

ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Школа журналістики та комунікацій

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

на тему:

**«Комунікації народного депутата у соціальних мережах: проєктні
рекомендації»**

Виконав:

Студент 2 курсу, групи СМЕ-20/М

напряму підготовки:

06 Журналістика

**061 Журналістика (Освітня програма
з медіакомунікацій)**

Діденко М. В.

Керівник – доц. Ланюк Є.Ю.

Рецензент – Потятиник Б. В.

Львів – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ НАРОДНОГО ДЕПУТАТА УКРАЇНИ	7
1.1 Правовий та політичний контекст роботи народного депутата України.....	7
1.2 Комунікації народного депутата.....	10
1.3 Висновки до розділу.....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ПУБЛІКАЦІЙ ЩОДО ВЕДЕННЯ ПАРЛАМЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	17
2.1 Дослідження комунікацій народних депутатів України в соціальних мережах.....	17
2.2 Дослідження комунікацій західних парламентарів у соціальних мережах.....	21
2.3 Висновки до розділу.....	29
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ НАРОДНОГО ДЕПУТАТА ЯРОСЛАВА ЮРЧИШИНА	31
3.1 Об'єкти комунікації народного депутата на прикладі Ярослава Юрчишина.....	35
3.2 Вимірювання показників ефективності комунікації на прикладі народного депутата Ярослава Юрчишина.....	43
3.3 Висновки до розділу.....	46
РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ПРАКТИЧНОГО ПОСІБНИКА З КОМУНІКАЦІЙ НАРОДНОГО ДЕПУТАТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	48
4.1 Висновки до розділу.....	57
ВИСНОВКИ	59

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена, по-перше, збільшенням ваги соціальних мереж у житті та його висвітленні народних депутатів. За даними Державної служби статистики, кількість українських користувачів у соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok та Youtube збільшилася з 2020 по 2021 рік на 7 мільйонів акаунтів. І, станом на 2021 рік, становить 26 мільйонів користувачів [5]. Така кількість людей, що ведуть свої сторінки в соціальних мережах та відповідно стежать за іншими користувачами, загострює уваги до ведення соціальних мереж політиків, зокрема народних депутатів.

По-друге, актуальність досліджень та необхідність створення посібника щодо ведення народним депутатом соціальних мереж обумовлена і комунікаційними кризами, у які потрапляли народні обранці IX скликання. Подекуди нерозуміння того, як вести сторінки у соціальних мережах, лиш надає дослідженню актуальності.

По-третє, проблема комунікацій як політиків загалом, так і представників парламенту, є дослідженою для західного дискурсу — існують британські, американські, австралійські та канадські посібники на обрану тему, втім бракує єдиного рекомендаційного посібника щодо комунікацій народного депутата в соціальних мережах в українських реаліях.

Мета дослідження

Створити посібник для народних депутатів щодо ведення соціальних мереж

Завдання

1. Дослідити теоретичну частину діяльності народного депутата, його повноваження, права та обов'язки, а також виокремити форми комунікації.
2. Визначити форми комунікації народного депутата з виборцем.
3. Дослідити вже наявну теоретичну базу щодо комунікацій політиків та членів парламенту в соціальних медіа в західному дискурсі.
4. Дослідити вже наявну теоретичну базу щодо комунікацій політиків та членів парламенту в соціальних медіа в українському дискурсі.
5. Проаналізувати ведення соціальних мереж народного депутата фракції “Голос” Ярослава Юрчишина.
6. Визначити ключові помилки в комунікації народного депутата на прикладі Ярослава Юрчишина та знайти шляхи їх вирішення
7. Створити посібник з рекомендаціями для народного депутата України щодо ведення соціальних мереж.

Об’єкт дослідження

Політичні комунікації народних депутатів у соціальних мережах

Предмет дослідження

Комунікації народного депутата IX скликання від фракції “Голос” Ярослава Юрчишина в соціальних мережах

Джерельна база

Фундаментальними джерелами роботи народного депутата та його комунікацій є Конституція України [7] та Закон України “Про статус народного депутата України” [6].

Для дослідження роботи народних депутатів, їх комунікацій та ведення соціальних мереж були використані такі роботи як “Стратегії соціальних мереж для органів виборчого управління: тактичний посібник для збільшення кількості виборців” (“Social Media Strategies for Election Management Bodies: A Tactical Guide to Expanding Voter”) авторства Габріеля Морріса [34], “Посібник: діяльність народного депутата України і його команди в окрузі та

взаємодія з виборцями” Яни Вертеби [1], а також “Довідник по соціальним мережам для парламентів та парламентарів” (“Social media guide for parliaments and parliamentarians”) Енді Вільямсона [37].

Для глибокої оцінки роботи народного депутата України та політичного дискурсу України були опрацьовані такі джерела, як “Віртуальні війни. Фейки” Георгія Почепцова [16] та “Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот” Дмитра Кулеби [8].

Методологія медіапроектів:

В цій роботі ми використовували такі загальнонаукові методи, як контент-аналіз (розглядаючи комунікації на прикладі народного депутата Ярослава Юрчишина), структурний аналіз (апелюючи до Конституції України) та порівняльний метод (порівнюючи посібники з комунікацій для українських та іноземних представників парламенту). А також методу маркетингу у соціальних мережах та експерименту. Під час роботи над проектом були використані такі інструменти, як створення графічного та відео контенту (за допомогою програм Adobe Photoshop та Adobe Illustrator), аналітика Facebook Insights та Google Trends.

Наукова новизна:

Внаслідок результату моєї роботи отримало розвитку раніше практично не досліджене питання комунікацій народного депутата України в соціальних медіа. Завдяки моєму доробкові до цієї теми визначено головні засади успішної комунікації парламентаря в соціальних мережах, а також причини неуспішності комунікацій.

Теоретичне значення проекту: результати дослідження можна використовувати для навчання парламентарів IX скликання та на навчальних курсах з політичних комунікацій та задля навчання помічників народних депутатів.

Практичне значення проекту: результати роботи стануть основою

подальшого просування сторінок народного депутата ІХ скликання Ярослава Юрчишина у соціальних мережах.

Структура роботи

Робота складається із вступу, чотирьох розділів та висновків. Перший розділ складається з двох підрозділів, у яких ми розглядаємо політичний контекст роботи народного депутата України, а також зазначаємо про форми комунікації народного депутата з громадянами. Другий розділ присвячений аналізу джерельної бази та також містить у собі два підрозділи, перший із яких стосується досліджень комунікацій українських парламентарів, а в другому йдеться про рекомендації, які були надані політикам США, Великобританії та країн ЄС. Третій розділ – про комунікації народного депутата України ІХ скликання Ярослава Юрчишина, де в основній частині ми здійснюємо комунікаційний аналіз, а в двох підрозділах мова йде про тих, із ким саме комунікує народний обранець та те, як вимірювати ефективність комунікації у соціальних медіа політика. Заключний четвертий розділ містить у собі інформацію про створення практичного посібника для народних депутатів ІХ скликання щодо комунікацій у соціальних мережах. У висновках описано обсяги виконаної роботи, а також підведені короткі підсумки. В додатках можна знайти робочі таблиці та матеріали, а також візуальні креативи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ НАРОДНОГО ДЕПУТАТА УКРАЇНИ

1.1 Правовий та політичний контекст роботи народного депутата України

Народні депутати офіційно працевлаштовані в апараті Верховної Ради. Аби ліпше розуміти, що це за орган та за що він відповідає в державному апараті, слід звернутися до документу, який і регулює роботу українського парламенту – Конституції України [7]. Стаття 85 якої надає 37 пунктів, які входять до числа повноважень Верховної Ради України. Варто наголосити на основних.

По-перше, Верховна Рада – це орган законодавчої влади, тож одна з чільних її функцій – прийняття законів [7].

Також Верховна Рада відповідальна і за держказну, адже саме парламент визначає бюджет на майбутній рік [7]:

“До повноважень Верховної Ради України належить затвердження Державного бюджету України та внесення змін до нього, контроль за виконанням Державного бюджету України, прийняття рішення щодо звіту про його виконання”.

Крім того, варто відзначити, що функція імпічменту, себто відставки Президента України[7], також у межах компетенції Верховної Ради:

“До повноважень Верховної Ради України належить усунення Президента України з поста в порядку особливої процедури (імпічменту), встановленому статтею 111 цієї Конституції”.

Також, що важливо, Регламент Ради встановлює сама Верховна Рада[7], що робить її незалежним від інших структур органом в контексті організації роботи: “До повноважень Верховної Ради України належить прийняття Регламенту Верховної Ради України”.

До складу українського парламенту входять 450 народних обранців, що можуть бути обрані за двома шляхами – 1) списки; 2) мажоритарний округ. Для того, аби бути обраним до парламенту, треба або бути членом політичної партії, або ж можна не долучатися до лав будь-якої з політичних партій України, але таким чином опція проходження до Верховної Ради є лиш одна – іти на вибори в якості самовисуванця за мажоритарним округом, яких в Україні 225.

Варто також відзначити, що числа в 225 мажоритарних округів та 450 народних обранців є цілком коректними, але за умов російської окупації частини українських територій ці дані дещо змінені. Адже вибори на непідконтрольних Україні територіях не проводяться, тому саме через цю причину до поточного IX скликання Верховної Ради увійшли 424 парламентарі.

Також слід зацентувати увагу на правовому аспекті роботи народного депутата, а саме тих критеріїв, які є обов'язковими для народного обранця.

Передусім, для початку роботи в якості народного депутата, потрібно досягти певного вікового цензу. Крім цього, до виборів допускаються лиш ті громадяни України, що принаймні останні п'ять років офіційно проживають на території України. Про це йдеться у статті 76, розділі IV Конституції України[7]:

“Народним депутатом України може бути обрано громадянина України, який на день виборів досяг двадцяти одного року, має право голосу і проживає в Україні протягом останніх п'яти років”.

Також для вступу до роботи в парламенті обраний у якості народного депутата громадянин має скласти присягу на вірність Україні:

"Присягаю на вірність Україні. Зобов'язуюсь усіма своїми діями боронити суверенітет і незалежність України, дбати про благо Вітчизни і добробут Українського народу.

Присягаю додержуватися Конституції України та законів України, виконувати свої обов'язки в інтересах усіх співвітчизників”.

Присягу зачитує найстарший за віком народний депутат України перед відкриттям першої сесії новообраної Верховної Ради України, після чого депутати скріплюють присягу своїми підписами під її текстом, а відмова скласти присягу має наслідком втрату депутатського мандата.

Окремий момент допуску до Верховної Ради - відсутність судимості[7]:

“Не може бути обраним до Верховної Ради України громадянин, який має судимість за вчинення умисного злочину, якщо ця судимість не погашена і не знята у встановленому законом порядку”.

Також варто відзначити, що громадяни України обираються народними депутатами строком на 5 років [7]. Втім, їхні повноваження можуть бути припинені за таких умов:

а) позачергові вибори. Як і у свою чергу можливі лиш за умови, якщо Президент України оголошує про розпуск парламенту. Про що каже стаття 77, розділу IV Конституції України [7]:

“Позачергові вибори до Верховної Ради України призначаються Президентом України і проводяться в період шістдесяти днів з дня опублікування рішення про дострокове припинення повноважень Верховної Ради України”.

Часто тема повноважень та юрисдикції парламентаря є предметом маніпуляцій в українських ЗМІ. Тож, аби надалі рухатися у юридично коректному руслі, вважаю за потрібно визначити ті аспекти роботи нардепа, що входять до його повноважень. Права народного депутата визначає Закон України “Про статус народного депутата України”[6].

Передусім народний обранець має право на голос. І якщо у пересічного громадянина є лиш свобода висловлень, також закріплена нашою Конституцією, то парламентар також має 1 із 450 голосів під час пленарних засідань під куполом Верховної Ради:

Народний депутат має право ухвального голосу щодо всіх питань, що розглядаються на засіданнях Верховної Ради України та її органів, до складу яких його обрано.

“Кожний народний депутат у Верховній Раді України та її органах, до складу яких його обрано, має один голос.

Народний депутат може брати участь у роботі будь-якого органу Верховної Ради України з правом дорадчого голосу, якщо інше не передбачено законом” [6].

Окремо ж стаття 11 Закону України “Про статус народного депутата України” [6] визначає права нардепа під час пленарних засідань, серед яких - обирати Голову ВР України, першого заступника і заступника спікера. Також нардеп має і самому бути обраним на одну з цих посад, а також до органів парламенту, пропонувати питання для розгляду Радою та її органами. Усі парламентарі мають право виступати із законодавчими ініціативами у Верховній Раді, робити депутатські звернення, брати участь у дебатах, ставити запитання доповідачам, головуючому на засіданні тощо.

Отже, народний депутат є суб’єктною одиницею української політики, прямим представником держави Україна, тож його висловлення слід трактувати і як публічну позицію держави, і як позицію тієї політичної сили, що він або вона представляє.

1.2 Комунікації народного депутата

При цьому невід’ємною частиною роботи народного депутата є його комунікація. Передусім варто визначити головні цілі — для чого народному обранцеві IX скликання взагалі потрібно комунікувати з електоратом шляхом соціальних медіа. Серед найважливіших мотивів комунікації народного депутата України варто виокремити такі: мобілізація електорату, зміцнення іміджу, просування головних постулатів своєї політичної програми та політичних цілей, а також просування переваг над конкурентами. Вважаю за потрібне детальніше розібрати кожен з цілей комунікацій парламентаря в соціальних мережах.

Мобілізація електорату. Вкрай важливо для кожного чинного народного обранця перед виборами або кандидата в народні депутати загострити уваги

до своєї персони перед майбутніми виборами. Зовнішні канали комунікації (на кшталт друкованих та електронних видань, радіо, телебачення) не завжди доступні парламентареві чи кандидатові, натомість створення сторінки в Facebook, Instagram, TikTok чи Twitter є безкоштовним та доступним кожному. Просування та розвиток своєї сторінки також повністю доступні обранцю. Власне, мобілізація електорату як ціль може слугувати в кількох випадках. Перший із них — це безпосередньо майбутні вибори. Ще один — в разі, коли політик потребує підтримки того чи іншого штибу — потрібен розголос щодо суспільно-політичної проблеми, інтерес довкола політичного рішення, прийняття або неприйняття певного законопроекту тощо. Також мобілізація електорату може бути ціллю під час кризових ситуацій, у яких постав той чи інший парламентар. Корупційний скандал, конфлікт із іншим політиком, виключення з партії тощо — часті кризові ситуації, що спіткали народних обранців IX скликання. Саме тоді, коли політик опинився у кризі, його електорат може виступити в ролі суб'єкта, що підтримає його та може зменшити репутаційні втрати.

Зміцнення іміджу. Також активні та результативні соціальні медіа народного депутата є невід'ємною складовою створення позитивного іміджу для політика. Соціальні медіа парламентаря та кваліфіковане їх ведення дозволяють народному депутатові та його команді формувати саме той образ в очах електорату, якого хотіла би досягати команда. Не секрет, що більшість народних депутатів, які у своїй команді мають комунікаційника чи то пак піарника тяжіють до певного архетипу. Але під час прямих ефірів, виступів на радіоефірах чи з трибуни Верховної Ради тримати той чи інший образ дедалі важче, адже це подекуди експромт та перебування на очах у тисяч людей. Натомість соціальні мережі, контент-плани та наявність фахового комунікаційника, а також активне ведення сторінок у соціальних медіа дозволяють поступово, логічно та послідовно закладати фундамент для створення того чи іншого політичного образу та тяжіння до певного бажаного архетипу.

Крім того, якщо в депутата є активна комунікація з електоратом шляхом зовнішніх комунікаційних каналів, у такому випадку соціальні мережі сприяють зміцненню того іміджу, який він собі створює під час ефірів.

Просування своєї політичної програми. Одним із важливих мотивів ведення соціальних мереж як для народного депутата, так і для кандидата на цю посаду є абсолютна вільна можливість просування своєї політичної програми та власних цілей. Зазвичай виборець не читає політичну програму політика, особливо якщо та написана занадто складною мовою та є вкрай довгою. Натомість, із збільшенням ваги соціальних мереж [5] в інформаційному полі та тим, що кількість українців у соціальних медіа з кожним роком дедалі більше зростає, електорат стає частіше обирати стеження за політиком у його Facebook, Twitter чи Instagram сторінках замість того, аби вчитувати постулати його майбутньої політики у брошурах чи програмах, розміщених в інтернеті.

Соціальні мережі в даному випадку виступають хорошим інструментом для інформування електорату щодо того, які саме законодавчі зміни парламентар хоче внести. При чому, питання політичної програми для політика важливе як на стадії виборчої кампанії, так і вже перебуваючи на посаді народного депутата України. Адже, коли той чи інший громадянин України лиш стає кандидатом у народні депутати, йому важливо зробити певну публічну обіцянку — себто розказати про свої наміри, цілі, політичні орієнтири, непохитні принципи, ідеали тощо. Саме на цьому етапі політик здобуває певні симпатії або антипатії у громадян і від цього відштовхується як у подальшій законотворчій діяльності, так і у веденні своїх сторінок в соціальних медіа.

Також політик, що вже обрався на посаду народного депутата за списком або мажоритарною системою може шляхом соціальних медіа підтримувати комунікацію зі своїм електоратом стосовно тих обіцянок, що він їх дав раніше, або комунікувати стосовно поточної ситуації, намірів тощо. Один із найбільших плюсів соціальних медіа над багатьма іншими засобами

комунікаціями, що їх використовують народні обранці України, є можливість зворотного зв'язку. Тобто, якщо порівняти соціальні медіа із комунікацією на телебаченні, можна виявити те, що політик не має нагоди дізнатися чесну та неупереджену думку своїх виборців щодо його запропонованої ініціативи. висловлювання, підпису, рішення тощо. Натомість соціальні медіа дозволяють парламентарю миттєво зрозуміти, що його виборець думає про ту чи іншу ініціативу, про що він може у кілька кліків неодмінно повідомити в коментарях або шляхом реакцій на той чи інший допис.

Крім того, ведення сторінок у соціальних медіа дозволяє парламентарю більш чітко демонструвати широкому колу виборців свої конкурентній переваги над іншими представниками парламенту та політиків загалом. Повертаючись до теми порівнянь комунікації шляхом зовнішніх каналів та соціальних мережах, варто відштовхуватися від тієї думки, що соціальні медіа є повністю підконтрольним обраному політику каналом комунікації, тож сам політик здатний чітко окреслити ті власні конкурентні переваги, які є важливими для просування його меседжів. Це може бути надзвичайно компетентність щодо проблеми, непохитна позиція, компромісність, відтворення саме тих цінностей, які електорат шукає в обраному політикові тощо.

Отже, з'ясувавши, наскільки важливою є комунікація для народного депутата, варто визначити, якими каналами відбуваються комунікації між народним депутатом та громадянами:

- Телебачення
- Радіо
- Друковані видання
- Соціальні мережі - Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Youtube тощо
- Електронна пошта
- Прийоми у приймальні

Визначивши основні напрями комунікацій між народним депутатом та громадянами, варто також загострити уваги і на тому, як вимірювати ефективність комунікації народного депутата.

1. Телебачення.

Важлива кількість появ народного депутата на тих чи інших телеканалах. Вищий рейтинг телеканалу є прямим показником того, що парламентар є цікавим для широкого кола аудиторії, що є показником ефективності комунікації. Відтак, за даними Детектор медіа[10], найбільш популярними в Україні телеканали, станом на жовтень 2021-го року є такі мовники: Україна, ICTV, 1+1, Інтер, Новий канал та СТБ.

Якщо ж говорити більш конкретно, найбільш масовими за переглядами є такі політичні передачі [10], як “Свобода слова” на ICTV, “Пульс” на UkrLive.tv, “Токшоу №1” на ТК Україна 24, “Право на владу” на ТК 1+1, “П’ятниця. Вечір” на ТК Наш, “Свобода слова Савіка Шустера” на ТК Україна.

Тож, потрапляння на ефіри вище зазначених телепередач є ознакою високого рівня ефективності комунікацій, адже свідчать про високий інтерес до політика з боку громадськості.

2. Робота приймальні

Як уже було зазначено вище, одним із засобів комунікації між народним обранцем та громадськістю є приймальня цього самого депутата. Люди мають нагоду приходити до приймальні народного депутата та вказувати на ті чи інші проблеми суспільного життя або ж ця комунікація може здійснювати в онлайн режимі або ж пряма трансляцію з можливістю ставити запитання.

Показником того, що народний депутат ефективно комунікує в цьому напрямі і його звернення чи то пак законодавчі ініціативи після зустрічей з громадянами є самі звернення до народного обранця. Себто, якщо до представника законодавчої гілки влади люди все ж таки звертаються щодо питань вирішення тих чи інших проблем - значить, до нього є довіра та віра в те, що таке звернення не стане пустопорожнім записом, про який потім. Якщо

парламентар дійсно допомагає людям - значить, його діяльність ефективна, а якщо до депутата звертаються - значить і така комунікація з громадянами є ефективною. Тож, показником ефективності комунікації роботи приймальні нардепа є кількість звернень до нього з боку громадськості. Якщо до народного депутата надсилають багато прохань/скарг - він є ефективним у комунікації, якщо таких мало або взагалі немає - значить, люди просто не здатні повірити у дієздатність парламентаря і така комунікація ефективною не є.

3. Соціальні мережі.

Народний депутат є публічною фігурою, тож ведення сторінок у соціальних мережах є невід'ємною частиною його життя. Метрик вимірювання ефективності комунікації соціальних мереж вдосталь.

Приміром, якщо це Facebook, важливий фактор залученості[32]. Кількість реакцій до посту, репостів, коментарів вказують на високу або низьку зацікавленість людей до конкретного допису. У той же час важливою є і кількість підписників. Якщо в депутата в порівнянні з іншими колегами велика кількість підписників, це означає, що інтерес вкорінився не тільки до конкретно обраного посту, але й до самої особи як такої. Ті ж самі алгоритми працюють і з Instagram.

Крім того, в Instagram та Facebook важливою також є і кількість відписок від профілю. Високий показник відписок може слугувати індикатором того, що профіль не активний або ж вміст контенту не резонує з цінностями та інтересами аудиторії.

Більш якісними у соцмережах слід вважати такі показники, як Love Rate та Talk Rate. Перший визначається формулою кількість лайків / чисельність аудиторії, другий розраховується за формулою кількість коментарів / чисельність аудиторії [32].

Окремо важливим фактором зацікавленості широкого кола аудиторії до дописів є так званий коефіцієнт поширення або Amplification Rate. Це - так

званий показник віральності контенту. Формула: $\text{Shares} / \text{Posts}$ (кількість дописів) * 100 %.

Мабуть одним із найважливіших метрик вимірювання ефективності в соціальних мережах є Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate). Існує кілька формул для розрахунку ER. Серед них виділяють такі:

взяти кількість підписників, які вчинили хоча б одне залучення (лайк/репост/коментар), потім розділити його на загальну кількість фоловерів; сума всіх залучень / кількість підписників * 100%.

Саме ці метрики вважаються основними у вимірюванні ефективності комунікацій у соціальних мережах.

1.3 Висновки до розділу

Таким чином, ми визначили правовий статус народного депутата, виокремили основні та ключові засади його роботи, вказали на рамки дозволеного в роботі українського парламентаря та детально розібрали юридичні аспекти його роботи.

Крім того, одним із завдань першого розділу було визначити форми комунікації народного обранця, визначити об'єктів комунікації парламентаря та окремо розглянути важливість комунікації народного депутата в соціальних мережах. Ми визначили високу пріоритетність для кожного народного обранця України у тому, аби підтримувати зв'язок з електоратом шляхом соціальних мереж.

Також соціальні медіа для комунікації народного депутата України IX скликання є конче необхідними задля підтримки та зміцнення іміджу, контакту з електоратом та постійного розуміння його запиту та оцінки роботи, висвітлення провідних аспектів поточної роботи, мобілізації виборців, а також сторінки у соціальних медіа можуть слугувати хорошою платформою для того, аби саме там ділитися своєю виборчою програмою для потенційних народних обранців.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ПУБЛІКАЦІЙ ЩОДО ВЕДЕННЯ ПАРЛАМЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Перед написанням проєктних рекомендацій та просуванням будь-якої комунікаційної стратегії парламентаря, слід визначити певні орієнтири та поглянути на вже наявні роботи, які би прямо або дотично торкалися обраною теми для магістерського проєкту.

Передусім хотілося би віднайти проєктні рекомендації, методичні матеріали чи посібники в українському дискурсі, зважаючи на те, що обраний кейс найбільш актуальним є саме для українських реалій.

2.1 Дослідження комунікацій народних депутатів України в соціальних мережах.

Одним із змістовних джерел у моїй роботі став “Посібник: діяльність народного депутата України і його команди в окрузі та взаємодія з виборцями” [1]. Їх виходило кілька, але найбільш доречним буде взяти примірник за 2021 рік, як найбільш актуальний до сьогодення.

Окремо варто відзначити фактор актуальності публікацій в контексті назви розділу 2 моєї роботи. Об’єктом моїх досліджень передусім є комунікації народних депутатів Верховної Ради України ІХ скликання, яке розпочало свою роботу 29 серпня 2019 року. Підготовка до діяльності в парламенті та передвиборча робота зазвичай розпочинаються не менш як за рік до початку каденції, тому варто розглядати праці, видані не пізніше 2018 року. Самі такі роботи варто вважати актуальними.

Отож, першою на розгляд є саме одна з небагатьох українськомовних праць. “Посібник: діяльність народного депутата України і його команди в окрузі та взаємодія з виборцями” було створено в 2021 році. Створено за підтримки USAID.

Передусім відзначу, що тема комунікацій у соціальних мережах не є провідною у цьому посібнику. На тему комунікації загалом виділено 12 сторінок [1, с. 56-68] з 218 в усьому документі і більшість матеріалу присвячені комунікаційній стратегії загалом.

Важливим моментом є розділ, де автори чітко виокремлюють, що варто розміщувати у якій із соціальних мереж [1, с. 68]:

- Facebook: публікація дописів (текст, фото, відео); живі трансляції; опитування.
- YouTube: запис відео; публікація відео з ефірів; ведення живих трансляцій; налаштування трансляцій з Zoom-заходів.
- Instagram: публікація дописів (текст, фото, відео); живі трансляції; опитування.
- Twitter: публікація дописів (текст і фото).
- TikTok: публікація коротких відео.
- Месенджери: ведення Telegram/Viber-каналу, чат-ботів.
- Подкасти: інтерв'ю.
- Таргетована реклама у соціальних мережах.

Звісно, що такого стислого матеріалу занадто мало, аби детально пояснити парламентарю, які моменти є важливими у веденні соціальних мереж.

- Facebook

Приміром, щодо Facebook бракує щонайменше того факту, що його можна вести і як власну, і як публічну сторінку. Що на пряму залежить від запиту нардепа та його аудиторії. Публічна сторінка вимагає більш формального стилю комунікації та несе найчастіше функцію інформування електорату, висвітлення тих чи інших подій. В особистому профілі ж доречніше постити, крім зазначеного, не тільки ті аспекти життєдіяльності, що стосується політичного та громадського сектору, але й його особисто. Мова

йде про його життя та сім'ю (але це залежить від конкретно кожного парламентаря), його думок, позиції, відпусток тощо.

- Twitter

Також варто більше зосередити увагу на Twitter, який є панівним у комунікації з електоратом та стейкхолдерами серед західних політиків і не так широко використовується в українському дискурсі. По-перше, варто підкреслити на базовому аспекті цієї соціальної мережі. Дописи в Twitter мають обмеження в 280 символів. Формат Twitter передбачає просування людиною коротких меседжів – виключно суть або суто коротка реакція людини на ту чи іншу подію.

Крім того, в українських реаліях Twitter як соціальна мережа подекуди слугує не засобом комунікації з виборцями, а з закордонними партнерами. Це пов'язано саме з тим, що Twitter не зазнав особливого поширення в українському дискурсі. За даними Research&Branding Group [11], 6% громадян України мають акаунт у Twitter. До того ж, далеко не всі з них є саме активними користувачами, що постійно взаємодіють з іншими людьми.

Для прикладу, в цей же час, за даними Research&Branding Group [11], користувачами Facebook є 59% опитаних, у трійці найбільш поширених соцмереж також YouTube (43%) і Instagram (30%). Також серед лідерів – Telegram (17%). Twitter же за чисельністю перебуває близько з російськими соцмережами, щодо яких держава Україна наклала санкції - Однокласники (5%) та Вконтакте (3%).

Такі міркування нашоувхують на те, що Twitter не підійде широкому колу в комунікаціях народного обранця. Але в цей же час, за даними Statista [35], близько півмільярда людей з усього світу користується Twitter, а ця соціальна мережа користується попитом серед західних політичних лідерів (США, Об'єднане Королівство тощо). Тому, логічно було би вказати, що Twitter може слугувати доволі ефективним засобом комунікації із міжнародними партнерами. Вочевидь, якщо і вести Twitter, то мовою комунікації має бути обрана саме англійська.

- TikTok

Соціальна мережа Tiktok продовжує невпинно зростати у всьому світі та Україні зокрема. Відтак, за даними Admitad Affiliate [20], понад 16% українців зареєстровані в TikTok. Зростання за рік склало 500%. Такі показники змушують детальніше розібратися із цією як потенціо, так і наразі істотною для українських реалій соціальною мережею.

“Публікація коротких відео” від Посібника USAID [1] є занадто стислою інформацією щодо TikTok для народного депутата. Опираючись виключно на факт зростання аудиторії, може скластися хибна думка про те, що кожному парламентарю варто завести акаунт у TikTok. Але це не зовсім так.

Якщо зазирнути глибше, помітимо неодмінно важливий - TikTok передусім налічує молоду аудиторію, яка або не досягнула віку виборчої спроможності або належить до тієї вікової категорії українців, яка не є електорально активною. Адже, за даними Admitad Affiliate [20], панівна частина цільової аудиторії – близько 40 відсотків зареєстрованих в TikTok українців - молоді люди, віком від 16 до 25 років.

Втім, такі показники є чітким індикатором того, що працювати з Tiktok передусім мають молоді політики, які є наближеними до молоді та говорять не тільки простою, але і діловою мовою.

Так, наприклад акаунт у TikTok має народний депутат фракції “Голос” Роман Лозинський (1994 року народження) [9], Олександр Санченко (1988 року народження) від фракції “Слуга Народу” є лідером молодіжного крила партії “Зе!Молодіжка” та має акаунт у TikTok [18], Олексій Гончаренко (1980 року народження) є четвертим наймолодшим представником фракції “Європейська Солідарність” в парламенті та веде активно TikTok: [3].

Тож, щодо TikTok варто зазначити, що ця соціальна мережа, попри зростання популярності, може бути дуже вузькою щодо цільової аудиторії. Адже старші (35+) електоральні кола можуть навіть не знати про існування TikTok або не бути активними користувачами цієї соціальної мережі.

Також, якщо говорити про те, чого бракує посібнику – це теми кризових комунікацій. Як загалом, так і в соціальних мережах.

Ще до початку втілення стратегічних комунікацій має бути план В на випадок кризи, від яких ніхто не застрахований. При чому мова йде як про кризовий комунікаційний план загалом, так і про те, як діяти, що і як висвітлювати в соціальних мережах саме на випадок кризи.

Якщо резюмувати весь “Посібник: діяльність народного депутата України і його команди в окрузі та взаємодія з виборцями” 2021 року як чи не єдину збірку рекомендацій щодо роботи народного депутата IX скликання, можна зробити наступні висновки

- у посібнику принаймні розглядається тема комунікацій парламентаря в соціальних мережах, що вже відрізняє це джерело з-поміж інших;
- тема соціальних мереж при цьому далеко не є панівною в цій роботі. Темі комунікацій (стейкхолдери, громадськість, ЗМІ тощо) приділено близько 19% від усього посібнику. При цьому на тему комунікацій у соціальних мережах приділено менше половини одного відсотку матеріалу
- матеріал щодо комунікацій в соціальних мережах поданий дуже стисло та без жодної вказівки на контекст роботи парламентаря. Матеріал має радше ознайомчий характер, аніж більш глибокий та практичний. Без належного трактування та пояснення парламентар не зможе належним чином розібратися з комунікаціями в соціальних медіа.

2.2 Дослідження комунікацій західних парламентарів у соціальних мережах.

Більш багатим на змістовні доробки щодо комунікацій політиків та парламентарів є західний дискурс, який наповнений різними посібниками щодо комунікацій — для політиків, урядовців, парламентарів, кандидатів у парламентарі тощо. Найбільша кількість праць стосується політичних діячів США, країн ЄС, Австралії та Великобританії. Найсвіжіші та актуальні з них

варто розглянути та з'ясувати, наскільки вони є доречними для українського політикуму.

Другою істотною публікацією щодо роботи народного депутата в соціальних мережах є “Стратегії соціальних мереж для органів виборчого управління: тактичний посібник для збільшення кількості виборців” (“Social Media Strategies for Election Management Bodies: A Tactical Guide to Expanding Voter Outreach”) [34], 2021 року випуску від IFES - міжнародної фундації для виборчих систем. Відчувається фаховість матеріалу, зважаючи на те, що організація IFES є вузько спрямованою саме на політичні кампанії та комунікації, тому тут іде напрочуд детальний опис та рекомендації члену парламенту щодо комунікацій у соціальних мережах.

Робота складається із 48 сторінок та 7 розділів, 2 з яких доволі формальні. Решта ж - детально описують роботу в соціальних медіа. Є окрема частина присвячена комунікацій у провідних для західно електорату соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та месенджери). Окремий розділ [34, с. 22-27] - про спільну лінію стратегії у комунікаціях в соціальних мережах (сторітелінг, фідбек, робота з аудиторією тощо). Ще розділ [34, с. 29-33] - про прями ефіри, який підходить відразу до кількох соцмереж. Також є розділ про партнерство і останній інформативний розділ - присвячений комунікації щодо пандемії Covid-19 [34, с. 37].

Якщо говорити конкретно по соціальних медіа, то рекомендації щодо роботи у Facebook є як доволі загальні, так і ті, що можуть стати справжніми інсайтами. Із загального, приміром, автори радять відповідати на коментарі аудиторії, додавати до допису візуальний супровід (фото та відео), адже такі дописи більше приваблюють людське око та здатні набирати більше охоплень. Втім, доволі слушною є перша рекомендація - не вдаватися до так званих “приманок”. В даному випадку йдеться про надзвичайно емоційні забарвлені дописи, надмірно яскраві картинки та надзвичайно емоційні відео. Це - не інакше як популізм, тільки на просторах Facebook. Вада такої комунікації полягає не тільки в моральному аспекті, але й в практичному. Річ

у тім, що такі дописи - це просто короткострокову перспективу, які тут і зараз можуть дати хороші охоплення, але всі ці цифри розтануть, коли доведеться комунікувати про більш важливі речі та порядок денний. Такі дописи можуть привабити нову аудиторію (Яка відпишеться так само легко, як і підписалася), але їх не зрозуміє поточна ЦА.

Ще одна слухна порада - не концентруватися суто на бюрократичних питаннях та протокольних комунікаціях [34, с. 22]. Мається на увазі, що документи (в українських реаліях - депутатські запити, звернення тощо) варто міксувати з чимось більш живим в контексті роботи народного депутата. Адже виключно формальна комунікація формує образ надто консервативної людини та політика.

Комунікація щодо Instagram подана дещо більш стисло за Facebook. Втім напрочуд важливим є момент із взаємодією з іншими лідерами суспільної думки. Коментарі під фото, спільні світлини, спільні прямі ефіри ведуть до так званого “крос промо”. Коли політики розширюють свою аудиторію за рахунок одне одного. Є також і доволі “блогерська” порада частіше взаємодіяти з аудиторією шляхом сесій “запитання-відповідей”. Де інструментом може виступати як відповідний стікер у Stories, так і пряме питання політика під дописом.

Доволі детально роз’яснена робота щодо комунікацій у Twitter. Попри те, що дописи у цій соціальній мережі за текстом найменші в силу обмежень, автори чимало уваги приділяють як влучності коротких текстів, так і технічному моменту - в тому числі йдеться про використання скриптів у Twitter.

Рекомендації щодо роботи з Youtube доволі обширні та добре описують реалії цього напрямку. Приміром, автори радять політику бути доволі лаконічним. З власного досвіду скажу, що це дуже важливо, адже один із критичних аспектів для Youtube - це утримання. Бажаним показником є, коли середньостатистичний користувач, що клікнув, продивився бодай 50%. Для

того, аби досягти таких показників, варто робити концентрат у відео - говорити тільки найважливіше, без “води”.

Важливим є також і те, що посібник дає практичну пораду щодо поширення із Youtube до інших соціальних мереж. Не секрет, що Facebook та Youtube часто блокують високий рівень ранжування одне одному. Для того, аби цього уникати, автори радять поширювати відео у ФБ та інших соцмережах прямо з самого Youtube.

Також важливим є розділ посібника щодо комунікації на тему пандемії Covid-19.

Автори закликають концентруватися не на процесі боротьби з нею, а акцентувати увагу щодо перемог та дієвих шляхів, як себе вберегти. Наводиться як хороший приклад меседжу в соцмережах:

“Ми представляємо вам нові кроки, щоби зробити день виборів безпечним для всіх українців! Дізнайтеся більше та перевірте, який у вас виборчий округ тут”.

Так і невдалий:

“Ми наполегливо працюємо з командою медиків, щоби вберегти вас від загрози Covid-19. Дізнайтеся більше про наші зусилля та мінімізуйте ризики у день виборів”.

Підсумовуючи доробок IFES [34], можна дійти до таких висновків:

- праця дійсно актуальна. При чому, про це каже не тільки рік видання (2021), так і наявність інформації щодо найбільш сучасних оновлень у соціальних мережах.

- Надважливо вміти реагувати на виклики сьогодення. У програмі від IFES, хоч і не дуже детально, але все ж є рекомендації щодо комунікацій стосовно однієї з найгірших проблем сьогодення - пандемії Covid-19.

- Робота написана англійською мовою та передусім орієнтована на західну виборчу та політичну системи. Втім, це не заважає їй бути доволі універсальною та давати цілком слушні, хоча й подекуди загальні

рекомендації по комунікаціях. Вада все ж у тому, що український дискурс тут не врахований.

- Дуже детально описується робота по кожній із соціальних мереж. З основних соціальних медіа, що найбільш поширені в Україні, бракує хіба Tiktok та Telegram-каналів.

Третьою та останньою для аналізу вважаю за потрібне взяти англomовну працю “Довідник по соціальним мережам для парламентів та парламентарів” (“Social media guide for parliaments and parliamentarians”) [37], яка була видана у 2021 році. Створив посібник Inter-Parliamentary Union. Цей Міжпарламентський союз - міжнародна організація, заснована в 1989 році. Це міжпарламентська організація, яка сповідує принципи демократії та парламентаризму по всьому світу, тому проводить щорічні засідання завжди в різних країнах. Організація на своєму офіційному сайті [27] декларує те, що вона займається поширенням та розвитком демократичних цінностей. Фінансування здійснюється за рахунок коштів держав-членів союзу, а штаб-квартира знаходиться в Женеві.

Вибір припав саме на доробок під назвою “Social media guide for parliaments and parliamentarians” [37] відразу через низку причин. По-перше, авторитетність членів Союзу, що видав працю. Швейцарія, США, країни ЄС долучилися до Міжпарламентського союзу як держави, що сповідують принципи парламентаризму. Саме це важливо в моїй роботі, зважаючи на парламентсько-президентський устрій держави. По-друге, робота була видана в 2021 році, що номінально робить її більш ніж актуальною на сьогодні. По-третє, фокус на західному посібнику є дещо вимушений. Адже пошук ґрунтовних праць щодо роботи народних депутатів у соціальних мереж в українському просторі майже не дав позитивних результатів.

Праця вирізняється тим, що доволі багато уваги приділено природою користування людьми соціальних мереж. Так, наприклад, ще до початку роботу у соціальних мережах, читачів інформують щодо найбільш поширених комбінацій користування тими чи іншими сервісами в інтернеті. За

наведеними у “Довідник по соціальним мережам для парламентів та парламентарів” (“Social media guide for parliaments and parliamentarians”) даними [37, с. 14], 25% відсотків респондентів, опитаних у 2018 році, мають такий набір сервісів: електронна пошта+Facebook+WhatsApp. І такий набір із трьох позицій є найбільш поширеним, за даними джерела. На другому місці комбінація Email+Facebook+Twitter – 20% [37, с.14].

Також зазначається, що для ефективної комунікації члену парламенту або кандидату потрібно мати цілий комунікаційний штаб. Відтак, до нього мають увійти: менеджер соціальних мереж, контент-менеджер, дизайнер, копірайтер, менеджер із комунікацій та “соціальний промоутер” [37, с. 16-17]. Відразу зрозуміло, що такий набір помічників практично не є можливим. Адже фактичний зарплатний фонд (Після вирахування податків) на помічників для кожного парламентаря складає 38 660 гривень, про що в коментарі руху “ЧЕСНО” зазначав народний депутат фракції “Голос” Ярослав Юрчишин[17].

Комунікаційний напрям є не єдиним у роботі народного депутата, тож бюджет у менш ніж 39 000 [17] гривень на комунікаційний штаб із шести осіб не є конкурентоспроможним. Що робить такий сценарій, поданий у праці майже не реалістичним в українських реаліях.

Втім, особливістю цієї праці є те, що перед початком роботи із соціальними медіа, багато уваги приділяється тому, що парламентар має знати про контекст роботи, права, застереження тощо. Зокрема [37, с. 18]:

“Контекст

При використанні соціальних медіа в парламенті та парламентаріями слід розглянути контекст:

- комунікації та стратегії взаємодії;
- політика безпеки;
- політика використання інформаційно-комунікаційних технологій;

- парламентський протокол, рекомендації щодо ввічливості та конвенції (наприклад, члени, що виступають в залі засідань можуть мати парламентські привілеї, але це навряд чи варто поширень та коментарів у соціальних мережах просто тому, що вони опубліковані з палати).

Правові та політичні моменти

Під час створення змісту можуть існувати певні юридичні або державні директиви.

Їх необхідно зрозуміти та задокументувати, щоб забезпечити відповідність. Вони можуть включати:

доступність (щоб переконатися, що ніхто не виключений);

управління інформацією та архівування;

використання державних мов;

конфіденційність та доступ до інформації;

тема авторських прав”.

Крім того важливим є те, що на старті стратегії роботи в соціальних мережах мають бути визначеними чітко низка факторів[37, с. 18] :

“1. Встановіть свої цілі.

2. Пізнайте свою аудиторію.

3. Визначте свою стратегію або підхід, який ви будете використовувати.

4. Розробіть свій план реалізації, щоб усвідомити, що ви будете робити і як.

5. Розробіть важливі показники, щоб порахувати результати, і оцініть те, що ви зробили, щоб ви могли зробити висновки з кампанії” [37, с. 23].

При цьому, коли мова йде безпосередньо про роботу в соціальних мережах, автори дають інформацію стосовно того чи іншого каналу комунікацій без особливої деталізації. Для прикладу, Facebook [37, с. 39]:

“Facebook на сьогоднішній день є найпопулярнішою платформою соціальних мереж. Його щоденні користувачі понад 1,5 мільярда відносно добре розділені за статтю і, як правило, більш збалансовані, ніж інші

платформи з точки зору віку, хоча молоді користувачі (до 30 років) є надмірно представленими, а літні користувачі (старше 65 років) є недостатньо представленими. Охоплення Facebook є проблемою для будь-кого, хто намагається ними користуватися. Це комерційна платформа, і цільове охоплення можна купити, але органічне охоплення та зростання обмежені. Репутація Facebook за неадекватні поширення так званих “фейкових новин” також потенційно роблять їх ненадійним джерелом інформації, що впливає на його ефективність для парламентів і парламентарів”.

Така подача інформації є занадто стислою та лиш мінімально розкриває суть соціальної мережі, але не допомагає представникам парламенту детально розібратися, як діти на Facebook.

Також окремо розглядаються такі соцмережі, як Reddit, Snapchat та Pinterest. Жодна з цих соціальних мереж не потрапляє до бодай топ-7 найбільш затребуваних в Україні соціальних мереж, що вказує на те, що “Довідник по соціальним мережам для парламентів та парламентарів” (“Social media guide for parliaments and parliamentarians”) від Inter-Parliamentary Union є подекуди недоречним щодо українського контексту.

Підсумовуючи аналіз “Довідник по соціальним мережам для парламентів та парламентарів” (“Social media guide for parliaments and parliamentarians”), можна зробити такі висновки:

- праця є доволі ґрунтовною з точки зору того, що в ній багато уваги приділяється тому, на що народний депутат має зважати перед тим, як почати роботу у соціальних медіа - контекст, права та обов’язки, етика тощо. Це важливо та суттєво відрізняє “Довідник по соціальним мережам для парламентів та парламентарів” (“Social media guide for parliaments and parliamentarians”) від інших двох обраних джерел.
- Попри те, що робота була видана в 2021 році, вона не містить належної кількості інформації щодо роботи в соціальних мережах щодо найбільш нагальної проблеми сьогодення - пандемії Covid-19.

- Відразу низка факторів вказують на те, що цей посібник хоч і позиціонується, як той, що підходить демократичним державам, усе ж не враховує саме українського контексту.

2.3 Висновки до розділу

Підбиваючи підсумки аналізу джерельної бази - практичних рекомендацій, посібників, методичок тощо, варто зазначити, що жодна з них не є взірцем того, на що варто зважати народному депутатові під час комунікацій у соціальних мережах. Ба більше, в українському дискурсі утворився певний вакуум щодо матеріалів, які би максимально відповідали цій темі.

Чи не єдине на цю тему українськомовне джерело “Посібник: діяльність народного депутата України і його команди в окрузі та взаємодія з виборцями” від USAID лиш дотично торкається теми комунікацій народного депутата, а тема соціальних мереж доволі слабо розвивається у праці поготів. При цьому комунікації в соціальних мережах у “Посібнику: діяльність народного депутата України і його команди в окрузі та взаємодія з виборцями” розглядається без контексту роботи народного депутата саме в Україні та не дає вичерпної інформації стосовно комунікацій та скоріше несе ознайомчий характер.

Тож, в українськомовному просторі дещо бракує джерел, у яких було би ґрунтовне дослідження теми комунікацій народного обранця в соціальних мережах.

При цьому, доволі багатою є джерельна база на тему комунікацій парламентарів у соціальних мережах у США та країнах ЄС. Відтак, ми розглянули “Стратегії соціальних мереж для органів виборчого управління: тактичний посібник для збільшення кількості виборців” (“Social Media Strategies for Election Management Bodies: A Tactical Guide to Expanding Voter Outreach”) 2021 року випуску від IFES, яка доволі фахово підходить до роботи народного обранця в соціальних медіа. Звідси можна було винести чимало

інсайтів, адже джерело детально досліджує кожну з соціальних мереж, які є найбільш актуальними в тому числі в українського інфопросторі. Крім того, вона є доволі цінною для сучасних парламентарів, адже в ній чимало уваги приділяється комунікаціям саме щодо великої проблеми сьогодення - Covid-19.

Останньою ж для розгляду була ще одна англомовна праця “Довідник по соціальним мережам для парламентів та парламентарів” (“Social media guide for parliaments and parliamentarians”) від Inter-Parliamentary Union. З обраних джерел саме це є найменш релевантною для народного обранця з України. Про український дискурс у цьому посібнику не йдеться, але з позитивних моментів слід виділити те, що перед початком роботи в соціальних мережах народний обранець має бути глибоко занурений у контекст, він має чітко розуміти, що, де, коли та навіщо комунікувати. Однією з провідних тез на початку також є те, що варто відразу визначити метрики визначення ефективності комунікації. Втім, подальший зміст посібника “Довідник по соціальним мережам для парламентів та парламентарів” (“Social media guide for parliaments and parliamentarians”) показує те, що він не є доречним для українського простору.

Загалом, варто зазначити, що джерельна база щодо комунікацій народного депутата в соціальних мережах у згаданому посібнику є недостатньою для того, аби детально та якісно проінформувати парламентаря щодо ведення соціальних мереж. Якщо говорити про закордонні посібники - то серед них є і якісні матеріали, хоча і кожен із них має ті чи інші недоліки - відсутність належного матеріалу про Covid-19, можливість із роботою з обмеженими матеріальними та людськими ресурсами, правовий контекст роботи парламентаря в тій чи іншій державі тощо. Крім того, якщо говорити про український дискурс та матеріали щодо цього - тема комунікацій народного депутата є майже не дослідженою, а наявні праці потребують редагування, переосмислення та реновації. Кількість ґрунтовних праць на цю тему в українськомовному не є великою.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ НАРОДНОГО ДЕПУТАТА ЯРОСЛАВА ЮРЧИШИНА

Кейсом магістерської роботи було обрано тему комунікацій у соціальних мережах саме народного депутата від фракції “Голос” Юрчишина Ярослава Романовича.

Передусім варто розглянути контекст роботи парламентаря як ІХ скликання загалом, так і конкретно вибраного випадку.

Слід розглянути і ту аудиторію, для якої ми комунікуємо. Панівною для Ярослава Юрчишина соціальною мережею є Facebook [25], де сумарна кількість тих, хто відстежує парламентаря сягає приблизно 20 000 людей (15 000 підписників + 5000 друзів). Нами було здійснено аналіз цільової аудиторії, вибірка склала понад 200 осіб, що регулярно відстежують Ярослава Юрчишина, реагують на його дописи своїми вподобаннями, коментарями чи поширеннями. На основі зібраних даних, вдалося дійти до такого аналізу (див. додатки):

1. Панівна частина цільової аудиторії народного обранця - це дорослі люди, віком від 35 до 50 років. Цей сегмент охоплює близько 50% всієї аудиторії, з якою комунікує Ярослав у соцмережах.

2. Статевий поділ такий, що близько 62% аудиторії - жінки і приблизно 38% - чоловіки.

3. Географічний поділ доволі строкатий:

- 45% - Київ та київська область;
- 8,3% - Львів;
- 6,7% - українці в еміграції (Італія, США, Канада, Польща тощо);
- 5% - Дніпро та Дніпропетровщина;
- 5% - Івано-Франківськ та область;
- 3,3% - Львівська область;

- 26,7% - усі інші області та обласні центри України (Харків, Вінниця, Тернопіль, Черкаси - більшою мірою - до 2% та інші).

4. Крім того, аби вибудувувати стратегічні комунікації, варто зважати і на інтереси нашої аудиторії. Вочевидь, люди, що стежать за діяльністю чинного парламентаря, зацікавлені у сфері публічного адміністрування. Принаймні, такою була моя гіпотеза, яке підтвердилася не на 100%. Ярослав Юрчишин є активним громадським діячем, бере участь у публічних форумах та дискусіях, просуває цінності української культури, тож і інтереси аудиторію народного обранця не обмежуються суто політикою. Серед панівних зацікавлень народного депутата Ярослава Юрчишина слід виділити такі:

- 39,1% - політика;
- 21,7% - спорт;
- 13% - подорожі;
- 13% - культура.

Дещо менше людей цікавляться темою руху активістів, провідної національної скаутської організації України “Пласту” та природою.

5. Панівна частина цільової аудиторії має вищу освіту, майже завжди - здобуту в Україні. Серед найчастіших напрямів - юридична, історична та економічна.

Крім того, перед запуском стратегічних комунікацій було проведено комунікаційний аудит. В рамках комунікаційного аудиту було здійснено такі кроки:

- аналіз ЦА;
- аналіз соціальних мереж;
- фокус-групи;
- аналіз інфополя та share of voice;
- аналіз наявного архетипу;
- аналіз комунікації зі стейкхолдерами.

В ході комунікаційного аудиту із застосуванням порівняльного методу та контент-аналізу було виявлено наступні проблеми:

- хаотичність у комунікації. Контент-план щодо комунікацій не формувався, уся комунікація в соціальних мережах була виключно ургентною: є інфопривід – треба про це комунікувати. Не були враховані заплановані приводи для комунікацій (свята, знаменні дати, комунікація щодо депутатських звернень, запитів, про які було відомо заздалегідь тощо). Також до моменту хаотичності в комунікації варто віднести недоречність інформування аудиторії по відношенню до часу: під час пленарного тижня варто комунікувати теми засідань, в день роботи комітетів - роботу по комітетах, у вихідні варто зосередитися на темах особистого життя політика тощо.
- нерегулярність комунікації в соціальних мережах. Для того, аби претендувати на високий рівень залучення в соціальних мережах - варто часто виходити на зв'язок зі своєю аудиторією. Дописи раз на тиждень, перерви у кілька днів, коли інфопростір переповнений гарячими приводами для комунікації - це проблема. Відео раз на місяць на Youtube-каналі - це також проблема тощо.
- не було чітко уявлення про те, ким є ЦА народного депутата Ярослава Юрчишина. На основі аналізу ЦА вдалося сформувати кілька портретів цільової аудиторії, для якої ми комунікуємо в соціальних мережах. Розкривати які було б не професійно через те, що ця інформацією є внутрішньою для робочої команди парламентаря.
- не було визначено архетип бренду. Шляхом особистої розмови з командою парламентаря було ідентифіковано одну з причин хаотичності в комунікації, що полягала в тому, що у парламентаря на базовому рівні не було визначено архетипу. Політикам важливо входити в певні психологічні патерни електорату,

підходити своїм образом, поведінкою, діями, словами, командою. Раніше архетип не був визначений. На основі аналізу ЦА, фокус-груп, низки тестів самого народного обранця Ярослава Юрчишина було визначено один панівний архетип, який би однаково пасував як народному депутату, так і очікування електорату. Задля підсилення ефекту було також затверджено додати вкраплення ще одного архетипу, крім основного. Але ця інформація має лишатися конфіденційною в силу інтересів команди.

Тож, на основі виконаної стратегічної роботи, ми дійшли до певних висновків та рекомендацій щодо комунікацій народного депутата України від фракції “Голос” Ярослава Юрчишина в соціальних мережах.

Почнемо з найголовнішого – нашої панівної соціальної мережі, якою в силу чисельності є саме Facebook [25]. Критично важливими щодо комунікацій у Facebook є такі рекомендації:

комунікувати регулярно. Бажана планка - 10 постів за тиждень. Дописи мають виходити регулярно в будні дні, особливо коли є інфоприводи, як по нашому профілю (антикорупційна політика, судова реформа), так просто гучні події;

теми комунікації (зазначені за рівнем пріоритетності - від найбільшої та найменшої, що на пряму залежить від уподобань нашої аудиторії):

політика (наші перемоги та ініціативи, боротьба з проросійськими силами, антикорупційна політика та судова реформа), культура (література, музика, архітектура, релігія, підтримка українськомовних блогерів тощо), спорт, подорожі, активізм, благодійність, Пласт, природа;

важливо зберігати образ не тільки політика, але й людини. Близько половини нашої аудиторії - у шлюбі та більшість ЦА розуміють важливість сімейних цінностей та інституту сім'ї. Але це також повністю залежить від цінностей конкретного парламентаря - не всі готові виставляти сім'ю на загальне огляд, зокрема з міркувань безпеки;

обов'язково прямо комунікуємо з аудиторією. Задля цього раз на місяць влаштовуємо прямі трансляції на Facebook, де відповідаємо на найголовніші запитання від електорату. Відповідаємо в коментарях під дописом, влаштовуємо різні опитування у Stories.

Окремо слід було розглянути і тему комунікацій в менш пріоритетній соціальній мережі Instagram. Як показали дослідження, електорат Ярослава Юрчишина майже не використовує Instagram і не стежить за обраними політиками там. Тому, було ухвалено рішення, що Instagram буде вільною платформою для дописів/світлин парламентаря та передусім орієнтований на вузьке коло тих, хто особисто знає Ярослава Юрчишина.

Одним із важливих напрямків лишалася комунікація в Twitter [23]. Аудиторія приблизно навіпіл розділена між українцями та людьми з-за кордону, тож Twitter було обрано як платформу для комунікації англійською мовою, що передусім орієнтована на західних партнерів. Комунікація має від інфоприводу до інфоприводу з числа тих, які були би цікавими саме західним політикам.

Telegram-канали поки що були відкинуті як шлях комунікації з виборцем через те, що аудиторія політика (передусім люди віком від 40 років, див дод.) не користується цим месенджером [33].

Та ж сама ситуація з ТікТок. Попри зростання чисельності українців у цій соціальній мережі [5], кількість українців дорослого віку 40+ та зокрема електорату Ярослава Юрчишина є не суттєвою. Ба більше, використання ТікТок та його сприйняття старшими людьми може бути неоднозначно сприйняте частиною нашого електорату в силу консервативності останніх.

3.1 Об'єкти комунікації народного депутата на прикладі Ярослава Юрчишина

Тут, крім визначених законодавством, є низка і неформальних сторін, із якими взаємодіє та в той чи інший - офіційний чи не офіційний - комунікує народний депутат. Попрацювавши в команді народного депутата ІХ

скликання від фракції “Голос” Ярослава Романовича Юрчишина, вдалося вивести для себе наступних об’єктів комунікації парламентаря:

- **Виборці.**

Обраний депутат балотувався за списком партії “Голос”, тож звітувати перед конкретною адміністративно-територіальною громадою він не зобов’язаний. Втім, Ярослав Романович має власну приймальню у Коломиї та користується попитом серед громади на Франківщині, тож постійно тримає контакт із тамтешніми людьми або особисто, або через помічників. Контакт відбувається двостороннім шляхом. Здебільшого, до своєї приймальні нардеп отримує запит щодо тієї чи іншої проблеми і в доступний йому спосіб намагається вирішити те чи інше питання. Найчастіше відповіддю на запит з боку представника громади парламентар відповідає тим, що бере ситуацію під особистий контроль або доручає зайнятися питанням помічникові. За цим зазвичай слідує депутатський запит, який і покликаний пришвидшити вирішення тієї чи іншої проблеми.

Менше з тим, можливий контакт із аудиторією і у зворотному напрямі. Коли комунікацію ініціює депутат, а його виборці чи просто прихильники дають свій зворотній зв’язок. Саме така комунікація найчастіше відбувається шляхом соціальних мереж. Приміром, народний депутат займається створенням законопроєкту щодо покращення роботи судової системи. Для того, аби глибше зрозуміти запит аудиторії та задовольнити якомога ширше коло аудиторії, парламентар може у власних соціальних мережах запитати аудиторію, яка саме проблема є для них найбільш ваговою в контексті роботи українських судів. Аудиторія дає свій фідбек у коментарях у коментарях, що й дозволяє народному обранцеві розуміти, у якому напрямку рухатися далі.

Щодо комунікації в соцмережах із електоратом - то вона ведеться постійно, передусім через Facebook [25]. Як шляхом дописів, так і через Stories.

Також не пряма взаємодія між народним депутатом та виборцями відбувається шляхом медіа. Де парламент представлений безпосередньо в

особі народного депутата, натомість журналіст/ведучий ставить ті питання, які на устах у багатьох українців. Таким чином, громадяни України не прямим шляхом можуть дізнатися думку парламентаря щодо тієї чи іншої проблеми.

Крім того, є і прямий контакт між парламентарем та громадяни. Це - приймальня депутата, яка відкрита у позапленарні тижні та доступ до якої є в кожного за умов попереднього запису. Втім, під час пандемійних обмежень комунікація через приймальню є доволі не ефективною. По-перше, ініціативи ВР або Кабінету міністрів часто блокують роботу приймалень саме заради того, аби перешкодити поширенню респіраторного захворювання Covid-19. По-друге, самі виборці в цілях власної безпеки стали значно менше користуватися цим каналом комунікацій від часу початку пандемії саме у зв'язку з ризиком захворювання.

- Колеги по партії

Народний депутат має підтримувати зв'язок з колегами по партії, з якими балотувався до Ради. При чому, мова йде як про представників безпосередньо фракції у ВР, так і про інших представників партії "Голос". Втім, якщо брати саме кейс нардепа Ярослава Юрчишина - тут усе не так просто. 29 липня 2021 року Ярослав Романович офіційно оголосив про вихід з лона партії. При цьому, він має залишатися членом фракції у парламенті, адже, якщо він оголосить і про вихід з фракції - змушений бути скласти мандат, а з ним і право надалі працювати в якості народного обранця IX скликання. Якщо говорити про кейс депутата, про комунікації якого йде мова, тут варто говорити про новостворене політичне об'єднання, яке представлене у Верховній Раді та до якого ввійшли 11 представників з 20 тих, що раніше в парламенті представляли партію "Голос". Мова йде про таких народних обранців, як Олександра Устінова, Юлія Клименко, Соломія Бобровська, Галина Васильченко, Роман Лозинський, Наталя Піпа, Ольга Стефанишина, Володимир Цабаль, Андрій Шараськін, Ярослав Руцишин та врешті сам Ярослав Юрчишин. І право, і необхідність нардепа - підтримувати контакт саме з цими парламентарями "Справедливості" задля того, аби діяти

узгоджено, координувати спільні дії, активності, виступи тощо. Також під брендом “Справедливості” заснуються і локальні осередки, з якими також необхідно тримати контакт та всіляко їх підтримувати. Форма підтримки комунікації зазвичай є прямою - або безпосередньо в офлайн режимі під час засідань, спільних зібрань тощо, або ж шляхом месенджерів, дзвінків тощо. Також частина комунікаційних питань делегується помічникам.

- Профільний комітет

Тут варто відзначити, що Верховна Рада має поділ не тільки за політичними фракціями, групами та самовисуванцями і партійцями, але ще й за комітетами. Парламент України ІХ скликання налічує 23 комітети. Кожен із комітетів відповідальний за той чи інший напрям законодавчої роботи, для прикладу - з питань правової політики, з питань свободи слова, з питань транспорту та інфраструктури тощо. Якщо брати до уваги обраний кейс, то Ярослав Юрчишин є заступником голови комітету Верховної ради з питань антикорупційної політики.

Підтримка комунікацій всередині комітету є також вкрай важливою для народного депутата. Комунікація між членами комітету слугує для того, аби доносити ті чи інші законодавчі ініціативи народному обранцю, пропонувати їх на розгляд, голосування тощо. Комунікація в цьому напрямку ведеться як формальними, так і не формальними шляхами. Приміром, засідання комітету стандартно відбувається кожні два тижні (Якщо не брати позачергові засідання). Комунікація народних депутатів під час засідань, донесення своїх ідей на таких заходах є формальною комунікацією для нардепа. У той же будь-які домовленості, зустрічі тощо поза роботою комітету, визначеною Регламентом Верховної Ради, є неформальною комунікацією народного депутата з колегами по профільному комітету.

- Державні органи

Народний депутат, залежно від обраного ним комітету, веде також комунікації із державними органами, що прямо або опосередковано стосуються його обов'язків та зони компетенції. Можемо це розглянути на

прикладі обраного народного депутата Ярослава Юрчишина. Ярослав представляє антикорупційний комітет та є експертом у судовій політиці. Прерогатива Ярослава - усувати корупцію на всіх рівнях та в усіх відомствах, які до неї причетні. Не секрет, що однією із найбільш заплямованих корупцією державних інституцій є судова система України, реформа якої напрошується вже дуже давно саме через корупцію. Для того, аби тримати руку на пульсі, Ярослав Романович має тримати зв'язок із суддями - від найнижчого рівня до фахівців рівня Вищої Ради правосуддя, а також міжнародних суддів. Здебільшого йдеться про неформальну комунікацію, здобуття інформації щодо роботи тих чи інших відомств через посередників.

Втім, зважаючи на широкий профіль роботи народного депутата з антикорупційного комітету, судова гілка влади - не єдина, з якою парламентар має тримати зв'язок. До цього ж списку варто віднести ДБР, Національну поліцію, Спеціалізовану антикорупційну прокуратуру, Службу безпеки України, прокуратуру тощо.

А також про Збройні сили України, приклад комунікації на сторінці Ярослава Юрчишина у Facebook є таким:

“Дякую, що тримаєте наші небо, землю та море!

У нас без перебільшень одне з найсильніших військ на континенті. Адже воно вже неодноразово понюхало бойовий порох. Гордість бере, що Україна в короткі строки змогла відновити свій військовий потенціал та дати відсіч ворогу.

Закликаю вас, друзі, згадувати про наших захисників не тільки в день ЗСУ і не тільки словом. Адже ліпше системно допомагати своїй армії. Щоби потім примусово не годувати чужу.

Фонд Повернись живим існує від початку російсько-української війни та постійно допомагає нашим військовим. Не будьте байдужими! Підтримайте наших хлопців та дівчат. Навіть гривня може мати значення. Посилання на сторінку донатів лишу в коментарі до посту.

Зі святом, друзі! З днем ЗСУ!” [25]

Усі ці організації так чи інакше пов'язані або з боротьбою проти корупції, що й зумовлює точки дотику в комунікації між відомствами та народним депутатом.

- Громадські та благодійні організації

Окремим розділом комунікацій народного депутата є контакти з громадськими та благодійними організаціями. Або, якщо загально сказати, неприбутковими організаціями. Благодійні та громадські організації зазвичай потребують підтримки для того, аби розвиватися. Приміром, нардеп Ярослав Юрчишин не одноразово допомагав “Восток СО”, Фонду Сергія Притули і не тільки. Взаємодія між ГО та БО є вигідною для них самих, але часто і для нардепа.

Ярослав Юрчишин регулярно взаємодіє з БО та ГО, що в підсумку і комунікує на позитивній ноті. Так виглядає один із прикладів [25]:

“День, коли фантастичним було все — захід, місто та люди

Завжди з великою теплотою стежу за роботою Благодійна організація "Фонд Карпінських" Ця організація має під своєю опікою 133-х здібних юнаків і юначок, яким допомагає розвивати власні проекти.

Будучи у Стрию, дав лекцію молоді, основними були тези:

Пробуйте! Помиляйтеся! Молодість — найкращий час, аби бути сміливим. Не вірте тим, хто каже про несправедливе життя. Воно завжди посміхнеться тим, хто без упину шукатиме свою сродну стежину.

Політика — не брудна справа, її брудною чи чистою роблять люди. І чим більше свідомих громадян туди йде чи хоча б розбираються у ній - тим швидше очиститься вся держава.

Долучайтеся всюди, де вас долучають. Кажу це, як людина, яку в студентські роки затягли на змагання з боксу, де я відбивався ногами

Подумайте про високу мету свого життя. І поставте іще вищу ціль! Прагніть — тоді інструменти та можливості для досягнення непомітно знайдуться на вашій дорозі.

Закінчували день цілим фестивалем, де пасіонарна молодь заявила про себе власними публічними виступами. Темі надзвичайно складні: від що таке щастя до як боротися з підлітковою депресією. І було реально цікаво. TEDx за ними плаче.

Вийшло круто! Один з кращих непленарних днів роботи народного депутата”.

Як зазвичай відбувається комунікація між нардепом та благодійною організацією? Представники тієї чи іншої громадської організації на пряму або через помічника-консультанта звертаються до народного депутата з тим чи іншим проханням допомогти. Найбільш стандартний варіант - це прохання інформування аудиторії щодо проблеми. Приміром, у листопаді ми підтримали ініціативу “Восток СОС”, яка полягала в тому, що уродженці Криму Діана Умеровій, яка воліла продовжити навчання в Економічному коледжі КНЕУ бракувало на це коштів. Натомість ГО “Восток СОС” започаткував фандрейзингову ініціативу щодо збору коштів на навчання дівчині. Наша задача в даному випадку була поширити цю інформацію у соціальній мережі Facebook, адже кількість аудиторії на сторінці сягає 20.000 людей. Такі комунікації у соціальних мережах допомагають вплинути на розголос тих чи інших благодійних чи то пак громадських ініціатив.

Крім цього, є ще варіант обопільно вигідної співпраці між ГО та парламентарем. Громадські організації - це часто про активізм, небайдужість та готовність відстоювати справедливість. Активістські рухи, започатковані громадськими організаціями, впливають на порядок денний. Втім, завдання народного депутата - зрозуміти настрої суспільства через дії ГО та відчувати потребу в змінах в тому чи іншому напрямку. Приміром, активісти можуть вийти на акцію “Хто замовив Катю Гандзюк?”. Такі рухи, якщо вони мають якісь спільні речі з цінностями або профілем народного обранця, можуть спричинити різні законодавчі ініціативи або депутатські звернення. Таким чином комунікація між громадськими організаціями може вилитися у постановку на порядок денний.

- Бізнес-сектор

Один із секторів комунікацій народного депутата антикорупційного комітету є приватний. Річ у тім, що бізнес в Україні часто піддається утискам, рейдерським захопленням, вимогам давати хабарів, не добросовісно проведеним судовим справам та досудовим слідством тощо. Тож, доволі часто представники бізнес-сектору звертаються до Ярослава Юрчишина по юридичну допомогу та добросовісне вирішення тих чи інших процесів, що дійшли до суду. Одним із яскравих прикладів таких звернень було від іноземної компанії “Нібулон”, якій інша українська компанія заборгувала не один мільйон гривень ще в 2014 році, але через недосконалість судової системи України “Нібулон” не зміг отримати свій борг, а справа почала передаватися з рук одного судді до іншого. Але справу “Нібулона” пришвидшила саме ініціатива Ярослава Юрчишина, яку від подав на розгляд своєму антикорупційному комітету.

Народний депутат не може мати жодних бізнес інтересів чи навпаки - приватні компанії не мають права шукати зацікавлених в тому народних обранців, тож така комунікація ведеться повністю відкрито та офіційно. Приміром, вказаний кейс був опрацьований через звернення до парламентаря на його електронну скриньку, що вказана на офіційному сайті Верховної Ради.

Один із прикладів того, як народний депутат комунікував у соціальних мережах із бізнес-сектором. На пошту народного обранця Ярослава Юрчишина звернулася компанія Nibulon, яка хотіла справедливості у розгляді судових справ та того, аби суд зобов’язав їхнього боржника сплатити борг. Команда депутата опрацювала цей запит, зробила депутатське звернення, що потім прокомунікувала шляхом сторінки у Facebook депутатського об’єднання “Справедливість”, до якого і належить Ярослав Юрчишин. Комунікація виглядає таким чином [25]:

“Інвестиції в Україні мають бути захищеними!

Народний депутат Ярослав Юрчишин ініціював справу по захисту іноземного інвестора на профільному комітеті.

До нас звернулися представники бізнес-асоціацій щодо ситуації, яка склалась навколо іноземної юридичної особи “Nibulon S.A.”. Серед них: European Business Association , Американсько-Українська Ділова Рада, Всеукраїнська мережа доброчесності та комплаєнсу

Річ у тому, що ще з 2014-го року компанія “Нібулон” не може домогтися відшкодування понад (!) 17 млн доларів, що було визнане національним судом України.

Боржник у цій історії - ПАТ “Компанія “Райз”, яка брала участь у емісії євробондів іноземної компанії в загальному розмірі понад 540 мільйонів доларів.

Факти незаконного заволодіння коштами держави та іноземних кредиторів, а також протиправна бездіяльність з боку відповідних національних органів правопорядку можуть бути пов’язані з порушенням антикорупційного законодавства і мають бути належним чином розслідуванні антикорупційними органами!

“Дякую колегам по комітету за те, що одностайно підтримали ініціативу. Відтак, справа є обов’язковою для розгляду на одному з наступних засідань комітету” - Ярослав Юрчишин”.

3.2 Вимірювання показників ефективності комунікації на прикладі народного депутата Ярослава Юрчишина

Врешті, реалізувавши рекомендації, стратегічні поради та певні шаблони комунікацій народного депутата в соціальних мережах, слід дійти і до підрахунку результатів виконаної роботи.

Слід визначити метрики ефективності комунікацій народного депутата в соціальних мережах.

1. Реакції

Невід’ємно важливою частиною визначення ефективності комунікацій в соцмережах є реакції людей на той чи інший допис. А саме - їхня кількість та тональність. Реакція на той чи інший допис показує те, чи провокує зміст допису людей на клік, коментар або ж провокує якусь емоцію - збурює, надихає, пригнічує, веселить, тривожить, злить і так далі. Якщо допис не набирає реакцій - значить, він не є інформативним або не несе жодного емоційного наповнення для аудиторії.

Старт першого етапу моєї роботи з народним депутатом Ярославом Юрчишини датується 22 червня 2021 року, тож логічно починати відлік саме від цієї дати.

У цей же час, для того аби порівняти ефективність комунікацій, слід взяти до уваги етап роботи парламентаря і без комунікаційника. Тому, тут візьмемо 30 днів від 21 травня до 21 червня.

Якщо говорити про етап з травня по червень, то середня кількість реакцій на дописи у Facebook (ця платформа і є панівною для обраного парламентаря) становила 158 (див. дод.).

Починаючи з червня (відколи розпочалася практика в команді парламентаря), показники починають зростати – 184 за червень, 217 за липень (див. додатки)

2. Кількість підписників

Це - один із індикаторів того, яка кількість аудиторії насправді стежить за публічною особою та цікавиться тим, що вона робить у публічному просторі. Більша кількість підписників говорить про те, що охоплення людей, що стежать за публічною фігурою цікаве більшій кількості людей. Нарощення аудиторії слугує індикатором того, що масштаб та рівень впізнаваності зростає.

Для порівняльної характеристики було взято часовий проміжок від травня до грудня 2021 року. Так, наприклад, у травні на сторінці у Facebook кількість підписників становила 14 131 осіб, уже в червні – 14477, у липні – 14780, а до кінця року цифри зросли до 15 493. Таким чином, вдалося

збільшити кількість відстежувачів на 7,5% за період від травня до кінця грудня 2021 року (див. додатки).

3. Google Trends

Важливою складовою комунікації народного депутата як в контексті соціальних мереж, так і загалом є його частка у Google Trends. Цей сервіс показує те, наскільки часто люди здійснюють пошук того чи іншого запиту у Google.

Від початку моєї роботи з соціальними мережами народного депутата вдалося підняти цей показник на 74% (див. додатки)

4. Кількість дописів.

Цей показник є передусім кількісним та лиш частково відтворює загальний стан комунікацій. Втім, як зазначалося вище, регулярні дописування - це важлива частина ефективних комунікацій. Саме тому, слід долучити до переліку метрик і цей індикатор.

Тож, за першу половину 2021-го року, коли парламентар Ярослав Юрчишин працював без мене як комунікаційника, були такі показники: 29 за січень, 45 за лютий, 38 за березень, 42 за квітень та 34 за травень.

Від початку моєї роботи цей кількісний показник істотно зріс: 35 за червень, 53 за липень, 46 за серпень, 61 за вересень, 45 за жовтень, 43 за листопад та 24 за грудень.

У середньому, кількість дописів на місяць зросла на 14%.

5. Amplification Rate.

Це - так званий показник віральності контенту. Формула: $\text{Shares} / \text{Posts}$ (кількість дописів) * 100 %. Саме Amplification Rate можна вважати хорошим показником якості та ефективності комунікацій народного депутата в соціальних медіа. Якщо брати період із січня по травень, то маємо такі цифри: 2,2% за січень, 3,8% за лютий, 3,5% за березень, 3,7% за квітень і 4,3% за травень.

І для порівняння показники, починаючи з червня 2021 року: 4,2% за червень, 5,9% за липень, 2,3% за серпень, 4,2% за вересень, 8,3% за жовтень, 6,5% за листопад та 4,1% за грудень.

Таким, чином, середній показник Amplification Rate до впровадження комунікаційної стратегії становив 3,5%, після ж – 5,07%. За цим індикатором простежується зростання на 40% (див. додатки).

3.3 Висновки до розділу

Провівши комунікаційний аудит народного депутата України ІХ скликання Ярослава Юрчишина, нам вдалося простежити низку напрочуд фактів, серед яких слід виділити такі: в цільовій аудиторії переважає частина жінок над чоловіками – 62% проти 38%, більше 40% аудиторії народного обранця в соціальних медіа проживають у Києві чи київській області, серед найбільш частих вподобань аудиторії зустрічалися політика, подорожі, спорт, Пласт, природа та культура. Крім того, було визначено соціальну мережу Facebook як найбільш пріоритетну, зважаючи на те, що аудиторія обраного політика найчастіше комунікує та відстежує політиків саме через Facebook.

У ході аналізу було виявлено низку проблем у комунікації парламентаря в соціальних медіа, серед яких:

- нерегулярність комунікації;
- хаотичність у комунікації та відсутність контент-плану бодай на тиждень;
- відсутність розуміння того, для якої саме цільової аудиторії ведеться комунікація;
- недотримання комунікаційної стратегії по відношенню до заздалегідь обраного архетипу (через його відсутність).

Також, перед впровадженням комунікаційної стратегії було визначено тих, для кого ведеться комунікація народного депутата в соціальних медіа, крім виборця Ярослава Юрчишина. А це, зокрема, благодійні та волонтерські

організації, колеги по фракції, інші депутати Верховної Ради ІХ скликання, представники комітету Верховної Ради України з питань антикорупційної політики, інші державні органи, а також представники бізнес-сектору.

Також ми застосували низку метрик вимірювання ефективності комунікації, в наслідок чого вдалося виявити позитивні тенденції за такими індикаторами, які кількість реакцій на допис, Amplification rate, Google Trends тощо.

Низка позитивних зрушень в комунікації парламентаря Ярослава Юрчишина є об'єктивним показником правильності обраного курсу у впровадженні комунікаційної стратегії політика. Ці та інші дані в підсумку стануть основою для створення проєктних рекомендацій та практичного посібника з комунікацій народного обранця України ІХ скликання.

РОЗДІЛ 4

РОЗРОБКА ПРАКТИЧНОГО ПОСІБНИКА З КОМУНІКАЦІЙ НАРОДНОГО ДЕПУТАТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Дійшовши до низки теоретичних та практичних висновків, а також перевіrivши гіпотези щодо комунікаційної стратегії у веденні соціальних медіа на прикладі народного депутата України ІХ скликання Ярослава Юрчишина, ми перейшли до найбільш практичного аспекту роботи — власне створення самого посібника з практичними рекомендаціями щодо комунікацій українського парламентаря в соціальних медіа.

Під час розробки посібника та рекомендацій ми ставили перед собою низку цілей:

1. Проінформувати політика щодо важливості та необхідності для нього ж самого вести соціальні медіа. Зокрема, про це йдеться в передмові:

“Соціальні мережі набувають дедалі більшого значення в житті кожного. Instagram, Twitter, Youtube, Telegram, WhatsApp, Facebook, TikTok — тепер це не вибір, а повний перелік апікацій в смартфоні сучасного українця.

Кількість самих соціальних мереж, як і лік аудиторії в них уже набув мільйонних розмахів та продовжує зростати. Компанія Global Logic провела дослідження [5], взявши відкриті дані з Data Report, Державної служби статистики, Kantar та PlusOne, де порівняла кількість українців, що зареєстровані в провідних соціальних мережах звіту.

Станом на 2020 рік показник сягнув 19 мільйонів користувачів з України, станом же на початок 2021 року він уже становив 26 мільйонів. Таким чином, зростання було напрочуд сильним і чисельність українців у соціальних мережах змінилася майже на 20%[5].

2. Донести до парламентаря нюанси як самої роботи, так і ведення соціальних медіа для народного обранця України ІХ скликання. Зокрема, вказати на реалії, що притаманні 2021-2022 рокам, а саме — пандемія

коронавірусу, електорально розколоте суспільство (існують умовні захід та схід) та війна з Росією, суттєва економічна розміжність всередині народу (дедалі більшою стає прірва між бідними та багатими, а пласт середнього класу невпинно скорочується). Про все це йдеться в розділі “Контекст роботи народного депутата в соціальних мережах”. Для прикладу, ось контекст війни з Російською Федерацією:

“Крім цього, під час комунікації в соціальних медіа, крім вічних, з’являються ще й сучасні проблеми. Російсько-українська війна стала наслідком розколу всередині України, але при цьому вона подекуди є і причиною подальших ідеологічних розоджень. Одні хочуть миру, інші ж — перемоги в ній”.

Також в цьому ж розділі йдеться і про ще одну велику біду сьогодення як українців, так і всього світу — пандемію коронавірусу:

“Ще одна велика спільна біда всього світу — пандемія Covid-19. На жаль, замість гуртування народу довкола єдиної біди, вона стала лиш іще одним мотивом для нації розділитися. Спершу виникла дилема між тим, чи потрібно носити маску в публічних місцях. Невдовзі постало питання, чи пандемія Covid-19 — це глобальна загроза людству, чи лиш вигадка або наслідок змови. Зараз же найбільш нагальною стала в буквальному сенсі точка зіткнення між прихильниками та противниками вакцинації. Одні пригноблюють в соціальних мережах других та навпаки”.

3. Донести деталі комунікації по конкретних соціальних медіа, які є провідними для українського дискурсу - YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter.

Треба зважати на те, що посібник розрахований на широке коло депутатів — як уже активних користувачів соціальних медіа, так і тих, хто тьмяно розуміє контекст роботи в них. В цьому моменті вважаю за потрібне детально зупинитися на кожній із вище зазначених соціальних мереж та навести низку ключових порад щодо комунікацій.

Першою із соціальних мереж для рекомендацій за списком у розробленому посібник йде Instagram. Зважаючи на доволі широку електоральну базу українців, що є активними користувачами соціальної мережі Instagram, у посібнику представлено доволі широкий спектр рекомендацій — як для просунутих користувачів, так і для новачків. Зокрема, чимало уваги у посібнику приділено Instagram Stories. Адже це доволі ефективний засіб прямої комунікації між народним депутатом та його виборцем. Саме шляхом InstaStories той чи інший політик може дедалі частіше з'являтися в полі зору свого виборця (на відміну від тих таки дописів, які виставляють рідше, отже і з'являються політики перед очима людей рідше). Також Instagram Stories можна якісно використовувати задля отримання фідбеку від народу шляхом прямих запитань та відповідей від підписників на ту чи іншу тему, яку вони можуть там миттєво залишити. Це може також слугувати безкоштовною заміною фокус-групам (хоча і точно не є прямою їм заміною), адже цим інструментом можна зробити опитування, аби розуміти вектор думок електорату.

Також одним із ключових моментів в комунікації народного депутата зі своїм електоратом є візуальний аспект. Тому, однією з проектних рекомендацій, що надані народним обранцям України IX скликання, є “Менше рутини, яскравіше візуал!” В даному випадку пояснюється, що люди за своєю природою візуали та сама соціальна мережа Instagram — це почасти саме про візуальні комунікації. Як приклад – створений візуал для народного депутата фракції “Голос” Ярослава Юрчишина, який він використав у своїх соціальних медіа:



Рисунок 4.0.1

У даній картинці є і саме фото народного обранця, і текст, який додає змістовності, і яскраво виражений візуальний аспект — червоні іконки. Такий візуал може бути хорошим прикладом взаємодії з виборцем.

Також однією з ключових порад щодо комунікації парламентаря в соціальній мережі Instagram є пряма взаємодія між політиком та підписниками — коментарі. Люди хочуть бути почутими, хочуть отримати бодай найменшу відповідь від політика, тому проста відповідь на коментар навіть одним словом чи то пак смайликом може бути дуже важливою для електорату.

Ще одним із ключових інструментів комунікацій народного депутата зі своїм виборцем є така соціальна мережа, як Facebook. У цьому розділі наводяться рекомендації як практичного, так і теоретичного штибу. Для прикладу, базовою рекомендацією, яка йде першою у моєму списку, є визначити тип сторінки, від якого йтиме комунікація парламентаря з його виборцем. Тут є 2 шляхи: перший із яких — особистий профіль, другий — публічна сторінка. Вибір сторінки на пряму залежить відразу від кількох факторів: чисельність особистої електоральної бази, того, хто саме вестиме

цю сторінку — безпосередньо політик чи його комунікаційник, а також тим, наскільки широким є той діапазон подій, світлин, рефлексій та матеріалів, якими політик воліє ділитися зі своїм електоратом (якщо це суто формальна сторінка з офіційними діловими дописами — більш доречно створити публічну сторінку, якщо політик готовий показувати особисті моменти (зокрема, сімейні) — варто вести особисту сторінку). Якщо взяти до уваги оприлюднені 29 грудня президентські рейтинги (дані центру Разумкова та Фонду “Демократичні ініціативи” імені Іллі Кучеріва [14]), то другим найбільш популярним політиком країни, за якого ладні віддати голос 16% українців на виборах президента, є п’ятий президент Петро Порошенко. У нього потужна та чисельна електоральна база, що налічує щонайменше 2,5 мільйони прихильників лиш у Facebook. Це, для прикладу, спонукає даного парламентаря до ведення саме публічної сторінки.

Проводячи паралелі, є кейс обраного народного депутата фракції “Голос” Ярослава Юрчишина, особиста аудиторія котрого сягає кількох десятків тисяч. Це не є велика аудиторія для українського парламентаря, тож у такому випадку більш доречно вести саме особисту сторінку депутата.

Також до більш змістових порад щодо комунікації в Facebook є рекомендація акцентувати більше уваги саме текстовій начинці дописів. В порівнянні з вище згаданим Instagram, аудиторія Facebook вимагає дещо глибших інтелектуальних посилів, а задовольнити її просто гарною картинкою чи світлиною точно не вдасться. В цьому контексті сторінка на Facebook може слугувати і як колонка для народного депутата, і як форма для звітів перед своїм виборцем.

Також одна з порад, яка може допомогти у збільшенні інтересу до політика у Facebook, є активне використання та тим паче створення власних рамок до фото. Це — спосіб і долучитися до певного флешмобу, який подобається електоральній базі, і спосіб започаткувати ту чи іншу ініціативу та поширити її на широкий загальний шляхом рамки до фото. Це може бути як безпосередньо політична ініціатива, так і не тільки. Для прикладу, у своєму

практичному посібнику наводиться кейс народного депутата фракції “Європейська Солідарність” Петра Порошенка, який перед початком чемпіонату Європи з футболу-2020 створив рамку з написом “Слава Україні! Героям слава!”. Це було прямо пов’язано із тим конфліктом, що розгорівся між Українською асоціацією футболу та UEFA — європейським футбольним органом, що регулює всі процеси на контенті. Річ у тім, що тоді Українська асоціація футболу подала до UEFA концепт форми, у якій національна команда виступатиме на міжнародному форумі, де були національні вигуки “Слава Україні” та “Героям слава!”, а також була зображена карта України, де вочевидь був зображений Кримський півострів саме як частина нашої держави. Такий крок викликав серйозне збурення у російському дискурсі та медіаполі [19], на що не могли не відреагувати в UEFA. Результат виявився таким, що UEFA зобов’язав Українську асоціацію футболу прибрати вигук “Героям слава!” зі спортивної атрибутики, натомість дозволив українській збірній виступати з мапою держави в її затверджених кордонах та залишив “Слава Україні!”. “Героям слава!” ж було прибране з форми, адже згідно з відповіддю UEFA [21] такий лозунг вважається військовим. Такі події викликали резонанс і в українському інформаційному просторі — одні це оцінювали як перемогу, інші ж — як поразку. Натомість, комунікаційний штаб Петра Порошенка вирішив це обіграти з точки зору комунікацій у Facebook саме шляхом створення рамки з формою національної команди України, де би першопочаткові слова були повністю збережені — “Слава Україні! Героям слава”, Такий меседж сподобався людям, через що вони активно користувалися рамкою, де під час розміщення з’являлося й ім’я фундатора — Петра Порошенка.

Також одна з порад для парламентарів, якою варто користуватися як парламентарям, так і просто публічним особам, що активно ведуть свою Facebook-сторінку — це посилення з YouTube. Часто дві соціальні мережі Facebook та YouTube конфліктують між собою, де в підсумку Facebook блокує активність допису, що веде на відео на YouTube. Про те, як найкраще

поширювати відео йдеться на офіційному сайті Google Support [26]. Для прикладу, так виглядає відео, поширене народним депутатом IX скликання Ярославом Юрчишином, поширене згідно з інструкцією від Google.



Рисунок 4.0.2

Показник ефективності - 88 вподобань. Нижче ж наведено приклад поширення відео з того таки сервісу Youtube, але вже в інший спосіб — вставленим у допис посиланням.



Yaroslav Yurchyshyn ✓

около 4 мес. назад



🌟 Вау! Один із найвідоміших британських гуртів заговорив українською! Мегалюпулярні в усьому світі Bring Me The Horizon випустили кліп DiE4u. Герої ролику говорили в ньому державною мовою України! Якщо точніше, почути рідне слово можна з 0:36 та 03:47. Сам ролик виглядає напрочуд брутално, але дорікати BMTH за авторський стиль точно не варто 😊... Ещё



43

Комментировать



1

Рисунок 4.0.3

Як бачимо, результат, навіть попри яскраву обкладинку, вдвічі гірший — 43 вподобання.

Також один із постулатів, зазначених у створеному посібнику звучить так: “Виборцю не потрібен процес. Він голосував за обіцяний результат”. У даному випадку йдеться про те, що ваш електорат куди більше зацікавлений в досягненні результату, аніж у процесі досягнення результату. Розглянемо це на прикладі сторінки у Facebook Ярослава Юрчишина [25].

Є допис, у якому парламентар каже, про те що склад Верховної Ради у кількості 304 голосів підтримав прийняття законопроекту ЗП №5459-1. Такий пост зібрав 397 реакцій [25].

Але також є і менш вдалий приклад комунікації, який був оцінений не настільки широким колом користувачів у Facebook, зокрема тому, що головним меседжем є “Інвестиції в Україні мають бути захищеними!”, а в самому дописі йдеться не про те, що вдалося, а про політичні плани депутата. Для прикладу, такий допис зібрав суттєво менше реакцій — а саме 78 [25].

Наступною на черзі у моєму посібнику йде така соціальна мережа, як Twitter, яка також є однією із найбільш популярних у світі. Передусім рекомендується парламентарям добре осмислити, чи взагалі варто вести профіль саме там, адже частка української аудиторії в Twitter не така вже й велика, тому є ризик того, що комунікація в цій соціальній мережі вийде неефективною не через дописи самого політика, а через те, що він просто не має великої кількості аудиторії там [12].

Крім того, одна з рекомендацій, зазначена в посібнику щодо Twitter звучить так: “Засіб комунікації із закордонними парламентарями”. Ідеться про те, що Twitter куди користується куди більшим попитом серед парламентарів заходу — Великобританії, США, країн Європейського Союзу. Саме тому, логічно, що це соціальне медіа можна застосовувати, аби підтримувати зв’язок із західними партнерами.

Ще однією соціальною мережею, про яку йдеться в посібнику, є TikTok. У своїх проектних рекомендаціях ми застерігаємо щодо можливих ризиків комунікації парламентаря в цій соціальній мережі, орієнтованій на молодій, подекуди електорально не активній аудиторії, зокрема словами:

Це пласт електорально не активної аудиторії або навіть дітей, які ще навіть не досягли виборчого віку. По суті, є ризик того, що ви будете розвивати контент в очах тих, хто потім силу тих чи інших обставин не віддасть за вас свій голос на майбутніх виборах. Тож, якщо ви не є політиком,

який передусім орієнтований на молодь, просто перегорніть сторінку. На цю територію вам заходити не слід, електоральні бенефіції здобути буде вкрай важко”.

Також одна з порад щодо комунікацій в обраній соціальній мережі — це простота. Тому, одна з рекомендацій звучить таким чином: “Чим простіше — тим краще”.

На сам кінець у моїх проєктних рекомендаціях іде мова про YouTube, у якій є 6 порад стосовно комунікацій. Там ми застерігаємо політика від довгих та офіційних промов — такі відео соціальна мережа буде ранжувати доволі низько та з малою вірогідністю видасть користувачам у рекомендаціях. Також пропоную народним депутатам частіше вступати в колаборації між собою шляхом спільних трансляцій, адже таким чином можна здобути частину аудиторії політика, з яким ви комунікуєте в прямому ефірі. Також прямі трансляції на YouTube можуть стати хорошим інструментом у комунікаціях парламентарів на випадок локдауну, як це було, скажімо, під час початку коронавірусної пандемії.

4.1 Висновки до розділу

Підсумовуючи, зазначу, що нам вдалося створити низку рекомендацій у п’ятьох соціальних мережах для народних депутатів України ІХ скликання, а саме — Facebook, Twitter, Instagram, TikTok і YouTube. Під час створення практичного посібника з комунікацій українського парламентаря в соціальних медіа, були посилення на досвід чинних нардепів, за основу ж були взяті комунікації представника фракції “Голос” Ярослава Юрчишина. Створені рекомендації покликані зробити сторінки в тій чи іншій соціальній мережі більш ефективними з точки зору комунікацій та заохотити більшу частину аудиторії до реакцій на той чи інший контент.

У рекомендаціях були надані як засадничі настанови, на кшталт комунікувати ґрунтовніше, але також були й доволі точкові поради, як от акцент у візуальному вмісті в Instagram, для прикладу.

Також відзначу, що посібник створювався на основі емпіричних досліджень — спершу були сформовані гіпотези на основі здобутих знань, потім вони були прямим шляхом перевірені на соціальних мережах народного депутата Ярослава Юрчишина в його особистих соціальних медіа, після чого нам вдалося підтвердити частину гіпотез, іншу ж частину — відкинути, як ту, що не є ефективною. Таким чином, з-поміж пласту як власного досвіду, так і інформації, що була здобута під час навчання та з відкритих джерел, вдалося сформуванати цілий посібник із рекомендацій у соціальних мережах для народного депутата IX скликання.

Поміж тим, у посібнику згадується про те, що дані рекомендації будуть максимально доречними саме для парламентарів нинішнього IX скликання. Це пов'язане відразу з кількома причинами, про якій йдеться у вступній частині посібника. Зокрема тому, що комунікація на пряму пов'язана із тими проблемами, яке українське суспільство переживає саме зараз, а саме — російсько-українська війна, пандемія коронавірусу, електорально розколоте суспільство.

Також своєчасність цього посібника до 2022 року пов'язана із самими соціальними медіа, про які йдеться у проєктних рекомендаціях. Річ у тім, що ті ж таки Instagram, Facebook, TikTok тощо не є сталими величинами та постійно видозмінюються у той чи інший спосіб. Саме тому, інструменти та засоби комунікації, описані в рекомендаціях є найбільш доречними для народних депутатів України IX скликання.

Відзначу, що проблема комунікацій у соціальних медіа як для народних депутатів, так і українських політиків загалом є недостатньо дослідженою наразі, тож ця тема лишатиметься актуальною і надалі. Фактор мінливості інструментів та їх роботи в соціальних мережах також додає у тому, аби дана тема лишалася актуальною для народних депутатів наступних скликань.

ВИСНОВКИ

Попри десятиліття активних комунікацій народних депутатів у соціальних медіа, початок роботи Верховної Ради України як незалежного парламентської інституції нашої держави у 1991 році, а також зростання впливу соціальних медіа на вплив електорату і збільшення кількості українців, зареєстрованих у провідних соцмережах (Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Twitter), досі не існувало єдиного посібника, який би роз'яснював важливість комунікації та розкривав деталі ведення сторінок у зазначених вище соціальних медіа. Менше з тим, створювати матеріали такого ґатунку варто, а отже і підвищувати загальний рівень освіченості народних депутатів України в питаннях комунікації з електоратом.

Дослідження низки сторінок парламентарів ІХ скликання показало, що не всі народні обранці розуміють бодай базові принципи ефективної комунікації на своїх сторінках у соціальних мережах. В той же час, в умовах високого темпу діджиталізації як української, так і світової спільноти, необхідність у грамотній, послідовній та ефективній комунікації у соціальних медіа здається цілком логічною. Тим більше важливою стає онлайн комунікація в умовах локдаунів, що переслідували світ з 2020 року.

Так, наприклад, таке соціальне медіа, як Facebook дає змогу створювати напрочуд широкий спектр контенту – тексти, відео, фото, прямі трансляції, рамки тощо. Крім того, перевага Facebook у тому, що він індексується пошуковими системами, тож відстежити той чи інший запит, прямо пов'язаний із парламентарем можна у легкий та зручний спосіб. Крім того, той таки Facebook дає низку різних способів взаємодії з аудиторією – реакції, коментарі, репости, перегляди, переходи за іншими посиланнями тощо. Усе це становить неодмінно важливо частину ефективних комунікацій народного обранця із його чи її електоратом.

В результаті аналізу комунікативної стратегії в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter тощо кількох конкурентних для народного депутата Ярослава Юрчишина політиків, було виявлено основні низку

ключових засад для ефективної комунікації політика та народного обранця в соціальних медіа. Серед них основні — регулярна публікація контенту як політичного, так і особистого змісту, ліричність та однозначність у написанні текстів, поділ контенту на аналітичний та інформаційний тощо.

Стратегія просування сторінок народного депутата Ярослава Юрчишина з моєю залученістю розпочалася в червні 2021 року та триває досі. Була також і перерва у серпні, причиною чому був перехід мене зі статусу практиканта в статус помічника народного депутата.

Під час просування соціальних мереж Ярослава Юрчишина нам вдалося втілити наступне:

1) кількість підписників у Facebook збільшилася на 7% - від 14500 підписників до 15500;

2) збільшилася кількість google-запитів. За даними Google Trends, у другому півріччі 2021-го року люди стали на 74% частіше вводити ім'я Ярослава Юрчишина як пошуковий запит у Google;

3) докорінно оновлені всі сторінки (аватарки, оформлення дописів, опис сторінок тощо)

4) до комунікацій в якості інфлюенсерів залучено таких лідерів суспільної думки, як Сергій Притула, Євген Клопотенко, Олег Сенцов та Сергій Стерненко;

5) опубліковано понад 280 дописів у Facebook

6) проведено 7 прямих ефірів на сторінці Facebook

7) вдалося підняти значення Amplification Rate на 40%

Таким чином, нам вдалося суттєво підняти активність цільової аудиторії народного депутата Ярослава Юрчишина у соціальній мережі Facebook, завдяки чому на парламентаря стали частіше посилатися ЗМІ, а також збільшилася кількість запрошень народного обранця на прямі ефіри провідних телеканалів України. Зокрема, Ярослав Юрчишин взяв участь ток-шоу “Право на владу” на ТК 1+1 та “Зворотний відлік” на ТК UA:Перший.

Причини таких результатів щодо комунікацій у соціальній мережі Facebook можна пояснити тим, що ми заздалегідь якісно вивчили нашу цільову аудиторію та її вподобання, залучали до комунікацій низку лідерів суспільної думки, а також старалися відійти від надто офіційного образу політика, надаючи перевагу людяності та прямому контакту з людьми. Також відзначаю, що однією із важливих складових комунікацій у соціальних медіа була пряма взаємодія Ярослава Юрчишина з аудиторією, шляхом відповідей у коментарях.

У цей же час, особливих успіхів не вдалося досягнути у Twitter через низьку активність там аудиторії та маленький потенціал до її збільшення в силу того, що дана соціальна мережа за чисельністю поступається іншим.

Також, на основі ретельного аналізу цільової аудиторії народного депутата Ярослава Юрчишина та проведених фокус-груп, ми дійшли до того факту, що цільова аудиторія обраного політика не користується TikTok, тож ми навіть не створювали сторінку в цій соціальній мережі.

На основі виконаної роботи в соціальних медіа та аналізу сторінок інших українських парламентарів та політиків загалом, нам вдалося створити уніфікований посібник з рекомендаціями стосовно комунікацій народного обранця IX скликання у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та TikTok. Метою створення такого посібника було ознайомити сучасного народного депутата України з базовими аспектами комунікації в соціальних мережах, а також висвітлити деякі деталі у зазначених вище соціальних медіа.

У посібнику також підкреслено, що дана робота є найбільш актуальною саме для чинних народних обранців, адже в ній врахований сучасний контекст роботи парламентаря та його комунікацій, а також проблеми, які є найбільш гострими просто зараз – російсько-українська війна, дуалістичне суспільство, пандемія Covid-19 тощо.

Крім того, на фактор того, що створений продукт є актуальним наразі, впливають і самі соціальні мережі та нині доступні інструменти в них.

Передбачити розвиток конкретного соціального медіа напрочуд складно, втім тенденція така, що соціальні мережі з часом видозмінюються, а ефективна комунікація в них вимагає все нових і нових патернів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вертеба Я. Посібник: діяльність народного депутата України і його команди в окрузі та взаємодія з виборцями / Я. Вертеба, О. Киричук. – Київ: USAID, 2021. – 218 с. – (Парламентські практики).
2. Гаджієв К. С. Імідж держави як інструмент культурної гегемонії // Світова економіка і міжнародні відносини. 2007. № 12. \
3. Гончаренко О. Сторінка народного депутата Олексія Гончаренка в TikTok [Електронний ресурс] / Олексій Гончаренко. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/@oleksiigoncharenko>.
4. Долженков О. Порівняльно-політологічний метод: специфіка і здобутки / О. О. Долженков // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. — 2003. — № 3.
5. За рік кількість українців у соцмережах зросла на 7 мільйонів – дослідження [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/17/672023/>.
6. Закон України про статус народного депутата України [Електронний ресурс]. – 1993. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2790-12#Text>.
7. Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
8. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот / Д. Кулеба // Видавництво Книголав, 2019. – 384 с.
9. Лозинський Р. Сторінка народного депутата Романа Лозинського в TikTok [Електронний ресурс] / Роман Лозинський. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.tiktok.com/@lozynskyi?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1.
10. Любарець А. Танець смерті. Огляд політичних токшоу за 25–29 жовтня 2021 року [Електронний ресурс] / Андрій Любарець // Детектор медіа.

– 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/tokshou/article/193447/2021-11-03-tanets-smerti-oglyad-politychnykh-tokshou-za-2529-zhovtnya-2021-roku/>.

11. Маршалл М. Розуміння медіа: Розширення людини [Електронний ресурс] / Маклуен Маршалл. – 1964. – Режим доступу до ресурсу: http://www.e-reading.club/chapter.php/102820/4/ponimanie-media-vneshnie-rasshireniya-cheloveka.html#n_68.

12. Ляшенко О. Социальные сети и мессенджеры в Украине [Електронний ресурс] / Олексій Ляшенко // Research&Branding Group. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.com.ua/blog/socialnye-seti-i-messendzhery-v-ukraine/>.

13. Медіа підсилили емоційну складову вибору й вимкнули раціональну. Опитування [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/166213/2019-04-08-media-pidsylyly-emotsiynu-skladovu-vyboru-y-vymknuly-ratsionalnu-opytuvannya/>.

14. Оцінка ситуації в країні та електоральні орієнтації громадян України на президентських виборах [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://dif.org.ua/article/otsinka-situatsii-v-kraini-ta-elektoralni-orientatsii-gromadyan-ukraini-na-prezidentskikh-viborakh>.

15. Польовик С. М. Інформаційна аналітика як пріоритетний напрям розвитку бібліотек: матеріали IV Міжнародної наукової конференції / Світлана Миколаївна Польовик // Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі / Світлана Миколаївна Польовик. – Київ: КНУКіМ, 2021. – С. 214–216..

16. Почепцов Г. Віртуальні війни. Фейки / Георгій Почепцов. – Харків: Folio, 2019. – 507 с. – (1).

17. Саліженко О. Ім'я їм легіон: скільки помічників депутатів Верховної Ради і як вони працюють? [Електронний ресурс] / Олександр

Саліженко // lb.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://lb.ua/news/2021/08/11/491336_imya_im_legion_skilki_pomichnikiv.html.

18. Санченко О. Сторінка народного депутата Олександра Санченка в TikTok [Електронний ресурс] / Олександр Санченко. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.tiktok.com/@oleksandr_sanchenko?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1.

19. Скандальна форма без “Героям слава”. УЕФА сократил вторую часть лозунга украинской сборной [Електронний ресурс] // РБК. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=NqBUQSsJHeU&ab_channel=%D0%A0%D0%91%D0%9A.

20. У TikTok зареєстровано більше 16% українців - дані Admitad Affiliate [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.retailers.ua/uk/news/management/12636-v-tiktok-zaregistrovano-bolshe-16-ukraintsev--dannye-admitad-affiliate>.

21. УЄФА зобов'язала Україну прибрати з форми гасло "Героям слава!" [Електронний ресурс] // BBC. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-57424481>.

22. Юрчишин Я. Сторінка народного депутата Ярослава Юрчишина в Instagram [Електронний ресурс] / Ярослав Юрчишин – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/yarlyur/>.

23. Юрчишин Я. Сторінка народного депутата Ярослава Юрчишина в Twitter [Електронний ресурс] / Ярослав Юрчишин – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/yarlyur>.

24. Юрчишин Я. Сторінка народного депутата Ярослава Юрчишина в YouTube [Електронний ресурс] / Ярослав Юрчишин – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/user/Chupryk>.

25. Юрчишин Я. Сторінка народного депутата Ярослава Юрчишина у Facebook [Електронний ресурс] / Ярослав Юрчишин – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/yaroslav.yurchyshyn>.

26. Як поділитися посиланням на відео чи канал [Електронний ресурс] // support.google.com. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/youtube/answer/57741?hl=ru&co=GENIE.Platform%3DDesktop>.

27. About us [Електронний ресурс] // Inter-Parliamentary Union. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ipu.org/about-us>.

28. Ayvazyan L. The Country Image and International Relations: 21st Century Environment [Електронний ресурс] / Lianna Ayvazyan. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/the-country-image-andinternational-relations-21st-century-environment>.

29. How does Facebook decide which ads to show me? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/help/562973647153813?helpref=faq_content.

30. Jackson D. Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post [Електронний ресурс] / Dominique Jackson // Sproutsocial – Режим доступу до ресурсу: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>.

31. Kecskemeti P. The Logic of Images in International Relations. By Robert Jervis. [Електронний ресурс] / Paul Kecskemeti // American Political Science Review. – 1972. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-sciencereview/article/the-logic-of-images-in-international-relations-by-robert-jervisprinceton-princeton-university-press-1970-pp-281-830/48DEAA9CDD36706E7F5752158DB46C28>.

32. Know the Difference Between "Clicks (all)" and "Link clicks" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/business/help/674769555983979>.

33. MediaSapiens. Портрет українського користувача Telegram: молода людина з великого міста [Електронний ресурс] / MediaSapiens // Детектор Медіа. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25607/2020-09-29-portret-ukrainskogo-korystuvacha-telegram-moloda-lyudyna-z-velykogo-mista/>.

34. Morris G. Social Media Strategies for Election Management Bodies: A Tactical Guide to Expanding Voter [Електронний ресурс] / Gabriel Morris. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_social_media_strategies_for_election_management_bodies_august_2021.pdf.

35. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

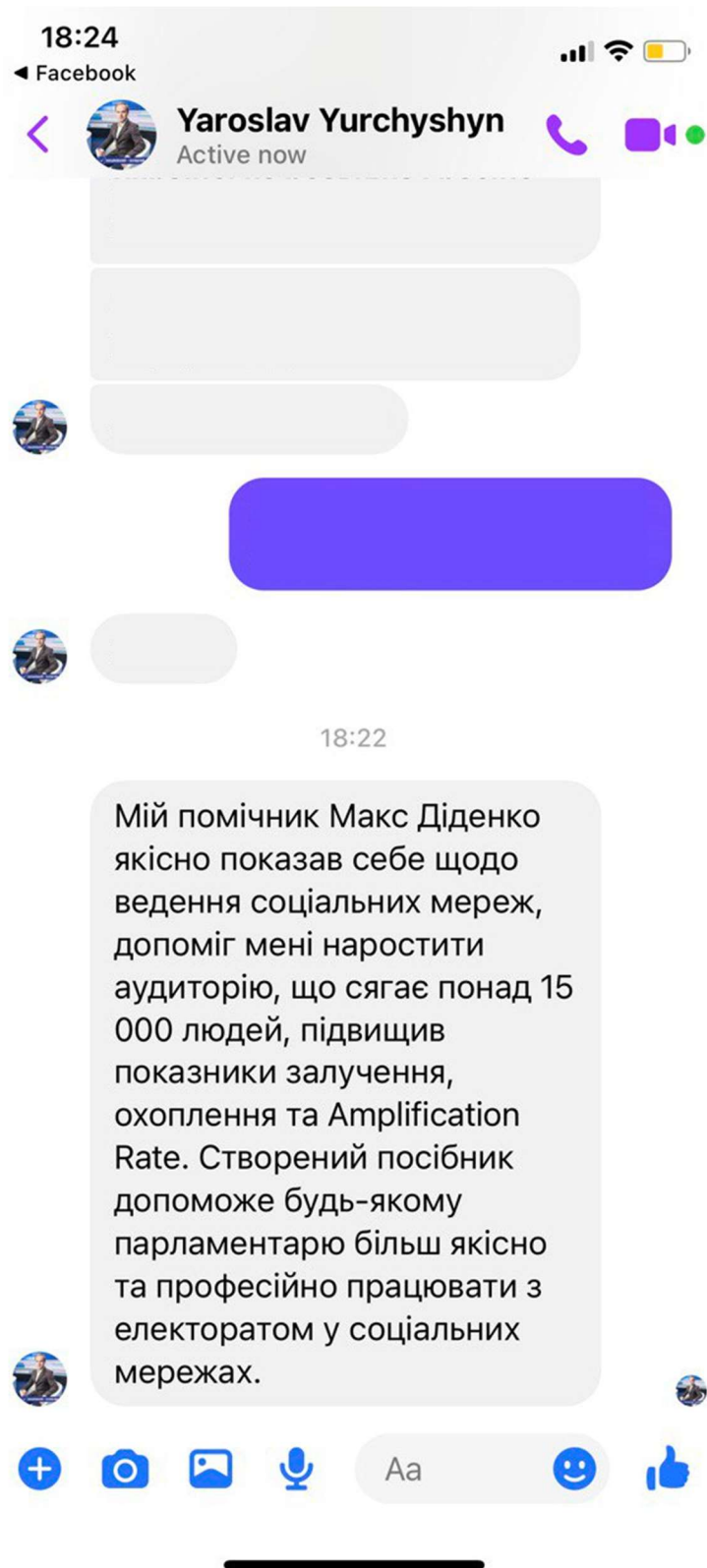
36. The New York Times [Електронний ресурс] // Encyclopedia Britannica – Режим доступу до ресурсу: <https://www.britannica.com/topic/The-NewYork-Times>.

37. Williamson A. Social media guide for parliaments and parliamentarians [Електронний ресурс] / A. Williamson, A. Richardson, A. Bikha. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://d23pzakm7ws4rd.cloudfront.net/prod/uploads/2021/02/IPU_Social_Media_Guide_EN-LR.pdf.

ДОДАТКИ

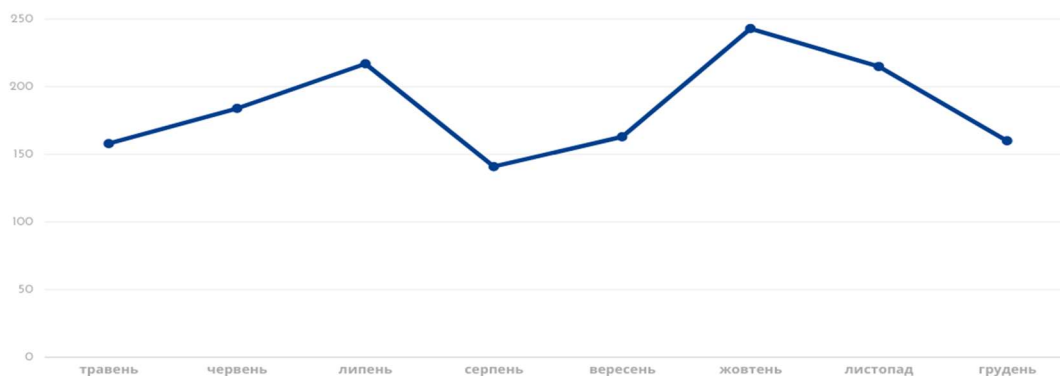
Додаток А

Відгук народного депутата Ярослава Юрчишина про виконану роботу



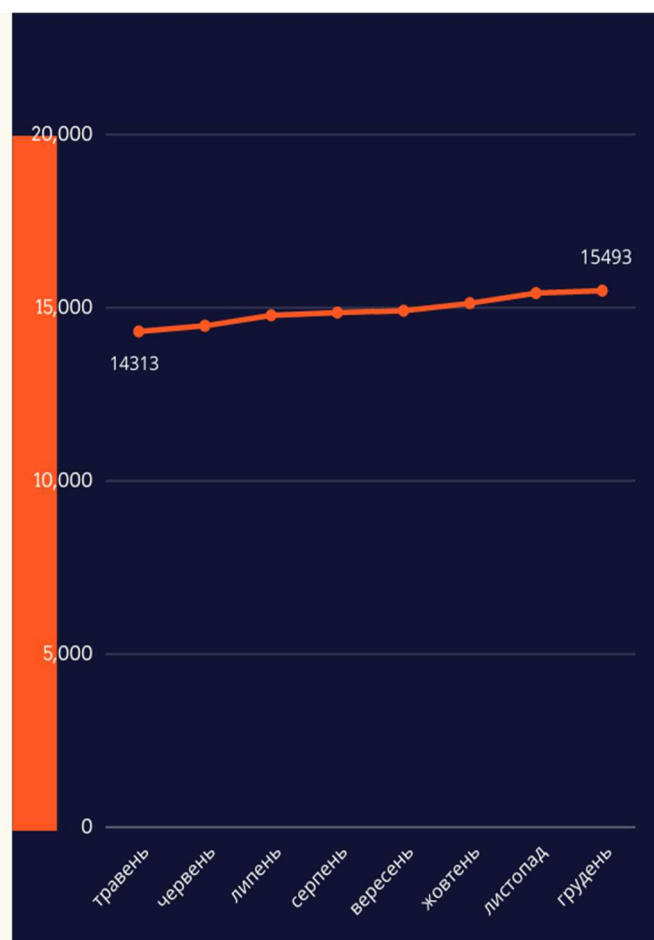
Показники ефективності комунікацій народного депутата Ярослава Юрчишина

СЕРЕДНЯ КІЛЬКІСТЬ РЕАКЦІЙ У FACEBOOK НА ДОПИС

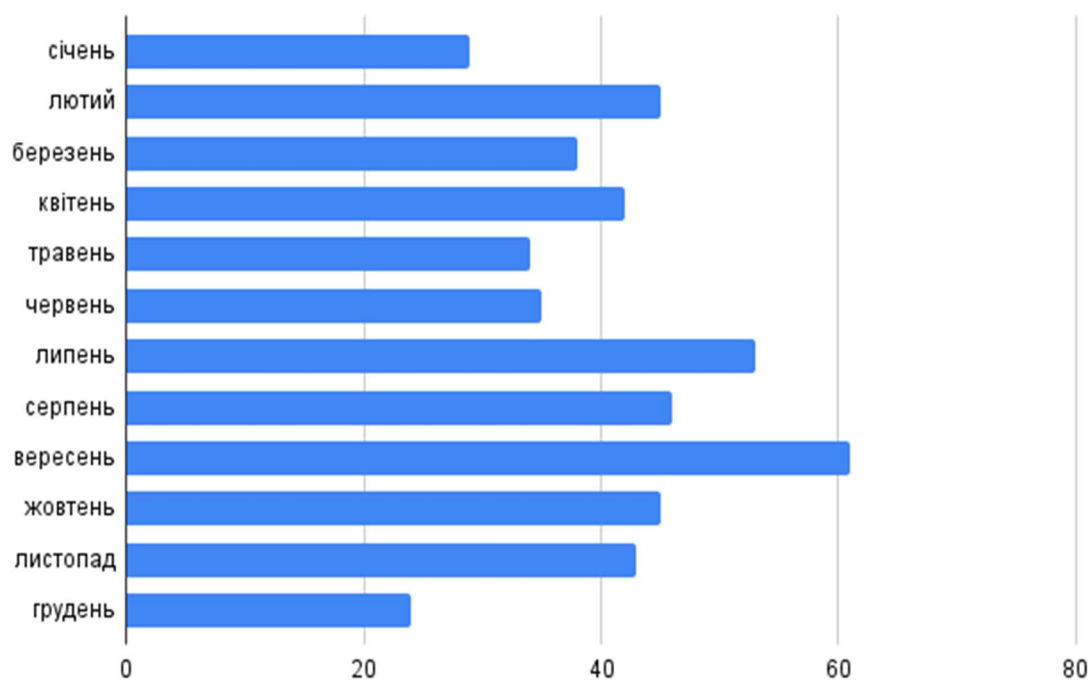


7,5%

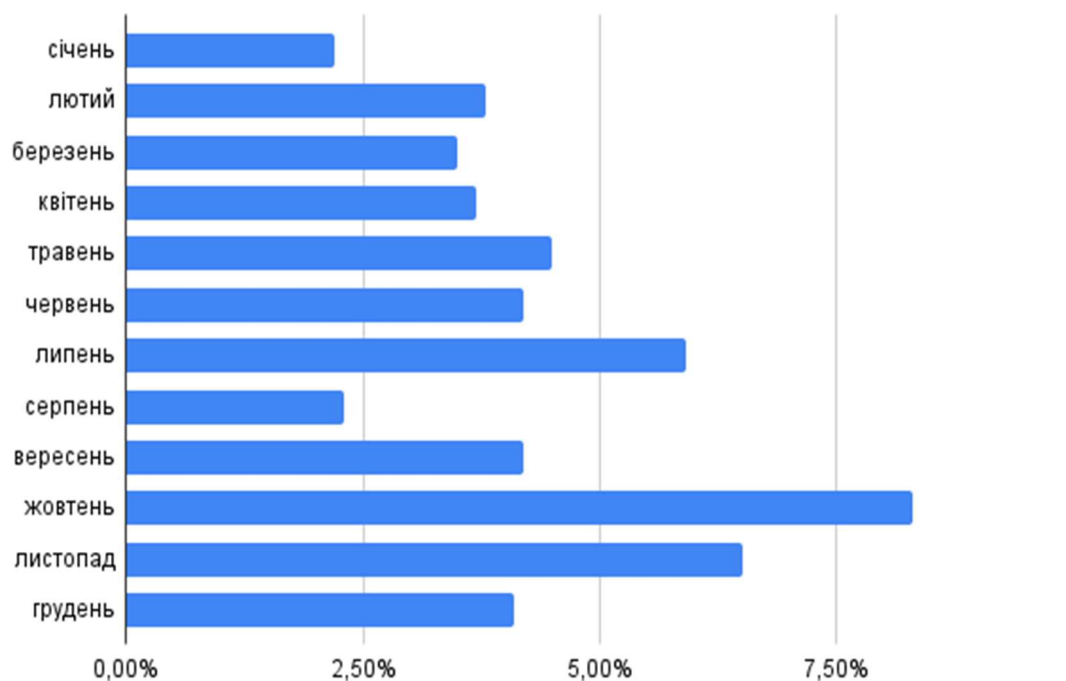
ЗРОСТАННЯ КІЛЬКОСТІ ПІДПИСНИКІВ У FACEBOOK



Кількість дописів на сторінці у Facebook Ярослава Юрчишина



Amplification rate



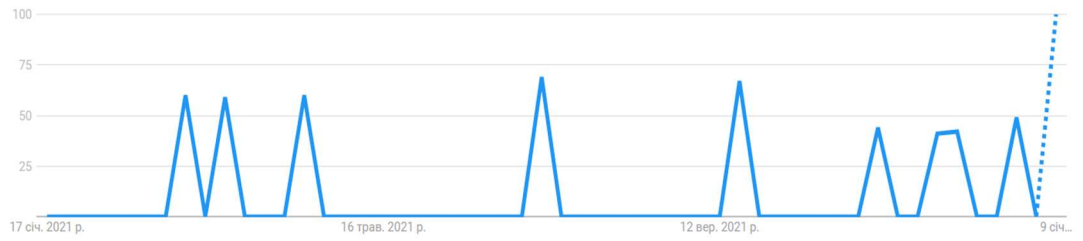
Google Trends

● Ярослав Юрчишин
Тема

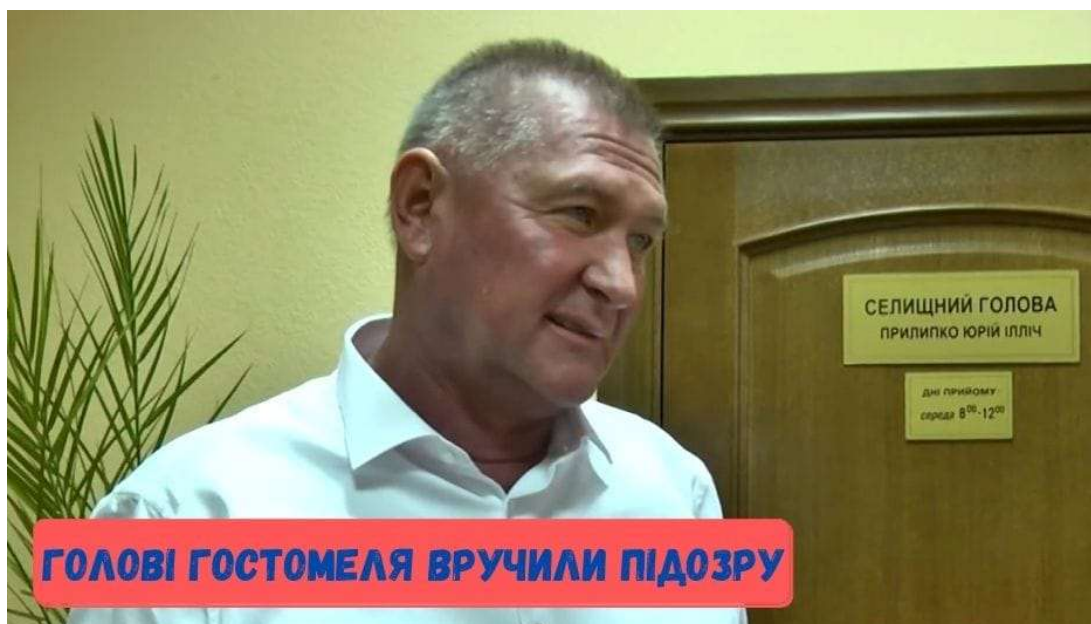
+ Порівняти

Україна ▼ за 12 міс. ▼ Усі категорії ▼ Пошук в Інтернеті ▼

Інтерес із часом ?



Приклади візуалів у соціальних медіа Ярослава Юрчишина









Приріст користувачів у соціальній мережі TikTok

Рост показателей TikTok

Сравнение 1 половины 2021 и 2 половины 2020



Число заказов



Сумма продаж



Заработок
веб-мастеров



Средний чек

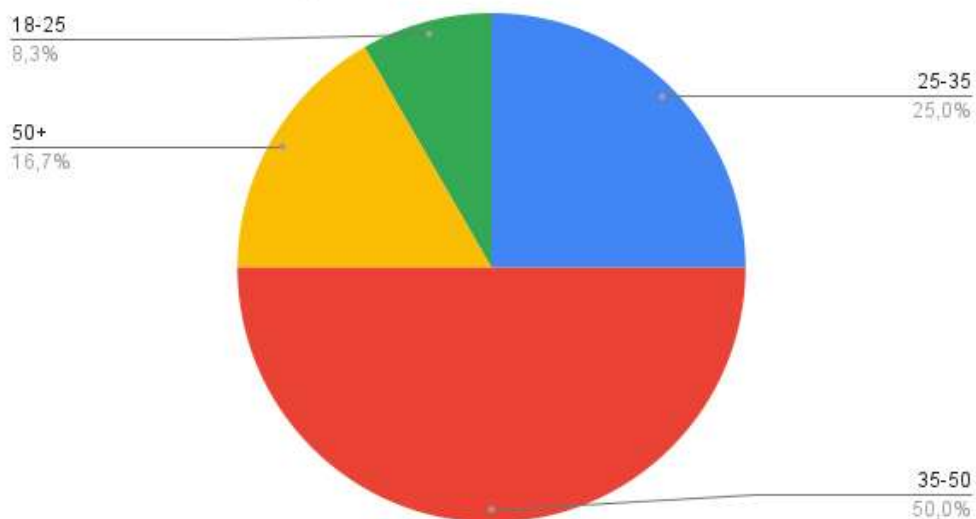
Запроваджена командою Петра Порошенка рамка у Facebook



Цільова аудиторія народного депутата Ярослава Юрчишина

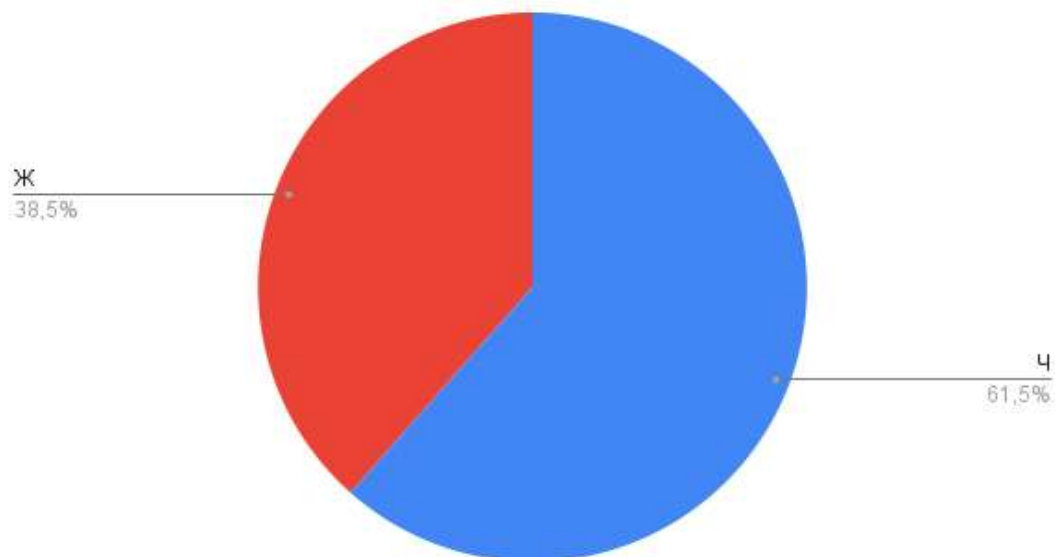
Віковий поділ

Кількість значень для "Вік"



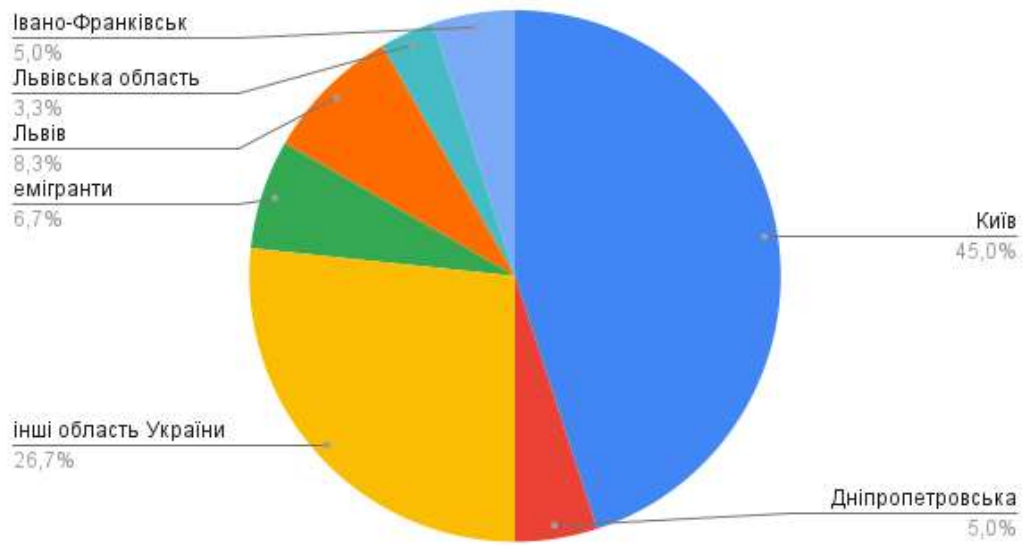
Поділ за статтю

Кількість значень для "Стать"



Географічний поділ

Кількість значень для "Звідки"



Поділ за інтересами

Кількість значень для "Захоплення"

