**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

Факультет систем і засобів масової комунікації

Кафедра масової та міжнародної комунікації

Дипломна робота

магістра

на тему «Еволюція форм політичної комунікації в сучасній Україні»

 Виконав: студент ІІ курсу, групи ЗМ–18м–1

 спеціальності 061 Журналістика

 Ганзюк Д.К.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (прізвище та ініціали)

 Керівник канд. філол.наук, доц. Бучарська І.С.

 підпис наук. вчене (прізвище та ініціали)

 ступ. званн

 Рецензент канд. наук соц. ком., доцент
 кафедри ЗРГ Мироненко В.В.,

 підпис наук. вчене (прізвище та ініціали)

 ступ. звання

м. Дніпро – 2020 рік

**РЕФЕРАТ**

**Об’єктом дослідження є** процеси політичної комунікації в Україні

**Мета роботи** полягає тому, щоб проаналізувати нові тенденції комунікації влади із суспільством, виявити недоліки у їх роботі, побачити позитивні сторони і характер реалізації нових інструментів.

**Методи дослідження**: моніторинг ЗМК та загальнонаукові методи обробки інформації (описовий, аналіз, порівняльний аналіз, синтез).

**Одержані висновки та їх новизна:** в Україні намагаються впроваджувати нові інструменти комунікації, однак поки що, вони орієнтовані не на суспільство, а на рейтинги правлячих партій. Тобто, це створюється не для більшої взаємодії із громадою, а для альтернативного варіанту, який є більш зручним і придатним для нових політиків. «Країна у сматрфоні», лише для зручності політичної верхівки. Нова влада уникає класичних ЗМІ, всіляко намагається створити власні шляхи комунікації, без третіх (медіа) обличь.

**Перелік ключових слів:** політична комунікація, В.О. Зеленський, Зе, ЗМІ, мас-медіа

**RESUME**

**The object of research** is the concept of political communication in general.

**The purpose of the work** is to analyze new trends in communication between the government and society, to identify shortcomings in their work, to see the positive aspects and the nature of the implementation of new tools.

**Research methods:** monitoring and comparative analysis, historical method, methods of analysis and description.

**Conclusions and their novelty were obtained**: Ukraine is trying to introduce new communication tools, but so far, they greater interaction with the community, but for an alternative that is more convenient and convenient for new politicians. The country is in the smartphone, just so that the country is not in the "microphoneare not focused on society, but on the ratings of the ruling parties. That is, it is not created for ". The new government avoids the classic media, trying to create their own ways of communication, without third parties, in the face of the media.

**List of key words:** political communication, Zelensky, mass media, mass media.

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

Факультет систем і засобів масової комунікації

Кафедра масової та міжнародної комунікації

Рівень освіти магістр

Спеціальність 061 Журналістика

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації**

**д. соц. ком., проф. Бутиріна М. В.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Зробити аналіз нових тенденцій комунікації влади із суспільством. Виокремити недоліки і позитивні сторони. Проаналізувати характер і якість реалізації нових інструментів.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів дипломної роботи(проекту) | Строк виконання етапів роботи (проекту) | Примітка |
| 1. | Підготовка проспекту дипломного дослідження |  |  |
| 2. | Підготовка теоретичної частини роботи |  |  |
| 3. | Підготовка практичної частини роботи |  |  |
| 4. | Оформлення роботи |  |  |
| 5. | Подання роботи на кафедру |  |  |

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

**Студент(ка) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ганзюк Д.К.**

( підпис ) (прізвище та ініціали)

 **Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Бучарська І.С.**

 (підпис) (прізвище та ініціали)

**ЗМІСТ**

ВСТУП………………………………………………………………………….......7

Розділ I.Поняття «політична комунікація». Функції політичної
комунікації у суспільстві ……………………………………………...........................................9
Розділ II. СУЧАСНА ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В УКРАЇНІ
2.1. Зміни політичної комунікації в Україні………………………………………………………..14
2.2. Феномен “Зе” як прецедент політичної комунікації України……………………..22
2.3. Особливості політичної комунікації В.О. Зеленського (“Зе”)………………………27
2.4. Вплив COVID-19 на офіційну політичну комунікацію в Україні……………….....32

ВИСНОВКИ………………………………………………………………………..36
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ……………………..39
ДОДАТКИ………………………………………………………………………….42

**ВСТУП**

Робота присвячена дослідженню процесів “політичної комунікації” загалом, та аналізу її стану в сучасній Україні.
Серед західних дослідників, що системно опрацьовували дане питання, дозволимо собі виокремити імена В. Бенуа, С. Блека, Т. Парсонса. В своїх роботах знані науковці торкались наступних проблем:

* В. Бенуа у роботі «Функціональна теорія дискурсу політичної кампанії»[1] представив основні ідеї функціональної теорії, яка використовується для аналізу повідомлень політичної кампанії в ряді країн. Автор вводить нове глибше бачення виборчого процесу з його аксіомами та випадковими зв’язками.
* С. Блек у праці «Паблік рилейшнз. Що це таке?» [2] розкрив тему зв'язків з громадськістю використовуючи новітні інструменти, і як на цьому будується “PR”. Як і чим відрізняється “PR” від пропаганди.
* Т. Парсонса у статті «Соціальні системи» [3] аналізується соціальна взаємодія суспільства загалом.

В Україні, ця тема теж не залишилась поза увагою. Її досліджували: В. Недбай, В. Королько, Г. Почепцова, М. Ожевана:

* В. Недбай у праці «Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект» [4] торкнувся теми соціальної комунікації, як інструменту впливу на політичну гру.
* В. Королько з працею «Основи паблік рилейшнз» [5], яка, до речі, базується на думках вищезгаданого С. Блека, також дослідив розвиток і технології соціальної комунікації у різних сферах життя, зокрема у кризисних ситуаціях.
* Г. Почепцова у праці «Паблік рілейшнз для професіоналів» [6] проаналізував і підкреслив важливість соціальної комунікації на всіх рівнях.
* М. Ожеван у роботі «Європейські комунікації» [7] представив концептуальні і теоретичні засади формування інформаційного суспільства, проаналізував політику європейських міжурядових організацій в сфері інформації і комунікації.

В роботі В. Недбая «Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект», як найкраще розкрита тема якісного розвитку соціальної комунікації, її впливу на політичне життя кожного громадянина. Медіа революція її вплив на розвиток інститутів демократії, є свідоцтвом того, що від рівня розвитку комунікації багато в чому залежить політична доля країни. Політична комунікація стає одним із основних інструментів, що формують соціально-політичну систему. Сучасні технології, дають змогу до обміну інформацією одразу мільйонам людей, політичний настрій формується в постійному «діалозі» зі співгромадянами. Суспільна думка, яка «діагностується» знову ж таки завдяки технологіям, впливає на стратегію та тактику великої політики.

Головним джерелом змін, звичайно є Інтернет, завдяки якому створюються нові ЗМІ. Оскільки в Україні, медіа простір онлайн лише формується, від так це питання стає актуальним.

Не зважаючи на інтерес до цього питання, залишається необхідність до вивчення комунікаційних підходів в залежності від поведінки правлячих партій. Тобто, нова партія – новий підхід.

Це дозволяє визначати особливості підготовки і реалізації концепцій побудови політичної комунікації між владою та громадянами в Україні в останні роки. Досліджувати та аналізувати, чи підготовлена нова влада, до викликів, до швидкого реагування при непередбачуваних кризах.
Досліджувати та аналізувати, чи підготовлена нова влада, до викликів, до швидкого реагування при непередбачуваних кризах. Або у цій сфері також бездіяльність.

**Актуальність** теми дипломної роботи полягає в тому, що до цього в Україні не було подібних прецедентів, жодні політичні партії та діячі, не використовували існтрумент SMM на стільки вдало. Тому ця тема ще недостатньо висвітлена.

**Об’єктом дослідження** сталипроцеси політичної комунікації в Україні.

**Предмет дослідження** – комунікаційний зв’язок між владою і суспільством в Україні під час виборів та першого президентського року В.О. Зеленського (“Зе”).
**Мета дипломної роботи:** Визначити, що сталося нового у сфері комунікації влади із суспільством, на прикладі політичної компанії В.О. Зеленського та його першого президентського року. Визначити, до чого призвела реорганізація комунікації політичних діячів із суспільством. Чи покращило це комунікаційну ситуацію, або навпаки погіршило?
**Теоретичною основою** дослідження стали положення і концепції, представлені в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів з дослідження політичної комунікації.

Виходячи з поставленої мети, **головними завданням є**:

* визначити головні засади та течії сучасної політичної комунікації в Україні;
* проаналізувати, як нові комунікаційні тенденції реалізуються у сучасній Україні, чи «працюють» вони так, як мають;
* проаналізувати політичну комунікацію у період кризових явищ (пандемія COVID-19).

**Розділ І**. **Поняття «політична комунікація». Функції політичної комунікації у суспільстві**

Політична комунікація це своєрідне соціально-інформаційне поле, що з’єднує всі компоненти політичної сфери суспільства та надає структурності політичній діяльності.

Політична система країни, її рівновага залежить від загальних соціальних процесів, які постійно розвиваються. У своєму функціонуванні політична система не здатна обходитись без інформації про соціальну реальність.

**1.1. Основні теорії політичної комунікації**

Початок вивчення проблем політичної комунікації пов’язують з дослідженням пропаганди в період Першої світової війни (1914-1918). Але фундаментальні праці та, власне, термін “політична комунікація” з’явилися наприкінці 40-х років XX ст.

Виокремлення цього напряму було зумовлене розвитком нових комунікаційних систем і технологій.
Особливу увагу дослідники політичної сфери приділяють його комунікативним аспектам, проблемам функціонування засобів масової інформації у контексті зв’язків влади з громадськістю. Серед них - Р. Ентман , Дж. Бенінгер, Дж. Кері, та інші.

Показовим є дослідження Р. Ентмана 1991році [8]. Він проаналізував дві схожі за змістом новини: перша – про падіння південнокорейського літака, через підбиття його радянськими ВПС, друга – про падіння іранського літака, через підбиття його американським ВМФ.
Перший інцидент, був поданий, як зле і нахабне насильство з боку радянської влади, що призвело до загибелі невинних людей, а другий – як нещасний випадок. Відповідно, що ці статті по різному вплинули на громадськість. Перший загострив відношення американців до радянської влади, ще раз наголосив на їх аморальності і жорстокості, другий підняв рейтинги зовнішньої політики, яку ведуть Штати.

Аналізуючи це, отримуємо ще один важіль впливу на громадськість, який ще не достатньо освітлений, як результат - не достатньо вивчений.

Першими, хто почали просувати думку, в необхідності розвитку інформаційного суспільства, а також інформаційно-комунікаційного забезпечення, як діяльності політичної системи - Дж. Бенінгер(у роботі «Контроль революції: технологічні та економічні витоки інформаційного суспільства»[9]) та Дж. Кері (у роботі «Комунікація як культура: Нариси ЗМІ та суспільства» [10]).
Вони досліджували питання розвитку і реалізації механізмів регулювання політичної комунікації.

В. Беннетт та Р. Ентман у своїй монографії “Політика посередництва: комунікації в майбутньому демократії”[11] звернули увагу, що почалось злиття публічних сфер і зникнення традиційних меж між ними. Тобто, інформаційна сфера характеризується новими інформаційними каналами зв’язку, ламаються кордони між приватним і публічним, між політичним і неполітичним.

Роже-Жерар Шварценберг виділив три основні мережі політичної комунікації[12]:

* Комунікація через засоби масової інформації: друковані засоби та електронні.
* Комунікація через організації, тобто через політичні партії, або групи за інтересами. Сюди ж відносяться суспільні організації і рухи.
* Комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв’язків.

Медіа контент, починають розглядати під призмою вербальних і невербальних засобів маніпулювання. Сюди включають: заголовки, факти, джерела, ілюстрації, музичні фрагменти тощо.

Звичайно ця тема, породжує ще більший інтерес, адже вивчивши це питання, влада отримує так звану четверту гілку влади (мас-медіа) на ряду з законодавчою, виконавчою і судовою.

**1.2. Функції політичної комунікації у суспільстві**

Якість урядових рішень, залежить від інформації, якою володіють політики. У людей, що приймають доленосні для країни рішення, можуть виникати серйозні проблеми через недостовірність або недостатність інформаційних даних. Нова інформація, мусить порівнюватись з раніше отриманою, щоб запобігти небезпеки прийняття незважених рішень..

Політичною комунікацією називається процес трансляції політичної інформації, що циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політиками та суспільством, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами.
Кожна політична підсистема, тобто партія, розгортає власну мережу політичної комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається одночасно з політичними структурами. Однак існує безпосередній зв’язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур політичної комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передавання інформації, так і базовою ідеологією політичної системи.

Існують різні політичні системи. Вони можуть бути ліберальними або авторитарними чи тоталітарними. Відповідну типологію мають і системи політичної комунікації. Ліберальні структури політичної комунікації мають демократичний підхід, коли існує постійний діалог між владою та суспільством. В рамках цієї концепції можна говорити про “уряд громадської думки”, який є виявом демократії крізь призму взаємо обміну інформацією між правлячою верхівкою та суспільством. Щодо авторитарної системи, тут переважає ідеологія і пропаганда, яку заборонено оскаржувати. Влада використовує адміністративні ресурси задля власної вигоди.

Комунікація необхідна політичній системі. Політичний аналіз має враховувати проблеми інформації та політичної комунікації в поєднанні з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження політичної сфери суспільства.

Ця діяльність здійснюється з допомогою специфічних соціально-політичних інститутів — засобів масової інформації.

Узагалі політична та інша інформація може передаватися трьома основними каналами комунікації: завдяки засобам масової інформації, через організації та неформальні контакти.
У першому випадку йдеться про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, листівки) або електронні (телебачення, радіо, інтернет тощо) засоби масової інформації.
У другому випадку мають на увазі комунікацію між собою урядових організацій, політичних партій, суспільних організацій, рухів, груп тиску і та інше.
Останні використовуються як двосторонні ланцюги обміну інформацією між урядовцями та підлеглими громадянами.
Процес комунікації через неформальні контакти є двоступеневим. Аудиторія сприймає інформацію не безпосередньо від джерела інформації, а від лідерів громадської думки.
Отже, перша хвиля інформаційного розповсюдження впливає переважно на лідерів громадської думки, а друга вже поширюється від них до широких верств населення країни. Лідери громадської думки є по суті ретрансляторами, їм, до речі, довіряють більше, ніж ЗМІ.

Саме неформальні контакти політичної комунікації довели свою ефективність при будь-якій політичній організації суспільства: від примітивної до сучасної. Так званий, людський чинник завжди буде одним із найсуттєвіших, оскільки безпосереднє спілкування між людьми важко замінити чимось іншим.

Що стосується громадської думки, то вона, на наш погляд, формується насамперед під впливом мас-медіа. Зрозуміло, що політична, й особливо правляча, еліта намагається переконати більшість населення у правильності своїх дій і доцільності свого перебування при владі.

У цьому контексті виокремлюють констатуючу (нейтральну) та спонукальну (яка закликає до певних дій) політичну інформацію.
Спонукальна інформація, у свою чергу, може бути спрямована на активізацію(“підштовхування” до дій у певному напрямі) і дестабілізацію (руйнування політичних структур, норм і форм поведінки або діяльності). Якщо подивитися на політичну інформацію з погляду засобів аргументації, то можна виокремити логічне та емоційне переконання. Логічне переконання орієнтується на раціональну, доказову, наукову аргументацію. Емоційне переконання покликане впливати на емоційний елемент людської психіки.

Мета — змінюючи систему ціннісних орієнтацій особистості, примусити її діяти в заданому пропагандистами напрямі.

Політична інформація, що надходить до її споживача, може сприйматися повністю, частково або не сприйматися взагалі. У сприйнятті інформації, велику роль відіграє соціокультурна група, до якої належить споживач.

Існують також, особливості впливу соціокультурної групи на сприйняття політичної інформації. Може існувати тиск соціуму на особисту думку. Можуть купувати думку соціуму, шляхом заохочення за дотримання групових стандартів. Існує також варіант коли людина карається, за недотримання групових стандартів. Іноді, погляд споживача інформації потрапляє під сильний вплив групи, до якої він належить. Ілюстрацією цього можуть бути співробітники державний установ, так звані “бюджетники”. Вони найбільш вразливі, адже на них є важіль тиску – заробітна платня, робоче місце тощо.

У цьому контексті виокремлюють констатуючу (нейтральну) та спонукальну (яка закликає до певних дій) політичну інформацію. Спонукальна інформація, у свою чергу, може бути спрямована на активізацію(“підштовхування” до дій у певному напрямі) і дестабілізацію (руйнування політичних структур, норм і форм поведінки або діяльності). В Україні присутні одразу два типи інформації, нейтральна і спонукальна, яка працює на дестабілізацію ситуації у країні. Найкращим прикладом є телевізійні канали типу “NewsOne”,”ZIK”,”112”,“Інтер” тощо. Контент цих телеканалів, з проросійським ракурсом, будується на розпалюванні ворожнечі між українською владою і представниками проросійських інтересів. До речі, останні і є власниками вищезгаданих телеканалів.

Велике значення для успішного засвоєння інформації мають форма й особливості її подання. Сюди потрібно віднести рівень довіри до інформатора, впевненість в його об'єктивності та правдивості тощо.
Окрім того, варто звернути особливу увагу на адресність політичної інформації, її "обкладинку" відповідно до споживацьких стандартів різних груп населення.
Якщо інформація подається "упакованою" у стандартні кліше групи, можна сподіватись на успішне засвоєння цієї інформації вищезгаданою групою.

Слід також згадати, про основні принципи політичної комунікації, які можна поділити на декілька пунктів. Перше - ієрархія, тобто пріоритетність якостей і цінностей певної культури. Друге – демократія, тобто рівні права усіх громадян на отримання інформації. Третє – ідентичність, наближеність до культури нації, етносу, конфесії, класу тощо. Четверте – мораль, що передбачає урахування морально-етичних норм.

Характер політичної комунікації в суспільстві, рівень її розвитку визначаються рівнем загальної та політичної культури суспільства, опосередковуються соціально-політичними цінностями й нормами. З іншого боку, політична комунікація як засіб існування й передавання політичної культури саме й визначає рівень політики у суспільстві.
Отже, основні функції політичної комунікації це поширення ідейно-політичних цінностей, знань, політичної інформації. Формування політичної свідомості та поширення норм політичної культури. Здійснення політико-культурного обміну, та регулювання політичних відносин.
І найбільше, що нас цікавить, це підготовка та сприяння громадськості до участі в політичній діяльності.
Виходить, що політична комунікація має бути засобом координації суспільно-політичних інтересів на основі повного інформування, поваги до прав і свобод особистості, демократичної політичної культури та свободи мас-медіа від владних структур. Це ідеал, якого треба прагнути шляхом постійної та копіткої роботи.

Розділ II

**СУЧАСНА ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В УКРАЇНІ**

**2.1** **Зміни політичної комунікації в Україні**

Всю свою історію незалежності, свідома частина України прагне до унеможливлення влади, яка була до прикладу за часів В.Ф. Януковича.
Свідомість громадян росте, а тому все важче купити голос виборця за кілограм гречки, потрібно щось нове, радикально інше.

Україна всіма силами тяжіє до демократії. Сьогодні почалось широке впровадження новітніх технологій у політичне життя країни. Головним завданням є використання нових інструментів у системі політичної комунікації й підвищення на цій основі її ефективності, особливо в контексті сприяння залученню суб’єктів громадянського суспільства до процесу управління державою.

Новим, для нашої країни, є саме намагання підвищити активність і роль громадянського суспільства у процесах державного управління та підвищити рівень якості практик політичних комунікацій.
Це у першу чергу пов’язано із розвитком суспільства, все більше людство поринає у цифровий світ, звідки з’являється поняття, “цифрової цивілізації”.
Дані стають головним джерелом конкурентоспроможності. Цифрові технології задають тренд для створення нових цінностей і властивостей, що відповідно породжує й нові переваги для тих, хто першим навчиться їх використовувати.

Найголовнішим досягненням цифрових технологій, є “зміщення центрів”, тобто на сьогодні не має значення розмір компанії, її статус та популярність – на ринок виходять нові гравці, стартапери, які мають головне – ідею, а тепер, із впровадженням технологій, й інструменти реалізації.
Звичайно ж ці технології використовуються в політиці, і наша країна, стала однією з перших, де ці можливості змогли реалізувати якнайкраще. Мова йде про політичну компанію Володимира Зеленського, з його новітнім баченням політичної гри, яку вдалось реалізувати, і обійти корифеїв української політики.

Загалом, і до приходу В.О. Зеленського, вже поставало завдання - пошуку ефективних механізмів політичної комунікації в умовах поширення нових електронних технологій. Загострювалась проблема впровадження низки суспільних реформ, реалізація яких потребувала розуміння й підтримки з боку громадськості.

Саме періоди криз, різних за рівнем та масштабом, можна назвати важливим етапом для політичних інституцій, бо саме за таких умов з’являється низка загроз, що реально здатні призвести до переформатування або ж руйнації діючої системи. Що насправді і трапилось, починаючи з 2013 року.
В країні почалась революція, в результаті якої тодішній “легітимний” президент України Віктор Янукович, був вимушений тікати до своїх наставників у Росію. Його місце зайняв Петро Порошенко, який створив примарливу систему комунікації із суспільством. За свою каденцію, він жодого разу не звітував перед населенням, обмежившись лише привітаннями на державні свята. Він, як паразит зіграв на болючіших проблемах країни: армії, віросповіданні та мові, проголосивши їх своїми здобутками. Однак суспільство знає, що каденція П.О.Порошенка, це розквіт волонтерства і взаємодопомоги населення. Саме люди, звичайні громадяни не дали проблемам, поставити країну на коліна.
Мовчазна поведінка П.О. Порошенка під час розгортання кризи, значно посприяла зростанню уваги громадськості до інформаційного потоку. Суспільство починає прискіпливо і детально аналізувати данні. Населення висуває вимоги до політичних діячів щодо систематичного інформування про стан справ навколо процесу вирішення питань поставлених кризою. Саме в цей час, Україна стикається з анексією Криму і агресією на сході. Ці проблеми не вирішували, а лише констатували факти, що свідчило про слабкість країни перед існуючою проблемою.

Якщо ж влада, не здатна задовільнити вимоги суспільства, це призводить до зниження рейтингу підтримки. П.О. Порошенко, як головнокомандуючий, мав звітувати перед населенням щодня, однак він у цей момент дбав про свої офшорні компанії.
Невизначеність і не достатня висвітленість існуючої проблеми призводить до формування в суспільстві власних версій подій, що відбуваються, які можуть не мати об’єктигрунтованого характеру, а судження щодо проблеми можуть бути не на користь чинної влади.

Перш ніж запустити певну модель комунікації із суспільством у період кризи, представники влади мають визначити схему дій щодо явища, яке турбує населення. Основною складністю для політичних керманичів є не тільки оцінка реального стану речей, а й структурування інформації залежно від типу кризового явища.
Одна інформація – має бути публічною і висвітлювати офіційні позиції партії,
щодо рішення проблем суспільства, а друга – має бути закритою, з метою підтримки стабільності та відвернення загроз ще більшого розгортання такої кризової ситуації. Найкращим прикладом є політична компанія В.О. Зеленського, навколо якої дуже багато сперечань, щодо двох течій інформації: закритої та відкритої.

Питання сучасної політичної комунікації в Україні, чи не найдокладніше дослідив В. Недбай у своїй праці: «Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект»[4]. Він розглянув політичну комунікацію, з точку зору інструменту, який змінює політичну гру. Це перше дослідження у вітчизняній політичній науці, що присвячене проблемі використання сучасних новітніх технологій у процесах політичної комунікації.
Слід зауважити, що не існує єдиного визначення поняття політичної комунікації. Є чимало різноманітних потрактувань вироблених науковцями, які займаються дослідженням питань у межах окресленої проблематики, ця тема багатоаспектна і знаходиться у постійному розвитку.

Політичну комунікацію можна визначити, як метод впливу і контролювання поведінки громадян, органами влади.
За її допомогою формується “обличчя” влади, передається політичний досвід і знання. Звичайно, що можновладці і чиновники прагнуть продемонструвати суспільству лише свої переваги, які мають максимально співпадати із вимогами.

Не слід забувати, що існують також аналітичні центри, культурні організації та окремі індивіди, які також впливають на стан політичної комунікації.

Інакше, поняття політичної комунікації, можна трактувати, як процес передачі інформації та її обміну серед розрізнених аудиторій з метою формування громадської думки і здійснення політичного впливу на оцінку, думку, поведінку людей. Таке визначення пояснює інтерактивний характер комунікації між владою та народом. Суспільство постає не лише, як споживач інформації, а й як суб’єкт формування цієї самої інформації. А отже має вплив на порядок денний у державі за умов демократичного курсу та розвитку.
Для наочності слід ще раз згадати події за часів правління Петра Порошенка. Вочевидь, його та його партію, таке визначення геть не влаштовувало, а тому саме за роки правління П.О. Порошенка були скоєнні напади та переслідування на журналістів, волонтерів і культурних діячів, думка яких йшла у розріз із правлячою верхівкою. Найбільш резонансною є справа Катерини Гандзюк, в якій досі не поставили крапку. На веб-сторінці журналу “Дзеркало Тижня”[13], є безліч статей, що створюють цілу хронологію подій. Колишній зам генпрокурора Віктор Трепак, засвідчив, що справа навмисно пригальмовується і розглядається фрагментарно, що призводить до втрати ефективності та повноти розслідування.[14]

Спираючись на визначення надані вище, процес політичної комунікації, можна і треба окреслити, як практичний обмін даними між «владою – суспільством», з метою формування певної громадянської позиції та здійснення впливу на поведінку людей. Слід зауважити, що процес формування суспільної думки, має бути “демократичним” , бо у багатьох пострадянських країнах він перетворився на пропаганду за повної відсутністі політичної комунікації, як такої взагалі.

Неабияку роль у політичній комунікації, грає соціальний рівень життя населення і кризи. Виходячи з того, що стабільний стан у будь-якій країні не є перманентним, а лише триває в обмежений час, необхідно зрозуміти, що рано чи пізно держава приречена на переживання кризи, що наочно демонструє історія України. Кожна криза впливає на подальший розвиток політичного процесу: загострюються відносини, як між сторонами конфлікту (влада - суспільство) так і всередині суспільства.

Під час кризи неправильне керування процесами комунікації, призводить до загострення політичної ситуації. Владний контроль прогнозовано знижується, втрачається довіра до офіційних каналів комунікації, натомість суспільство створює власні системи для отримання інформації. У таких ситуаціях деякі політичні діячі повністю втрачають контроль у питаннях комунікації із суспільством. Що трапилось під час “Революції гідності” у 2014 році і призвело до швидкого поширення революційних настроїв серед населення. Криза загострювалась.

Загалом кризи, можна поділити за часовим періодами на: довгострокові, середньострокові та короткострокові. В Україні, на жаль, сьогодні існують одразу всі види криз, одна з них пов’язана з COVID-19 і яку ми розглянемо, як окремий прецедент в історії незалежності України. Не дивлячись на галас навколо COVID-19, її слід віднести до короткострокових криз. Наступною довгостроковою кризою є проблеми національно масштабу, це військова агресія Росії на сході України та анексія Криму, що призводить до питання національної ідентичності, яку у нас намагаються відібрати.
Показовою є поведінка влади щодо кримчан, які перейшли на бік агресора.
Замість того, щоб боротись з пропагандою з боку Росії, політична верхівка України, просто відмовчувалась склавши руки. У цьому і полягає кризи національної ідентичності, яка, у свою чергу, є результатом відсутності державної політики в цьому контексті.
Анексія Криму, стала відображенням недостатньої роботи у сфері державної комунікації, в питаннях національної ідентифікації, яка мала бути спрямована на усіх мешканців країни, не зважаючи на їх місце проживання та мову спілкування. Однак влада сиділа мовчки, що лише допомагало країні агресору.
Варто додати також економічний аспект, який перетворився на довгострокову кризу. В Україні повністю знищений «середній клас», який дуже важливий для розвитку та формування демократичної країни.
Що ж до середньострокових криз, сюди слід віднести постійні парламентські та урядові кризи, разом з боротьбою громадськості проти органів державної влади. Потрібно згадати помаранчеву революцію 2004 року, Революцію гідності 2014 року тощо.
За таку маленьку історію України, як незалежної держави, вже двічі відбуваються такі масштабні кризи, які залишають свій відбиток на майбутньому країни.

При формуванні комунікації із суспільством, державні органи також звертають увагу на такий критерій, як передбачуваність та непередбачуваність кризи.
Перші напряму пов'язані із розвитком політичного процесу та базуються на поточній ситуації в країні, другі виникають стихійно і не залежать від органів влади.
До передбачуваних криз в Україні потрібно віднести кризи під час виборчих кампаній, коли відбуваються протистояння політичних сил, що може призвести до громадських протестів.

До непередбачуваних відносяться кризи пов’язані зі стихійними явищами або технічними аваріями. Сюди також належать політичні скандали і терористичні акти.
Цей поділ(передбачувані-непередбачувані) дослідники використовують, щоб при аналізі реакції влади, визначити її характер і зміст моделі комунікації влади із суспільством у цей складний момент. Враховуючи те, що більшість криз є прогнозованими, від влади вимагають бути підготовленими, мати «аварійну» систему стабілізації ситуації і підтримки суспільства.

На основі поділу криз за типом: передбачувані та непередбачувані, визначають два види дій політиків, що впливають на політичну стратегію виходу з кризи. Це превентивне планування і вихід із ситуації, яка вже сталася. Превентивні дії передбачають собою планування запобіжних заходів для усунення подібних криз заздалегідь. Сюди також відносять планування антикризових дій. Такий тип можливий, лише коли є у наявності час та ресурси. Вихід із ситуації, яка вже сталася, це більш схоже на реалії України, коли регулювання та ресурси у влади значно звужуються. Інакше кажучи, все тримається на “трьох китах”: час, капітал та інформація.

Загалом, якщо брати за приклад передбачувану кризу, то можна одразу обмалювати дії та сценарії використання владою інформаційно-комунікативних потужностей.
Перше, це профілактика кризи, яка проводиться на основі аналізу попередніх криз. Завдяки цьому, ми отримуємо досвід і в майбутньому намагаємось не допустити критичних ситуацій.
По-друге, в умовах кризових явищ, потрібне створення плану антикризової комунікації з громадськістю.
По-третє, використання вже наявного потенціалу засобів масової комунікації, задля регулювання роботою в регіонах.

Четверте, це моніторинг та спостереження критичних явищ та їх наслідків
для різних груп населення. Виокремлення найбільш болючих питань.
Що ж до аналізу непередбачуваних криз, слід одразу зазначити їх новизну, що провокує складність рішення, та невизначеність дій владної сторони. Зазвичай, посадовці не готові до вирішення такого виду проблем, а тому спочатку приймаються недоцільні рішення.
Потрібно додати також динамічність розгортання кризи, що собою являє ще одну складність. Саме під час кризи, відчувається наскільки в нас мало часу.

Враховуючи вище згадані фактори, перед керманичами постають такі завдання:

* блокування і утримання поширення негативної інформації,
* а також надання альтернативної точки зору, що має скорегувати ситуацію загалом.

Саме це сталося, під час агресії у Криму та на сході України. Однак чи було цього достатньо? Як ми зараз бачимо, ні.

У такий час, визначення комунікативної технології, у першу чергу залежить від креативності і оперативності представників влади. Керманичі мають встигнути зайняти панівну позицію. Будь-які зволікання грають лише проти політиків, адже суспільство, не маючи чіткої інформації з приводу тієї чи іншої проблеми, починає продукувати чутки, що у свою чергу лише загострює кризу. Плітки поширюються з такою швидкістю, що жодна професійна команда не зможе їх зупинити, працювати треба на випередження чуток.

Науковці, такі як А. Харді та С. Велгрейв[15], вивчаючи цю проблему, вважають, що під час кризи створюється, щось типу медіа-штурму. Мається на увазі, що ЗМІ зазвичай торкаються багатьох аспектів соціального життя, однак під час кризи, всі потужності використовуються для висвітлення конкретного кризового явища. Ця тема стає наскрізною, всі діячі говорять тільки про неї, до того моменту, поки вона не вирішиться. Сьогодні такою темою є COVID-19, яка заполонила всі ефіри та шпальти.
Отже ЗМІ, у таких ситуаціях направляють всю увагу на одну проблему громадськості, і інформують щодо дій керманичів по вирішенню цього питання.

Нову епоху політичної-комунікації відкриває Інтернет. За дослідженнями в Україні все більше інтернет-користувачів, а тому політика, все більше переходить в інтернет-середовище. Соціальні мережі переповнені концентратом провладної інформації. Інтернет дає змогу зворотнього зв’язку, дискурс може тривати у реальному часі між суспільством і владою. Зменшується прірва між владою та громадськістю.
Нової ваги набувають лідери думок, так звані блогери. У період кризи, їх авторитет піднімається, адже вони можуть діяти автономно, без жодних партій. Їх автономність та самодостатність, породжує швидкість інформування.

Інформація у блогах, може з’являтись швидше ніж в традиційних виданнях, що і є запорукою успіху. Крім того, соціальні мережі, це неформальний простір, тобто інформація подається відкрито, нерідко емоційно, навіть із застосуванням ненормативної лексики. Це ще більше підкупає глядача.
На сьогодні, ситуація склалась таким чином, що люди охочіше довіряють інформації із соціальних мереж, даючи їм перевагу перед ЗМІ, телебаченням тощо.
Прикладами вдалої блогерської комунікації стали А. Шарій, О. Дубінський, О. Мєдвєдєва з каналу “СТРАНА.UA” та інші.

У підсумку, сфера політичної комунікації переживає трансформацію. Активне використання мережевих ресурсів в цій царині має призвести до відкритості і незалежності і традиційних ЗМК, сьогоднішня «співпраця» яких з олігархами стає очевидною.

Вже згадували про міжфракційні війни, однак повернемось до них і розглянемо більш детально. Саме різні погляди політичних сил на ту чи іншу проблему, породжують таке явище як пропаганда. З'являються альтернативні джерела із сумнівною репутацією, задача яких спантеличити найбільш довірливу частину суспільства. Як результат, кульгає політична комунікація країни і зменшуються перспективи на світле майбутнє. Призупиняється розвиток.

Вище згадані дії призводять до зниження довіри суспільства до влади. Як результат, суспільство не розуміє подальших дій у вирішенні окремих питань.
Громадяни починають гостро відчувати обмеженість свого спілкування із владою, потребують відповідей на нагальні питання. Політичні діячі потрапляють у порочне коло, від них потребують відповідей, однак їх відповідям не довіряють і не вірять. Вирішальне значення для виходу з кризи має визначення сенсу проблемних ситуацій та конкретних кроків щодо їх вирішення. Потрібне пряме спілкування керманичів країни з аудиторією.

Пряме спілкування з аудиторією, також може призвести до проблем. В Україні, це постійні обіцянки можновладців, за якими нічого не стоїть. Спочатку вони обіцяють щасливе майбутнє, але отримавши владу, починають розповідати про важкі часи, які треба пережити. Передвиборчий популізм завдає втрат, як для країни, так і для іміджу самих політиків.

В Україні, нажаль, навіть попри суспільний попит, політичні діячі не застосовують належним чином формат прямої комунікації з виборцем, використовують традиційний формат спілкування через прес-конференції, де уникають незручних питань. Або ж взагалі запрошують, лише «кишенькові» ЗМІ, які не будуть ставити “незручних питань”.
Варто зазначити, що новий президент України Володимир Зеленський, інколи здійснює прямі ефіри з журналістами, де намагається розставити крапки над «і». Однак це не має системного характеру і виглядає це, більш як піар-акція, аніж реальна прес-конференція з нагальними питаннями. Проте журналістам важко догодити, професійна деформація призводить до вічного невдоволення владою. Коли сторони роблять «крок на зустріч», це мають бути два кроки, а не один.

До окремих інструментів комунікації, можна віднести особисті сторінки політиків у соціальних мережах (Фейсбук, Твітер). Вони стають начебто і ближче до суспільства, однак у залишку ми отримуємо однобічність цього виду комунікації. Адже, вони не відповідають на коментарі, або ж взагалі ці сторінки ведуть не вони особисто, а менеджери. Все знов перетворюється на просте інформування та опис подій, які сталися.

За урахування очевидного запиту з боку суспільства, не зайвим було б запровадження регулярних виступів політичних діячів у форматі прямого спілкування з аудиторією, бо використання цього інструменту лише у виборчих компаніях, погано впливає, як на зв’язок з аудиторією так і на імідж керманичів. Враховуючи ситуацію, в якій знаходиться країна: агресія на сході, окупація Криму, COVID-19 – вважаю, за необхідне ввести щоденні бліц-конференції, від головних посадовців країни.

Підводячи підсумки, хочеться ще раз наголосити на важливості комунікації “влада - суспільство”. Особливо гостро необхідність в цьому відчувається в періоди внутрішніх криз. Комунікація під час кризи, повинна відрізнятись від комунікації у часи стабільності. Головними спікерами повинні стати найвищі посадовці, яких народ і обрав для цього. Саме на них покладається роль вогнегасників та борців з панічними настроями та фейковими закидами, які надходять ззовні.
Таким чином, запорукою розвитку і вирішення питань є наявність комунікативної стратегії у вищого керівництва країни, яка спрямована на подолання всіх загроз як зовнішнього, так внутрішнього характеру.

**2.2** **Феномен “Зе” як прецедент політичної комунікації України**

Почати слід з того, що виборча кампанія Володимира Зеленського була нестандартною та новітньою, і почалась задовго до того, як останній публічно заявив, про свій намір балотуватися в Президенти України.
Все почалось з серіалу “Слуга Народа”, за п’ять років до політичної компанії. 26 жовтня 2015 року, світ побачив анонс цього самого серіалу. На платформі Ютуб з’являється ролик, де звичайний вчитель історії розповідає вчителю математики, про те як його дістала влада, з усіма її атрибутами: корупцією, брехнею, криміналом тощо. Він не розуміє, чому українці обирають таких “йолопів” нетрадиційної орієнтації, от якби вони обрали його – він би “дав прикурити” кожному з можновладців.
Сила цього проморолику у тому, що таке відношення до політики лунає на кожній кухні, однак вперше це почули з “телевізора”. Симпатія до цього вчителя з екрану, його підтримка росте у геометричній прогресії, охоплюються великі прошарки населення: молоді і дорослі, багаті і бідні тощо. Цей хвилинний перформанс, це – «вудочка з гачком», яку закинув В.О. Зеленський, щоб відчути зворотній зв’язок. Прийом мав успіх.

Все виглядало наче пророцтво, у серіалі цей діалог зняв учень і виклав у мережу, і за кілька годин ролик починає набирати перегляди і фідбек від суспільства. Те саме, відбувається і в реальному житті. Анонс починають форсити в Інтернеті, піднімається нереальний галас, починають подейкувати, що керівник “95 кварталу”, збирається у президенти, проте сам В.О. Зеленський уникає відповіді не це питання.
Країна «прикута» до серіалу і все зводиться до одного: “Шкода, що це лише серіал, а не реальність”. Та чекати довелось не довго і вже за кілька років, у Новорічну ніч 2019 року, країна почує завітну фпазу: “Так, я йду в Президенти!”

Отож, все почалось з серіалу. Команда “Зе” зайшла здалеку і вперше у політичних баталяіх використала кінострічку. До речі, серіал “Слуга Народу” став найпопулярнішим серіалом України і навіть розійшовся по іншим країнам. Крім цього, в Мін’юсті України була заздалегідь зареєстрована «Партія рішучих змін», яка згодом перейменувалась на «Слугу Народу». Проте на початку, ніхто не звертав на це увагу, аж поки В.О. Зеленський не замінив новорічну промову президента Петра Порошенка, на телеканалі “1+1”.

За два роки до цього політичного “камінг-ауту”, Володимир Зеленський лише починає потрапляти до соціологічних рейтингів кандидатів у президенти. Він отримує, як найбільший рейтинг довіри, так і найменший антирейтинг.

З того моменту, починається найцікавіше: підтримка В.О. Зеленського сягає понад 30%, він з прибічниками розгортає політичну агітацію. Літом 2018 року, починається новітня “політична комунікація”, яка згодом набуде міжнародних масштабів, та прикує уваги до України всіх лідерів світу.
В.О. Зеленський знімає відео-звернення до музичного виконавця Святослава Вакарчука, який також потрапив в рейтинг ймовірних президентів. Однак є одна принципова різниця, це відео - не робиться у студії. Навколо - жодних операторів, В.О. Зеленський робить все у режимі селфі, знімаючи на телефон. Відео-звернення у режимі селфі, згодом полонять весь медіа-простір. Політичні корифеї зрозуміють, що гречка і SMM, це небо і земля. Боротьба з В.О. Зеленським, буде виглядати, як військові дії при радянській владі, коли люди з камінням у руках йдуть проти танків. Таким танком для політиків стане компанія В.О. Зеленського.

Повертаючись до С. Вакарчука: він не дає жожної чіткої відповіді. Володимир Олександрович, пропонує об’єднати сили, ще кілька раз, однак так і не отримує відповіді. Через півроку стається те, що згодом назвуть “технічна помилка”, і під бій курантів на каналі «1+1» з’являється не чинний президент, а майбутній. Саме в цей казковий момент, В.О. Зеленський виявляє бажання стати Президентом Укаїни. Наступної ж години, це створює багато інфоповодів. Навколо В.О. Зеленського лише аутсайдери, “тимошенки-порошенки” виглядають жалюгідно у своїх намаганнях протистояти коміку. Телеканалу починають закидати порушення, проти В.О. Зеленського запускають акцію, називаючи його клоуном і недоумком.

Креативний штаб Зеленського, конвертує начебто образливі слова, у власну піар акцію. Він випускає відео-звернення, де погоджується, що він клоун і зазначає наскільки він талановитий клоун, адже смішити людей, це надзвичайно складний жанр. В.О. Зеленський і без того популярний, стає кумиром молоді. Він найуспішніший блогер, якого можно тільки уявити. Створенні кампанією мережеві ресурси ростуть «як на дріжджах». Мільйони шанувальників і прихильників як в Україні, так і її межами. В.О. Зеленський наче месія, зміг примирити і об’єднати Схід та Захід, дорослу та молоду аудиторію, заможніх та простих. Такої людини Україна потребувала всю свою незалежність.

Наступним важливим і новітнім кроком В.О. Зеленського, стало прохання виборців, створити йому передвиборчу програму прямо у соціальних мережах. Тобто він, як представник народу, розірве порочне коло і за підтримки народу прийме ті закони, які це саме суспільство йому і написало. До В.О. Зеленського жоден з кандидатів не проголошував таких пропозицій, тому це знову позитивно вплинуло на його рейтинг.

Забігаючи наперед, слід зазначити, що, нажаль, цього не сталося. Можливо через технічну нереальність втілення, можливо через небажання.

Паралельно із веденням сторінок в соціальних мережах та створенням онлайн-передвиборчої програми, В.О. Зеленський разом із “95 кварталом” починає всеукраїнський концертний тур. При цьому на сцені, він позиціонує себе водночас і коміком, і політиком. Зважаючи на їх сатиру направлену на діючу владу, він та його команда сприймається як справжня опозиція. Вона не грає під жодну з дудочок, але надалі в цьому почнуть сумніватися.

У цей же час, журналістська програма “Схеми” провела розслідування і виявила у кандидата в Президенти російський бізнес. Це розслідування, а точніше бурхлива реакція В.О. Зеленського стала мабуть першим дзвіночком, який свідчив про проблеми комунікації кандидата з журналістами. Журналісти намагаючись отримати коментар, отримали жорстку відповідь, суть якої зводилась до тези: “Я нікому нічого не винен.”[17]
Це зовсім йшло у розріз із президентом на картинці, якого всі звикли бачити простим і відкритим. Цей прецедент підхопили опоненти і намагались потопити рейтинг «Зе». Йому почали закидати страх перед пресою, нібито відчуваючи, що далі це буде лише загострюватись .

Однак Володимир Олександрович вийшов «сухим із води», вибачившись перед редакцією та організувавши зустріч, де намагався відповісти на питання представника преси. Його рейтинг, аніяк не послизнувся, він впевнено йшов вверх. Забігаючи наперед, слід зазначити, що наступного спілкування журналістам, доведеться чекати півтора року.

Для остаточного успіху, на телеканалі «1+1» виходять нові три серії серіалу «Слуга народу». В них також є славнозвісні кадри, які остаточно закріпили зміст ставлення суспільства до В.О. Зеленського і В.О. Зеленського до влади. В одній з серій, він розстрілює усіх “попередників”. Це остаточно фіксує його, як лідера виборчих перегонів.

Звичайно такий хід подій, не влаштовує П.О Порошенка, який займає друге місце. В.О. Зеленського намагаються звинуватити у порушенні виборчого законодавства, адже одна з серій випала на день “тиші” перед голосуванням, коли заборонена будь-яка агітація. Проте, це лише серіал, а тому жодних порушень не було.

Крім цього, на вулицях міст починають з’являтися зелені банери, зі словами:
“Прийде весна – почнем саджати”. Що також є надзвичайно талановитим ходом, що піднімає рейтинги партії. В.О. Зеленський зіграв на скандалах навколо П.О. Порошенка, який потрапляв у них кожного дня.

31 березня 2019 року відбувся перший тур виборів, де Володимир Зеленський набирає понад 30% голосів виборців, у той час як на другому місці Петро Порошенко, з удвічі меншим результатом. ЦВК України проголошує другий тур виборів, а Володимир Зеленський проголошує дебати. Команда «Зе», стає не учасником перегонів, а очолює їх і змушує всіх грати за своїми правилами.

Для В.О. Зеленського дебати були ще одним інструментом підняття рейтингу, в той час як П.О. Порошенко уникав їх. Адже вони мали різні позиції: Володимир Зеленський мав чисту репутацію, у той час як Петро Порошенко, встряє в одну за одною кримінальні справи. Крім того, Володимир Зеленський - професійний шоумен, і дебати для нього - це лише ще одна площадка проявити себе.

Перед дебатами, Петро Порошенко і Володимир Зеленський обмінюються відео-зверненнями, в яких присутні такі фрази як: «… думай-те», «стадіон так стадіон», «будьте мужиком». Ці фрази негайно стають мемами в інтернеті, що знову ж таки грає на руку В.О. Зеленському і його команді. Ворог повністю оточений, «Зе» окупував весь медіапростір.

Володимир Зеленський прийшов на дебати підготовленим. В очікуванні події він запропонував соцмережевій громаді, окреслити 10 головних питань, на які повинен відповісти Петро Порошенко. Це стало його головним «козиром у рукаві», який Петру Порошенку нічим було «крити».

Другий тур виборів, приніс команді “Зе” приголомшливу перемогу, з процентом підтримки понад 73%. Це сталося завдяки “**трьом китам”**, на яких трималась політична компанія В.О. Зеленського – відеоблоги, зворотній мережевий зв’язок та «мова молоді» при спілкуванні. Все це стало запорукою успіху, в результаті якого було підкорено Банкову.

Однак це стало й історичним проривом, та відкриттям для всього світу. Вперше у політичних баталіях, зіграли роль людські якості у купі з SMM-технологіями та блогами на Ютубі. Це і є сучасні технології політичної-комунікації. Вперше політик, націлився на молоду аудиторію, яка зазвичай взагалі не цікавиться політикою, не говорячи про відвідування голосування.

Нажаль, на цій переможній ноті, закінчується казка і починається реальність. В.О. Зеленський більше не кандидат, а Президент і всі жадають рішучих дій, таких як в серіалі.

В повітрі панує запах перемоги: “От зараз ці політики за все відповідатимуть” Суспільство «жадає крові», все що було показано у серіалі «Слуга народу» має стати реальністю. Перша перемога, Петра Порошенка вигнали, настає час розплати. Однак, щось йде не так. Казкова історія закінчується на виборчій компанії, починаються сувора реальність: скандали за скандалом.

В першу чергу, це пов’язано з виборами Верховної Ради. Головним завданням і бажанням, яке проголошував В.О. Зеленський, було знищення всіх старих обличь у владі. Були навіть розмови про те, щоб заборонити взагалі політичну діяльність людям, які до цього були до неї причетні. Однак перші ж прізвища шокують громадськість. Головою президентського офісу призначають Андрія Богдана, який працював в уряді М.Я. Азарова, був адвокатом І.В. Коломойського. Чому так сталося, що перші ж президентські кроки почали суперечити тезам передвиборчої компанії?

Новими обличчями стають “добре забуті старі”. У громади виникають питання, відповіді на які не судилося отримати. Раніше відкритий блогер-кандидат в Президенти, а нині Президент, більше не звертає уваги на заклики громадськості. Політична комунікація змінюється.

Блоги потихеньку забуваються, мережеві тексти стають односторонніми і повертаються до сухої констатації фактів. Команда В.О. Зеленського унеможливлює зустрічі преси з Президентом, створюється комунікаційний вакуум.

Незважаючи на це, В.О. Зеленському завдяки іміджу і підтримці населення, вдається провести у парламент свою партію і, вперше за історію України, створюється монобільшість.

Це - стовідсоткова перемога, Президент і Парламент представляють одні інтереси, тобто будь-який закон може бути прийнятий. Але є одне але, за незрозумілими причинами в партію “Слуга Народу” потрапляють люди, які лобіюють інтереси олігархів. Хіба не з тези проти цього розпочиналася компанія Володимира Зеленського? Хіба не проти цього люди голосували за “Зе”?

Відповіді на ці питання не судилось отримати, адже їх просто не можливо було задати. Після передвиборчих перегонів В.О. Зеленський зовсім «зник з радарів» політичного життя, країну повністю заполонила партія “Зе”, яку сам Президент і привів до влади.

**2.3** **Особливості політичної комунікації В.О. Зеленського (“Зе”)**

Політична комунікація В.О. Зеленського - це його фішка, реалізована завдяки новітнім технологіям. Він - перший хто зробив ставку на Інтернет і SMM-технології. Президент-блогер - це те, чого ще в жодній країні не було. Простий та відкритий, знімає селфі для своєї аудиторії, розповідає чим живе і чим захоплюється. Здавалося, що це - мрія, яка стає реальністю. Перед нами будуть звітувати в Інстаграмі про кожне політичне рішення. Більше того, у коментарях соціальних мереж, ми будемо самі створювати закони і поправки. Звучить трохи безглуздо, можливо тому цьому і не судилося статись.

Проблема у тому, що ця відкритість є частковою. Всіх нас підкорили селфі від майбутнього Президента, адже ми самі обожнюємо їх знімати, однак ми це робимо самі, не маючи за спиною сценаристів, менеджерів і т.д.
В.О. Зеленський взяв лише “обгортку” - форму і вдало її використав. Глядачу здавалось, що є тільки він і В.О. Зеленський, що вони спілкуються напряму, однак насправді за цим стояла ціла команда, що створювала ілюзію простого спілкування.

Слід зазначити, що ця ілюзія могла б працювати і надалі, але з закінченням передвиборчої гонки, що принесла перемогу «Зе», відкритість і спрямованість на громаду, почала потроху зменшуватись.

Стосунки Володимира Зеленського з пресою не склалися із самого початку його президентства. Перший публічний захід з Президентом закінчився скандалом, на IForum-і, коли охорона президента силою відтіснила журналістів від нього. Жодних коментарів з цього приводу В.О. Зеленський не надав.

Наступного дня президент проводив прес-конференцію, однак вона була у стилі офрекордз, тобто без камер і мікрофонів, і запрошення отримували лише ті, кого захотіли запросити на Банковій.
За рік до цього, даючи інтерв’ю Д. Гордону, Володимир Зеленський обмовився, що як тільки він прийде до влади, наступного ж дня, запросить до себе всіх олігархів країни і проведе з ними розмову, мовляв кожен буде доповідати перед ним за свої статки і, якщо знайдеться хоч одна причина сумніватися у їх законності, вони будуть відповідати перед законом за всією суворістю.
Зустріч все ж таки була, проте не на наступний день, навіть не наступний тиждень і результати цієї зустрічі, аж ніяк не відповідають тому, що обіцяв В.О. Зеленський. Як ми бачимо, жоден олігарх не поніс відповідальності.
Звичайно виникає питання: «чому?» - адже громада обирала В.О. Зеленського саме за його обіцянки, сподіваючись, що вони будуть реалізовані. Базуючись хоча б на цьому інциденті, суспільство бажає отримати відповідь, але не отримує.
Чомусь команда В.О. Зеленського після перемоги почала забувати свої лозунги і передвиборчі обіцянки.

Політична комунікація, повертається на рівень часів “попередників”. Третього червня 2019 року, на посаду прес-секретаря назначають Юлію Мендель, яка обіцяє проводити брифінги щодня, щоб інформувати суспільство щодо позиції В.О. Зеленського з приводу актуальних питань. Однак був лише один брифінг, у день її призначення, наступних брифінгів журналісти не дочекались. В.О. Зеленський продовжує уникати будь-яких рандомних зустрічей з журналістами.

Наступними питаннями є представники “Слуг народу” у парламенті.
Чому туди потрапляють люди, по-перше які вже були до цього при владі, по- друге, були представниками інших політичних течій, які висловлювали проросійські настрої. Достатньо згадати лише М. Бужанського, який у своєму фейсбуці сумує за радянськими часами. До речі, цей представник влади, вивів політичну комунікацію партії на новий рівень, назвавши журналістку, яка ставить незручні питання, «вівцею».

Ця ситуація є показовою, адже сталась у перші дні нового парламенту. Базуючись на передвиборчих обіцянках В.О. Зеленського, його мали по-перше, не пропустити у парламент від партії влади, по-друге, якщо вже так сталося, що він пройшов, його мали виключити з партії з ганьбою, поставивши на його кар’єрі хрест. Проте все закінчилось нічим, вибачення принесла партія, у лиці Д. Розумкова, який попросив судити не за минулі вчинки, а за амбітні плани у майбутньому. М. Бужанський при мандаті у партії, реакції В.О. Зеленського взагалі не було.

Іншим скандалом стало інтерв’ю колишнього представника Президента у парламенті Андрія Геруса, для “БігусІнфо” про те, що В.О. Зеленський не обіцяв знижку на тарифи комунальних послуг, а лише жартував. Це також обурило суспільство.

Скандалів навколо Володимира Зеленського і партії «Слуга народу» безліч і вони різнобічні, але нас цікавить не їх зміст, а реакція Президента. Здавалося б така кількість провалів, повинна змусити його вийти у люди і прокоментувати ситуацію, яка склалась. Натомість, у медіа полі як і раніше тиша.

За виключенням декількох брифінгів, один з яких був анонсований на ганку Банкової. Заздалегідь зазначили, що попередньої акредитації не треба. Однак, коли журналісти почали збиратись, виявилось що брифінг проводиться у середині. Сам брифінг продовжувався не більше десяти хвилин, як результат, більшість журналістів, навіть не встигли потрапити всередину.

Ситуація загострювалась, кожна зустріч журналістів з Президентом закінчувалась неприємностями. На початку липня 2019 року, журналістам не вдалося поспілкуватись із В.О. Зеленським під час його візиту разом із головою Європейської ради Дональдом Туском до Станиці Луганської. У липні того ж року кілька журналістів скаржилися, що не змогли потрапити на брифінг В.О. Зеленського і Прем'єр-міністра Молдови Майї Санду через те, що держохорона закрила вхід до приміщення за двадцять хвилин до початку заходу.
Навіть журналістка «1+1» скаржилась на прес-службу В.О. Зеленського.
Суспільство жадає відповідей на існуючі питання. За незрозумілими причинами В.О. Зеленський взагалі не звертає увагу на це.
Політична комунікація, як важливий інструмент розвитку суспільства і країни, сходить нанівець. Як результат, падають рейтинги «зелених», опоненти лікують. Суспільство знов відчуває себе обманутим і покинутим напризволяще.

Такі дії розв’язують руки «попередникам», на яких вже «штамп нікуди ставити». Вони вочевидь були гірші, однак недопрацьована схема політичної комунікації команди “Зе”, грає їм «на руку».

Проаналізувавши ситуацію, з одвічними проблемами з журналістами, В.О. Зеленський і його команда придумали новий підхід до комунікації – давати інтерв’ю у Tesla. Це був знову ж таки відеоролик завантажений на Ютубі, у якому Володимир Зеленський ніби давав інтерв’ю. Якщо судити з переглядів, ролик «хайпанув», якщо судити з точки зору вирішення проблеми, все залишилось на місці.

Загалом, за перші за перші сто днів президенства, команда «Зе» створила майже десять відео звернень і не провела жодної реальної зустрічі з журналістами. Окремою темою став тоді А. Богдан і його заява на звільнення, яка більше нагадує мем, або ж пранк над журналістами, враховуючи слова А. Богдана, що їх політична сила не потребує «третіх обличь», тобто журналістів, вони самодостатні і можуть спілкуватись з громадою напряму.

Річ у тім, що журналістам зробили вкид про відставку Богдана, якої насправді не було. Доказом відставки була написана ним заява, однак як пізніше виявилось, що такі заяви писали усі представники партії, щоб у разі чого, його могли одразу звільнити. Журналістам підкинули інформацію, яку ті не перевірили, а отже підірвали свій авторитет. Журналісти вважають, це провокацією, щоб показати суспільству їх непотрібність.

Проаналізувавши всю картину вдруге, команда В.О. Зеленського знов не робить жодних висновків і ось чому. На сто днів президенства, вони анонсують велику прес-конференцію з Президентом, де будуть відповіді на всі питання, які ми так давно хотіли поставити. Це могла б бути нова «точка відліку», початок політичної комунікації з «чистого аркуша», але «сталося не як гадалося».

Замість обіцяної прес-конференції, команда В.О. Зеленського випускає “художній фільм” в жанрі інтерв’ю, де роль журналіста грає Станіслав Баклан, колега по цеху і за сумісництвом актор з серіалу “Слуга Народу”. Звичайно, що це ще більше обурило громаду. Всі питання були заздалегідь відпрацьовані і підготовленні, до того ж, не було жодного гострого питання.

Це все призвело до подальшого загострення в стосунках В.О. Зеленського з медіа. Кожен крок, ніби навмисно, був направлений не на зближення з журналістами, а навпаки, продемонструвати їм їх непотрібність ще раз.

Слід віддати належне, що довіра до В.О. Зеленського настільки висока, що навіть такі “художні фільми”, не шкодять йому. Він ніби випробовує електорат «на витримку».

Наступною образою для преси стало створення Ради з питань свободи слова. Її склад мав утворюватись за принципом – «від одного представника з кожного центрального ЗМІ». Їх повноваженнями мали бути унеможливлення та запобігання будь-якої цензури у ЗМІ, а також захист прав журналістів. Проте цю Раду так і не створили, мовляв телеканали довго подають своїх кандидатури.

Натомість у цей час створили Комітет з питань свободи слова. Головою якого став Н. Шуфрич, якого побили в Одесі під час Революції Гідності 2013-14 рр, за його проросійські погляди.
Нововведенням стала постанова про “закриті двері” – відтепер, закони приймаються без присутності журналістів, щоб мовляв засідання не перетворювати на шоу.
На ноту протесту медійників, партія В.О. Зеленського ніяк не відреагувала. ЗМІ біло знову проігноровано.

Після п’яти місяців переховування від ЗМІ ще однією дуже вдалою піар акцією став прес-марафон Володимира Зеленського. Тривало це дійство понад чотирнадцять годин і за цей час «Зе» відповів на понад п’ятсот питань і поспілкувався з понад трьома сотнями журналістів. Натомість отримав понад п’ятнадцять тисяч статей, у яких було згадано або марафон в цілому, або одне з питань на яке відповідав В.О. Зеленський під час цього марафону.
Крім цього, Володимир Зеленський отримав сертифікат національного реєстру рекордів, що зазначив те, що ця прес-конференція є найдовшою у світі серед прес-конференцій президентів всіх країн.

Місцем проведення був новий модний ринок їжі KyivFoodMarket. Формат спілкування був не звичайним: журналістів запрошували до столу Президента по 7 осіб. Прес-конференція проходила на другому поверсі, у той час як на першому працював ресторан у штатному режимі. Звичайні відвідувачі мали змогу побачити і почути Президента, деякі відвідувачі навіть намагались щось сказати.

Ця прес-конференція стала новим явищем у політичній комунікації. Цим жестом, команда В.О. Зеленського знову ж таки почала грати у гру «звичайна людина сидить поруч в одному ресторані з відвідувачами». В.О. Зеленський із прибічниками робить перформанси з “wow” ефектом, намагаючись перекрити старі помилки та недоліки. Заради справедливості зазначимо, що результат «героїчної» конференції був жалюгідним – матеріали, які вийшли в результаті «з-під пір'я» медіа майстрів, повторювали один одного; кількість в якість не перейшла.

Факт залишається фактом, чомусь В.О. Зеленський не бажає давати класичних конференцій. Створюються умови максимально зручні для нього, не для журналістів. Це наче давати інтерв’ю у школі на перерві, коли навколо тиснява і галас. Звичайно це може зіграти на руку спікеру у відповідях на не бажані питання.

Але затяжна тиша зробила своє діло. Відтепер суспільство, яке уособлюють журналісти, задоволене будь-якому виходу «в люди» Президента. Продовжується тенденція нав’язування гри. В.О. Зеленський не грає за правилами, він створює правила.

Створений власноруч інформаційний вакуум, майже досяг максимуму, а тому президент намагається заповнити його у свій зручний спосіб. Піар-команда працює на повну потужність. Спочатку ми хотіли блогів щодня, відтепер погоджуємось на одну зустріч на пів року.

Наступна велика прес-конференція відбулась на річницю президенства. Попередили про неї за день і одразу ж зазначили, що акредитацію отримають не всі. На цей раз вигідно підіграв карантин через COVID-19.
З цієї ж причини конференція проходила у стилі “open air” під стінами Маріїнського палацу.

За задумом прес-секретаря Юлії Мендель ця прес-конференція не мала бути “теплою ванною” для Президента, а мабуть “холодним-душем” (дощ мало не зірвав зустріч). В.О. Зеленський пожартував, що діалог будемо продовжувати у будь-яку погоду. Можливо так, навіть за дощової допомоги, «Зе» ліквідує медіа «пожар».

На цій конференції, журналісти (а разом з ними і суспільство) нарешті отримали відповіді на свої «гострі» питання. Можливо декому вони здались незадовільними, однак вони є.

Тут так само не обійшлось без «театральних» сцен. Одному з журналістів, а саме журналісту «Української правди» Роману Кравцю, В.О. Зеленський запропонував роботу прямо під час прес-конференції, відповідаючи на питання про кумовства.[17]
Тобто взяти собі посаду одного із міністрів і відповідати за свою роботу. Це лунало на фоні тези про брак кваліфікованих кадрів. Такий крок знов засвідчує сміливість В.О. Зеленського. Звичайно, відповідь двозначна, адже як такої відповіді не було, пролунала пропозиція, завдяки якій «Зе» легко зняв з себе відповідальність, переклавши її на журналіста. Той відмовився.
Також пролунала заява, що В.О. Зеленський готовий до спілкування з будь-якими ЗМІ, але не знає, як це реалізувати, а тому пропонує цим зайнятись представникам медіа. Це геніальний хід, адже такий жест засвідчує, не страх зустрічі з журналістами, а просто неможливість це реалізувати. Так, це може говорити про деяку недосвідченість, але партія грає на цьому. Вони нові люди у політиці, а тому не все вміють і знають. Але ж суспільство саме хотіло цього, а тому будемо наступати «на граблі» всі разом. Ми і не проти, головне щоб був результат. До того ж, ми почули про ймовірний другий строк.

**2.4 Вплив COVID-19 на офіційну політичну комунікацію в Україні**

2020 рік, запам’ятається людству назавжди. Саме цього року світ об’єднала спільна проблема, пандемія COVID-19. Криза принесена пандемією, поставила на коліна весь світ. Динаміка росту захворювання, била всі рекорди минулих пандемій. Така проблема, змусила верхівки країн змінювати комунікацію із суспільством, бути креативними і першими у світі пліток і фейків.

Політики мали запобігти паніці, по-перше, по-друге попередити громадян про велику небезпеку. Світ поділився навпіл, одні країни усвідомлювали небезпеку і боролись з пандемією, інші закривали очі і замовчували проблему.

На думку філософа Ф. Фукуями, постійного колумніста журналу «Новое время»[18], таке розподілення країн залежить від двох факторів: міцність влади і рівень довіри до цієї влади. Цей вірус, ніби спеціально створений, щоб перевірити хто з якого тіста.
Так, наприклад, у Білорусії Лукашенко взагалі заборонив згадувати про “корона вірус”, наполягаючи, що краща профілактика захворювання, це йти і працювати.
У Росії ж, влада не каже нічого конкретного, обмежується лише рекомендаціями, залишаючи останнє слово за громадянами. В Сполучений Штатах Америки зовсім інша модель комунікації: держава усвідомлює проблему, наполягає на ній і всіляко підтримує громадян. Дональд Трамп навіть звернувся до Конгресу з метою допомогти фінансово кожному американцю, щоб вони отримали так звану “тисячу Трампа” (на жаль Сполучені Штати стали і першим прикладом зростання соціальної напруги і агресії про небезпеку якої попереджали соціальні психологи, як про можливий наслідок пандемії і карантину).

У Канаді скасували обов’язковість медичної страховки. Емігрант, біженець чи місцевий мешканець - кожен міг розраховувати на медичну допомогу. Також фінансово підтримали приватних підприємців.

Країни із чітким усвідомленням проблеми, вимушені були створювати нові системи реагування і комунікації із суспільством. Важливість інформаційної складової в цьому процесі підкріплено створенням і запуском інформаційної платформи WHO Information Network for Epidemics[19]. Ця платформа створена для обміну інформацією для протидіє розповсюдження пандемії.

Під час цієї кризи уряди країн поєднували зусилля, не зважаючи на різні політичні погляди. Пандемія COVID-19 ставала об’єднуючою ланкою між державними інституціями та громадянами. Цей нелегкий час об’єднував людей в людство, чого раніше не вистачало.

Німецький канцлер А. Меркель вперше за 15 років виступила з незапланованим зверненням до нації, порівнявши світову пандемічну кризу з подіями Другої світової війни, і закликала до єднання та згуртованості.

Схожа заява пролунала і від Королеви Великої Британії Єлизавети ІІ, вона також наполягала на об’єднаності, мовляв лише об’єднавшись людство, зможе перемогти цю хворобу.

Конспірологи, вважають COVID-19 створено штучно, щоб зруйнувати економіки країн.[20] Пандемія COVID-19, в першу чергу б'є саме по економіці, що і потрібно, щоб приборкати “агресивну” поведінку деяких країн. Більше того, політична комунікація цих країн одразу змінилась. Відчуваючи гостру проблему, яку вони не в змозі вирішити самі, вони йдуть на зближення з оточуючим світом.

Щодо України, то COVID-19 більше нагадує «перетворення мухи на слона». Виглядає як зручний інструмент для маніпулювання населенням. Всіх залякали, всіх заробітчан звезли додому, половину позбавили праці, а як результат і доходу.

Для країни, це був час відновитись, полагодити підприємства, відремонтувати шляхопровід і водночас створити фінансових рабів.

Співгромадяни переймались питанням: «Чи не зроблять з них фінансових рабів?» Пандемія вимусила заробітчан повернутись додому. Вони побоювались, що їм доведеться йти і працювати за копійки на українських олігархів, на підприємствах яких виник брак персоналу через трудову міграцію людей у сусідню Європу. Виявилось, що страхи були марними. Перші чартерні рейси з України вилетіли до Європи, скористались ними саме трудові мігранти. Фінансове рабство відмінилось.

Отже Україна - це ніби третій тип пандемічної поведінки. Проблема усвідомлюється, комунікація будується залежно від проблеми, але у підсумку ми отримуємо сталу для нашого суспільства недовіру до всіх і вся. Всі ми пам’ятаємо бажання Президента повернути українців додому. Ось і нагода трапилась. В плітках подейкують, що тепер підприємства, які належать олігархам, знову наповнені дешевою робочою силою.

Що ж ми отримали нового під час карантину? По-перше нового Міністра охорони здоров’я М.В. Степанова, який почав звітувати кожен день, про те скільки захворіло і скільки одужало. Мрія про щоденні брифінги здіснилась і тепер вже питання до журналістів: «Наскільки ефективно вміють вони використовувати оперативну інформацію?» Виявилось, що не зовсім вміють, або зовсім не вміють. Надану інформацію максимум транслюють, мало які видання використовують її при створенні аналітичних матеріалів (див. напр.: «НВ», «Дзеркало тижня», «День»).

Для повного інформування суспільства, Міністерство охорони здоров’я України використало різновекторні інформаційні потоки для різних цільових аудиторій. Однак головний удар припав знову ж таки на соціальні мережі, які вже були фішкою команди «Зе». Використання блогосфери звичайно ж зміцнює рейтинг та імідж президента. Під час пандемії звичка отримувати офіційну інформацію у соціальних мережах тільки закріпилась. На щастя «мережеве» спілкування з владою знімає рамки «офіціозу», а це, дивним чином, заспокоює.

Міністерство охорони здоров’я України запровадило пабліки у соціальних мережах і месенджерах, таких як Viber, Telegram, Instagram, TikTok, для активного інформування людей. Найвідоміший з яких - канал «Коронавірус\_інфо». (Аналіз роботи цього ресурсу див. у статті О.В.Гудошник, К.М. Моисеєнко «Комунікація під час пандемії: стильові особливості офіційного контенту» [21]).

Для більшого «зчеплення» з аудиторією, робляться пости різні за характером, одні повністю в офіційному стилі, інші публіцистичному, або “інтернет меми”, щоб охопити молоду аудиторію (Стильовий аналіз літературних мемів на ресурсі «Коронавірус\_інфо» див. у тезах Д.О. Ганзюк, І.С. Бучарська «Функція мемів у поширенні критично важливої інформації» [додаток А])
Карантин - вимушений крок самообмеження, який має свої світлі і темні сторони. Українцям пропонується віднайти себе у іншій ролі - новій для себе. Зробити акцент на свою винахідливість, розкрити у собі потенціал таланту.

Однак іноді здається, що можновладці зовсім забувають, що є така потреба – їсти. Жодної фінансової підтримки для населення. Іронічним було відкриття у першій хвилі ломбардів. Це або жарт, або знущання над громадою.

Жодної фінансової підтримки, проте розроблено багато хештегів, що є запорукою успіху у мережевій політичній комунікації. Відтепер, сидячи вдома та «скрутившись з голоду», ви можете розповісти про це у соціальних мережах під хештегом #ЗалишаюсяВдома. Або подивитись на виснажених лікарів, яким обіцяють виплати у 3-х кратному розмірі і не виплачують.

Стається так, що комунікація виходить на новий рівень, та чи це потрібно Україні під час такої тяжкої кризи, можливо варто було б продовжувати вирішувати економічні питання, через запобігання корупції, а не комунікаційні. Заради справедливості зазначимо, що суспільний контроль за повзучою монополізацією ринку під час пандемії справа не лише державних установ, а й «четвертої влади», і журналісти якісних видань про це не забували (див. напр. публікації часопису «Дзеркало тижня» у розділах «Новини політики», «Новини економіки» [22])

Наприклад мер Києва, замість того, щоб відповісти за всі схеми та шахрайства близького оточення (див. про це в матеріалах «Дзеркала тижня»: Інна Ведернікова «Київ. Договір із тінню», «Київ. Договір із тінню - 2», від 06.06.2020 і 07.06.2020 відповідно [23], [24]), знімає “веселі” відео у Tik-Tok. Щодня з’являється в ефірі телеканалів зі статистичними даними захворюваності в місті Київ. Робить це, як завжди не професійно, не обходиться без ляпів. [25]

Мери інших міст, також не втрачають нагоди продемонструвати свою “інформаційну роботу”.

Вочевидь в Україні відбувається персоналізація офіційного контенту. Нові методи комунікації добре сприймаються аудиторією, стають все більш популярними. Компанія В.О. Зеленського стала початком активного запровадження нових комунікативних форм, а час «COVID-19» лише посилив цю тенденцію. Соціальні мережі та месенджери отримують пальму лідерства, залишаючи на другому місці традиційні ЗМІ масового сегменту.

В.О. Зеленський на останній прес-конференції, часто звертав увагу на те, як ефективно влада працювала в умовах карантину, як швидко і якісно вдалось уповільнити епідемію.
Але ж відкидаючи популізм, ми розуміємо, що влада зробила не так багато: закрила міста і відмінила роботу громадського транспорту. Запроваджена дезінфекція і масковий режим, викликає сумніви, адже після послаблення карантину, Україну не накрила хвиля нових заражень.

Можливо українці вимагають від влади тих дій, які мали б здійснювати і самі. Наприклад: «Епіцентр» не закрився ні на хвилину, але хто робив там покупки?

Виходить так, що влада занепокоїна на 50%. Транспорт - заборонений, адже там велике скупчення людей, а мережі гіпермаркетів – дозволені. Шкода, що жоден мер не звітував з приводу цього питання.

Отже, нові комунікативні можливості жодним чином не відобразились на якості життя українців. Українцям, ще належить пережити вихід з карантину та кризи і можна бути впевненим в одній речі – вони і це подолають.

**4.** ВИСНОВКИ

Демократичну політичну комунікацію, умовно можна поділити на дві частини. Перша – до виборів, друга – після.

Почнемо з передвиборчої агітації, бо саме вона реалізована найкраще. Про це свідчить зацікавленість всього світу до феномену «Зе».

Отже, політична комунікація змінилась з приходом Володимира Зеленського у політику. Він зробив ставку, не на класичні технології комунікації із суспільством, а на новітні. В.О. Зеленський зайвий раз довів силу і міць Інтернету. Задав тренд політичної агітації і комунікації через блоги і меми, завантажені на каналі Ютуб та сторінках Фейсбук і Інстаграм.

Він не підкорював медіапростір, а створював свій власний, який поглинув той, що вже існував. Він не розв’язує війну між владою і ЗМІ, він просто уникає журналістів, що унеможливлює їх роботу у традиційному форматі, і це демонструє їх слабкість. В.О. Зеленський веде красиву гру, в яку втягує оточуючих, не зважаючи хочуть вони цього, чи ні.

Раніше робили так: користувались своїм становищем і безкарністю, що давало змогу придушувати або взагалі контролювати ЗМІ. Нав’язувалась цензура, ставився жорсткий контроль, купували головних редакторів тощо.

В.О. Зеленський «грає» на іншому рівні, на якому такі закиди не можливі і не діють. Команда Президента «прориває» месенджерами та блогами обхідні канали зв’язку, традиційні ЗМІ просто залишають без роботи. Це – світова тенденція.

Новітньою є не тільки технологія комунікації, а й її стиль. Команда В.О.Зеленського зіграла на молодіжних трендах. Мова йде про вертикальні селфі звернення, які підняли рейтинг «Зе» у передвиборчій агітації на перше місце.

Він влучно підібрав образ блогера і зіграв на цьому. Суспільство відчувало близькість до кандидата, однак це була лише обгортка простолюдина. За всіма діями майбутнього Президента стояв цілий штаб, який разом з ним розробляв кожен крок.

Така креативність, зблизила майбутнього Президента з усіма прошарками аудиторії, жоден не був обійденим. Ми чули і серйозні промови, і душевні, і смішні, і кумедні. В.О. Зеленський своєю особою зміг об’єднати Схід та Захід, Північ та Південь. Комунікація виходила на новий рівень.

Компанія мала такий вплив, що навіть у країнах минулого СРСР, почали жартувати, що В.О. Зеленський зміг би стати і у них Президентом.

Блоги в інтернеті - це звичайно добре, однак революційними стали не вони. Задовго до блогів «гру» розпочав кінематограф.

Головним інструментом, з якого слід було почати, це серіал “Слуга Народу”. Це наче бомба уповільненої дії. Володимир Олександрович, вочевидь давно планував прийняти участь у політичній гонці.
Але він не зробив, як це робили раніше, не почав вішати плакати і дарувати пенсіонерам гречку, за декілька місяців до виборів.
Він зняв серіал разом зі своєю командою, в якому показав всі бажання суспільства реалізованими.
Глядач побачив те, чого хотів, отримав насолоду від перегляду і мрію, щоб це дійство стало реальним, на що власне команда «Зе» і розраховувала.

Лейтмотивом серіалу є те, що лише проста людина з народу здатна поставити на місце всіх корупціонерів і бандитів.

Серіал запустив хвилю розпачі від того, що це - лише картинка у телевізорі, от якби це стало реальністю. І В.О. Зеленський мав створити цю реальність. Головну роль, звичайно грає сам Володимир Олександрович для того, щоб його обличчя у людей почало символізуватись з правосуддям.

Серіал очікувано б’є всі рекорди, отримує безліч нагород на фестивалях. Новітня за своїм підходом піар-акція спрацювала, як у сфері кінематографу, так і у політиці.

Отож, існує три кити на яких трималась політична агітація Зеленського – це відеоблоги, мережеві сторінки та молодіжний стиль спілкування. Все це стало запорукою успіху і в результаті підкорило Банкову.

Сюди ж слід віднести якості В.О. Зеленського- шоумена, які він вдало використав в політичній комунікації. Уникання журналістів зобов’язує В.О. Зеленського до створення перформансів на кшталт “стадіону з Петром Порошенко”, або прес-конференції на другому поверсі у фуд-корті.

Чим довше мас-медіа чекають на зустріч, тим більші у них очікування. Відтак, команда В.О. Зеленського кожну появу президента, робить з “wow”-ефектом. ЗМІ одразу ж засліплюють, зобов'язують їх спершу звертати увагу не на суть діалогу з президентом, а на формат проведення.

Саме таким є прес-марафон президента, який побив світові рекорди за тривалістю. Наступного ж дня, про це дійство, написали понад п’ятнадцять тисяч статей.

Його методи та інструменти відкривають нові горизонти та можливості. Використання соціальних мереж у такій кількості і якості, призводить до реорганізації спілкування з громадою. Ми отримали, нові методи політичної комунікації, а В.О. Зеленський, завдяки ним, отримав перемогу. Але є одне «але».

Створити він створив, проте після закінчення передвиборчої гонки, полишив цю справу. В.О. Зеленський-президент, рідко знімає селфі, не анонсує “нових серій серіалу”. Більше цього, склались погані відносини із ЗМІ, що призвели до інформаційного вакууму навколо Президента.

Така ситуація не є випадковою. В.О. Зеленський має острах перед мас-медіа, адже кожна його зустріч з журналістами закінчується мікро-скандалами. Тому його команда змінює правила гри. Раніше, ми хотіли комунікації з Президентом ледь не щодня, а тепер, через повну відсутність традиційної співпраці з владою, погоджуємось на прес-конференцію одну на пів року.

Політична комунікація, отримала нові інструменти, якими, на жаль, влада користується виключно при нагоді. Такою нагодою стала епідемія COVID-19.

Уряд В.О. Зеленського ніби прокинувся. МОЗ створив власний канал у месенджерах, де щодня з’являється свіжа статистика з приводу захворювань COVID-19.

Новий Міністр охорони здоров'я України Максим Степанов звітує щодня на брифінгах. Команда «Зе» «відпрацьовує» за перший рік інформаційної бездіяльності.
У кризовий період влада продемонструвала свою готовність інформувати, однак не комунікувати.

Понад 30% українців втратили свої робочі місця, на що влада не звернула увагу, як і на ситуацію навколо малого бізнесу - жодної реакії, як і жодної підтримки.

Інформація знову стала приховуватись, технології не працюють на покращення відносин із суспільством, про що свідчить не створена Рада з питань свободи слова і назначений головою Комітету Ради з цих питань колишній регіонал - Нестор Шуфрич.

Влада будує власну медіа-конструкцію, яка прихована за ширмою прозорості і відкритості перед народом.

**СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Benoit W. The functional theory of political campaign discourse (англ.). — 2006 – P. 33
2. Блек С. Паблік рилейшнз. Що це таке? — 1989 — Режим доступу: <https://kventz.livejournal.com/130999.html>
3. Парсонс Т. Соціальні системи —1971 — P.152 — Режим доступу: <https://iphras.ru/uplfile/root/biblio/vst/2008/parsons.pdf>
4. Недбай В. Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект : монографія / В. Недбай. – Одеса : Фенікс, 2009. – 328 с.
5. Королько В. Основи паблік рилейшнз — 26.01.2000 — Режим доступу:
<https://www.twirpx.com/file/512941/>
6. Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналів, М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2005. — 624 с.— Режим доступу: <https://altairbook.com/books/934449-pablik-rileyshnz-dlya-professionalov.html>
7. Ожеван М. Європейські комунікації, моногр. / Є. А. Макаренко, М. А. Ожеван, М. М. Рижков. - К. : Центр віл. преси, 2007. - 535 c.
8. Entman R. M. Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics. – N. Y., (англ.). 1989.
9. Benigar J. R. Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society. – Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1986. (англ.) – 493 c.
10. Carey J. Communication as Culture: Essays on Media and Society. – N.Y.: Unwin/Hyman, 1989. (англ.)  – 309 c.
11. Bennett, W. L. and Entman, R. M. Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy (Communication, Society and Politics) 2001 (англ) — Режим доступу: <https://www.amazon.com/Mediated-Politics-Communication-Democracy-Society/dp/0521789761>
12. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. – Ч. 1. – М., 1992. — Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-825.html>
13. Офіційний сайт «Дзеркало тижня» 15.06.2020. — URL: <https://dt.ua/UKRAINE/sprava-gandzyuk-manger-hovayetsya-vid-sudu-v-likarni-350890_.html>
14. Офіційний сайт «Дзеркало тижня» 21.03.2020. — URL:
<https://dt.ua/UKRAINE/trepak-u-spravi-gandzyuk-moglo-buti-zovnishnye-vtruchannya-342254_.html>
15. Boydstun A. E., Hardy A., Walgrave S. Two Faces of Media Attention: Media Storm Versus Non-Storm Coverage /A. Boydstun, A. Hardy, S. Walgrave // Political Communication. – 2014. – (англ) – рp. 509–531.
16. Офіційний сайт «ATR» 18.01.2019 — URL: <https://atr.ua/news/182062-a-vam-nicego-ne-dolzen-zelenskij-otkazalsa-govorit-pro-svoj-biznes-v-rf>
17. Офіційний сайт «Hromadske» 18.01.2019 — URL: <https://hromadske.ua/posts/zelenskij-zaproponuvav-zhurnalistu-ukrayinskoyi-pravdi-popracyuvati-v-jogo-komandi>
18. Zero Corruption Talk: Уроки Чорнобиля у часи пандемії — Режим доступу:
<https://www.prostir.ua/event/zero-corruption-talk-uroky-chornobylya-u-chasy-pandemiji/>
19. Платформа WHO Information Network for Epidemics — Режим доступу: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/risk-comms-updates/update-1-epi-win-ncov-0.pdf?sfvrsn=c26880ae_2>
20. Конспірологічні теорії пандемії COVID-19 — Режим доступу: [https://www.dw.com/uk/](https://www.dw.com/uk/%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%97-%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D1%96-%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%80%D1%83%D1%81-%D1%87%D0%BE%D0%BC%D1%83-%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8-%D0%BD%D0%B5-%D0%B2%D1%96%D1%80%D1%8F%D1%82%D1%8C-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%86%D1%8F%D0%BC-%D1%96-%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%96-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE/a-53570539)
21. Моисеєнко К. М., Гудошник О.В. Комунікація під час пандемії: стильові особливості офіційного контенту — Режим доступу: <http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ed678dd25456.pdf>
22. Офіційний сайт «Дзеркало тижня» 12.05.2020 — URL::
<https://zn.ua/POLITICS/vyplatit-obeschannye-300-medikam-ne-poluchitsya-zelenskiy-353989_.html>
23. Офіційний сайт «Дзеркало тижня» 06.06.2020 — URL:
<https://dt.ua/internal/kiyiv-dogovir-iz-tinnyu-350150_.html>
24. Офіційний сайт «Дзеркало тижня» 06.06.2020 — URL:
<https://dt.ua/internal/kiyiv-dogovir-iz-tinnyu-2-350198_.html>
25. Офіційний сайт «Tabloid» 16.06.2020 — URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/lounge/5ee86a65654bd/>
26. Офіційний сайт «Радіо Свобода» 23.08.2019 — URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/sto-dniv-zelenskogo/30130851.html>
27. Офіційний сайт «Радіо Свобода» 18.02.2019 — URL:
<https://www.radiosvoboda.org/a/dosie-biografia-kandydat-zelenskyi/29772424.html>
28. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції медіа-сфери України / В.Ковалевський // Політичний менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 109–119.
29. Яблонський В. Комунікація органів державної влади України: виклики та завдання / В. Яблонський // Запровадження комунікації органів державної влади : зб. матеріалів наук.-практ. конф. / упоряд. А. В. Баровська. – Київ : Фенікс, 2016. – С. 52–57.
30. Офіційний сайт «Медуза» 3.05.2020. — URL: https://meduza.io/feature/2020/05/03/okoronaviruse-uzhe-nachali-pisat-knigi-ot-romanov-pro-karantin-s-byvshim-do-raskraski-fuck-off-coronavirus (дата звернення: 24.04.2020).
31. Офіційний сайт «НВ» 20.03.2020 — URL:
<https://nv.ua/ukraine/politics/press-konferenciya-zelenskogo-glavnoe-iz-vystupleniya-prezidenta-novosti-ukrainy-50089293.html>
32. Яковлєва Н. Особливості політичної комунікації в умовах українських внутрішньодержавних криз [Електронний ресурс] / Н. Яковлєва. – Режим доступу: http://upgroup.org.ua/osoblivosti-politichnoyi-komunikatsiyi-v-umovah-ukrayinskih-vnutrishnoderzhavnih-kriz/. – Назва з екрана.
33. Офіційний сайт порталу «НВ» 07.05.2020. – URL:
https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-yak-rizni-krajini-boryutsya-z-pandemiyeyu-fukuyama-ostanni-novini50086605.html
34. Почепцов Г. Живва і мертва ідеологія. Детектор медіа. 22.03.2020. – Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/24372/2020-03-22-zhivaya-i-mertvaya-ideologii/
35. Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. Суспільне. Новини. 19.03.2020. URL: uspilne.media/31900-grivna-zmicnuetsa-sodo-dolara-i-evro-kurs-valut/ (дата звернення: 24.04.2020).
36. Кочубей Л. Особливості політичних комунікацій в умовах розвитку технологій інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / Л. Кочубей // Віче. – 2009. – № 19. – Режим доступу: http://veche.kiev.ua/journal/1670/.
37. Офіційний сайт «Радіо Свобода» 25.04.2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29901652.html>
38. Офіційний сайт телеканалу «1+1» 10.10.2019
<https://tsn.ua/ru/politika/press-konferenciya-zelenskogo-pobila-mirovoy-rekord-po-prodolzhitelnosti-1425000.html>

**ДОДАТКИ:**

**Додаток А**

**Функція мемів у поширенні критично важливої інформації**

**Д. О. Ганзюк, студент VI курсу
І. С. Бучарська, канд. філол. наук, доцент Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

«COVID-19. Мережа оперативних новин про коронавірус» починає свою роботу практично одразу після введення перших карантинних заходів в Україні. Офіційне співтовариство, створене Міністерством охорони здоров’я України, задля надання верифікованої інформації про поточну ситуацію та останніх новин навколо поширення хвороби. Канали Viber, Telegram, WhatsApp та соціальна мережа Facebook зробили розповсюдження офіційної інформації МОЗ України якісним та максимально швидким. Слід відзначити, що в інформаційному хаосі, спричиненому коронавірусом та карантином, де одномоментно були присутні жахливі новини, конспірологічні теорії, фотожаби, сатиричні пісеньки, заклики до обережності, хвалькуваті насмішки, і все це разом демонструвало розгубленість людей перед новою реальністю, канал офіційної інформації став порятунком для розуму громадян та засобом налаштування останніх на злагоджені суспільні дії (#ПростіРечіРятуютьЖиття, #StopКоронавірус, #МіфиПроКоронавірус, #ЗалишаюсяВдома, #ПідтримуюЛікарів). Жанрова палітра загальнонаціонально орієнтованого ресурсу «Коронавірус\_інфо» передбачено багата – від щоденних повідомлень про кількість хворих/померлих/одужавших, епідеміологічної карти, даних про вікові характеристики інфікованих до інформаційно-розважальних роликів популярних виконавців (26.03.20 – гурт TVORCHI #ЗВУКИКАРАНТИНУ, 29.03.20 – гурт MOZGI нагадує основні правила гігієни під час боротьби з коронавірусом) – і вся ця різноматність працює на максимальну засвоюваність критично важливої суспільної інформації. Логічним виглядає використання авторами «Коронавірус\_вірус» жанру літературного мему, який надає можливість актуальну офіційну пропаганду «закодувати» мовою культури. Портрети «з підручників» добре впізнаваних українських поетів в масках – Т. Г. Шевченка, Лесі Українки, І. Я. Франка – з’являються 25.03, 26.03, 27.03.20 відповідно. Герої української літератури проголошують: «Борітеся –поборете» (Т. Г. Шевченко «Кавказ», 1845), «Геть думи сумні!» (Леся Українка «Contra spem spero!», 1890), «Лиш боротись – значить жить!» (І. Я. Франко «Vivere memento!», 1883). Перші два заклики є цитатами з «шкільних» творів і тому пам’ять швидко відтворює строфи: «Борітеся – поборете, / Вам Бог помагає! / За вас правда, за вас слава / І воля святая!» [1, с. 119]; «Так! я буду крізь сльози сміятись, / Серед лиха співати пісні, / Без надії таки сподіватись, / Буду жити! Геть думи сумні!» [2, с. 12]. Франківська фраза: « Лиш боротись значить жить… / Vivere memento!» («Пам’ятай, що живеш!») [3, с. 12], – на жаль, не є широко відомою і тому важко спрогнозувати, чи виникає у свідомості читача «перегук» із латинським висловом «Memento mori» («Пам’ятай, що доведеться вмирати»), чи замислюється він завдяки цьому уявному діалогу цитат над високою ціною своїх повсякденних вчинків. Мем-лінію на «Коронавірус\_інфо» продовжили: - Арман Еммануель дю Плессі герцог де Рішельє – Бронзовий Дюк: «Карантин – це не канікули!» (29.03.20), - Богдан Михайлович Хмельницький: «Явіть мужність свою!» (30.03.20), - Берегиня – Монумент Незалежності: «Українці, залишайтесь вдома!» (31.03.20), - легендарні засновники Києва – брати Кий, Щек та Хорив: «Тримайте дистанцію!» (01.04.20), - «Звіяні вітром» (1936, екранізація – 1939) Скарлетт О’Хара та Ретт Батлер: «Зачекайте до кінця карантину!» (01.04.20), - 03.04.20 знову «на екрані» Т.Г. Шевченко: «Спілкуйтесь та відпочивайте дистанційно». На наш погляд, ці меми «програють» першим трьом, тому що не історичні постаті промовляють до нас і тим заспокоюють та підбадьорюють, а ми вкладаємо їм до вуст сучасні тези. Зник інтелектуальний виклик: «Впізнайте рядок! Згадайте, з якого це твору!» Мем «працює» за рахунок спільного культурного знання, але, на наш погляд, можливий і зворотній процес – культурне знання може поширюватись завдяки мему, якщо не припиняти їх виробництва за формулою «портрет в масці + цитата» та спонукати читача розгадувати культурний ребус.

 **Список використаних джерел**

1. Шевченко Тарас. Усі твори в одному томі. Київ : Ірпінь, 2007. 824 с.
2. Українка Леся. Усі твори в одному томі. Київ : Ірпінь, 2008. 1376 с.
3. Франко Іван. Вибрані твори. Київ : Академія наук Української РСР, 1956. 799 с.