

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

II науково-практична конференція

«Особливості трансформації комунікацій в умовах
новітніх суспільних викликів»

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

15 лютого 2023 року, м. Київ

Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів. Матеріали II науково-практичної конференції «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів», 15 лютого 2023р.,(м. Київ) / Наукове видання / Національний університет «Кієво-Могилянська академія» [за ред. доктора соціологічних наук Суської О.О., кандидата соціологічних наук Коника Д.Л., макетування Цимбалюк В.А.]. Київ, НаУКМА, 2023. 54 с.

У збірнику представлені наукові доповіді учасників науково-практичної конференції «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів» (м. Київ, 17 липня 2022 року).

Для наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів, які навчаються за спеціальністю 061. Журналістика(освітньо-наукова програма: «Зв'язки з громадськістю»), а також широкого кола читачів, хто цікавиться питаннями трансформації та удосконалення зв'язків з громадськістю, розвитком сучасної науки в галузі соціальних комунікацій.

Статті, включені до збірника, друкуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

БОРОДАЙ МАРІЯ ОВСІЇВНА	4
Виклики і ризики корпоративних комунікацій у сучасній ситуації воєнного часу	
ЗАЛІЩУК ЮЛІЯ ВАЛЕРІЇВНА	7
Трансформація українських бізнес-комунікацій у період воєнного часу	
ЗІНЧЕНКО АЛЛА ГРИГОРІВНА	11
Соціальні інвестиції українського бізнесу під час війни	
ІНТЕРВ'Ю З ПРОФЕСОРОМ ЧИКАЗЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ДЖЕЙСОНОМ САУЛОМ	14
Зміна парадигми фандрейзингу соціальних програм некомерційних організацій	
КОНИК ДМИТРО ЛЕОНІДОВИЧ	20
Кризові комунікації великих компаній державної власності після початку великої війни	
КОРОЛЬКО ВАЛЕНТИН ГРИГОРОВИЧ, СУССЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА	24
Публічні vs політичні комунікації: спільне та відмінне	
ЛОПОХА ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА	28
Небезпека інфодемії на прикладі фейків у російсько-українській війні	
ОВЧАРЕНКО ЯРОСЛАВА СЕРГІЇВНА	32
Комунікації бізнесу в умовах воєнного стану	
ОКША НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА	36
Ціннісні та якісні зсуви у комунікаціях з громадськістю у період воєнного часу	
ПЕТРЕНКО-ЛИСАК АЛЛА ОЛЕКСАНДРІВНА	39
Репрезентації ворога в російсько-українській війні: факти та візуалізації в соціальних медіа	
ПРИХОДЬКО СОФІЯ ЮРІЇВНА	42
Використання нових медіа державними структурами у період війни	
СКЛЯРЕНКО ГАЛИНА ЯКІВНА	46
Мистецтво як засіб комунікації	
СУСЬКИЙ ГЕОРГІЙ ВАЛЕРІЙОВИЧ	48
Питання кібербезпеки та «інформаційного імунітету» країни в період гібридної війни	
ЧАЙКУН ЕЛЛЕН СЕРГІЇВНА	51
«Цілі сталого розвитку» як основа (рушійна сила) сучасної комунікації	

БОРОДАЙ МАРІЯ ОВСІІВНА

експерт з комунікацій,
екс PR-директор корпорації Intel в Україні, Молдові,
член журі Всеукраїнського конкурсу корпоративних комунікацій

Виклики і ризики корпоративних комунікацій у сучасній ситуації воєнного часу

Корпоративні комунікації завжди були викликом для бізнесу. Зазвичай, бізнес-структура, усвідомлюючи важливість комунікацій, зосереджується на зовнішніх аудиторіях: клієнти, партнери, держава, конкуренти, галузі, акціонери, тощо. Внутрішня аудиторія, тобто, безпосередньо співробітники компанії, часто-густо залишалися поза уваги керівників та піарників. Допоки компанії або самотужки, або за допомогою професіоналів не збагнуть важливість спілкування із внутрішньою аудиторією та піклування не лише через зарплатню та «соціальний пакет». Тоді тривають пошуки найкращих та ефективніших інструментів, каналів та форматів комунікацій. Найчастіше, такими інструментами стають корпоративні медіа у тому форматі, який найбільше відповідає запитам та викликам компанії. Найдосвідченіші компанії українського ринку використовують такий інструмент вже досить тривалий час, більше 20 років. Розвиток цієї підгалузі PR був неоднорідним, із своїми злетами та зниженням активності, підлаштуванням до кризових ситуацій. Але найбільшим викликом для бізнесу та різнонаправлених корпоративних комунікацій стало повномасштабне вторгнення в Україну у лютому 2022 року.

Засади корпоративних комунікацій як відгалуження PR ґрунтуються на цінностях компанії. Трансформації в комунікаціях воєнного часу, зокрема, відбивають орієнтири бізнесу, на які він спирається. На передній план виходить українська ідентичність, національні цінності, прагнення до незалежності. Це проявляється у турботі про персонал, допомозі ЗСУ, у постійній співпраці та взаємоповазі.

Згідно з дослідженнями [1], під час війни працівники залишаються найважливішою групою впливу і фундаментом буд-якого бізнесу. Тому корпоративні комунікації мають бути спрямованими, передусім, на взаємодію і морально-психологічну підтримку цієї аудиторії.

Корпоративним піарникам, перш за все, знадобилось провести аудит власних каналів комунікацій для усвідомлення, які з них найширше покривають цільову аудиторію, які треба

пригальмувати, у розвиток яких треба вкладатися. Спеціалістам довелося в найкоротші терміни трансформувати свій пул каналів спілкування та пристосувати їх для оперативного інформування. Перед фахівцями постає багато запитань: які переваги мають «швидкі» канали комунікацій перед традиційними для реалізації бізнес завдань та миттєвого доступу до співробітників; як завдяки відеоконтенту можна розширити аудиторію бренда і підвищити впізнаваність у молодій цільовій аудиторії; яку еволюцію зараз проходять друковані медіа і чому компанії залишають цей формат в своєму арсеналі.

Надалі, змінюється й тематичне спрямування: теми війни затьмарюють собою всі інші. Співробітників цікавить, як менеджмент піклується та допомагає своїм колегам, як їхні компанії допомагають країні перемагати, що кожен з членів команди може зробити для своєї компанії та для фронту.

Помітними є трансформації у тональності повідомлень. Навіть у мирний час стейкхолдери краще сприймали чесну й щирю манеру спілкування. Під час війни потреби в такій нематеріальній мотивації значно збільшилися. На психологічному рівні аудиторія шукає точки опори. Також люди прагнуть захищеності та заспокоєння, в тому числі, з боку менеджменту компаній. І саме за допомогою корпоративних медіа можна донести та проявити піклування про компанію в комплексному розумінні.

Критична та стресова ситуація спонукала комунікаційників стати ще креативнішими та винахідливішими у створенні контенту та впроваджувати інновації. Наприклад, багато компаній стали активно використовувати чат-боти та відкрили свої канали у Tik-Tok.

Корпоративні комунікації залишаються стратегічно важливим складником менеджменту, в тому числі, у найкритичніші часи. З початком війни обсяг комунікаційних зусиль не зменшився, а навіть збільшився. Вони дають компаніям змогу залишатися помітними у інформаційному просторі, пересиченому іншими життєво-важливими повідомленнями, зберігати присутність бізнесу у смисловому полі. Бізнес усвідомлює потребу в ефективних корпоративних комунікаціях, заради чого, попри кризу та організаційні проблеми, прагнуть зберігати свої команди маркетингу та піару і продовжують вкладатися в розвиток цього напрямку. Це не лише інструмент взаємодії зі стейкхолдерами, але й засіб репутаційного менеджменту.

Комунікаційники стикнулися з багатьма викликами в організації спілкування під час війни: якою є роль місії, культури і цінностей бренду у побудові корпоративних комунікацій саме зараз; як підвищувати довіру і лояльність читачів; які теми є ключовими, доречними, або небажаними; очікування співробітників, клієнтів та партнерів; як подавати болісні теми і чому це потрібно робити; чи доречний гумор в комунікаціях і в якому форматі.

Війна – шалений стрес для людей, країни та бізнесу. Спілкування один з одним наразі є однією із засад виживання. Корпоративні комунікації/медіа допомагають виявити позицію компанії, знайти підтримку у суспільстві, укріпити репутацію, згуртувати персонал і партнерів довкола невідкладних завдань бізнесу як в економічному, так і соціальному просторі, зберегти вірність цінностям компанії. Це канали інформації, яким довіряють [2].

Список джерел:

1. Дослідження Асоціації корпоративних медіа України та Київського національного університету ім. Тараса Шевченка «Корпоративні комунікації під час війни». Травень 2022. Результати дослідження наведені в джерелі [2]
2. Тодорова Оксана. Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час. Київ, Інтерконтиненталь-Україна, 2022.

ЗАЛІЩУК ЮЛІЯ ВАЛЕРІЇВНА

магістр "Зв'язків з громадськістю" (2015-2017рр.) НАУКМА,
практикуючий PR-менеджер IT-компанії Trionika, м.Київ

Трансформація українських бізнес-комунікацій у період воєнного часу

Комунікації відіграють велику роль в розвитку будь-якого бізнесу, адже саме вони є голосом компанії всередині та ззовні. Якщо бізнес не вміє та не буде комунікувати, він не зможе розвивати свою діяльність та конкурувати з іншими. Він просто зникне, адже втратить зв'язок з аудиторією.

В сучасному світі важко уявити бізнес, який не буде мати свого сайту, соціальних мереж, згадуватись в ЗМІ, проявляти себе в рекламному просторі або хоча б спілкуватися зі споживачем напряму через співробітників. Найчастіше в компаніях за комунікацію відповідає відділ маркетингу або піару, інколи зовнішніми комунікаціями займається CEO чи представники топменеджменту компанії. Додатково великі компанії наймають PR-агенції, які можуть допомагати з веденням пресофісу, вирішенням кризових комунікацій, веденням соціальної активності компанії, підготовкою контенту, розробкою масштабних піар-кампаній тощо.

Згідно з результатами досліджень PR-ринку 2021 року [4] більш ніж половина опитаних піарників (64%) користувались послугами PR-агенцій для часткового або повного вирішення питань зі сфери зв'язків з громадськістю. У 2022 році, як показують свіжі дослідження [5, с.19], ситуація майже не змінилась (зараз цифра складає 54%). Тренд до консультування з агенціями з більш широким досвідом та різноманітністю експертів залишився майже без змін, адже у комунікаційників з'явилося багато нових завдань.

Як зазначають фахівці після подій 24 лютого 2022 року вони зіштовхнулися з такими викликами, як розробка нових стратегій, підлаштованих під нові реалії, створення креативних проєктів та матеріалів, ведення зовнішньої пресслужби, SMM (маркетинг соціальних джерел) та кризові комунікації. Звичайно, що фахівці не були готові до воєнних дій, адаптації бізнесу до подій в Україні та світі, а також до заморожування бюджетів [5, с.21]. До, речі у 2022 році у 44% представників сфери PR суттєво зменшилися бюджети (особливо в сферах медіабізнесу, фрилансу, будівельного та аграрного секторів), а у 4% взагалі анулювались. Найбільшого

скорочення бюджету зазнали компанії/організації із невеликою кількістю співробітників [5, с.49].

Крім викликів у вигляді відсутності бюджету та виникнення нових завдань перед спеціалістами, їх очікувало значне скорочення. Як показує дослідження саме у 2022 році PR-команди багатьох бізнесів були скорочені на 27%, в порівнянні з 2020 та 2021 роками зменшення штату відбувалось на рівні 9-15%. Найбільше на собі відчули скорочення компанії, які працюють у сфері промисловості, фінансах/інвестиціях, медіабізнесі, а також у маленьких компаніях та організаціях зі штатом до 10 працівників [5 с.13].

Такі зміни у чисельності команди та обсягах бюджетів цілком закономірні. Адже за результатами опитувань власників та CEO підприємств 46,8% підприємств повністю або майже повністю припинили роботу з початку повномасштабної війни [1, с. 3], а загальні втрати малих та середніх підприємств за період війни за узагальненою самооцінкою власників та CEO сягнули \$85 млрд (не враховуючи недоотриманих прибутків) [1, с. 3]. Тому загальні скорочення не могли не відбутися, адже на них просто не існувало коштів.

Цікаво, що близько 34% компаній, в яких працювали чи досі працюють піарники, з 24 лютого 2022 року вийшли на ринки нових країн [5 с.16]. Це значно розширить експертизу спеціалістів та в майбутньому принесе свої плоди, адже піарники зможуть інтегрувати зарубіжний досвід в розвиток українського піар-ринку.

Все ж велика кількість піарників залишилися працювати на український бізнес або в українських філіях міжнародних компаній. Кожен експерт отримав новий досвід, адже змін зазнала і сама комунікація після початку воєнного стану. Головним в комунікаціях стали такі риси, як відкритість, чесність, прозорість; важливим для працівників та споживачів стали громадянська позиція компанії, соціальна підтримка команди, благодійна допомога українцям.

На перший план вийшли внутрішні комунікації, адже в момент паніки та хаосу, важливим стали підтримка роботодавця у вигляді постійного інформування працівників про позицію компанії та топменеджерів, про фінансову та психологічну підтримку, про допомогу в релокації чи пошуку нових рішень для роботи в сучасних умовах. Дуже важливим для багатьох працівників, навіть лише на етапі пошуку роботи, стала соціальна позиція компанії, об'єм благодійної допомоги, яку вона надає військовим, постраждалим та переселенцям. Це явно прослідковується в дослідженні аналітичної компанії MacPaw бренду роботодавця серед продуктивних ІТ-компаній України в 2022 році, адже майже 40% респондентів назвали громадянську позицію компанії важливою при виборі роботодавця [3].

Другим важливим моментом для комунікації компаній став контекст. Завжди для піарників було важливим залишатися в контексті подій та швидко на них реагувати, але зараз це стало критично важливо, адже будь-яка помилка може вплинути на репутацію компанії або зовсім знищити її. До речі, робота з репутацією також залишається основною, адже для компаній у 2022 році було і далі продовжує залишатися в 2023 році важливим підкреслення відсутності будь-яких зв'язків з росією, наповнення української економіки та активність роботодавця в розвитку та підтримці власних співробітників.

Ще один тренд - це стабільність та регулярність в комунікаціях зі споживачем. Це можна реалізувати постійним веденням соціальних мереж компанії, наповненням сайту актуальними новинами, виходами в ЗМІ та на каналах партнерів тощо. Всі комунікації мають бути емпатичними та максимально інтегровані в сучасність: більшість меседжів мають віддзеркалювати події та сенси воєнного часу, бути персоніфікованими до різних верств населення, адже зараз українське суспільство поділено на декілька категорій: ті, хто залишився в Україні й продовжує тут жити та працювати; ті, хто виїхав за кордон і зіштовхнувся з проблемами пошуку житла та роботи за межами країни; військові, медики, які опинились на передовій та захищають кордони України; волонтери, які потребують постійної підтримки та ті, хто працює в рятувальних службах, службах обслуговування населення, Міністерствах і так далі. Це все різні категорії населення на сьогодні, які потребують різної комунікації, різних меседжів, різних каналів комунікації, щоб відчувати себе важливими.

Тому ми бачимо, що бренди намагаються адаптуватися, розвиватися і багато говорити про благодійність. А ще не забувають нагадувати про себе, інтегруючи в комунікацію сучасні події, як наприклад інтеграція логотипів українських компаній на Ластівчиному гнізді в Криму під час вибухів на цій території та жартів про повернення Криму до українських територій [2].

Висновки. Отже, комунікація, як живий організм швидко змінюється, трансформується та підлаштовується під події. Під час воєнного стану в Україні комунікаційники зіштовхнулись з багатьма викликами: зменшенням бюджетів, команд, збільшенням обов'язків та розширенням сфер експертності. Але наразі вони проявляють себе як професіонали, швидко адаптуються, передивляються стратегії, тактики своєї роботи. Я впевнена, що у 2023 році ми побачимо зростання ринку комунікацій, збільшення успішних кейсів та покращення умов праці для працівника сфери зв'язків з громадськістю, а ще багато міжнародного досвіду та креативних PR-кампаній.

Список джерел:

1. [Зінченко А. Аналіз актуального стану та розробка нових пропозицій щодо створення сприятливих умов для підприємництва в Україні](#). На замовлення: ГО «Центр «Розвиток

Корпоративної Соціальної Відповідальності» в рамках координації діяльності робочої групи щодо створення сприятливих умов для підприємництва на заході України з метою підтримки людей при започаткуванні власної справи. Серпень 2022 р. 15с.

2. Дарина Грисюк. Розетка, АТБ і Пузата Хата. Українські компанії та магазини жартома обирають собі місце на Ластівчиному гнізді в Криму. [Стаття NV](#).
3. Як продуктивним ІТ-компаніям залучати спеціалістів: MacPaw провела дослідження бренду роботодавця. [Дослідження компанії MacPaw бренду роботодавця серед продуктивних ІТ-компаній України](#), 2022 р.
4. [State of PR 2021](#). Дослідження піар-галузі України компанії [LOOOME](#) в 2021 році.
5. [State of PR 2022](#). Дослідження піар-галузі України компанії [LOOOME](#) в 2022 році.

ЗІНЧЕНКО АЛЛА ГРИГОРІВНА

кандидат історичних наук,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Соціальні інвестиції українського бізнесу під час війни

Військове вторгнення Росії у лютому 2022 року нанесло значні втрати українській економіці. Майже 20% території України було окуповано, знищені сотні тисяч житлових будинків та соціальних закладів (шкіл, дитячих садків, лікарень, аптек тощо), нищиться енерго структура та інфраструктура країни. Загальна сума прямих задокументованих збитків житловій та нежитловій нерухомості, іншій інфраструктурі у грудні 2022 року склала понад \$137,8. млрд (за вартістю заміщення) [1]. В цих умовах український бізнес став більш стійким. З метою узагальнення досвіду українського бізнесу в реалізації програм сталого розвитку в період військових дій, авторка дослідила практики сталого розвитку під час війни 25 найбільших приватних українських компаній України 2021 за версією Forbes Україна [2]. Дослідження було здійснено на основі аналізу інформації, яка знаходилась на їх корпоративних сайтах та соціальних мережах.

В програмах сталого розвитку українських компаній на перше місце вийшли соціальні питання: гуманітарна підтримка громад, що знаходяться/знаходились в зоні бойових дій (20 з 25 компаній повідомили про надання гуманітарної допомоги); забезпечення безпеки (релокація), підтримка (психологічна та матеріальна) співробітників, допомога мобілізованим співробітникам (14 з 25 компаній); надання допомоги переселенцям (10 з 25 компаній) та волонтерам (8 з 25 компаній). Гуманітарну та матеріальну підтримку ЗСУ надають 16 компаній (в цілому, за результатами досліджень понад 92% компаній України заявлять підтримку ЗСУ [3]).

Зі звільненням територій країни від загарбників постає питання швидкого відновлення інфраструктури цих регіонів та житла. Зусиллями тільки держави, 50% бюджету якої у 2023 році спрямовується на безпеку та оборону, неможливо [4]. Відновлення країни можливо тільки спільно з бізнесом країни. Український бізнес вже долучається до відновлення критичної інфраструктури та надання гуманітарної допомоги населенню. Так, наприклад,

енергетики ДТЕК надали оперативну допомогу у відновленні електромереж у звільненому Херсоні [5]. Компанія ОККО взяла на себе зобов'язання власним коштом відремонтувати 4 постраждалі навчальні заклади на Київщині. На початок 2023 року ремонтні роботи повністю завершені у Гостомельському ліцеї № 1 і Бобрицькій гімназії. Загалом на ремонтні роботи цих освітніх закладів компанія ОККО виділила 40 мільйонів гривень [6].

Масштаби руйнувань, падіння економіки країни внаслідок військових дій виведуть питання соціальних інвестицій (передусім, в регіонах перебування бізнесу) на перший план стратегій та планів сталого розвитку в період відновлення країни. Авторка розглядає соціальні інвестиції як інвестиції ресурсів компаній в інфраструктуру та інші програми, спрямовані на поліпшення соціальних аспектів життя громади. Ці програми можуть бути спрямовані на:

- відновлення інфраструктури звільнених населених пунктів (шкіл, дитячих садочків, лікарень тощо);
- гуманітарну допомогу населенню (продуктами харчування, речами, ліками тощо);
- перекваліфікацію населення з метою працевлаштування тощо.

За результатами досліджень 60% компаній України планують інвестиції в соціальні ініціативи. В середньому бізнес готовий спрямовувати на соціальні проекти близько 8% від доходів [7].

Вкрай важливим в програмах соціального інвестування є партнерство з іншими компаніями, громадськими та волонтерськими організаціями, державними органами та врахування основних завдань Плану відновлення України [8]. План відновлення України передбачає реалізацію програм «Модернізація соціальної інфраструктури», «Розвиток систем культури та спорту», «Розвиток системи освіти», участь в яких в регіонах своєї присутності може взяти і бізнес. Ці програми передбачають залучення приватного сектору до створення R&D-центрів (співфінансування досліджень на замовлення бізнесу) та think tanks на базі ключових університетів, оновлення IT-програм для ТОП-5 університетів, створення Центрів передового досвіду (наукових парків) та індустріальних парків. Програми співпраці з університетами українського бізнесу можливо модернізувати і долучитися до виконання Плану відновлення України в цих напрямках.

Бізнес в рамках програм соціальних інвестицій може розпочати реалізацію програм, спрямованих на здобуття нових професій мешканцями місцевих громад або програми розвитку підприємництва в громаді. Оптимізація бізнес процесів, зміна частини постійних працівників/-ць внаслідок їх призову до ЗСУ та евакуації приводять до необхідності запровадження програм перекваліфікації. Компанії можуть зробити істотний вклад також у

розвиток підприємництва, надаючи послуги з консультування щодо та поширення знань щодо підприємництва. З метою підтримки місцевого підприємництва компанії можуть розглядати їх як постачальників або дистриб'юторів.

Слід також зазначити, що в умовах війни зростає запит з боку всіх груп стейкхолдерів на комунікацію позиції компанії. Результати Edelman Trust Barometer: The Geopolitical Business 2022 свідчать, що війна вивела геополітику на перший план для всіх інституцій, особливо для бізнесу. 95% опитаних стверджують, що очікують, що бізнес має діяти у відповідь на вторгнення Росії. Кожен другий респондент враховує ставлення бренду до війни в Україні і, відповідно, робить висновок про подальшу взаємодію з брендом або ж закликає інших не купувати продукцію цього бренду [9]. Враховуючи цей суспільний запит, українському бізнесу потрібно систематично комунікувати з питань його вкладу у Перемогу українського народу в цій війні.

Підсумовуючи, слід підкреслити, що якщо на початку військових дій, для бізнесу на перший план вийшли програми безпеки і підтримки працівників; гуманітарної та підтримки мешканців громад, що знаходяться в зоні бойових дій та гуманітарної та матеріальної підтримки ЗСУ, то наприкінці 2022 року (в період нищення енергоструктури країни) – програми підтримки споживачів. В період відновлення країни очікується, що в планах сталого розвитку українського бізнесу на перший план вийдуть програми соціального інвестування.

Список джерел:

1. [Загальна структура прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну, зростає до майже \\$138 млрд.](#) 24 січня 2023 року. Київська Школа Економіки.
2. [100 найбільших приватних компаній України 2021.](#) Forbes Україна. 13 жовтня 2021 р.
3. [Дослідження стану та потреб бізнесу в Україні.](#) Листопад 2022 р.
4. [Анастасія Зануда. "Бюджет для перемоги": скільки і на що уряд планує витратити у 2023 році.](#) BBC News Україна.
5. [SCM. Дайджест допомоги станом на 29.11.2022 р.](#) Stand With Ukraine.
6. [Компанія ОККО спрямувала понад 207 мільйонів гривень на оборону і відбудову України 2022 року.](#) 2.02.2023 р.
7. [Анна Дерев'янка. Попри війну 47% бізнесів очікують зростання у 2023 році.](#)
8. [План Відновлення України,](#) 07.2022 р.
9. [Edelman Trust Barometer: The Geopolitical Business /Edelman.,](#) 2022.

Інтерв'ю з професором Чиказького університету Джейсоном Саулом

Зміна парадигми фандрейзингу соціальних програм некомерційних організацій

Професор Чиказького університету Джейсон Саул (Jason Saul) є одним із найбільш авторитетних вчених у світі в галузі фандрейзингу та оцінювання впливу соціальних проектів. Протягом останніх років він був піонером у наукових дослідженнях цієї галузі, зокрема він є автором «таксономічного мета-аналізу», найбільш сучасного методу стандартизації, порівняння та прогнозування соціальних результатів, що дозволяє синтезувати водночас велику кількість підтверджувальних доказів. В той же час професор Саул впроваджує дуже багато практичних проектів, які допомагають некомерційному сектору. Разом з колегами Джейсон започаткував ініціативу Impact Genome, яка дозволяє стандартизувати та порівнювати соціальні результати, а також презентувати їх потенційними донорам (корпораціям, урядам та іншим зацікавленим сторонам). Протягом восьми років своєї роботи Impact Genome став одним із найбільш успішних ресурсів по залученню фінансування для некомерційного сектору в світі, верифікувавши понад 3400 з 1,8 млн результатів.

Джейсон Саул долучився до конференції «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів», погодившись відповісти на наші запитання.

- *Пане Джейсоне, дякуємо за те, що погодилися долучитися до нашої конференції. Закономірне запитання – яким є ваш інтерес до України?*

- Вітаю своїх колег і хочу подякувати за можливість звернутися до української наукової спільноти. Я знаю, що у Києво-Могилянській Академії впродовж багатьох років вивчається дисципліна фандрейзинг і що випускники вашого університету долучаються до розбудови українського громадянського суспільства та вже суттєво посилили його. Загалом на мою думку, слід віддати належне українським громадським активістам, які є дуже інноваційними людьми, які не просто виживають, але й постійно розширюють межі можливого.

- *Нещодавно ви стали засновником нової ініціативи OutcomesX, яка щойно запустила перший Ярмарок соціальних результатів для українських дітей, що постраждали від війни. Відомо, що цей проект спрямований на те, щоб українські некомерційні організації мали можливість продавати власні соціальні результати міжнародним корпораціям та іншим потенційним донорам. Використовуючи Impact Genome Registry, українські некомерційні організації та*

соціальні підприємства завантажуватимуть дані з інформацією про досягнуті соціальні результати і залучатимуть фінансування від міжнародних донорів. Повідомляється, що до першої угоди Ярмарку вже долучився Фонд UBS Optimus, який виділив 2 мільйони доларів для закупівлі соціальних результатів українських некомерційних організацій.

– Рішення про цей проект не було випадковим, адже українські некомерційні організації є першими у світі, хто протестує Ярмарок, адже на ньому вже є зацікавлена організація, яка планує придбати їх соціальні результати – це є UBS Optimus Foundation (благодійна фундація, що створена швейцарським банком UBS). І це є абсолютно логічним, що Україна є піонером у цьому новому підході, адже таким чином ми можемо допомогти українським некомерційним організаціям отримати гроші швидше. Тому для мене велика честь працювати з українським громадським сектором. На мою думку, це справедливо, що саме українські громадські активісти є першими в світі, хто випробує цей новий підхід.

- *Пане Джейсоне, понад 25 років ви вивчаєте соціальні зміни та методи їх оцінювання. На вашу думку, якими є основні виклики у вимірюванні соціальних програм?*

- Гетерогенність або різноманітність соціальних програм. Виклики у вимірюванні діяльності некомерційних організацій є подібними до викликів щодо вимірювання, які існують в інших науках (наприклад, біології або фінансах). В усіх цих випадках, ми намагаємося виміряти дуже різні речі, використовуючи спільну шкалу – чи йдеться про людей, бізнеси, музику або економіку. Некомерційні організації не є виключенням, бо всі вони працюють у різному контексті, надаючи послуги різним людям для досягнення різних цілей. Отже, проблема вимірювання полягає в тому, як ми можемо знайти спосіб виміряти всі соціальні програми загальним методом, щоб ми могли порівнювати, вивчати та прогнозувати їхні результати.

- *Ви є одним із засновників та ініціаторів проекту, який є найбільшим у світі реєстраційним ресурсом соціальних результатів. Чому взагалі виникає необхідність порівнювати результати різних соціальних програм? Чи є сенс порівнювати програми із різних сфер (наприклад громадське здоров'я та мистецтво)?*

- Це справді важливо з двох причин. Першим рушієм нашої роботи є допомога неприбутковим організаціям задовольнити очікування донорів і урядів щодо того, що вони справді виконують свою місію. А без цього у некомерційних організацій виникають величезні проблеми з довірою, а отже їм буде важко збирати гроші для своєї діяльності, важко залучати людей для того, щоб працювати на волонтерських засадах день і ніч, якщо вони навіть не знають, чи призводить їх робота до реальних змін. Це також проблема, оскільки по всьому світу існують мільйони некомерційних організацій, які виконують справді важливу роботу, але

вони не можуть отримати фінансування, оскільки немає загальноприйнятого способу повідомити про свої результати. Отже, ми терміново повинні допомогти некомерційним організаціям кількісно визначити, стандартизувати та повідомити донорам про те, який вплив мають їхні проекти на соціальні проблеми. Друга причина, чому так важливо вимірювати й порівнювати організації, полягає в тому, що вартість збору коштів надто висока для некомерційних організацій – приблизно 20 доларів за кожні 100 зібраних доларів (порівняно з корпораціями, які витрачають 4 долари за кожні 100 доларів зібраного капіталу). Насправді, існує лише два способи вплинути на рішення спонсорів (урядів або великих корпорацій) щодо надання коштів – один емоційний, а інший раціональний. Зараз некомерційні організації впливають на рішення донорів здебільшого емоційно. Вони зустрічаються з ними на різних подіях, спілкуються через спільні контакти та через соціальні медіа, використовують вже існуючу у них репутацію, показують фотографії та розповідають історії, намагаючись змусити людей виявити співчуття та емпатію, проте саме тому так дорого коштує некомерційним організаціям залучення коштів. Крім того, некомерційним організаціям доводиться спілкуватися з тисячами людей, щоб змусити двадцять з них пожертвувати гроші. Тому що все, що у них є, це лише емоції. Проте є інший, більш рентабельний спосіб переконати донора дати гроші: це використовувати розум, факти та раціональне мислення. Це означає показ результатів впливу роботи в абсолютний спосіб, який можна порівняти з іншими організаціями. В Україні немає нескінченної кількості некомерційних організацій, які виконують однакову роботу. Насправді, ймовірно, лише кілька людей працюють з тими самими бенефіціарами, використовуючи однакові методи та досягаючи однакового впливу. Проте важко показати унікальну цінність організації, не виклавши це стандартною мовою, зрозумілою донорам.

- *Насправді в Україні не так уже й багато донорів у порівнянні, наприклад, із США. Некомерційні організації отримують кошти і від уряду, і від міжнародних організацій, зокрема й урядових (USAID, CIDA тощо), також долучаються і комерційні організації, але потреби у фінансуванні соціальних проектів набагато більші...*

- Саме тому некомерційні організації повинні мати мірило для вимірювання та звітування про свій вплив, тому що тоді можна повідомити фактичну ціну, а власне: «Скільки коштує неприбутковій організації допомогти комусь?», а отже коли ви збираєте гроші від урядів чи спонсорів, замість того, щоб говорити «нам просто потрібні гроші, будь ласка, дайте нам трохи», ви можете поставити питання таким чином: «Який соціальний вплив ви хочете отримати від нас? Наприклад, ви хочете допомогти 500 дітям отримати якісну освіту? Ціна такого впливу є ось такою». Таким чином некомерційна організація зможе говорити з донором як законний економічний постачальник. Тому що вона створює продукт під назвою «соціальний вплив або результат», і для того, щоб допомогти, наприклад 500 сім'ям, потрібно,

наприклад, 500 000 доларів. Надзвичайно важливо для некомерційних організацій знати вартість результатів і їхню цінність тому, що вони можуть аргументувати потребу у фінансуванні, коли розмовлятимуть з донорами, навіть якщо таких донорів не дуже багато.

- *Взагалі чи можливо уніфікувати такі різні проекти, адже громадські ініціативи це і творчість, і різні культури, і різні ментальності, і багато інших елементів?*

- На перший погляд це важко, але давайте поговоримо про іншу складну річ, яку ми навчилися стандартизувати: про людей. Як ми можемо порівнювати двох людей, одна людина в Америці, друга в Україні. Один носить окуляри та має блакитні очі, інший має сиве волосся та карі очі та живе в Чикаго. У цієї людини є сім'я, а у цієї є собака. Це повне божевілля – порівнювати двох різних людей, але якщо ви подивитесь на елементарну конституцію людей, на фактичні компоненти нашої конституції, то побачите, що ми всі засновані на тих самих генах, на одній ДНК. І ми можемо класифікувати та порівнювати людей на основі їх ДНК. Отже, якщо кожна особу можна розділити на складові гени, ми зможемо порівнювати абсолютно різні організми. Якщо ми можемо зробити це для людей, ми можемо зробити це і для некомерційних організацій, бо це працює так само. Якщо ви подумаете про компоненти некомерційної організації, просто анатомічно, генетично, кожна некомерційна організація виконує ряд заходів, які ми називаємо інтервенціями. Ці заходи можуть передбачати надання їжі, ковдр або консультування як складові загальної інтервенції. Тепер, коли ми кодифікували діяльність, ми додаємо контекст і бенефіціарів як інший компонент програми. Контекст засвідчує те, що відбувається навколо, де, власне, реалізується програма – чи це відбувається в церкві, чи в школі, вдома або в лікарні. Бенефіціар є одержувачем вигоди від програми. І тоді, нарешті, ми маємо результат або вплив. Коли ви розбиваєте програму на інтервенції, стратегії, бенефіціарів, які отримують вигоду, контекст і бажані зміни, усі ці компоненти можна класифікувати та стандартизувати. Некомерційні організації унікальні не в тому, що вони збираються досягти результатів, про які ніхто не чув. Забезпечити когось їжею, не дати йому голодувати – добре відомий, нудний і рутинний результат. Ви не повинні робити його особливим. Як ви реалізуєте свою стратегію, ваш особливий підхід, техніки, лідерство – ось це унікально. Проте речі, які ви робите, напевно, не такі вже й незвичайні, і люди, яким ви допомагаєте, не такі вже й незвичайні, і ціль або результат, яких ви хочете досягти, не є незвичайними, тому все це можна стандартизувати та перетворити на «гени», з яких побудована ваша соціальна програма.

- *Традиційний підхід до фандрайзingu – це велика кількість презентацій, соціальний маркетинг, тому некомерційні організації витрачають занадто багато зусиль і грошей на залучення ресурсів. Зараз ви пропонуєте зовсім інший підхід до фандрейзingu, одна з ваших книжок навіть називається «Кінець фандрейзingu». Чи справді ми наразі спостерігаємо значну зміну парадигми фінансування соціальних проектів?*

- Так і є. І є лише одна причина, чому це зрушення відбувається. Вона полягає в тому, що соціальні результати сьогодні мають реальну економічну цінність. Це більше не просто приємна, але необов'язкова річ. Соціальні результати необхідні для створення робочих місць, стабілізації сімей, навчання людей, зменшення конфліктів. Ці результати є наймовірно економічно цінними для урядів і суспільства. Сьогодні уряди можуть піти у відставку в разі, якщо не буде досягнуто соціального впливу. Компанії не будуть конкурентоспроможними, якщо вони не генерують соціального впливу на своїх співробітників або на своїх споживачів. Зараз це величезна частина нашої економіки. Внаслідок цього, оскільки ринок цінує соціальний вплив і соціальні результати, ми маємо ринковий тиск, який виходить за рамки моральних зобов'язань, і ми можемо встановити економічну цінність соціальних результатів. Ця економічна цінність дозволяє нам збирати кошти принципово у інший спосіб. Нам не потрібно влаштовувати гала-вечері, фандрайзингові заходи, наймати амбасадорів і показувати фотографії, саме тому що людям потрібні ці результати. А отже, вони ставляться до нас як до постачальників, як до підприємств, які продукують додаткову вартість та виробляють продукт під назвою «соціальні результати». І вони хочуть його купити, оскільки їм потрібно, щоб вони були досягнуті. І цей процес переоцінки суспільством оцінки соціальних змін, а також інвестування компаній у ESG (Environment, Social, Governance - довкілля, соціальна сфера, управління) підтверджує, що інвестори віддають перевагу компаніям, які роблять добро. Вони хочуть інвестувати в компанії, які здійснюють позитивний вплив на суспільство. Отже, ця інформація має важливе значення, і, як наслідок цього, ми зараз змінюємо спосіб збору коштів, тому що нам не потрібно зосереджуватися виключно на емоціях. Ми зараз можемо в ході фандрейзингу робити акцент на виробництві: «ось який соціальний результат ми отримали; ви хочете це купити, ви хочете заплатити за це?». Це дозволяє нам побудувати нову економіку для некомерційних організацій, де їхня праця цінується і може бути оплачена. Все це можна трансформувати у ринок соціальних результатів, де можна знайти компанії та людей, які хочуть купувати соціальний результат та платити за цю роботу, а некомерційний сектор буде створювати його. Наприклад, люди, які хочуть платити за навчання дітей, і некомерційні організації, які можуть створити цей соціальний результат. Таким чином ми можемо об'єднати покупців і продавців замість того, що ми робимо сьогодні – коли некомерційні організації бігають, збирають кошти, надсилають електронні листи, стукають у двері, а це наймовірне марнування часу людей, які виконують найважливішу роботу у світі. Отже, існує нова ринкова реальність, яка спонукає нас змінити спосіб збору коштів.

- *Якщо це так – то що має робити сучасна неприбуткова організація для того, щоб відповідати вимогам часу та зрештою мати можливість залучати достатньо ресурсів для своїх програм?*

- Моя порада неприбутковим організаціям – використовувати водночас і старі, і нові підходи. Не припиняйте брати гроші по-старому. Якщо тобі дають – бери, проте водночас займайтеся збором коштів по-новому. А для цього потрібні дві прості речі: одна – зареєструватися в реєстрі прямо зараз, зокрема, ми запровадили реєстр під назвою Impact Genome, який є безкоштовним для неприбуткових організацій. Чому треба бути представленим у реєстрі, тому що вам потрібно пояснити, яким є ваш вплив, і люди зможуть вас знайти. І по-друге, будьте готові брати гроші, які платять вам за роботу, яку ви робите, з точки зору досягнутих вами результатів, а не просто брати гроші наперед і отримувати оплату за емоції. Будьте відкриті для угод в інший спосіб, який викликає більшу пошану – ви обіцяєте досягти певних результатів, і люди платитимуть вам за хороші результати, які ви досягаєте. Це дуже просто і вам не обов'язково бути експертом із вимірювання, достатньо лише зареєструватися в реєстрі (у нашому випадку ми рекомендуємо Impact Genome Registry, який є безкоштовним для українських неприбуткових організацій), це допоможе вам повідомити, який вплив ви маєте, і перевірити його, щоб ви могли продати його та зв'язатися з людьми, які можуть заплатити вам за виконання вашої роботи. Це є програма, що зводить зацікавлені сторони, вона дозволяє вам зареєструвати свій профіль і результати, які ви можете отримати, а також сконтактувати вас з людьми, які хочуть придбати ці результати.

- Дякуємо за розмову.

(Інтерв'ю провів Дмитро Коник, старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю НАУКМА).

КОНИК ДМИТРО ЛЕОНІДОВИЧ

кандидат соціологічних наук,
старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Кризові комунікації великих компаній державної власності після початку великої війни

Вторгнення російських військ у лютому 2022 року, що стало не стільки початком, а радше повномасштабною ескалацією війни розпочатою росіянами проти України ще у 2014 році, поставило питання про виживання і нашої держави, і українців як нації. Уже у перші години вторгнення росіяни завдали тяжких ударів як по військовій, так і по цивільній інфраструктурі, які згодом переросли у справжній терор проти мирного населення нашої країни. Російські політики навіть у своїх публічних заявах не приховували намірів шляхом нанесення авіаційних та ракетних ударів занурити українські міста у суцільний хаос. Відомий британський письменник та журналіст Пітер Померанцев (Peter Pomerantsev) використав з цього приводу влучну метафору: «Росія хоче посадити Україну на підвал» [1].

Руйнування російськими ударами інфраструктурних об'єктів, ліній електропостачання та транспортних коридорів викликало закономірні побоювання в українців щодо того, чи не призведе це до колапсу та до тотального відключення (або, як писала преса, «блекауту») великих міст України. Віддаючи належне насправді героїчним зусиллям великих компаній (переважно державної власності) щодо відновлення зруйнованих об'єктів та налагодження нормальної роботи транспорту, постачання електрики та води, функціонування банківської системи тощо, не можна не підкреслити роль комунікацій в цьому процесі.

Відповідно до визначення видатної американської дослідниці Кетлін Фірен-Бенкс (Kathleen Fearn-Banks) «кризові комунікації є діалогом між організацією та її громадськістю до, під час та після негативної події» [2, с. 9]. Саме тому видається важливим вивчення практик кризових комунікацій, які великі підприємства державної власності застосовували для комунікації зі своїми цільовими аудиторіями в ході «великої війни». Для цього автором була досліджена кризова комунікація великих компаній державної власності, яку вони здійснювали після лютого 2022 року як в Інтернет-середовищі: у соціальних медіа (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, Telegram) та через корпоративні веб-сайти, так і через традиційні мас медіа.

Дуже важко в ході повномасштабної війни переоцінити роль великих державних підприємств у наданні актуальної та достовірної інформації населенню через наступні фактори. По-перше, такі компанії є або монополістом (або одним із небагатьох провайдерів) щодо надання відповідних послуг населенню (транспортні перевезення, надання поштових послуг, постачання електроенергії, води, газу тощо). По-друге, великі компанії державної власності є працедавцем для десятків тисяч людей, а в деяких місцевостях вони є навіть одним із небагатьох працедавців. А це означає, що в разі відсутності дієвої внутрішньої комунікації, працівники таких підприємств потенційно можуть стати джерелом поширення чуток та неправдивої інформації. І, нарешті, третім фактором є те, що однією із стратегічних цілей росіян була (і залишається надалі) не просто руйнація об'єктів критичної інфраструктури, бо це швидше було засобом для того, щоб посіяти паніку серед українців, перетворивши її на засіб тиску для змушення України до перемовин на російських умовах.

Як вже зазначалося, великі державні підприємства є природними монополістами у постачанні відповідної комерційної або публічної послуги, що в свою чергу зумовлює дихотомію комунікацій таких підприємств. З однієї сторони як постачальники послуги вони мають налагоджувати комунікаційну взаємодію із споживачами для промоції власних послуг, а з іншої - у їхній комунікації внаслідок ексклюзивного характеру відповідної послуги завжди присутній елемент публічності інформації. Як слушно зауважує автор моделі адаптованої до кризових ситуацій публічної інформації (Crisis Adaptive Public Information, CAPI) Сьюзен Хорслі (Suzanne Horsley): «З появою кризи зростає рівень складності та тісного зв'язку в середовищі публічних комунікацій. Криза стає точкою біфуркації, і офіс зі зв'язків з громадськістю реагує на цю зміну в середовищі, переходячи в режим надзвичайного стану» [3, с. 564]. Це твердження є справедливим і для українських компаній державної власності. Якщо взяти для прикладу Укрзалізницю, яка є найбільшою компанією державної власності та водночас найбільшим працедавцем України, то слід підкреслити, що під час широкомасштабної війни компанія стала дуже важливим елементом логістики як у сенсі перевезень військових та гуманітарних вантажів, так і у забезпеченні безпечної евакуації біженців, а отже її комунікація стала набагато більш важливою, бо окрім необхідності передавання рутинних меседжів, компанія мала поширювати інформацію, що складала суспільний інтерес (наприклад інформацію про рух евакуаційних потягів та багато іншого). Укрзалізниця комунікувала її креативно, комбінуючи іміджеві кампанії та мотиваційні елементи як в соціальних, так і в традиційних медіа. В своїй комунікації компанія зосередила свою увагу на чотирьох напрямках:

- Турбота про безпеку («Залізна евакуація», «Залізні нерви»)
- Мотивація та визнання («Залізні герої», «Залізні в ЗСУ» та «Залізні на небі»)

- Турбота та базові потреби («Залізна родина», «Підтримка своїх (програма релокації з небезпечних регіонів)»)
- Світло в кінці тунелю («Залізною веземо», «Залізна економіка», «Нові сервіси») [4].

У своїй комунікації компанія часто використовує метафори, обігруючи власну назву: “залізні люди, залізна компанія” тощо. Це, до слова, допомагає у просуванні комунікаційних продуктів компанії в соціальних медіа, бо вона позначає свої публікації впізнаваними хештегами: #залізна_дипломатія, #залізна евакуація, #залізні вокзали. Компанія обрала шлях збільшення частоти спілкування з аудиторією, підтримання прозорості та правдивості, а також забезпечення оперативності щодо висвітлення змін у розкладі та рейсах та новин щодо проблем з бронюванням квитків та виявлених інфраструктурних проблем. Укрзалізниця також використовує комунікацію для взаємодії зі своїми клієнтами та громадськістю. Це включає відповіді на запитання, висловлення емпатії та співчуття, роз’яснення щодо впливу війни на роботу компанії, тлумачення правил та процедур, пов’язаних з переміщенням пасажирів та вантажів в умовах конфлікту тощо. Також, в разі загибелі когось із працівників, Укрзалізниця публікувала пости зі словами співчуття, підтримки та вдячності.

Багато державних компаній розпочали широко використовувати контент, адаптований до умов війни – тут можна згадати, зокрема, державний ПриватБанк, що розробив велику кількість оригінальних дизайнів банківських карток на патріотичну тему: «Перемога за Україною», «Привид Києва», «Ми з України», «Беремо і перемагаємо», «Слава Україні», «Ми єдині, ми Українці», «Ой, у лузі червона калина», «mood: Перемога», та багато інших. Переважна більшість державних компаній змінила дизайн своїх Інтернет-ресурсів і такі ініціативи були позитивно сприйняті громадськістю.

Загалом слід відзначити значне зростання під час війни креативності у комунікаціях державних компаній у порівнянні з попередніми періодами. Широко використовуються креативні підходи у продукуванні мотиваційного контенту задля підтримки аудиторії за допомогою розважальних форматів. Державні компанії також застосовують креатив для передачі важливих повідомлень, зокрема для збору коштів на підтримку ЗСУ, а також на допомогу біженцям. Наприклад варто згадати спецпроект Укрпошти з марками “Рускій военний корабль, іді ...”, який започаткував цілу низку подібних спецпроектів, що включали в собі випуск поштових марок, повноцінну комунікацію в соціальних та традиційних медіа. Головною метою спецпроекту стало привернення уваги аудиторії та залучення її до взаємодії. Укрпошті без сумніву вдалося зацікавити її завдяки саме нестандартному контенту та апеляції до емоцій. Не зайвим буде зазначити, що завдяки випуску цієї марки (і також наступних інших

марок) компанія змогла залучити значні кошти, які спрямувала на допомогу ВСУ та на соціальні проекти.

Як засвідчив аналіз комунікаційних підходів державних компаній, розгортання повномасштабної війни та пов'язані з цим виклики стали не лише стресом, проте й можливістю, адже під час війни неможливо вести business as usual, саме тому компанії повинні застосовувати нові підходи до комунікацій. Великі державні компанії використали цю можливість для того, щоб встановити зв'язки з своєю громадськістю, які ґрунтуються на повазі та довірі.

Список джерел:

1. [Peter Pomerantsev on trying to comprehend Russian war crimes](#) – interview NV.ua July 5, 2023
2. Fearn-Banks, K. (2002). Crisis communications: A casebook approach. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. p. 9
3. Suzanne Horsley (2010) Crisis-Adaptive Public Information: A Model for Reliability in Chaos -in: The handbook of crisis communication / edited by W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay. Oxford, UK Willey-Blackwell p.564
4. [Таміла Бурсова. Лекція про внутрішні комунікації під час війни на прикладі досвіду Укрзалізниці.](#)

КОРОЛЬКО ВАЛЕНТИН ГРИГОРОВИЧ

СУССЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА

доктори соціологічних наук,
професори кафедри зв'язків з громадськістю, НаУКМА, Київ

Публічні vs політичні комунікації: спільне та відмінне

У колах науковців, політичних та державних діячів, журналістів, піарників багато років не вщухають дискусії щодо розуміння та смислових перетинів між поняттями «політичні комунікації» та «публічні комунікації». Більшість дотичних до політичних комунікацій осіб вважають, що займаються публічною діяльністю, й навпаки, багато «публічних персон» вважають себе учасниками політичного життя, а, відповідно, й політичних комунікацій.

Сформоване в науковому середовищі розуміння обох понять достатньо чітко визначає, що між «політичними комунікаціями» та «публічними комунікаціями» існує істотна змістовна та функціональна різниця. Проте, багатозначність самого тлумачення поняття публічності є однією з причин певних смислових перетинів вищезгаданих понять, а також сфер їхнього застосування. Розуміння слова «публічність» перегукується з англійським словом "public", але помітно відрізняється від нього. Подібна неоднозначність, пов'язана з культурною та повсякденною традиціями вживання словосполучень зі словами (поняттями) публічний та суспільний, і є однією з важливих причин, через які у вітчизняній науковій практиці використовується термін «паблік рілейшнз – PR», що інтерпретується як «зв'язки з громадськістю», але ніколи як «зв'язки з публікою».

Манчіні пов'язує походження *публічних комунікацій* із формуванням парламентської демократії [1]. Ж.-М Коттре відзначає, що «політична комунікація є тією необхідною субстанцією, сполучною ланкою, яка поєднує різні частини політичної системи суспільства і дає можливість їм функціонувати як єдине ціле» [7]. Український науковець Є. О. Романенко вважає, що «під публічними комунікаціями необхідно розуміти складний процес взаємодії органів державної влади через масмедіа шляхом формування відповідних поглядів, уявлень та інтересів різних прошарків суспільства» [4, с. 17]. Публічні комунікації, відповідно до визначення суспільної комунікаційної системи, слід розглядати як структуровану (впорядковану певним чином) сукупність комунікантів, реципієнтів, смислових повідомлень,

комунікаційних каналів і служб, які мають матеріально-технічні ресурси та професійні кадри. Згідно з А.Шинкаруком, «якщо культура є сукупністю речових і нематеріальних культурних, тобто штучних соціальних, сенсів, то публічна комунікація – це частина предметної культури, що забезпечує рух культурних смислів у соціальному просторі та часі»[6].

З точки зору соціально-феноменологічного підходу у сучасній теорії комунікацій та сфері її застосування – соціальних комунікацій, публічність пов'язана з такими рисами, як:

- встановлення (налаштування) комунікативної взаємодії між спільнотами та групами людей, що розглядається в цілому (відповідають цьому значенню такі словосполучення англійською, як *public opinion* - громадська думка та *public affairs* - громадські справи);
- спрямування на дії для загального блага та реалізації спільних інтересів (відповідно: *public activity* – публічна діяльність (активність), *public law* – публічне право, *public interest* – суспільний інтерес);
- персоніфікованість, відкритість загальному доступу [5], популярність (відповідно: *a public person* – публічна особа, *a public figure* – публічна персона, особистість).

Таким чином, громадськість - сукупність індивідів та соціальних спільнот, які функціонують у громадській сфері та якими рухають деякі спільні інтереси та цінності, що мають публічний статус [3, с. 303]. Серед загальних жанрів публічного ділового спілкування виділяють і так звані «PR-жанри», що наповнюють різні моделі зв'язків політичних режимів з громадськістю (від односторонніх асиметричних до двосторонніх симетричних), та слугують для формування позитивної популярності урядових, громадських та ін. організацій. Наприклад, такі жанри, як прес-конференція, презентація, участь у ток-шоу, коментарі подій тощо, виконують, з одного боку, функцію інформування громадськості з актуальних питань їх життєдіяльності, а з іншого - формування у громадськості за допомогою виступів і коментарів позитивного ставлення до них. [2].

У Піарівському сенсі варто звернути увагу на поняття СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ як складний багатоплановий процес налагодження та розвитку контактів між людьми, що включає обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії (інтерація), сприйняття та розуміння іншої людини (перцепція).

Разом з тим, зв'язки з громадськістю – посідають особливе місце в системі соціальних комунікацій, а отже й публічних і політичних комунікацій. PR став наукою і мистецтвом професійного управління процесом **комунікації** між організацією та її цільовими групами

громадськості з метою формування взаєморозуміння між організацією і цільовою громадськістю.

Соціальні комунікації є різновидом комунікацій, орієнтованих на поширення інформації, що зачіпає громадський інтерес, з одночасним наданням їй громадського статусу. Таким чином, мета публічної комунікації подвійна: здійснити обмін інформацією та надати цій інформації публічного статусу. Який би статус не мало повідомлення, яке збирається передати комунікатор у процесі публічної комунікації, після завершення цього процесу воно набуває публічного статусу. Зростає і роль традиційного публічного монологу, що пов'язано зі збільшенням кількості ситуацій, у яких необхідно вступати у контакт з певними групами та спільнотами та переконувати людей, чи то під час передвиборної кампанії, політичної чи товарної реклами.

У ХХ столітті з'явилися нові комунікативні технології та професіонали, що спеціалізуються на впливі на індивідуальну та масову свідомість: PR-менеджери, іміджмейкери, переговорники, спічрайтери. У цих професіях форми громадської думки набувають реальності діалогу із спільнотами, групами, окремими суб'єктами суспільних відносин, що в цілому впливає в загальне русло «зв'язків з громадськістю».

Але разом з тим, в процес соціальних комунікацій, у їх публічну та політичну складову почали особливо активно втручатися спіндоктори, фахівці з поширення чуток, маніпулювання громадською думкою, впливу на підсвідомість та поведінку людей, про що яскраво свідчить розв'язана росією гібридна війна проти України.

Список джерел:

1. Галлін Деніел С., Манчіні Паоло. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Переклад з англ. О. Насика. — К.: Наука, 2008. — 320 с.
2. Daniel C. Hallin, Paolo Mancini. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics), Cambridge University Press, 2004.
3. Королько В.Г. Моделі зв'язків політичного режиму з громадськістю. Збірник: «Наукові записки» Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. № 6(62), 2012, - С.7-29.
4. Кошелев А.Н. PR- проектирование. От идеи до воплощения в реальность. Дашков и Ко, 2010 г.

5. Романенко Є. О. Публічна комунікація як засіб транспарентності державного управління / Є. О. Романенко // Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України / за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка. – Київ : НАДУ, 2014. – Вип. 1. – С. 15–26.
6. Суська О.О. Формування громадянського суспільства і сучасні соціомедіальні практики // Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць / Інститут соціології НАН України. Вип. 6 (17). Київ, 2014. С. 327-341.
7. [Шинкарук А. Європейські публічні комунікації.](#)
8. Cotteret J.-M. Gouvernants et gouvernes: La communication politique. – [Paris]: Presses universitaires de France, 1973. P. 9, 112.

ЛОПОХА ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА

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

Небезпека інфодемії на прикладі фейків у російсько-українській війні

Інфодемія - надто швидке масоване поширення інформації як точної, так і помилкової. Нова дефініція утворена поєднанням слів "інформація" та "епідемія", оскільки розповсюдження неправдивих тверджень можуть набувати такої механіки як і розповсюдження хвороби [1]. Інфодемія спрямована на поширення інформації в традиційних медіа й соціальних мережах. Інфодемія може включати навмисне поширення неправдивої інформації, а також хибне сприйняття реального факту й подальше поширення думки, яка не відповідає дійсності, створення чуток та теорій змови [2]. Частіше вживається у негативному значенні, щоб охарактеризувати стрімке зростання кількості та масштабів поширення фейків внаслідок браку достатньої кількості достовірної інформації для формування повної картини подій та створення, на їх основі, власної думки з того чи іншого приводу.

Виклики інфодемії полягають у тому, що фейкові новини можуть підтримувати необґрунтовані твердження про події, поширювати неперевірені факти, а також заперечувати те, що було ґрунтовно аргументовано раніше, натомість пропонуючи неправдиву інформацію та пропагандистські наративи.

Загрози полягають у реальному впливі на громадську свідомість та настрої. Наслідки інфодемії можуть завдати шкоди суспільству та посіяти недовіру серед громадськості.

Інфодемія в тому чи іншому вигляді існує вже століттями, інтернет є новим інструментом її поширення. Явище поширення фейкової інформації досліджувалося, зараз механізм її дії можна лаконічно охарактеризувати за допомогою "Трикутника дезінформації".

"Трикутник дезінформації" (див. Дод.1) представляє три елементи, необхідні для успіху кампанії фейкових новин і маніпулювання громадською думкою, без жодного з цих факторів дезінформація не зможе поширитися та досягти цільової аудиторії.

Інструменти: сервіси для накрутки показників активності у соцмережах та на сайтах новин, таких як лайки, коментарі, поширення ботоферми для просування певних ідей у коментарях та

на форумах, сфорсовані результати опитувань, статистика для створення необхідної для того, щоб створити певне враження у глядачів тощо.

Соціальні мережі: тобто майданчики для поширення дезінформації, адже для того аби досягнути мети й ввести людей в оману інформація має бути отримана цільовою аудиторією, тому використовують платформи, де ЦА найбільше проводять часу в пошуку нової та актуальної інформації. В контексті дезінформації у російсько-українській війні це найчастіше новинні пабліки у телеграм, вайбер та інстаграм.

Дезінформація – спосіб психологічного впливу, який полягає в свідомому поширенні неправдивої інформації, як достовірної з метою введення в оману громадськості та спотворення реальної картини подій [3]. Мотивація поширення дезінформації: політична, фінансова.

Успіх кампанії дезінформації залежить від того, наскільки вона впливає на реальний світ[4].

Шляхом боротьби з дезінформацією є створення державними установами служб для спростування фейків, а також запровадження правил і покарання сайтів, які публікують дезінформацію.

Механізм дії та небезпеки інфодемії:

- Фейк про те, що українські військові нібито жорстоко поводяться з полоненими орками [5].

Офіційна сторінка СБУ в телеграм підтвердила інформацію щодо появи у інфопросторі телеграм-каналів російських фейків, де українські військові нібито знуцаються з полонених окупантів, вбивають та завдають їм каліцтв на відео. Механізм дії інфодемії в даному випадку полягає у зміщенні ракурсів уваги. Звірства росіян шокували світ та не залишили сумнівів у жорстокості окупантів й нехтуванні ними будь-якими конвенціями, тому за допомогою зрежисованих роликів росіяни намагаються підмінити поняття та нав'язати думку про те, що саме українські військові порушують міжнародні домовленості про умови утримання полонених. Фейки легко спростовують відео за участі самих полонених, прес конференції, а також репортажі міжнародних новинних каналів.

- Фейк, про те, що українські військові, яких роспропаганда називає “нацистами”, нібито вбили батьків дітей із Маріуполя, яких прийшли рятувати орки.

Увага російських пропагандистських ЗМІ була сильно прикута до полку “АЗОВ”, який є одним із найсильніших підрозділів ЗСУ та представляє для рос армії велику загрозу й небезпеку.

Фейкові новини як інструмент дезінформації використовували, щоб створити для українських військових репутацію нелюдів та підтримувати у росмедіа міф про “освободителей”. Поширювали міф про те, окупанти врятували дітей із Маріуполя, батьків яких за їх словами вбили українські військові, яких вони називають “нацистами”. Рос ЗМІ стверджували, що “АЗОВ” використовує житлові будинки як прикриття й обстрілює мирне населення.

Окрім дезінформації у ЗМІ окупанти поширювали фейки за допомогою гучномовця, яким на вулицях Маріуполя сповіщали про те, що Запоріжжя вже не приймає біженців, а Одеса вже під контролем окупантів й виїжджати можна тільки до росії. Такі цинічні дії були вчинені свідомо для того, щоб зірвати евакуацію та налаштувати Маріупольців проти України.

Як відомо 11 листопада 2022 року ЗСУ звільнили Херсон, ця новина одразу розлетілася як українським, західним, так і російським інфорпростором. Щоправда її висвітлення сильно відрізнялось. Російські журналісти, у притаманній їм манері, приховували правдиві факти й видавали відступ за планове перегрупування військ.

Таким чином, рос змі спотворюють справжню картину того, що відбувається й розповсюджують завідомо неправдиву інформацію, переміщуючи ракурс уваги аудиторії на фейки й приховують реальну причину виводу військ з Херсону, адже вивід військ не був рішенням командування рос армії, а став наслідком успішного контрнаступу ЗСУ.

Висновки. Інфодемія є реальною загрозою для інформаційного простору, особливо під час війни. Фейкова інформація може ввести в оману та нав'язати ворожі наративи. Незалежно від засобу поширення дезінформації суспільству потрібен час, для того щоб створити нові соціальні норми та саморегуляцію. Обізнаність із методами дезінформації та інфодемії може допомогти визначити неправдиву інформацію, а критичне мислення краще протидіяти їй. Викриття фейкової та пошук достовірної інформації допоможе вберегти громадськість від маніпуляцій та пропаганди.

Додатки:

Дод.1.



Список джерел:

1. [Infodemic. \(n.d.\). Wikipedia.](#)
2. [NCBI – Challenges of an 'infodemic': Separating fact from fiction in a pandemic. \(n.d.\).](#)
3. [Дезінформація. \(n.d.\). Енциклопедія Сучасної України.](#)
4. [Fake News and Cyber Propaganda: The Use and Abuse of Social Media - Noticias de seguridad. \(n.d.\).](#)
5. [Російські фейки. \(n.d.\). Телеграм-Канал Служби Безпеки України.](#)

ОВЧАРЕНКО ЯРОСЛАВА СЕРГІЇВНА

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

Комунікації бізнесу в умовах воєнного стану

Війна – це фактор великого потрясіння і для компанії, і для тих, з ким вона комунікує. Наразі багато бізнесів зупинили роботу, але це не привід зупиняти комунікацію. Адже комунікації з боку компанії виконують стратегічне значення і мають на меті досягати бізнес-цілі. Крім цього, комунікації з боку бізнесу мають значний вплив на репутацію. Результати щорічного дослідження репутації Global RepTrak Reputation Score 2022 свідчать про те, що важливість репутаційного капіталу за рік сягнула позначки 74,2 % [2].

І насправді війна не скасувала правила, на яких базуються комунікації бізнесу, а лише посилила їх значення. Якщо раніше невдале повідомлення могло лишитися непоміченим, то зараз наслідки від порушення фундаментальних правил комунікації значно болючіші.

Тож, що саме змінилося для компаній після російського вторгнення? По-перше, комунікації воєнного часу – це емпатичні комунікації. Форма спілкування між людьми залишається тією ж. Ми продовжуємо мислити, розмовляти, читати і писати, як і раніше. І відповідно наші форми комунікації залишаються такими ж, як були до війни: тексти, фото, відео, подкасти тощо. Але тепер вони мають бути сегментовані з точки зору життєвого контексту людей та їхніх емоцій. Потрібно максимально наблизити їх до кожної аудиторії за її потребами.

По-друге, бізнеси комунікують у декількох площинах: репутаційній, маркетинговій, суспільній. У кожній вони працюють зі своєю метою. Але загалом сконцентрували свої зусилля на декількох сенсах. З самого початку це – «ми працюємо», другий крок – «ми даємо роботу і платимо зарплатню», наступний – «ми долучаємо підрядників й постачальників та мотивуємо бізнеси працювати». І зараз вже починаємо транслювати новий: «майбутнє є, його потрібно будувати вже сьогодні». Кожен сенс розкладено на різні цільові аудиторії по каналах та формах комунікацій.

Також, з початку повномасштабного вторгнення стало набагато складніше планувати, у тому числі і стратегії комунікацій з цільовими аудиторіями. Проте, це не означає, що цього не треба

робити взагалі. Стратегії, що раніше були прописані на рік і більше тепер мають терміни в декілька місяців.

Комунікувати під час війни, попри усі складнощі, важливо, тому що це:

- Спокій з боку потенційних кандидатів, клієнтів, партнерів. Розуміння чіткої позиції та того, що бізнес продовжує функціонувати, команда зберіглася. Кандидати перевіряють сторінки в соціальних мережах компанії, їм важлива позиція щодо війни, підтримки України та відмови від всього російського. Це перший крок до розгляду, або відмовити від пропозиції переглянути вакансію. Партнери та клієнти розуміють, що компанія адаптувалася до нових умов та продовжує функціонувати.
- Довіра та лояльність з боку команди — тут грає роль як внутрішня взаємодія, так і зовнішня. Розповіді про волонтерство, залучення до соціально-важливих ініціатив збільшує гордість бути частиною та бажання допомогти інших членів команди.
- Приклад для наслідування, залучення інших компаній, а, відповідно, більший рівень підтримки.
- Стратегічний вплив на репутацію. Тут важлива оперативність, послідовність, обдумування реакцій різних стейкхолдерів. Комунікація, яка відбувається зараз, матиме вплив у майбутньому. Для того, щоб репутація компанії, яка будується роками, не знизилася, потрібно не забувати про вчасні та обдумані реакції. Навіть на передбачувані та жахливі події, які стали нашою реальністю.

Отже, як саме слід вести комунікацію бізнесам у такі складні часи? Для початку, варто чітко визначити свою позицію. Комунікація завжди починається саме з цього. Потрібно пояснити своє ставлення до війни всім клієнтам та партнерам, а також розповісти про плани та нюанси подальшої співпраці. Слід сформулювати позицію щодо себе, свого бренду, своєї культури: хто ви на цьому ринку, яку політику ви зараз проводите щодо власних співробітників, яка ваша позиція щодо мови, щодо соціальних проблем. Мовчання може трактуватися по-різному і не завжди на користь іміджу компанії. Клієнти та партнери хочуть особистих звернень від CEO та менеджменту з чіткою точкою зору всієї компанії. Більш того, про свою позицію слід комунікувати оперативно та відкрито. Міжнародні репутаційні дослідження говорять про необхідність конкретної позиції бізнесу стосовно критичних політичних та соціальних проблем. Як показує аналітика, результати опитування, проведеного рекрутинговим агентством VP Team, відкрита позиція компанії з підтримкою України — основи для розгляду компанії як потенційного роботодавця [3].

Зосередьтеся на внутрішній комунікації. Люди – це серце і душа будь-якого бізнесу. Вторгнення Росії в Україну неминуче впливає на співробітників, які працюють навіть у найвіддаленіших країнах, а отже, створює навантаження на їхню продуктивність, взаємодію один з одним та з клієнтами. Тому підприємцям варто звернути увагу на комунікацію всередині компанії чи організації, дати зрозуміти, що працівники можуть звернутися до відповідальної особи, якщо хочуть поговорити про те, що відбувається. Вони повинні знаходити час для рефлексії всередині команди, обговорювати виклики та вирішувати їх разом.

Не менш важливо розуміти, як бізнес може бути найбільш корисними. Кожна компанія має свою сильну сторону, яку варто перетворити на важіль впливу під час кризової ситуації. Це може бути консультування стартапів з сфери або ж надання можливостей професійної реалізації, підтримки вразливих груп населення. Під час війни багато українських бізнесів показали свою відповідальність: бренди жіночого одягу шують бронежилети та берці, Укрзалізниця працює під обстрілами, SOCAR надає активну мапу наявності палива на станціях, IBOX BANK віддає свої інкасаторські машини ЗСУ та багато інших прикладів. Одне з правил – розповідати про свою роботу, показувати, що ви тут, ви працюєте, ви заробляєте і допомагаєте.

Висновок: Комунікації під час війни – виклик, який постав перед українськими компаніями. Довіра до спеціалістів з комунікацій, бажання допомогти українцям допомогли адаптуватися до нових умов, зрозуміти суспільні настрої та уникнути криз. Тому зараз усі види бізнесів від малих до великих мають не дозволяти забувати, що війна триває та розповідати історії, які надихають. Це допоможе змотивувати інших людей залучатися до боротьби. А також підтримувати українців, які втратили роботу, внаслідок війни – з допомогою менторства, поширення експертизи та участі в соціально-важливих проєктах.

Список джерел:

1. Говорить бізнес. Де і як комунікувати під час війни [[Електронний ресурс](#)] // Міністерство цифрової трансформації України. – 2022.
2. Global RepTrak Reputation Score 2022 [[Електронний ресурс](#)]. – 2022.
3. Q4 2022 Report on Salaries for Senior and C-level specialists [[Електронний ресурс](#)] // VP Team. – 2022.
4. 5 правил комунікації бізнесу під час війни [[Електронний ресурс](#)] // Інформаційно-аналітичний портал UA.NEWS. – 2022.

5. Як комунікувати під час війни. Досвід OBRIО [\[Електронний ресурс\]](#). – 2022.
6. Комунікації під час війни – 10 важливих складових [\[Електронний ресурс\]](#). – 2022.
7. «Незнищенні основи»: 13 правил комунікації бренду під час війни [\[Електронний ресурс\]](#) // MIND UA. – 2022.
8. How Should a Business Communicate In Times of War [\[Електронний ресурс\]](#). – 2022.

ОКША НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА

заступниця директора Департаменту інформації та взаємодії з громадськістю,
завідуюча відділом Секретаріату Кабінету Міністрів

Ціннісні та якісні зсуви у комунікаціях з громадськістю у період воєнного часу

Серед численних комунікаційних проблем і викликів воєнного часу неабияким випробуванням постають й ціннісні зсуви у свідомості мас та індивідів. У момент кризи українське громадянське суспільство виявилось готовим самоорганізуватися і надати серйозну підтримку державним інституціям у розв'язанні складних соціальних проблем. Надзвичайна згуртованість суспільства, підтримка та об'єднання органів державної влади, органів місцевого самоврядування, громадян та бізнесу під час повномасштабного вторгнення росії в Україну стали вагомим чинником у протистоянні агресору. Дані соціологічних моніторинрів фіксують поступове підвищення рівня довіри до інституцій держави. Так, за даними опитування КМІС, зокрема довіра до Уряду зросла з 14% до 52% (баланс зріс з -46% до +33%) [1].

Зрозуміло, що такі процеси не могли виникнути на порожньому місці. Усі роки незалежності України, на відміну від сусідньої країни-агресора, українське суспільство мало запит на демократичні перетворення. Громадяни, їх об'єднання не хотіли бути пасивними спостерігачами прийняття рішень органами влади, а прагнули, щоб їх думку запитували і враховували. З року в рік в Україні зростала громадська активність, збільшувалася кількість організацій громадянського суспільства, впроваджувалися нові інструменти громадської участі та практики міжсекторального партнерства.

За результатами соціологічного дослідження КМІС, опублікованими у січні 2023 р., зацікавленість населення політикою під час війни посилилася – «певною мірою політикою цікавляться 60,5%, дуже цікавляться 29,9%... Три чверті респондентів (75,9%) вважають, що зараз люди можуть вільно висловлювати свої політичні погляди. Перш за все це вказує на узгодженість сьогоднішніх поглядів основної частини населення з офіційною позицією та повідомленнями влади» [2].

Перед початком повномасштабної війни уряд у тісній співпраці з громадським сектором підготував нову Національну стратегію сприяння розвитку громадянського суспільства, що

визначає пріоритети у цій сфері на майбутні роки. Було проведено понад 40 онлайн- та офлайн-обговорень з метою отримання пропозицій до стратегії. У рамках міжнародної Ініціативи “Партнерство “Відкритий Уряд” були впроваджені механізми, які посилюють можливість організацій громадянського суспільства здійснювати громадський контроль та залучатися до прийняття рішень. Йдеться, зокрема, про відкриті дані, електронні петиції, системи електронних публічних закупівель ProZorro та продажів державного майна ProZorro.Sale та DoZorro.

Також Уряд і Парламент спільно з громадянським суспільством активно працювали над законопроектом про публічні консультації, який має суттєво покращити практику участі громадськості у прийнятті рішень, враховуючи європейські стандарти.

Триває процес підготовки плану заходів з післявоєнного відновлення та розвитку України. У межах Національної ради з відновлення України від наслідків війни над документом працюють 24 робочі групи за напрямками, до яких залучено представників органів влади, міжнародних інституцій, бізнесменів, громадських діячів, експертів. Ключові положення плану були презентовані на конференції в Лугано, при цьому експерти з громадського сектору та бізнесу також мали можливість представити свої рекомендації.

На даний час спільно з громадськими експертами Секретаріатом Кабінету Міністрів доопрацьовується план заходів з реалізації Національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства. Не зважаючи, на повномасштабне вторгнення та пандемію було проведено понад 20 обговорень за участю представників громадянського суспільства, органів виконавчої влади, науковців.

Також, попри війну, розпочався інклюзивний процес розроблення нового плану дій України з впровадження Ініціативи “Партнерство “Відкритий Уряд”. Зокрема, увага буде зосереджуватися на тому, які інструменти відкритого урядування зможуть посилити нашу країну у боротьбі та відбудові.

Суттєво зростає і кількість матеріалів, що надходять до департаменту і потребують уваги і ретельного змістового аналізу. Враховуючи трансформації інформаційних потоків сьогодення, необхідність включатись у вирішення деяких проблем є невідкладною, а над іншими питаннями іноді повинна попрацювати група фахівців та експертів. Саме ступінь обробки інформації, її вагомість стали останнім часом важливим інструментом у роботі відділу, який підпорядковує свою роботу саме не виробленню імперативних рішень, а пошукам і впровадженню таких формул взаємодії, що забезпечують збереження самоцінності звернення та подальше його використання у разі необхідності.

Висновки: повномасштабне вторгнення росії в Україну не зупинило співпрацю органів державної влади та громадянського суспільства. Навпаки, міжсекторальна взаємодія поглиблюється у реалізації спільних проєктів, напрацюванні спільного бачення на шляху відновлення України. І завданням органів державної влади є відповісти на підвищені суспільні очікування до рівня відкритості, підзвітності та наближеності держави до потреб громадян.

Список джерел:

1. [Всеукраїнське опитування громадської думки «Омнібус», проведене Київським міжнародним інститутом соціології](#) (грудень 2022 року).
2. [Соціологічний моніторинг «Українське суспільство». Громадська думка в Україні після 10 місяців війни, проведений Інститутом соціології НАН України](#) (грудень 2022 року).

ПЕТРЕНКО-ЛИСАК АЛЛА ОЛЕКСАНДРІВНА

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри галузевої соціології КНУ імені Тараса Шевченка
(у співпраці з Богданом Мотузенко)

Репрезентації ворога в російсько-українській війні: факти та візуалізації в соціальних медіа

Війна (як і тема латрин, сечі та фекалій) досі є табуованою навіть в наш час різних міждисциплінарних досліджень повсякденності. І ця табуованість виникає не тільки з формальної припустимості подібних студій в науковому чи публіцистичному дискурсі - досліджуються вагіни, порнографія, зґвалтування, педофілія, які ще більше виходять за рамки уявлень про пристойність. Ці теми викликають шок, потребують катарсису сприйняття, цінностей у звертанні до раніше зовсім неприйнятних та нетипових речей. Таким шоком стало для української і світової спільноти бомбардування Києва, трагедії Бучі та Ірпеня, масові руйнування українських міст, та найперше - сама поведінка армії РФ за межами гідності та моралі навіть в умовах війни.

Туалетна тема, за замовчанням “делікатна”, “конфузлива”, “приватна” чи “непублічна”, так само вривається в публічний дискурс війни в Україні, як став ледь не літературною нормою відомий вислів “Русский военный корабль иди нахуй!”, опинившись вже на поштових марках країни. Одночасно і туалет, і всі пов’язані з ним непристойності стають ознакою соціокультурного простору війни. Якщо оцінювати туалет соціологічно - це, безумовно, один з маркерів розвинутої культури та цивілізації, що виявляє соціальну турботу та комфорт базових потреб людини. І одночасно – це тема гідності, а бурхливий її **сплеск є** самостійним **індикатором** самої **війни**, як і багато інших, непристойних в мирні часи тем - таких як смерть, зґвалтування, зрада, знущання тощо.

Туалетні практики настільки “загальновідомі” що, наприклад, в мистецьких сюжетах вони швидко зчитуються читачем чи глядачем. До легкого розуміння додається й культурний контекст ставлення в тій чи іншій спільноті до дефекації/сечовипускання та до естетики відповідних закладів. Варто зафіксувати ці **зміни “коду туалету” в контексті війни**.

Найперше **відбувся зсув в темі інвектизації та розтабування певних явищ.** Цей зсув в майбутньому зникне, але зараз умови і ризику війни: смерті, каліцтва, полону дозволяють говорити про туалет відвертіше та без зайвого сорому. І одночасно туалет став мовою виразу гніву, презирства, розпачу, приниження, а часто і порятунку та гумору, які рятують від відчаю. **У фокус нашої уваги постали поведінкові акти, які практично та символічно сформовані на туалетних практиках, а також їхня присутність в медійному дискурсі через обговорення в соціальних мережах, в мемах, карикатурах, інших способах виразу ставлення до війни.**

У воєнних умовах змінилося ставлення до проявів фізіології у близьких, хворих та просто сторонніх, які залишилися в зонах бойових дій. Допомога стала важливішою, ніж прояви пристойності: ходили "по великому" та "по маленькому", допомагали і дорослим, і дітям в бомбосховищах чи в імпровізованих укриттях. Неприбраний послід і людей, і тварин слугував ознакою життя в просторі великого міста. А двірники зі своєю повсякденною, часом не дуже визнаною в цнотливому суспільстві роботою, які прибирали звірячі та людські екскременти з доріжок міста, взагалі сприймалися як вісники спокою та стабільності, повернення до мирного життя та цивілізованості в світі, лиха війни, смерті та руйнування. Так само, як свідчать активісти, в трагічно відомому маріупольському драмтеатрі потреба чистих туалетів була не тільки потребою гігієни, але й гідності людей.

Змінилося не тільки ставлення до непристойності, під впливом війни змінилися самі звичні місця для туалету. Туалетом стало будь що, оскільки туалетом стали найбезпечніші місця. Разом з тим, туалети як правило свідчили про перебування людей та про можливість сховатися – в районах під обстрілами вони були дороговказами до своїх, а зонах окупації навпаки – часто були пов'язані з небезпекою викриття схованок окупантами.

Туалет, і ширше – санвузли, були безпечним місцем при бомбардуваннях в багатоквартирних домах завдяки додатковим стінам у розташуванні квартир. Багато цікавих, драматичних і жахливих історій можуть розповісти люди, що переховуються в цих місцях з дітьми, тваринами та улюбленими речами.

Туалети стали і мовою окупантів - від зрозумілих випадків "посрати де можна в бойових умовах" до цілого соціального "почерку" армії РФ. Мародерство солдатів з депресивної глибинки Росії, які серед награваного тягли унітази з українських осель як ознаку розкоші, якщо вони знали як ними користуватись (фіксувались і випадки зворотного). А спорожнення в покинутому житлі посеред кімнат чи в ліжках господарів стало чи не найхарактернішим виявом колоніальної зневаги окупантів до "аборигенів" та ствердження влади - таким яким були і випадки навмисного руйнування майна, родинних фотографій, предметів затишку. Більш

жахливими ознаками цьому були знущання над тваринами, зґвалтування і розстріли мирних людей та дітей.

Українці та противники війни у світі теж використовують цю мову “уріно- та кало-протестів”, щоправда, як символічний код. Демонстрації чи перформанси під посольствами РФ з унітазами чи гімном – це зневага мародерству та злочинам російської армії, нищої поведінки “братнього народу”. Зневага ворожій зброї, армії та уряду – у актах сцяння на російську військову техніку та прапор – про що свідчать численні фото і відео, розміщені в соцмережах, туалетний папір з обличчям Путіна.

Характерний **величезний пласт присутності цієї теми в колажах і карикатурах**, оповідях та анекдотах війни, що, зокрема підкреслюють значимість туалету в побуті: коли в Одесі ворожа ракета поцілила один з небагатьох туалетів на пляжі, місцеві жителі з гумором констатували, що ворогам було легше його знайти, ніж туристам в курортний сезон.

Відтак туалети і як поведінкова практика, і як символічна мова – є виразною соціокультурною ознакою війни, що заслуговує свого дослідження.

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.

СКЛЯРЕНКО ГАЛИНА ЯКІВНА

кандидат мистецтвознавства, старший науковий співробітник Інституту проблем сучасного мистецтва НАМУ, старший науковий співробітник ІМФЕ НАНУ,
<https://orcid.org/0000-0001-5878-6147>

Мистецтво як засіб комунікації

В умовах суспільно-політичного напруження традиційна функція мистецтва виступати засобом суспільної комунікації набуває нових змістів. Вона розкривається не лише як здійснення інтелектуально-творчого взаємозв'язку автора і реципієнта, як передача останньому художньої інформації, що містить певний світогляд та ціннісні орієнтації, а й окреслює простір суспільного діалогу, пошуку порозуміння та громадської консолідації. Актуальною постає ця тема в сучасній Україні, через російсько-українську війну спричинена необхідністю привертати особливу увагу світової спільноти до національних надбань, що гинуть під час військових дій, та до самого місця та значення України на світовій, зокрема європейській культурній сцені. Мистецькі змісти та проблеми набувають суспільної конотації, віддзеркалюючи духовну історію країни та народу, своєрідність та неповторність його культурного досвіду. Світ сьогодні - це сукупність різних культур, де спільний глобалізаційний «шар» лише прикриває внутрішні розбіжності та традиції. В сучасних умовах постмедійної культури, що характеризуються перш за все відсутністю єдиного сталого центру та точки відліку для мистецько-культурних процесів, інтерес до національного та регіонального досвіду розглядається як одна з головних інтелектуальних тенденцій часу, де регіональні традиції виступають проявом суспільної гуманізації, терпимості та толерантності. Зафіксований в мистецтві у художніх образах, насичений різноманіттям художніх мов, естетик та стилістик, національний культурний досвід постає частиною загальнолюдського надбання, тої «світової мозаїки», що й стає джерелом загального поступу.

Однак у сучасній Україні вагомість проблематики мистецько-культурних комунікацій має не лише зовнішній, а й внутрішній вектор. Адже довготривала бездержавність, існування та розвиток протягом століть в просторі сусідніх країн (Росії, Польщі, Угорщини, Румунії), набуття територіально-адміністративного визначення у формі УРСР на хвилі революції 1917-1920 років та об'єднання українських земель лише в середині ХХ століття (у 1939 році до радянської Східної України була приєднана Галичина, у 1944-1946 – окремі області Закарпаття

та Буковини, у 1954 до складу УРСР увійшов Крим) спричинила складну мозаїчність її культури. За кожним з українських регіонів – свої традиції, свій національний склад, своє минуле і сучасне, у кожному свій, багато в чому неосмислений історичний досвід, свій ракурс бачення національної історії, свої суспільно-культурні та художньо-естетичні стереотипи. «Заморожені» радянською ідеологією регіональні протиріччя виразно заявили про себе у вже з років Незалежності, призвели до суспільних конфліктів. Як засвідчила історія останніх десятиліть, не досліджений, «не проговорений» культурно-мистецький досвід здатний виступати «територією» громадського напруження. Мистецтво як важлива складова національної культури формує широкий та різноспрямований простір комунікацій та одночасно виступає індикатором та засобом аналізу суспільно-психологічного клімату в країні.

Особливості культурного поступу в Україні характерні наявністю кількох культурно-мистецьких центрів (Київ, Харків, Одеса, Львів, Ужгород, Чернівці, Полтава), кожний з яких відігравав свою роль у національному житті, то поступаючись місцем іншому, то знову перебираючи на себе культурні ініціативи. Одну з особливостей національного культурно-мистецького поступу визначає й «накладання» та перехрещення контекстів, де в одному українській образний потенціал формувався та використовувався як частина загальноросійської культури, і іншому - виступав самостійним національно-культурним явищем, осмислення якого відкривало шляхи інтеграції у європейський простір. Національний поступ, формування новітньої моделі культурного розвитку, яка б будувалася на засадах суспільної консолідації, неможлива без урахування цієї регіональності, особливостей різних культурно-історичних, художньо-естетичних контекстів, без усвідомлення та урахування спільностей та розбіжностей у культурних орієнтаціях. Тим більше, що присутність у єдиному просторі різних культурних форм, субкультур, мистецьких спрямувань, традицій та художніх мов маркує онтологічно властиві сучасному світу плюралістичні інтенції.

«Мистецькі комунікації», «комунікації через мистецтво» постають сьогодні шляхом суспільного порозуміння, громадської консолідації, підтримання в середині суспільства плідного живого діалогу, на якому у зростає культура. Мистецтво виступає засобом аналізу досвіду, проектує візії майбутнього, прокреслює шляхи порозуміння у широкому просторі різних культур.

СУСЬКИЙ ГЕОРГІЙ ВАЛЕРІЙОВИЧ

аспірант Інституту програмних систем НАН України
Науковий керівник: Сініцин І.П., доктор технічних наук

Питання кібербезпеки та «інформаційного імунітету» країни в період гібридної війни

Після початку повномасштабного вторгнення російських військ на територію України 24 лютого 2022 року відбулись суттєві зміни та ужорсточення систем кібербезпеки, які забезпечують недоторканість мережевих та міжмережевих комунікацій в умовах гібридизації цифрових загроз, зокрема, й з боку країни-агресорки. Результатом осмислення процесів, які відбуваються у сфері інформаційних технологій, у зв'язку з реформуванням світової економіки, із взяттям курсу на інноваційний розвиток – стало підвищення уваги до засобів і систем кібернетичного захисту.

Розвиток інформаційно-обчислювальної техніки спричинив активне поширення глобалізаційних процесів на продукування та транспортування інформації. Все більше підприємств та організацій використовують в повсякденній роботі різні засоби і системи кіберзахисту. Так само приділяється значна увага питанням кіберзахисту системи інформування та обміну даними в сфері комунікацій державних органів. Отже, сьогодні можна казати про наявність необхідності створення загальної системи кіберзахисту та «інформаційного імунітету» країни.

Структура системи кіберзахисту держави базується на підходах, визначених Концепцією

цифрової стійкості держави, яка узгоджена із засадами Концепції забезпечення національної стійкості (Указ Президента України від 27.09.2021 № 479 [2]) в усіх тих аспектах, що належать до цифрової сфери. Задля сталого надання необхідних цифрових спроможностей, у цій Концепції визначено мету, основні принципи та механізми, а також строки впровадження та функціонування національної системи цифрової стійкості (як складника національної системи інформаційної стійкості у період гібридної війни й в подальшому майбутньому).

В разі свого активного запровадження, національна система цифрової стійкості може забезпечувати здатність України як держави і українського суспільства взагалі своєчасно ідентифікувати загрози, виявляти «плями вразливості» та оцінювати ризики національній безпеці у цифровій сфері. Особливо актуальним і конче потрібним в період гібридної війни є

запобігання або мінімізація ворожих негативних впливів, ефективного реагування на кібератаки з боку ворога та можливість забезпечити швидке та повномасштабне відновлення після виникнення загроз, здійснення кібератак або настання надзвичайних та кризових ситуацій різного типу, зокрема, включно із загрозами гібридного типу в інформаційній сфері.

Структури, пов'язані із втіленням Стратегії інформаційної безпеки (Указ Президента України від 28 грудня 2021 року № 685 [3]), передбачають також узгодження своїх дій, а також використання процедур і напрямів дій, передбачених у Стратегії здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 р. (Розпорядження КМ України від 17 листопада 2021 р. № 1467-р.[4]). Для забезпечення «інформаційного імунітету» комунікацій всередині українського суспільства і на міжнародному рівні передбачено узгодження дій відповідно до існуючої Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери (розпорядження КМ України від 28 жовтня 2020 р. № 1353-р. [5]) і Проекту національної стратегії Індустрії 4.0 [1].

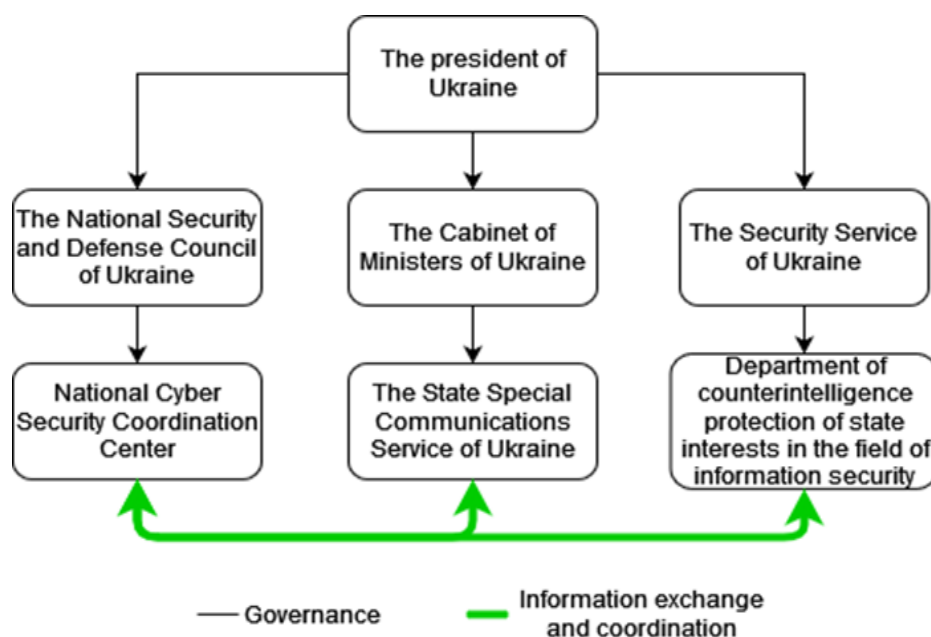


Рис. 1. Система організації взаємодії структур, що включені у забезпечення кібербезпеки України

Вільна та захищена комунікація в мережах та інформаційному просторі в цілому є сьогодні завданням, над яким працюють і спеціалісти ІТ-сфери, і комунікаційники та піарники як державних органів, так і великої кількості підприємств та організацій. Концепція цифрової стійкості держави віддзеркалює напрями й засади формування єдиної державної

інфраструктури забезпечення цифрової стійкості та кібербезпеки. Необхідне реальне та дієве забезпечення цих процесів втілюється на таких рівнях:

- у середовищі організаційних структур (із забезпеченням добре координованої та конструктивної співпраці профільних підрозділів ІТ-сфери, органів сектору оборони й самоврядування, наявних вітчизняних виробників програмно-апаратного забезпечення, наукових установ, вищих навчальних закладів (за профілем), авторитетних фахових спільнот, ін.;
- у нормативно-методичному «полі» (з необхідним розвитком законодавства та відомчих регламентів цифрової сфери);
- у «полі» інформаційних ресурсів (центри обробки даних тощо) і засобів протидії загрозам (апаратних, програмних, програмно-апаратних).

Висновки: отже, формування нової якості національної системи кібербезпеки потребує чіткого та зрозумілого визначення стратегічних цілей, що мають бути досягнуті протягом визначеного періоду реалізації, що є особливо важливим під час періоду гібридної війни, що була розв'язана з російського боку проти України у лютому 2022 року.

Список джерел:

1. [Національна стратегія індустрії 4.0. Проект для Кабінету Міністрів України.](#)
2. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 20 серпня 2021 року "Про запровадження національної системи стійкості". [Указ Президента України від 27 вересня 2021 року № 479/2021.](#)
3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року "Про Стратегію інформаційної безпеки". [Указ Президента України №685/2021.](#)
4. Про схвалення Стратегії здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації. [Розпорядження КМ УКРАЇНИ від 17 листопада 2021 р. № 1467-р.](#)
5. Про схвалення Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери. [Розпорядження КМ України від 28 жовтня 2020 р. № 1353-р.](#)

ЧАЙКУН ЕЛЛЕН СЕРГІЇВНА

аспірантка 3 року навчання Докторської школи
«Могилянська школа журналістики», спеціальність
«Журналістика (медіа та комунікації)»

«Цілі сталого розвитку» як основа (рушійна сила) сучасної комунікації

За останні десятиліття спостерігається зростання закликів до сталого розвитку, особливо у зв'язку з цілями розвитку, встановленими на саміті ООН, а саме Цілями розвитку тисячоліття (ЦРТ); з 2015 р. – Цілями сталого розвитку (ЦСР). ЦСР було ухвалено на період 2015–2030 рр. Вони нараховують 17 Глобальних цілей [3]. Сталий розвиток – це соціально-економічний розвиток з високими і безперервними темпами зростання у довгостроковій перспективі, заснований на ефективному використанні природних ресурсів при захисті екологічного середовища. Необхідність упровадження в Україні Стратегії сталого розвитку зумовлена чинниками внутрішнього і зовнішнього характеру: кардинальні зміни, пов'язані з війною в Україні, курсом на євроінтеграцію, обумовлюють можливість побудувати нову Україну на принципах сталого розвитку. Україна має міжнародні зобов'язання щодо сталого розвитку, визначені стратегічними документами ООН [3]. Одне з ключових завдань ЦСР – забезпечити до 2030 р. створення єдиного національного інформаційно-культурного простору та його захист від негативних впливів геополітичних чинників і процесів глобалізації [3].

Більшість країн, що розвиваються, не досягли істотного прогресу в ЦСР. Світ сповнений невизначеності та непередбачуваності стихійних лих, таких як пандемія Covid-19, супутня глобальна фінансова криза, війна в Україні, ядерний психоз [4]. Критичною перешкодою для пріоритетності проектів сталого розвитку стала відсутність досліджень комунікацій для розвитку ЦСР [5]. Щоб розв'язати цю проблему, потрібно забезпечити подальше розуміння концепції стратегії сталого розвитку з точки зору комунікації через критичний аналіз існуючого дискурсу. Це стане корисним для державних установ, відповідальних за сталий розвиток, а також для журналістів, які сприятимуть сталому розвитку в Україні. Засобами цієї реалізації є такі інструменти: послідовне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій із забезпеченням їх загальнодоступності, інтеграції у традиційні сектори економіки та суспільного життя, інформатизації діяльності органів влади і самоврядування, формуванням

засад електронного врядування для сталого розвитку; створення системи об'єктивного інформування всіх заінтересованих сторін про політичні, економічні, соціальні й екологічні аспекти сталого розвитку України та світу; створення і підтримка роботи інформаційно-аналітичних центрів, освітніх та науково-дослідних установ з питань сталого розвитку і центрів кращих практик сталого розвитку [3]. Представництво ЮНІСЕФ в Україні забезпечує роботу у галузі комунікацій для розвитку. Комунікація для розвитку (англ. *C4D – Communication for Development*) – це застосування принципів ефективною комунікації для досягнення цілей розвитку [7].

Ефективна комунікація сучасності спирається на використання стратегічних компонентів. Одним із них є комунікація «people to people», яка включає політичних, ділових та соціальних лідерів на національному і місцевому рівнях. Саме такі лідери можуть створити сприятливе середовище для програми дій: зміна політики, виступи з критичних питань та ініціювання громадського обговорення (ЮНІСЕФ, 2017). Такий процес інформування, розширення можливостей і сприяння діалогу за допомогою комунікаційних інструментів дозволить людям вживати заходів, які покращуватимуть їхнє життя та громади. ЗМІ розглядаються як такі, що мають потенціал виступати ключовими агентами змін. Тут роль відіграють і Нові медіа, які пов'язані із соціальними змінами в бік прогресу. Проте розвиток комунікаційних технологій ставить перед пресою виклики щодо економічних аспектів – доступності, культури, звичок споживання (інфогієни) – можливості відбирати інформацію, корисну для розвитку. Зміна комунікації ставить перед ЗМІ питання інфогієни у боротьбі з фейками. Більшість українців (60 %) прагнуть посилення контролю з боку держави за інформацією в Інтернеті; 40 % стверджують, що через велику кількість джерел їм важко визначити, що саме є правдою, а що ні, які джерела достовірні [1].

Штучний інтелект є чи не найкращим інструментом для розпізнавання недостовірної інформації у новинах. Програмне забезпечення з використанням цієї технології уже неодноразово підтверджувало свою ефективність [2, с. 66]. Штучний інтелект встановлює зв'язок між послідовними словами, словосполученнями та реченнями і потім аналізує достовірність наведеної інформації у контексті. Як інформативні ознаки частіше за все використовуються заголовки, ключові слова чи перші слова з тексту новини, з яких потім формується вибірка даних. За допомогою цієї вибірки новина класифікується як достовірна чи недостовірна. У соцмережах продовжує домінувати чат-бот ChatGPT на основі штучного інтелекту. OpenAI відкрив доступ до цього чат-боту, який вдало взаємодіє з користувачами. Його здатність надавати розлогі, вдумливі та ґрунтовні відповіді на запитання приголомшила користувачів, у тому числі вчених і деяких представників технологічної галузі [6].

Розвиток Нових медіа може посилити наміри уряду та людей прийняти основні цінності сталого розвитку. Висока оперативність електронних медіа допомагає миттєво прочитати актуальну інформацію у нескінченному потоці новин. Нові медіа набули поширення в умовах карантинних обмежень, проте війна пришвидшила процес інтеграції новинних онлайн-каналів. У дослідженні 2022 р. КМІС зазначив, що серед соцмереж найбільше респондентів користуються Telegram: 39 % зараховують цю мережу до топ-2, якими найчастіше користуються. Далі ідуть Facebook, YouTube (24–26 % респондентів). Ми є свідками кардинальної трансформації медіаландшафту, де замість кількох потужних телевізійних каналів «виросли» сотні онлайн-джерел. У 2022 р. дослідники передбачили, що через випуск нових функцій TikTok стане важливою соціальною мережею. Він продовжує нарощувати свою базу користувачів: 1,023 мільярда активних абонентів станом на III квартал 2022 р. TikTok є додатком № 1 з точки зору витраченого часу та загального позитивного настрою: абоненти витрачають на нього 95 хвилин на день, 23,6 години на місяць. 78,6 % користувачів Інтернету звертаються до TikTok для пошуку смішного чи розважального контенту. Згідно з Google Trends, інтерес до TikTok Ads (що є хорошим показником інтересу бізнесу до платформи) зріс на 1125 % з 2020 р. [9].

Довіра керує тенденціями соціальних мереж у 2023 р. People to (trust) people [10]. Люди довіряють людям, а не брендам. Бренди повинні підтримувати відносини та зв'язки з людьми, яким довіряють інші. Кількість підписників уже не є «лакмусовим папірцем» довіри [8]. Люди фільтрують цінності, особливості того чи іншого спікера-інфлюенсера. Їм має імпонувати його особистість. Побудова довіри в соціальних мережах передбачає уважне ставлення до того, якою особистою інформацією ділиться спікер. Люди з більшою імовірністю стежитимуть за тими, хто має сильну репутацію. Візьмемо, для прикладу, очільника розвідки Кирила Буданова. Його слухають масово, адже таким чином репрезентують дійсність навколо себе щодо війни.

Цей зсув у бік довіри як основного чинника успіху соціальних медіа зумовлений кількома факторами. По-перше, зростання фейкових новин і дезінформації у соціальних мережах змусило людей більш скептично ставитися до контенту, який вони бачать в Інтернеті. По-друге, все більш широке використання алгоритмів для керування вмістом у соціальних мережах ускладнює пошук нових і надійних джерел інформації. Щоб зміцнити довіру в соціальних мережах у 2023 р., компанії повинні постійно надавати високоякісний, точний і прозорий контент. Це включає в себе обмін фактами, які можна перевірити, відкритість і чесність щодо будь-яких конфліктів інтересів та занепокоєння підписників. Зміцнюючи рівень довіри серед підписників, компанії можуть завоювати їхню довіру, підвищити рівень залученості та стимулювати значущі дії [9].

Висновок. Перехід до сталого розвитку – це процес зміни ціннісних орієнтацій багатьох людей. Позитивних соціально-економічних змін та сталого розвитку можна досягнути тоді, коли ефективно використовується комунікація. ЗМІ повинні донести людям інформацію щодо необхідності прийняття політики сталого розвитку, її поведінки та практик. Комунікація допомагає досягти соціальних, економічних, політичних та культурних змін у суспільстві.

ЗМІ необхідно збільшити використання тенденцій сучасних медіа, щоб мати ефективний вплив на суспільство. Пандемія зіграла роль прискорювача трансформацій комунікацій.

Подолати розповсюдження недостовірної інформації можна за умови використання правильних методів боротьби: розпізнання фейків за допомогою штучного інтелекту.

Питання сталого розвитку у світі загалом та в Україні зокрема все ще залишається відносно новим і цікавим напрямом досліджень. Стратегічна комунікація є потужним інструментом, який може підвищити шанси ЦСР на успіх.

Список джерел

1. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. КМІС, 2022.
2. Заброда В.Є Льовкін В.М. Програмне забезпечення розпізнавання неправдивих новин. *Free and open source software: X-a Ювілейна міжнародна науково-практична конференція*, м. Харків, 20 листоп. 2018 р.
3. [Закон України "Про стратегію сталого розвитку України до 2030 року"](#).
4. [Світові підсумки 2022: Коли закінчиться гаряча фаза війни, Сергій Дацюк](#)
5. [Цілі сталого розвитку: Україна.](#)
6. [Чат-бот ChatGPT продовжує домінувати в соціальних мережах.](#)
7. [Andrii Paziuk. Право на комунікацію в міжнародно-правовій доктрині та міжнародному праві: актуальні питання.](#) С. 21.
8. [Social Media Trends 2023 Global Report From insight to action: how to disrupt a disruptive consumer.](#)
9. [The 11 Most Important Social Media Trends for 2023.](#)
10. [Trust Drives Social Media Trends in 2023.](#)