підтримці позитивного іміджу України на міжнародній арені [30].

Важливим аспектом взаємодії є формування цінностей. Ключовою передумовою для успішної побудови цінностей є прозорість та відкритість обох сторін. Влада повинна надавати достовірну інформацію, а громадськість має мати можливість висловлювати свої думки та сприйняття. Ця взаємодія сприяє знаходженню консенсусу. Цінності, сформовані через комунікацію, повинні бути стійкими, однак готовими до адаптації під впливом змін у суспільстві. Вони повинні відображати динаміку розвитку та враховувати нові реалії. Стратегія вказує напрямок дій щодо використання соціальних мереж і планування контенту, але необхідно мати можливість адаптувати її відповідно до обставин. Вона має забезпечувати гнучкість і можливість реагувати на зміни, і, отже, переглядати стратегію періодично – це необхідність [7].

Різноманітність стратегії забезпечують типи контенту у соціальних мережах. Вони впливають на ефективність діяльності, впливаючи на аудиторію та визначаючи ступінь залучення. Основні типи контенту, які варто розглядати, включають:

- **текстовий контент:** листівки, статті, короткі текстові повідомлення;

- **графічний контент:** фотографії, графічні зображення, інфографіка, меми;
- **відеоконтент:** відео, розповіді (stories), прямі трансляції;
- **аудіоконтент:** подкасти та аудіозаписи;
- **інтерактивний контент:** опитування та голосування.





### **РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СММ-СТРАТЕГІЇ ОРГАНУ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ (НА ПРИКЛАДІ ВІННИЦЬКОЇ ОВА)**

У цьому розділі ми проаналізуємо результати дослідження ефективності СММ-стратегії Вінницької ОВА та головних персоналій, які репрезентують орган державної влади. Взято 4 часових періоди: січень 2022 року, лютий 2022 року, жовтень 2022 року та жовтень 2023 року. Критеріями аналізу є середня кількість публікацій на місяць, статистика активності та основні теми публікацій. Отримані показники співставимо з результатами медіа-моніторингу цифрових медіа регіону у той же часовий проміжок, що дасть нам можливість зробити висновки про те, чи застосовується стратегічний підхід в інформаційній діяльності основних органів державної влади в регіоні та чи задоволені інформаційні потреби населення Вінницької області під час війни.

#### **3.1. Порівняльний аналіз СММ-стратегії Вінницької ОВА у перші місяці повномасштабного вторгнення та у другому півріччі 2023 року**

Наразі в Україні для органів державної влади сторінка у соціальній мережі Facebook є одним із основних каналів комунікації. Та чи вибудовують вони СММ-стратегію при її веденні? Які зміни відбулися з наповненням соціальних мереж після початку повномасштабного вторгнення в Україні? З'ясуємо на прикладі сторінки Вінницької ОВА та публічних сторінок керівництва області.

Для дослідження обрали публічні сторінки у Facebook Начальника Вінницької ОВА Сергія Борзова, Першого заступника Начальника Вінницької ОВА Наталі Заболотної та сторінку у Facebook Вінницької ОВА.

Перша має 104 тисячі підписників та створена 16 червня 2020 року. Візуальна складова «шапки» профілю адаптована під мобільні та комп'ютерні пристрої (Рис. 3.1, 3.2). Категорія сторінки – «політик».

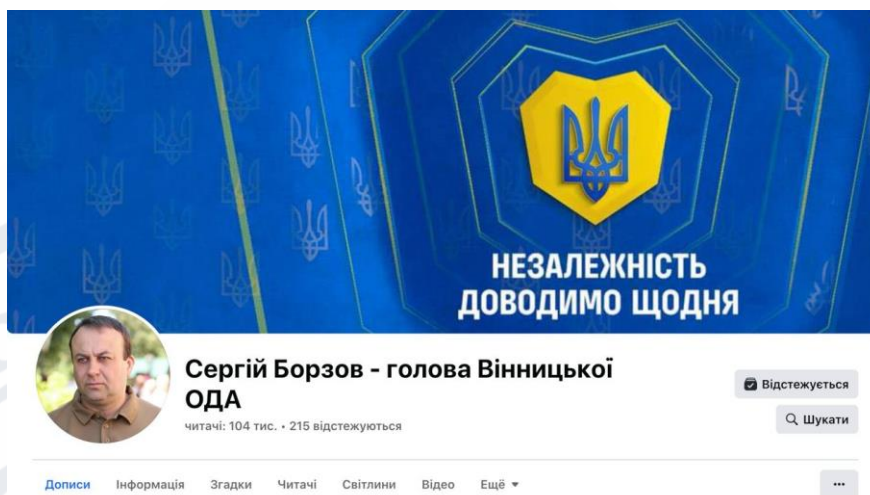


Рис. 3.1. «Шапка» профілю Сергія Борзова, Начальника Вінницької ОВА у комп'ютерній версії

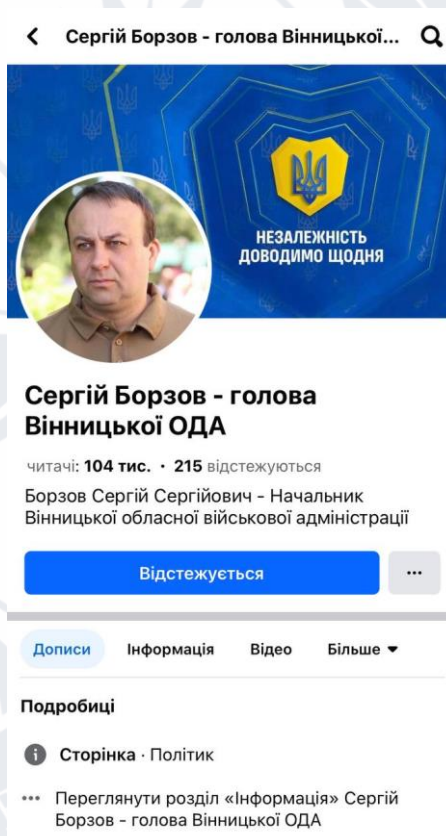


Рис. 3.2. «Шапка» профілю Сергія Борзова, Начальника Вінницької ОВА у мобільній версії

Друга налічує 11 тисяч підписників та створена 9 квітня 2020 року. Візуальна складова «шапки» профілю адаптована під мобільні та комп'ютерні пристрої (Рис. 3.3, 3.4). Категорія сторінки – «урядовець».

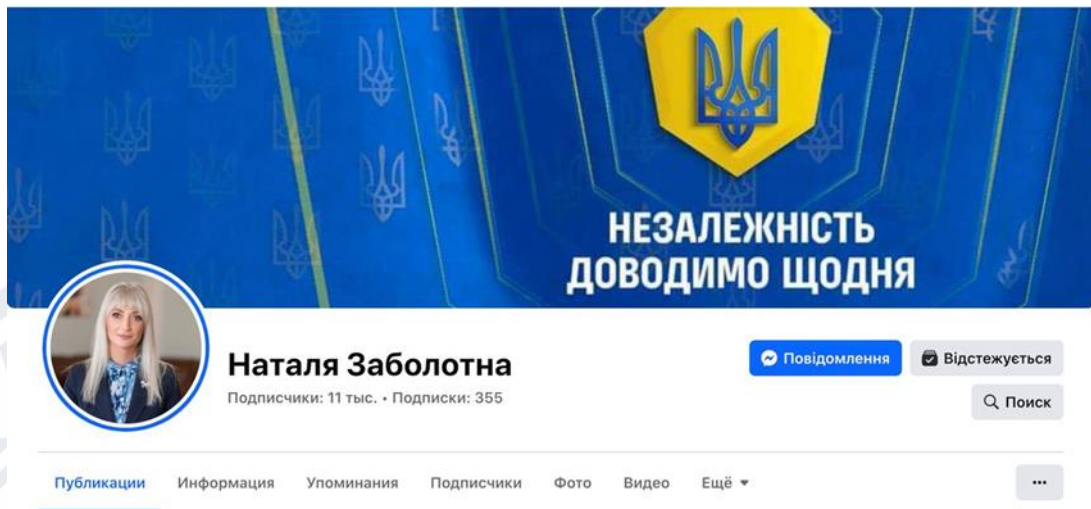


Рис. 3.3. «Шапка» профілю Наталі Заболотної, Першого заступника Начальника Вінницької ОВА у комп'ютерній версії

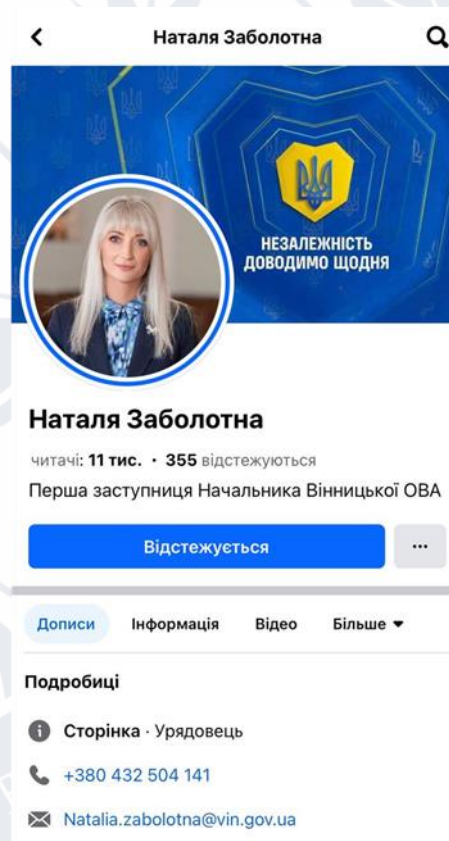


Рис. 3.4. «Шапка» профілю Наталі Заболотної, Першого заступника Начальника Вінницької ОВА у мобільній версії

Третя сторінка створена лише 7 травня 2019 року, кількість підписників складає 24 тисячі. Обкладинка сторінки у мобільній версії (Рис. 3.6) не відцентрована, що перешкоджає сприйняттю текстової частини. У комп'ютерній

версії (Рис. 3.5) таких недоліків не виявлено.



Рис. 3.5. «Шапка» профілю Вінницької ОВА у комп'ютерній версії



Рис. 3.6. «Шапка» профілю Вінницької ОВА у мобільній версії

Спершу розглянемо публікації на сторінці Сергія Борзова за січень 2022 року. Загальна кількість за місяць – 57, тобто до 2 публікацій на день. Основні теми: Covid-19, вакцинація, програма Президента «Велике

будівництво», привітання з календарними релігійними та професійними святами, сфера охорони здоров'я області. Переважає текстовий та графічний вид контенту.

Найбільші показники активності аудиторії налічує відеотрансляція про трансплантацію внутрішніх органів в обласному закладі охорони здоров'я з текстом: *«Сьогодні у Вінниці знову рятують три життя! За кілька хвилин у реанімації лікарні імені Ющенка розпочинається операція з трансплантації. З перших уст - завідувач реанімаційним відділенням Олег Бороденко»*. Вподобали публікацію 893 рази.

Найменші показники активності у допису про вакцинацію. *«В Україні дозволили бустерну дозу вакцини проти COVID-19 для всіх вакцинованих осіб віком від 18 років. Оптимальний термін ревакцинації – від 6 до 9 місяців після завершення первинного курсу вакцинації незалежно від того, якою вакциною щепилася людина. Введення бустерної дози вакцини проти COVID-19 вже продемонструвало свою безпечність. Вона посилює імунну відповідь та ефективність проти різних актуальних варіантів коронавірусу SARS-CoV-2. У Вінницькій області бустерну дозу отримали 790 вінничан.»* Усього вподобано 74 рази. Тональність тестових частин в обох випадках є нейтральною. Низька статистика активності також помічена у репостів від Офісу Президента України та Президента України.

Лютий 2022 року ми розділимо на два періоди: до початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації та після. Доцільно було прийняти саме таке рішення під час проведення дослідження, аби не відбулося викривлення показників. Загальна кількість публікацій за період місяця до повномасштабного вторгнення – 63, тобто середня кількість – до 3 дописів на день. Основні теми до повномасштабної війни: програма Президента «Велике будівництво», підготовка до ймовірного повномасштабного вторгнення, привітання або відзначення календарних свят і пам'ятних дат, спорт, охорона здоров'я. З'являються смислові акценти на патріотичності, єдності українського народу та силі української армії. Збільшується кількість репостів від Президента

України та Офісу Президента України. Усі вони також пов'язані з темою підготовки до ймовірного повномасштабного вторгнення. Переважає текстовий та графічний вид контенту. Найбільші показники активності аудиторії налічує відеотрансляція з урочистостей до Дня єднання. Вподобали публікацію 13 800 разів. Найменші показники активності у допису про здобутки вінницьких спортсменів. Усього вподобано 112 разів.

У кінці лютого після початку повномасштабного вторгнення ситуація суттєво змінюється. Загальна кількість публікацій за період від 24 до 28 лютого – 149, до 30 на день. Основна тема: національна безпека. Найбільш активно користувачі реагували на відеозвернення Володимира Зеленського на 3 день війни про те, що верховний головнокомандувач залишається в Україні з народом та продовжує працювати на захист держави. Усього 19 000 вподобань. Найнижчі показники у короткого текстового повідомлення: *«Воїни України мають пишатися!»*, 0 вподобань.

У жовтні 2022 року, на восьмому місяці повномасштабного вторгнення картина дещо відрізняється. Загальна кількість дописів – 185, до 6 щодня. Переважна більшість публікацій – результати роботи ППО, звіти Генштабу, новини від Офісу Президента. Подіям в області присвячено менше третини публікацій. Знову найкращі показники активності під відео. Цього разу про військового з позивним «Кагауа». Відеоролик налічує 286 тисяч вподобань. Допис з інформацією від Служби безпеки України про створення чат-боту налічує лише 53 вподобання. Перевага на боці регіонального конкретного персоналізованого контенту. Загальна інформація відходить на другий план.

Якою ж є ситуація через рік, у жовтні 2023 р.? Загальна кількість публікацій складає 60 і середній показник знову становить 2 дописи на день. Тематика дописів стає ширшою: допомога військовим, вручення посмертних нагород, результати роботи ППО, допомога іншим регіонам, постраждалим від ворога, спорт, культура, опалювальний сезон, економіка. Незмінною залишається прив'язка публікацій до календарних свят та пам'ятних дат. Найбільші показники активності знову під відео, тема – відзначення у

Вінницькій області Всеукраїнського дня ментального здоров'я та реалізація в регіоні програми, ініційованої першою леді Оленою Зеленською, «Ти як». З 200 вподобань. Найменш популярним є відео Володимира Зеленського про ключові моменти ставки, усього – 177 вподобань. Тональність текстів стала відчутно негативною: війна, страх, ворог, зруйнували, посмертно, тривога, втратили тощо.

Проміжні результати дослідження: кількість підписників та активність на сторінці Начальника Вінницької ОВА Сергія Борзова суттєво зросла з моменту повномасштабного вторгнення. Тема війни наскрізно проходить усі публікації. Кількість публікацій з кінця лютого 2022 року зросла у 15 разів. Переважні типи контенту: текст та графіка, рідше відео, проте вони мають найнижчі показники активності. Включеність у процес – це саме те, що дає формат відео. Варто зазначити, що попри це оповідки (сторіс), як функція Facebook, не використовуються взагалі, хоча вони допомагають суттєво збільшити охоплення аудиторії. Коментарі під дописами залишаються без відповіді, діалогу під публікаціями немає. Переважна більшість коментарів – це емодзі та загальні фрази патріотичного змісту.

Дослідимо публікації Наталі Заболотної за січень 2022 року. Публікацій на сторінці усього 6, із них 2 – привітання з Різдвом та Днем Соборності України. Решта – депутатська діяльність. Переважає текстовий та графічний тип контенту. Найвищі показники активності на публікації-привітанні з Різдвом Христовим, вподобано 266 разів, найнижчі – зустріч із Президентом та Генеральним директором Товариства Червоного Хреста України на Вінниччину. Вподобано 134 рази.

У лютому діяльність у соцмережі активізується: середня кількість дописів становить від 1 до 2. Основні теми публікацій до 24 лютого: Велике будівництво, охорона здоров'я, соціальна політика, депутатська діяльність, українська єдність. Тема соціальної політики зустрічається часто та є однією з провідних. Публікація з найвищими показниками активності до повномасштабного вторгнення про візит до дитячого будинку, вподобано 295 разів. Текст публікації *«Творити добро досить не просто, але і не дуже важко. Ось один із прикладів!*

*Напередодні Нового Року я завітала у дитячий будинок сімейного типу в с. Яришівка Лука-Мелешківської громади, де проживає 9 дітей під опікою матері-виховательки Юлії Бабій. Тоді ми багато спілкувалися про сім'ю, хто як навчається, що любляють робити та чим допомагають матері по будинку».*

Найнижчі показники на публікації про Велике будівництво: *«Освіта – це інвестиції у майбутнє! Програма Президента України у 2021 році була націлена на будівництво та реконструкцію освітніх об'єктів».* 49 вподобань. Після початку повномасштабного вторгнення кількість публікацій збільшилася до 2 на день. Серед них репости від Начальника ОВА, правила адміністративного порядку для громадян. Публікація з фото і текстом: *«Щойно ліквідували мітку. Вінничани будьмо пильними»* набирає 217 вподобань. Найменші показники активності на публікації з правилами поведінки на блокпостах.

У жовтні 2022 року середня кількість публікацій на день становить 1. Провідні теми дописів: спорт, культура, депутатська діяльність, енергетична безпека, безпека регіону, соціальна політика, охорона здоров'я, молодіжна політика. Найвищі показники активності на публікації з текстом *«Усе найдорожче, найцінніше, що є у нашому житті починається з матері! Вітаю, моя рідна, з днем народження!»*, 634 вподобання. Найнижчі показники на публікації про те, що в «Дії» можна буде змінити місце проживання і статус ВПО. Усього 47 вподобань.

У жовтні 2023 року середня кількість дописів на день залишається 1, проте підвищилися показники активності. Відео про соціальну послугу «Асистент дитини» набирає 1600 вподобань. Під відео у коментарях чиновниця дає відповіді на запитання дописувачів. Така тенденція зберігається і під іншими дописами. Найменші показники активності під дописом-привітанням з Днем української писемності та мови. Типи контенту, які переважають: текстовий, графічний та інфографіка. Відео менше, але вони мають високі показники залученості аудиторії. На сторінці активно використовується функція «Оповідки» (сторіс). Майже у кожному дописі є відмітки Вінницької обласної військової адміністрації та профільного департаменту, у залежності від теми



публікації. Використовуються хештеги: #депутат\_Заболотна та #Слуга\_народу\_Вінниччина.

Заключним етапом дослідження є контент-аналіз сторінки Вінницької обласної військової адміністрації. Кількість дописів збільшувалася у кризові моменти, зменшувалася з кожним наступним місяцем. Навіть у порівнянні з довоєнним періодом січня 2022 року у жовтні 2023 року дописів стало менше – на 3-5 публікацій. Статистика активності покращилася у декілька разів, місцями у 10 разів. Нових інтерактивних інструментів не застосовувалося. Зменшилася кількість дописів про всеукраїнський рівень, фокус змістився на регіон. Коментарів немає або у мінімальній кількості. У лютому 2022 року найвищі показники активності у публікації про систему оповіщення. 234 вподобання, на жоден з коментарів немає відповідей. Хоча більшість стосувалася системи оповіщення у різних населених пунктах регіону. До прикладу, коментарі під дописом від 24 лютого 2022 року: *«На Вишенці вул.Ващука-Келецька погано чути сирену тривоги навіть молодим, зверніть увагу»*, *«А де в жмеринці ховатися, чи є убежища»*, *«А в джулинка є убежище??»*. Коментарі безпосередньо стосуються життя та безпеки громадян. Не даючи відповіді на запитання, органу державної влади одразу втрачає рівень довіри.

Ми провели експеримент та надіслали повідомлення до Вінницької обласної військової адміністрації з проханням про допомогу, жодної відповіді не надійшло. Ще один доказ того, що сторінка у соціальній мережі «Facebook» використовується як канал інформування, але не комунікації (див. Рис. 3.7, 3.8, 3.9). Це створює комунікаційний розрив з аудиторією.

Варто зазначити, що у жовтні 2022 року знову збільшилася кількість дописів у зв'язку з обстрілами ворогом енергетичної інфраструктури. Кількість публікацій знову зросла до 40 на день. Статистика низька, до 50 вподобань на кожній. У 2023 році набагато збільшилася кількість тем у публікаціях, частка матеріалів про війну та військових дещо зменшилася, але у текстах є згадки цих тем. Тональність переважно нейтральна або негативна.

Під усіма дописами посилання на Телеграм-канал Сергія Борзова, хоча Вінницька ОВА також має канал у Телеграмі. Тобто усі інформаційні потоки ведуть до ресурсів Сергія Борзова, Начальника Вінницької ОВА. Типи контенту – текст, графіка, фото, репости, рідше відео. Оповідки не використовуються. У перші три місяці, у які проводилося наше дослідження усі відеобрифінги на сторінці стосувалися лише сфери охорони здоров'я, якості зйомки низька, телефонний формат. У 2023 році кількість сфер зросла, бачимо брифінги представників сфер освіти, охорони здоров'я, агропромислового розвитку, безпеки тощо.

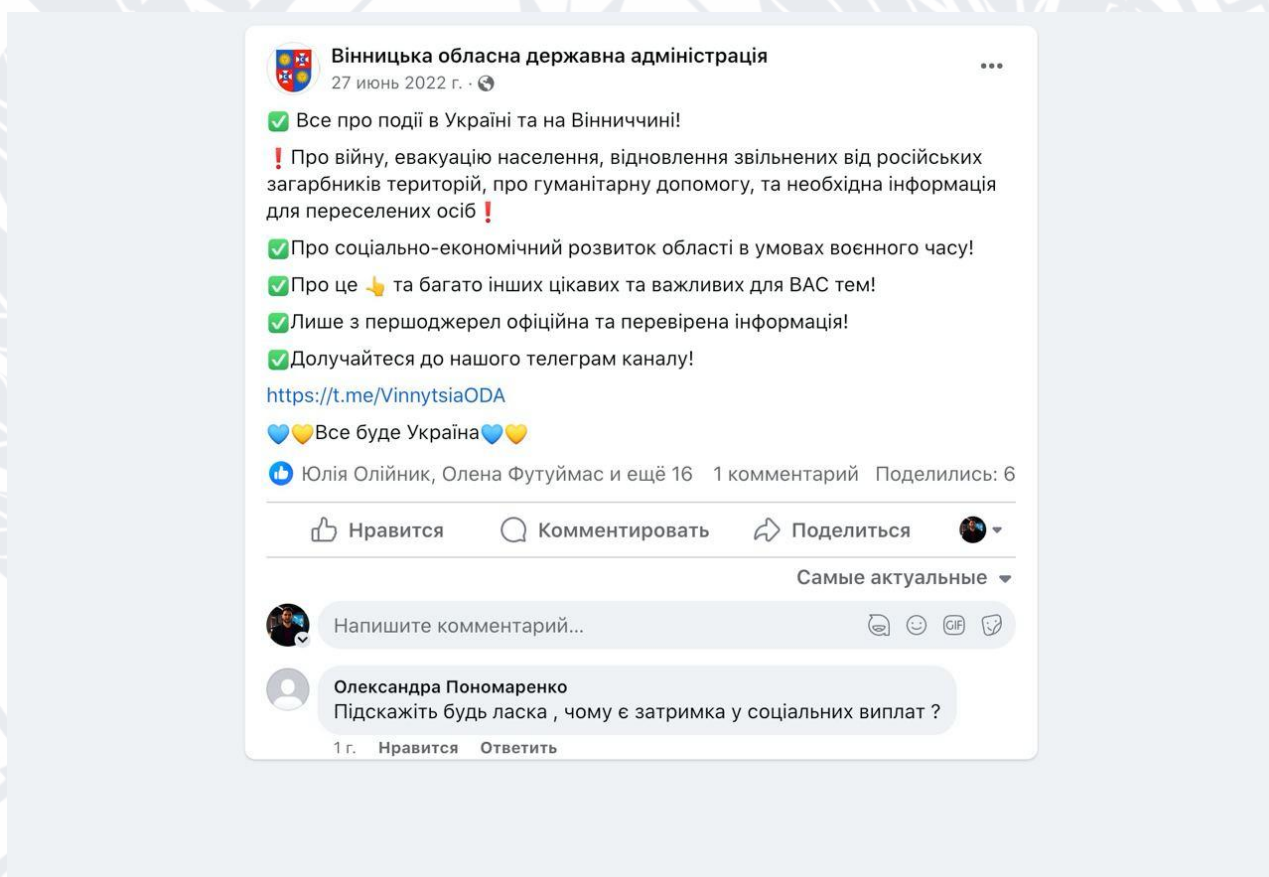


Рис. 3.7. Скріншот зі сторінки Вінницької ОВА з прикладом відсутності взаємодії з аудиторією

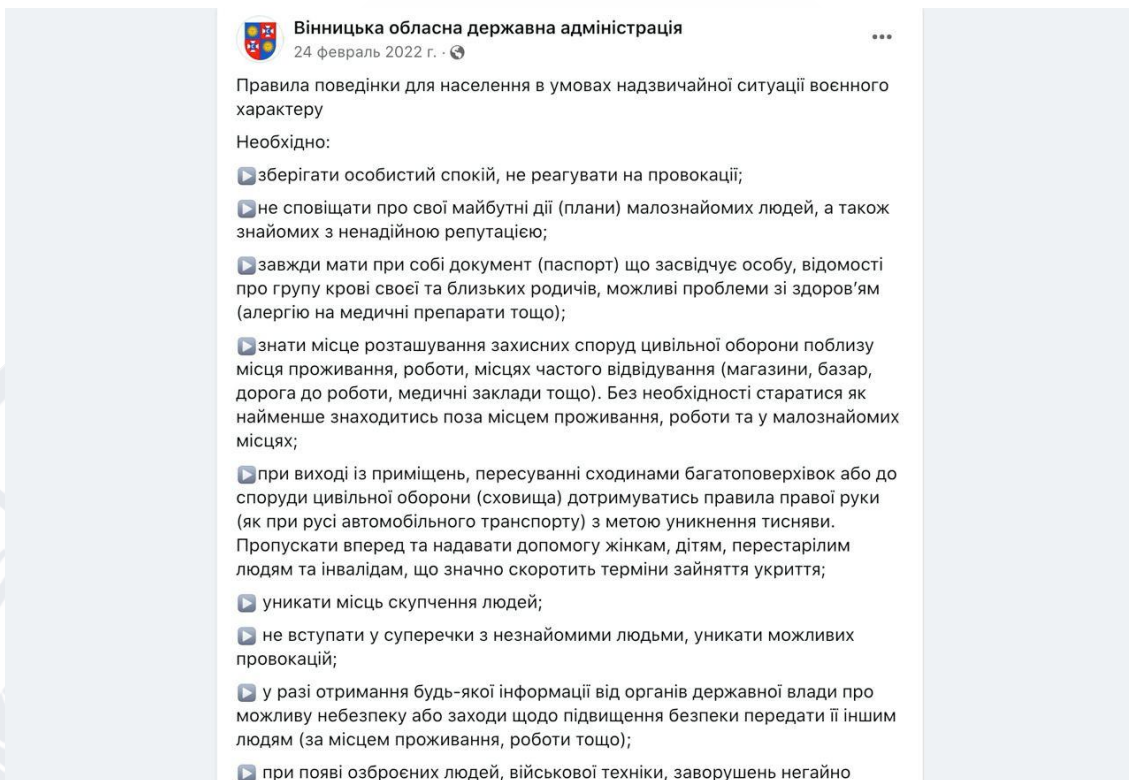


Рис. 3.8. Скріншот допису від 24 лютого 2022 року зі сторінки Вінницької ОВА

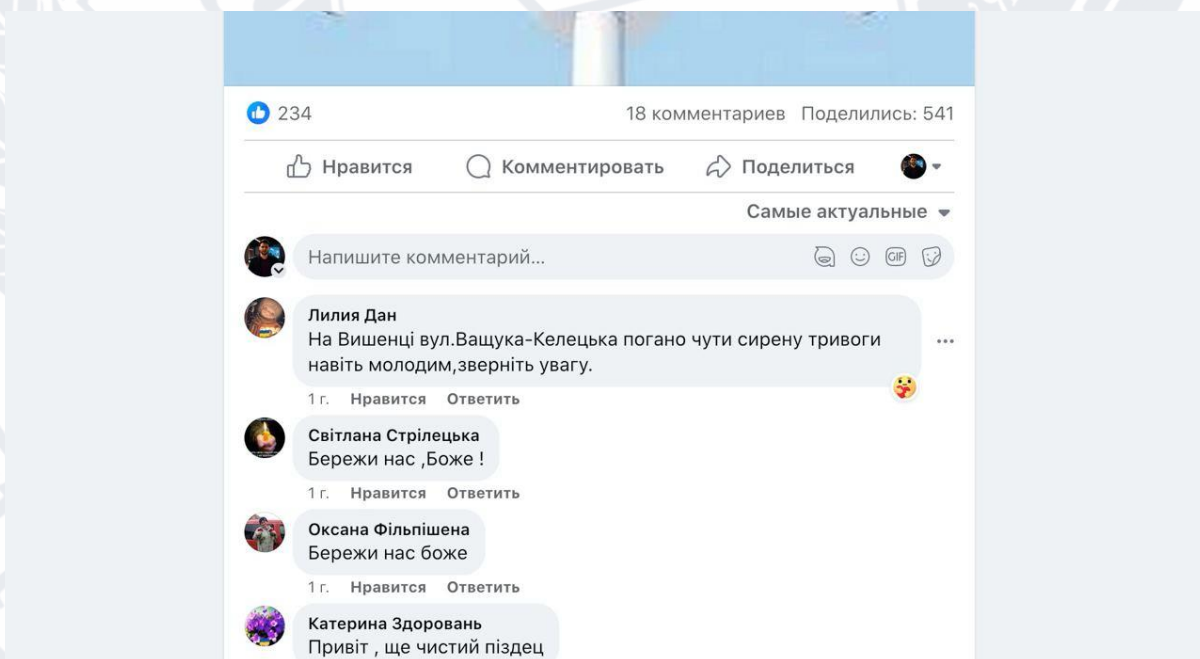


Рис. 3.9. Скріншот зі сторінки Вінницької ОВА з прикладом відсутності взаємодії з аудиторією під дописом від 24 лютого 2022 року

Результати проведеного нами контент-аналізу у соціальній мережі Facebook наведемо у таблицях (Табл. 3.1, 3.2).

Таблиця 3.1. Тематика публікацій

Період/ Назва сторінки	Січень 2022	Лютий 2022	Жовтень 2022	Жовтень 2023
<b>Вінницька обласна державна адміністрація</b>	Велике будівництво, охорона здоров'я, COVID 19, спорт	Повідомлення про адміністративний порядок, репости від центральних органів влади, репости від керівництва ОВА	Відключення електроенергії, безпекова ситуація в країні, безпекова ситуація в регіоні, охорона здоров'я, соціальна політика	Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?», міжнародна допомога, охорона здоров'я, календарні дні і свята, спорт, ветеранська політика
<b>Сергій Борзов - голова Вінницької ОДА</b>	Велике будівництво, охорона здоров'я, COVID 19	Безпекова ситуація в регіоні, безпекова ситуація в країні, підготовка до повномасштабного вторгнення, національна єдність, календарні дні і свята	Війна, військові, безпекова ситуація в регіоні, стан критичної інфраструктури, підготовка до опалювального сезону, календарні дні і свята, соціальна політика	Календарні дні і свята, допомога ЗСУ, підготовка до опалювального сезону, спорт, охорона здоров'я, Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?»
<b>Наталя Заболотна</b>	Депутатська діяльність, міжнародні відносини та співпраця, календарні дні та свята, спорт	Повідомлення про адміністративний порядок під час війни, репости від Начальника ОВА, охорона здоров'я, українська єдність, Велике будівництво соціальна політика, депутатська діяльність	Спорт, культура, депутатська діяльність, енергетична безпека, безпека регіону, соціальна політика, охорона здоров'я, молодіжна політика	Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?», ветеранська політика, соціальна політика, спорт, календарні дні і свята, освіта, охорона здоров'я, молодіжна політика

Таблиця 3.2. Середня кількість публікацій за день

Період/Назва сторінки	Січень 2022	Лютий 2022	Жовтень 2022	Жовтень 2023
Вінницька обласна державна адміністрація	15	13 63	15	10
Сергій Борзов - голова Вінницької ОДА	1,8 (2)	2,7 (3) 29,8 (30)	5,6 (6)	2
Наталя Заболотна	0,2	2 1,3	1,6 (2)	1

Як бачимо, основний акцент у вибудуванні комунікації зроблений на сторінці Сергія Борзова. Її найбільше популяризують та згадують на своїх сторінках інші суб'єкти комунікації. Охоплення низькі. Взаємодія з користувачами спостерігається лише на сторінці першої заступниці Начальника Вінницької ОВА Наталі Заболотної. Кількість контенту, який публікувався на усіх сторінках, пов'язана із часовим періодом, зокрема із активізацією ворога на фронті та кількістю обстрілів цивільного населення в тилу. Йдеться про збільшення кількості інформації. Ми дійшли висновку, що це стало причиною розсіювання уваги аудиторії. Про це свідчать низькі показники активності публікацій у співвідношенні із загальною кількістю підписників. Про низьку залученість говорить відсутність коментарів або ж їх неінформативність. Це спричинило ігнорування коментарів аудиторії у перший місяць повномасштабного вторгнення, що суттєво знизило інтерес у самої аудиторії.

### **3.2. Медіамоніторинг суспільно-політичної ситуації на Вінниччині у перші місяці повномасштабної війни та у другому півріччі 2023 року**

Для проведення медіамоніторингу ми обрали чотири новинні онлайн-ресурси: Суспільне.Новини, Vinbazar, Вінниця.info та ВітаТБ. Досліджено новини за січень 2022 року, лютий 2022 року, жовтень 2022 року та жовтень 2023 року.

Найбільше згадувань у Сергія Борзова, багато публікацій спільних, при

пошуку Вінницької ОВА. У зв'язку зі збільшенням кількості публікацій на сторінці у Сергія Борзова на початку війни абсолютно не пов'язана із частотою згадувань в новинах. Проте варто зазначити, що порівняно з періодом до повномасштабного вторгнення, присутність у медіапросторі значно зросла. Майже у всіх матеріалах посилаються на Facebook-сторінку, беруть звідти цитати. Фактично з кожним місяцем кількість згадувань зростає. У жовтні 2023 року багато писали про здобутки вінницьких спортсменів, кадрові зміни в регіоні, допомогу від Вінниччини, іншим областям постраждалим від війни, опалювальний сезон. Частка новин про війну або військових дуже низька або ж її зовсім немає. Жовтень 2022 був місяцем, у який ворог почав активно обстрілювати інфраструктуру, тому було багато матеріалів про безпекову ситуацію в регіоні, правила, які стосуються комендантської години чи продажу алкоголю. Усі згадки січня 2022 року пов'язані із формуванням батальйонів територіальної оборони. Це вже перша половина січня. У лютому починають виділяти кошти на територіальну оборону та готуватися до повномасштабного вторгнення, публікується декілька екстрених брифінгів. Тональність нейтральна.

Майже в 4 рази менше згадувань Вінницької ОВА чи її структурних підрозділів, порівняно з Сергієм Борзовим. Як вже було зазначено у багатьох публікаціях присутні і згадки про сам орган, і про керівництво. Публікації пов'язані переважно зі сферою охорони здоров'я, періодично згадують Департамент охорони здоров'я та реабілітації. На відміну від інших департаментів, адже немає жодних згадувань про інші галузі соціально-гуманітарної сфери регіону. На контент, який публікується на сторінці ОВА у Facebook, не посилаються новинні портали регіону. Тональність нейтральна.

Найменше згадувань у Наталі Заболотної, Першої заступниці, лише 3. Зв'язку із повномасштабним вторгненням немає. Матеріали стосуються надання соціальних послуг, культури та гуманітарної допомоги, усіх профільних сфер заступниці. Тональність у цьому випадку також нейтральна.

У одному з медіа, а саме на онлайн-порталі телеканалу «Віта», немає жодного згадування про обласний орган державної влади або його керівництво,

хоча є вкладка «Область». Ми припускаємо, що це пов'язано із напруженою політичною ситуацією в регіоні та протистоянням політсил. Цей факт обов'язково потрібно враховувати при побудові комунікаційної стратегії. Як і персоналізацію, адже медіа посилаються людей, які представляють ту чи іншу установу.

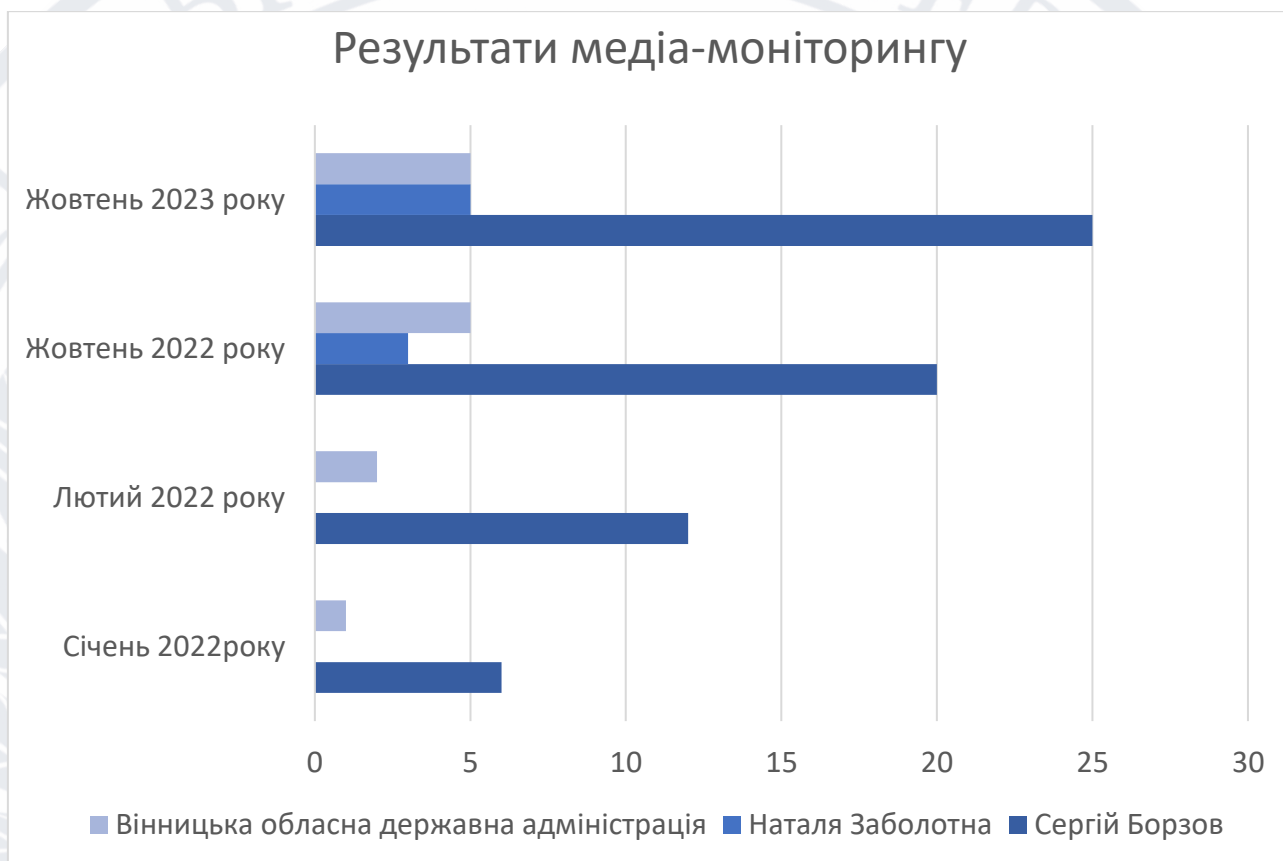


Рис. 3.10. Результати медіа-моніторингу

### 3.3. Рекомендації щодо покращення СММ-стратегії

1. Перед початком планування визначте мету, чого саме ви прагнете досягти своєю діяльністю у соцмережі. Сформууйте завдання комунікації, це будуть поступові кроки до досягнення вашої мети.
2. Визначте цільову аудиторію, з якою прагнете взаємодіяти, на яку прагнете вплинути. Якщо це широкі маси, сегментуйте аудиторію і впливайте на кожну групу окремо. Наприклад, внутрішньо переміщені особи, учасники бойових дій, ветерани, родини захисників і захисниць, працівники соціальної сфери, освітяни тощо.

3. Встановіть цінності, це саме те, що буде зближувати вас із кожною з груп цільової аудиторії. На них базується стратегія довіри.

4. Визначте інструменти, якими будете досягати мети. Аби реально оцінити стан справ, допоможе один із методів аналізу, SWOT (Табл. 3.3).

Таблиця 3.3. SWOT-аналізування на прикладі Вінницької ОВА

<p><b>S</b> <b>Сильні сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вінниччина – тилова область, не відбуваються бойові дії.</li> <li>• Стабільне інтернет-покриття</li> <li>• Наявна мережа усіх видів медіа регіонального рівня</li> <li>• Активне використання цифрових медіа для комунікації з цільовими аудиторіями</li> <li>• Наявність медіа-центру</li> </ul>	<p><b>W</b> <b>Слабкі сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність бюджету на розвиток соціальних мереж</li> <li>• Відсутність цілісної комунікаційної стратегії на центральному рівні</li> <li>• Відсутність нормативно-правової бази, яка б регулювала діяльність цифрових медіа</li> <li>• Політична нестабільність в регіоні</li> </ul>
<p><b>O</b> <b>Можливості:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток соціальних мереж</li> <li>• Інструменти для безкоштовного просування на цифрових платформах</li> <li>• Співпраця з громадськістю щодо покращення комунікаційної діяльності</li> <li>• Покращення військово-політичної ситуації в країні</li> </ul>	<p><b>T</b> <b>Загрози:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Інформаційна війна</li> <li>• Кібератаки</li> <li>• Бойові дії на території країни</li> <li>• Можливі обстріли вузлів зв'язку</li> <li>• Неадаптація комунікаційної стратегії до концепції антикризового управління</li> </ul>

У таблиці можна переглянути приклад аналізування. Від результатів можна відштовхуватись у побудові комунікації.

5. Дотримуйтеся схеми планування контенту: завдання – тема – рубрика – тип контенту – публікація.

6. Не перевантажуйте аудиторію кількістю контенту, там ви розконцентруєте увагу реципієнта та не даєте можливості сфокусувати увагу



на важливій інформації. Оптимальна кількість публікацій на день у Facebook – до 5.

7. Визначтеся з темами, які будете висвітлювати. Можливі теми публікацій в соціальних мережах органів державної влади під час війни:

- **Інформування про поточну ситуацію:** Повідомлення про розвиток подій, воєнні дії, зруйновані або пошкоджені об'єкти інфраструктури та інші важливі аспекти ситуації у реальному часі. Враховувати при цьому безпековий аспект.
- **Попередження та застереження:** Рекомендації щодо заходів безпеки та інструкції для населення щодо того, як діяти в умовах війни, гарячі лінії, точки звернень тощо.
- **Гуманітарна допомога:** Інформація про надання та розподіл гуманітарної допомоги, контакти відповідальних осіб.
- **Психологічна підтримка населення:** Рекомендації та матеріали щодо психологічної підтримки громадян, боротьби зі стресом і травмами.
- **Міжнародна співпраця та підтримка:** Інформація про підтримку та допомогу від міжнародних організацій і держав-партнерів.
- **Сприяння єдності і патріотизму:** Публічні звернення до національної єдності, патріотизму та мобілізації для виживання та відновлення.
- **Історичний контекст і навчання з історії:** Нагадування про історичні події, їхні наслідки та важливість запобігання війні та збереження миру.
- **Посилання на достовірні ресурси та джерела:** Посилання на веб-сайти, додатки та контакти для допомоги, інформування та підтримки.
- **Боротьба з фейками та дезінформацією:** доносьте правдиву інформацію до населення.

7. Побудова довіри аудиторії:

- **Відповідайте на коментарі:** Це дозволить не лише підійняти охоплення та зробити ваш контент суспільно корисних, але й допоможе у вирішенні питань, які турбують громадян.

- **Пишіть просто та зрозуміло:** Уникайте канцеляризмів, професійної лексики, складних слів, пасивної форми дієслів, нагромаджених складних речень, пишіть живою та доступною мовою.
- **Використовуйте різні типи контенту:** у різних людей різний спосіб і міра сприйняття інформації;
- **Застосовуйте інтерактивні інструменти для залучення аудиторії:** проводьте опитування, голосування, чат-боти, фокус-групи за необхідності.
- **Акцентуйте на користі інформації для аудиторії:** не створюйте публікацію, аби лише прозвітувати, контент без мети не викликає інтерес;
- **Усувайте комунікаційні розриви:** їх можна виявити за певними ознаками:

1. **Непорозуміння між сторонами:** Якщо сторони часто не розуміють одна одну або виникають непорозуміння щодо інформації.

2. **Відсутність відгуку:** Ваш контент не провокує суспільний інтерес, відсутній заклик до взаємодії.

3. **Недоречність:** Неправильно визначені тема, тип контенту, час його публікації, загальна ситуація тощо.

4. **Відчуття відокремленості:** Якщо сторони відчують відокремленість або відсутність зв'язку. Застосування прийому «ми-вони». Ніколи не відокремлюйте якусь із груп цільової аудиторії, акцентуйте на її відмінностях.

8. Найпоширеніші помилки у використанні соціальних мереж органами державної влади:

- **Неактивність:** Відсутність регулярних публікацій та відповідей може призвести до втрати інтересу аудиторії.
- **Недостатня взаємодія:** Відсутність взаємодії, відповідей на коментарі чи повідомлення, призводить до враження відсутності уваги.
- **Некоректна реакція на критику:** Ігнорування або агресивна відповідь на критику може загострити ситуацію та вплинути на репутацію.

- **Неясна стратегія:** Відсутність чіткого плану використання соцмереж може веде до втрати фокусу та ефективності.
- **Неперсоналізований підхід:** Органи державної влади можуть не вибудувати стратегію довіри, якщо їх діяльність у соцмережах виглядає безособово та формально.

9. Підпишіться зі сторінки органу державної влади на інші органи державної влади, достовірні джерела інформації в країні: Президент України, перша леді України, Верховна Рада України, Міністерства, обласні військові адміністрації та їх структурні підрозділи тощо. Це дасть змогу полегшити процес збору необхідної інформації для публікацій та не пропустити нічого важливого або нагального. До того ж цей механізм дасть змогу вужче працювати з аудиторією та уможливити її залучення до сторінки.

10. Не дублюйте контент з однієї платформи на іншу, адже кожна з них має свої особливості, а контент не є універсальним.

11. Не продукуйте забагато контенту у соціальній мережі для одного дня, це зменшує ймовірність того, що він потрапить до своєї цільової аудиторії.

12. Використовуйте локальні групи та спільноти людей за професією, місцем проживання, соціальним статусом, хобі тощо для поширення інформації.

13. Відповідайте на повідомлення людей у Мессенджері. Для автоматизації цього процесу застосуйте чат-бот, це дасть змогу швидко вирішувати розповсюджені проблеми або давати відповіді на актуальні запитання.

14. Працюйте над впізнаваністю органу державної влади у соцмережах, створіть брендбук, розміщуйте логотип на фотоматеріалах, створіть єдиний стиль оформлення вашого контенту – шрифти, кольорова гама, графічні елементи.

15. Змінюйте та коригуйте вашу СММ-стратегію відповідно до вимог часу, потреб аудиторії та кризових ситуацій.

## ВИСНОВКИ

Комунікація у цифрових медіа, зокрема соціальних мережах все більше набирає популярності у сучасних реаліях. Більше того це один із основних каналів комунікації із громадськістю для органів державної влади. Та чи є ефективною ця комунікація без стратегічного планування? Особливо під час повномасштабної війни в країні. Як утримати увагу аудиторії, надати усю необхідну інформацію, яка сприяє збереженню життя та здоров'я населення?

**Основою нашого дослідження став аналіз СММ-стратегії у Facebook як складової комунікаційної стратегії органу державної влади регіонального рівня у цифрових медіа під час повномасштабної війни.** На основі результатів ми напрацювали рекомендації для підвищення її ефективності. Обрали як об'єкт дослідження сторінку у Facebook Вінницької обласної військової адміністрації та сторінки публічних осіб, які репрезентують цей орган влади.

Ми дійшли висновку, що у побудові комунікаційної діяльності з громадськістю дотримуються персоналізації. На перший план виходить керівництво та результати його роботи. Про це свідчить наповнення сторінок, а також частота згадувань у всіх суб'єктів інформування.

Низький рівень залученості свідчить про неефективність контенту, який публікують. Вибудованого діалогу з громадськістю немає. А це один із факторів, який впливає на довіру громадськості, особливо під час кризових ситуацій. Кількість тем, які зустрічаються у публікаціях та їх формати свідчать про те, що СММ-стратегія відсутня. Отже, потреби аудиторії у комунікації не задовольняються.

За допомогою медіамоніторингу вдалося з'ясувати, що сторінки органів державної влади, зокрема публічних осіб, які їх репрезентують у соціальній мережі «Facebook», є одним із першоджерел для інших цифрових медіа. Зростання активності у соціальних мережах пов'язане зі зростанням присутності у медіа-просторі.

Проаналізувавши нормативно-правову базу, що стосується комунікації

органів державної влади з громадськістю у цифрових медіа в умовах воєнного стану, ми дійшли висновку, що це питання потребує урегулювання. Діяльність у соціальних мережах органів державної влади не регулюється на законодавчому рівні, а інформація на сторінках публічних осіб взагалі не є публічною інформацією.

Варто також дослідити комунікаційні стратегії органів державної влади інших регіонів, аби мати усю інформацію із цього питання на всеукраїнському рівні. Рекомендації, викладені у науковій роботі, можуть бути взяті за основу для розробки постанов чи розпоряджень Кабінету Міністрів України, що стосуються реалізації державної інформаційної політики під час війни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башук А. П. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства. URL: [https://scc.knu.ua/upload/iblock/3a4/dis\\_Bashuk.pdf](https://scc.knu.ua/upload/iblock/3a4/dis_Bashuk.pdf) (дата звернення: 15.12.2023)
2. Бондаренко С. В. Стратегічні комунікації як прикладна соціокомунікаційна технологія. Матеріали наук. конф., м. Вінниця, 22 черв. 2021 р. С. 299-301.
3. Драгомирецька Н.М. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні. Публічне врядування - 2015. - № 1. - С. 85-96. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm\\_2015\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2015_1_10) (дата звернення: 15.12.2023)
4. Дубов Дмитро Володимирович. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/dubov.pdf> (дата звернення: 15.12.2023)
5. Збірка статей з круглого столу «Запровадження комунікації у суспільстві.» URL: <https://www.slideshare.net/eu4ukr/com-politics-final> (дата звернення: 15.12.2023)
6. Коник Дмитро Леонідович. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду // Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : (доповіді міжнародної конференції) / [ред. В. Г. Королько]. Current issues of reforming communications between the government and the public in Ukraine : (report of the international conference) / [ed. by V. H. Korolko]. - Київ : [б. в.], 2016. - С. 36-43. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/92ce9332-3015-40ad-a3cb-8d2cf9161130/content> (дата звернення: 15.12.2023)
7. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ : б/в., 2018. URL : <https://eu-ua.org/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf> (дата звернення: 15.12.2023)

8. Консультативна місія Європейського Союзу з реформування сектору цивільної безпеки України. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (дата звернення: 15.12.2023)
9. Кушнір Ольга Василівна. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. URL: <https://goal-int.org/ponyattya-ta-sutnist-strategichnix-komunikacii-u-suchasnomu-ukrainskomu-derzhavotvorenni/> (дата звернення: 15.12.2023)
10. Ліпкан В.А. Завдання національної системи стратегічних комунікацій. URL: [http://censor.net.ua/blogs/3697zavdannya\\_natsionalno\\_sistemi\\_strategichnih\\_komunikatsyi](http://censor.net.ua/blogs/3697zavdannya_natsionalno_sistemi_strategichnih_komunikatsyi) (дата звернення: 15.12.2023)
11. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine. URL: [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796) (дата звернення: 15.12.2023)
12. Н. О. Наталіна. «Зв'язки з громадськістю та медіа-комунікації. Навчально-практичний посібник.» URL: <https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/article/view/14316> (дата звернення: 15.12.2023)
13. Національна академія служби безпеки України. «Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця. Монографія». URL: [https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p\\_157\\_93159068.pdf](https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p_157_93159068.pdf) (дата звернення: 15.12.2023)
14. Новікова Н. «Соціальні мережі як інструмент для органів державної влади для налагодження зв'язків з громадськістю.» URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/5-6\\_2020/21.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/5-6_2020/21.pdf) (дата звернення: 15.12.2023)
15. Орлова Н.С., Майло В.В. «Розвиток стратегічних комунікацій в органах публічної влади.» URL:

[https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1\\_2020/13.pdf](https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/13.pdf) (дата звернення: 15.12.2023)

16. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 р. № 239-VI. Голос України. 2011. 09 лют. (№24).

17. Про інформацію: Закон України від 02 жовт. 1992 р. №2657-XII. Голос України. 1992. 13 лист.

18. Про медіа: Закон України від 13.12. 2022 року № 2849-IX. Голос України. 2022. 31 груд. (№267).

19. Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади. Постанова КМУ. URL:

<https://mcip.gov.ua/news/uryad-shvalyv-rekomendacziyi-dlya-derzhavnyh-ta-miscevyh-organiv-vlady-shhodo-vykladennya-informacziyi-u-dost> (дата

звернення: 15.12.2023)

20. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 р. №389-VIII. Голос України 2015. 10 черв. (№101).

21. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» : Указ Президента від 29.12.2016 р. № №47.

URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (дата звернення: 15.12.2023)

22. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки» Указ Президента від 15.10.2021 р. № №685. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069#>. (дата звернення: 15.12.2023)

23. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18.03.2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану»: Указ Президента України від 19.03.2022 №152/2022. Урядовий Кур'єр. 2022. 19 бер.(№62).

24. Розпорядження КМУ від 17 листопада 2023 року «Про схвалення рекомендацій щодо викладення інформації суб'єктами владних повноважень у



форматах, що забезпечують доступність її сприйняття». URL:

<https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-rekomendatsii-shchodo-vykladennia-informatsii-subiektamy-vladnykh-povnovazhen-s1046-171123> (дата звернення: 15.12.2023)

25. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду. URL:

<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/92ce9332-3015-40ad-a3cb-8d2cf9161130/content> (дата звернення: 15.12.2023)

26. Терещенко В.В. Особливості державної інформаційної політики в умовах війни. *Юридичний науковий електронний журнал*. URL:

[http://www.lsej.org.ua/2\\_2023/92.pdf](http://www.lsej.org.ua/2_2023/92.pdf)

27. Фролова Н.В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. URL:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7744898/> (дата звернення: 15.12.2023)

28. Чи є дописи у Facebook джерелом публічної інформації. *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/facebook-publiczna-informatsiya> (дата звернення: 15.12.2023)

29. Чукут С.А. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: зарубіжний та український досвід. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/12\\_2021/14.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2021/14.pdf) (дата звернення: 15.12.2023)

30. Шиманова-Стефанишин О.В. Політична комунікація в умовах воєнного стану в Україні: політологічний аналіз основних меседжів. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/30/19.pdf> (дата звернення: 15.12.2023)

31. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі - блог Webpromoeexperts. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts | Курси для маркетолога*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kak-izmenilsya-reyting-socialnyh-setey-v-ukraine-i-mire/> (дата звернення: 15.12.2023)

32. Як стратегічні комунікації допомагають Україні налагодити міжнародну співпрацю з протидії ворожій дезінформації. URL:

<https://armyinform.com.ua/2021/12/09/yak-strategichni-komunikacziyi-dopomagayut-ukrayini-nalagodyty-mizhnarodnu-spivpraczyu-z-protydiyi-vorozhij-dezinformacziyi/> (дата звернення: 15.12.2023)

33. Biggest social media platforms 2023 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (date of access: 19.12.2023).

34. Local governments' communication through Facebook. Evidences from COVID-19 pandemic in Italy. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7744898/> (date of access: 19.12.2023)

35. PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared, Owned Media. URL: <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/> (date of access: 19.12.2023)

36. Špaček David. Social Media Use in Public Administration: The Case of Facebook Use by Czech Regions. URL: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/nispa-2018-0019> (date of access: 19.12.2023)

37. SWOT-аналіз із прикладами. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 19.12.2023)