

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
на тему «Політичний PR під час повномасштабного вторгнення в Україну»

Виконала студентка 4 курсу  
групи 6.0610-рз  
спеціальності 061 Журналістика  
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»  
*Осьмак А.О.*  
Керівник – доцент, канд. наук із соц. ком.  
*Баранецька А.Д.*  
Рецензент – доцент, канд. філол. наук  
*Плеханова Т.М.*

## ЗМІСТ

Завдання .....	3
Реферат .....	5
Вступ .....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти політичного PR.....	10
1.1 Політичний PR: інтерпретація та поняття феномена.....	10
1.2 Історичні факти розвитку політичного PR в Україні.....	16
Розділ 2. Використання політиками інструментарію PR-просування у соціальних мережах.....	23
2.1 Соціальні мережі як інструмент політичного PR (на прикладі сторінок Петра Порошенка).....	23
2.2 Репрезентація творчого доробку .....	31
Висновки .....	38
Список використаних джерел .....	40
Додаток А .....	44
Додаток Б .....	51
Додаток В .....	56
Додаток Г .....	59
Summary .....	63
Декларація академічної доброчесності .....	64

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю*

**ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Осьмак Анастасії Олександрівни

1. Тема роботи «Політичний PR під час повномасштабного вторгнення» керівник роботи Баранецька А.Д., к.соц.ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «10» жовтня 2021 року № 26-с.
2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2022 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників В.Березенко, В.Кобелев, В.Копилов, І.Проноза, Л.Лобанова, Л.Монастирьова, О.Анісімова-Шевчук, О.Павлова, О.Теребус, С.Блек та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) осмислити феномен політичного PR, 2)проаналізувати історію становлення політичного PR в Україні 3)промоніторити соціальні мережі політика(Петра порошенка) на предмет використання PR-технологій 4) виявити основні тенденції застосування технологій просування у політичному PR.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 0 таблиць, 3 рисунка.

## 6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А. Д., доцент	02.10.2023	02.10.2023
Другий розділ	Баранецька А. Д., доцент	12.12.2023	12.12.2023
Вступ, висновки	Баранецька А. Д., доцент	03.03.2024	03.03.2024

## 7. Дата видачі завдання 02.10.23 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Політичний PR під час повномасштабного вторгнення в Україну» - основний текст 32 сторінки, для виконання кваліфікаційної роботи було опрацьовано 30 джерел.

**Об'єктом дослідження** є сторінки у соціальних мережах ТікТок та Фейсбук Петра Порошенка.

**Предметом дослідження** є використання політиком PR-технік на своїх сторінках в соціальних мережах для просування.

**Мета дослідження:** полягає у вивченні тенденцій реалізації політичного PR в період повномасштабної війни в Україні. полягає у вивченні тенденцій реалізації політичного PR в період повномасштабної війни в Україні.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- осмислити феномен політичного PR;
- проаналізувати історію становлення політичного PR в Україні;
- промоніторити соціальні мережі політика (Петра Порошенка) на предмет використання PR-технологій;
- виявити основні тенденції застосування технологій просування у політичному PR.

**Методи дослідження:** методи аналізу, синтезу, опису, систематизації та узагальнення було використано у першому розділі роботи під час вивчення наукових праць та викладення теоретичного матеріалу, а також для аналізу передвиборчих кампаній та PR-технік у політичній діяльності.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, в яких вивчається питання історії PR, політичного PR та використання PR-технологій у просуванні політиків в соціальних мережах таких вітчизняних та зарубіжних дослідників: Анісімова-Шевчук О., Березенко В., Блек С., Кобелев В., Копилов В., Лобанова Л., Монастир'єва Л., Павлова О., Проноза І., Теребус О., та інших

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у вивченні та описі досвіду політичного PR в умовах повномасштабної війни. Представленні сучасних практик PR-технік у соціальних мережах на сторінках Петра Порошенка.

**Практична новизна:** матеріали можуть використовуватись в наукових доповідях, лекціях у навчальних закладах, в курсових та дипломних роботах студентів факультету журналістики.

**PR, ПОЛІТИЧНИЙ PR, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПІАР, ПОЛІТИКА, PR-ТЕХНОЛОГІЇ, ПРЕДВИБОРЧА КАМПАНІЯ.**

## ВСТУП

**Актуальність теми бакалаврської роботи:** Україна на сьогодні – країна, яка перебуває у стані війни з 2014 року та повномасштабного вторгнення з 24 лютого 2022 року. Кожен день ми стискаємось з новими викликами у всіх сферах. Різні установи вимушені перелаштовувати свою роботу під сьогоднішні реалії. Війна вплинула й на політичну сферу, що зокрема відобразилося не лише в діяльності політичних діячів, але й на комунікаційних взаємодіях з аудиторією.

Політичний піар допомагає формувати думку громадськості щодо важливих тем, впливає на те, яке рішення прийме громадськість, саме тому важливо розуміти, які технології сьогодні в умовах повномасштабної війни використовують політичні діячі у позиціонуванні себе та просуванні тих чи тих ідей. На сьогодні ця тема є маловивченою, оскільки це новий досвід для нашої країни. Відповідно, виникла нагальна необхідність вивчення та систематизації сучасних практик використання PR-технологій у політичній сфері під час повномасштабного вторгнення.

**Актуальність цієї теми можна також розглядати за різними аспектами, зокрема:**

- об'єднання суспільства: політичний піар, в залежності від використаних методів, допомагає об'єднати суспільство у питанні мобілізації, волонтерства, підтримки ветеранів війни та постраждалих цивільних;
- маніпулювання думкою людей: знов таки, від того, які методи піару будуть використовуватись, можна вдало керувати думкою людей на свою користь, адже доволі часто політики просувають вигідні їм закони, і від роботи з громадськості залежить реакція і підтримка;
- факт інформаційної війни: росіяни ведуть з нами окрім того що війну проти мирного населення ракетами по житловим будинкам, ще й інформаційну. ПІСО (інформаційно-психологічна спеціальна операція), налаштування українського суспільства одне проти одного – частина цього.

В цьому контексті політичний піар вкрай важливий, аби суспільство не піддавалось на провокації ворога.

**Мета бакалаврської роботи:** полягає у вивченні тенденцій реалізації політичного PR в період повномасштабної війни в Україні.

**Завдання бакалаврської роботи:**

- осмислити феномен політичного PR»;
- проаналізувати історію становлення політичного PR в Україні;
- промоніторити соціальні мережі політика (Петра Порошенка) на предмет використання PR-технологій;
- виявити основні тенденції застосування технологій просування у політичному PR.

**Об'єкт дослідження:** сторінки у соціальних мережах ТікТок та Фейсбук Петра Порошенка.

**Предмет дослідження:** використання політиком технік PR-просування на своїх сторінках в соціальних мережах.

**Методи дослідження:** методи аналізу, синтезу, опису, систематизації та узагальнення було використано у першому розділі роботи під час вивчення наукових праць та викладення теоретичного матеріалу, а також для аналізу передвиборчих кампаній та PR-технік у політичній діяльності.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці Анісімова-Шевчук О., Березенко В., Блек С., Кобелев В., Копилов В., Лобанова Л., Монастир'єва Л., Павлова О., Проноза І., Терєбус О., та інших.

**Творчий доробок:** у роботі представлено 10 робіт творчих проєктів, створених за період навчання 2020-2024 років.

**Структура роботи:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів з двома підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної роботи – 32 сторінки. Список використаної літератури складається з 30 найменувань, викладених на 4 сторінках.

**Апробація:** Опубліковано тези доповіді. Баранецька А.Д., Осьмак А.А. Соцмережі як інструмент реалізації сучасного політичного PR. «Український



*соціум: соціально-гуманітарний аналіз сучасності та прогноз майбутнього : матеріали XXV Всеукр. наук. -практ конф. (м. Харків, 4 черв. 2024 р.) / [редкол.: Требін М. П. (голова), Панфілов О.Ю., Прудников В. А. та ін.] ; ГО «Аналітичний центр сучас. гуманітаристики» ; Харків. асоц. політологів. Харків : Право, 2024. С. 75-77.*

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОГО PR

#### 1.1 Політичний PR: інтерпретація та поняття феномена

У сучасному світі PR є важливою та невід'ємною частиною компанії або окремої публічної особи. Компанії, політики та навіть світові зірки завжди мають при собі PR відділи, які є одними з важливих та головних [21].

PR як соціально-політичне явище став невід'ємною частиною суспільства. На сьогоднішній день цей термін увійшов у всі сфери життя: соціологія, психологія, політологія. Особливо закріпився в політичному житті і використовується під час передвиборчих агітацій [11].

Словосполучення «політичний піар» часто асоціюється з «чорним піаром» та спогадами про нечесну конкуренцію між політиками під час передвиборчої агітації. Але це не завжди про погане і в хороших руках це потужний інструмент для формування громадської думки та політично свідомих громадян.

Політичний PR є технікою просування соціальних програм та політичних ідей як на рівні суспільства, так і на рівні держави, а також окремої території (району, селища, міста тощо). При цьому основним завданням PR є як і визначення актуальності соціальних потреб так і формування позитивної думки про особу (політика) та програмних дій органів управління [2].

Важливо розглянути різні варіації визначення поняття «політичний PR». Однак доцільно спочатку інтерпретувати поняття PR. Так, М. Трейгер розглядає паблік рилейшнз як «встановлення двосторонньої комунікації для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості» [7]. Д. Форрестол, Р. Діленшнайдер розуміють під ним «використання інформації для впливу на громадську думку» [18]. Загалом існує понад 500 інтерпретацій PR, але найлаконічнішим прийнято вважати саме визначення С. Блека [21].

Тобто, беручи до уваги ці визначення, перш за все, PR – це комунікація та вплив. Ці визначення розкривають аспекти того, що містить в собі політичний PR. Але якщо розглядати це питання більш глобально, то сфера PR це не тільки про комунікацію, бо для гарної комунікації потрібно зробити великий обсяг роботи. Насамперед – це аналіз настроїв та тенденцій у суспільстві, аналіз дій політиків. Завданням політичного PR, насамперед, є завоювати виборця, створити атмосферу довіри громадськості до політика [17]. Для успішної комунікації в першу чергу треба знати думку суспільства. Наразі ніяка політична установа не зможе обійтись без використання PR-технологій у своїй роботі [28].

Існують різні види політичного PR. Дослідники виділяють чотири види: чорний, білий, сірий та жовтий. І помилково в нашому суспільстві політичний піар асоціюється з чорним піаром. На жаль, якась частка цього є, але зараз тенденція така, що люди стають більш політично свідомими, тому ті ж самі замовні статті на когось з політиків перевіряються на достовірність інформації. Тобто, якщо раніше люди одразу сприймали інформацію, яку їм подають, за правду, то зараз більшість людей спочатку її аналізує. Хоча, все ще є певний відсоток людей, які не обробляють інформацію, яку читають.

С. Блек у своїх роботах поділяє політичний піар на чотири види: білий, сірий, жовтий та чорний [15].

Білий PR – це про достовірну перевірену інформацію. Зараз репутація відіграє важливу роль, тому як політикам, так і різним компаніям необхідно підтримувати позитивний імідж та довіру людей до себе. Білий PR акцентує увагу на хороших якостях та вчинках, які можуть позитивно вплинути на імідж та підвищити рівень довіри в суспільстві.

Чорний PR, на відміну від інших видів, доволі добре вивчений і є багато різних досліджень. Наразі важливо підтримувати свій позитивний імідж в очах суспільства, тому деякі публічні особи застосовують такі нечесні види конкуренції та замовляють замовні статті на інтернет-ресурсах задля того, щоб зашкодити іміджу.

У сфері PR є поняття «трешіміджеві» технології. Трешіміджеві технології належать до соціокомунікаційних технологій формування іміджу. Їх мета, за визначенням О. Холода, полягає у тому, щоб утворити замітники реального образу політика (або людини, країни, організації тощо) за допомогою дій, які систематично нав'язують інформацію [14, с. 22].

Г. Почепцов аналізує використання треш іміджевих технологій в політичних ток-шоу. І виділила, що для зниження іміджу політичного конкурента іміджмейкери використовують методи чорного та сірого PR, серед яких часто зустрічаються наступні:

- метод «клапана», тобто переведення громадської думки з позитиву у негатив;
- метод «живої мішені», тобто перенесення негативу з одного об'єкту на інший;
- метод «краплі», тобто це постійне створення і подача конкурентами у ЗМІ критичного матеріалу, який поступово впливає на імідж:
- метод «підказки», тобто це демонстрація, які підтверджують правильність вибраного, підказка ніби виводить розуміння ситуації на заданий рівень;
- метод «резонансна технологія», тобто використання раптового інтересу громадськості до чогось, до прикладу це можуть бути підтвердження чуток які були раніше [14].

Наприклад, у політичних ток-шоу використовують найчастіше метод «мішень» - перекодування негативу з одного об'єкту на інший [14].

Для погіршення іміджу конкурента широко використовується й багато інших технологій, у тому числі методи побічного інформаційного впливу, нав'язування критеріїв оцінки, впливу на громадську думку при проведенні соціологічних досліджень, які мають маніпуляційний характер [14].

Д. Гавра PR-технологію визначає так: «PR-технологія – це реалізована засобами PR соціально комунікативна технологія управління зовнішніми і

внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR із його цільовими аудиторіями» [30].

Історія чорного PR в Україні починається з розвитком сучасних політичних партій у 90-х роках. Активно використовувався на виборах 1999 року, коли у другому турі були Петро Симоненко та Леонід Кучма. Штаб Леоніда Кучми створював багато різних плакатів проти Петра Симоненка з написами «Петро Симоненко – вождь всех левых» або «Симоненко то смерть, голод, война, Чечня». Уся антиреклама Симоненка на той час складалась з того, що його виставляли комуністом. Леонід Кучма показував себе як сучасного політика [4].

Політична сфера вже сучасної України зазнала і продовжує зазнавати змін: посилюються тенденції контролю за інформацією, наприклад: тиск влади на Укрінформ (<https://www.pravda.com.ua/articles/2024/05/29/7458080/>), розширюються методи впливу на свідомість громадян, а також засобів привернення уваги до себе як до політиків [2].

Велика кількість чорного PR і загалом передвиборчого PR була у період президентських виборів у 2019 році між Петром Порошенком та Володимиром Зеленським. У той час усі міста України заповнила політична реклама від двох партій. Також по містах України невідомі розповсюджували листівки (Рис. А.3) з меседжами про те, що при Зеленському країна впаде або влада буде передана євреям. Також і Петру Порошенку дісталась частка чорного піару [4].

Таких випадків дуже багато в історії сучасної України. В технологіях чорного PR використовують техніки психологічного впливу і щоб зробити таку кампанію потрібно багато грошей та хороша команда з піарників, психологів та аналітиків. Зазвичай в українських політиків є такі команди, на які вони виділяють багато грошей. І протистояти таким командам доволі складно, все одно такі випадки псують репутацію опонента і не завжди ці випадки розкриваються, й ім'я того, хто зробив залишається в таємниці.

Сірий PR в деяких аспектах схожий на чорний піар, його можна вважати підвидом того самого чорного піару. Але відмінність у тому, що в цьому

випадку не використовуються такі агресивні техніки. Прикладом сірого піару виступають статті, де ніби є позитивні моменти, але акцентують увагу звісно ж на негативних. Інформацію подають завуальовано. Сірий піар може мати значний вплив на політичний рейтинг. Він здатен змінити громадську думку, вплинути на результати виборів та загалом знизити довіру до політичної системи. Проте, такі методи також несуть ризики для тих, хто їх використовує, оскільки в разі розкриття маніпуляцій, репутація замовника може значно постраждати [15].

Жовтий PR походить від поняття «жовта преса» тобто це про чутки, розповсюдження якоїсь особистої інформації про кандидата і часто ця інформація не є правдивою.

Також виділяють наступні види PR: коричневий, зелений, вірусний, рожевий.

Коричневий PR – споріднене з фашистською та неофашистською пропагандою. Ідеї поширення ненависті та ксенофобії. Деякі маркетологи вважають доречним його використання у рекламній продукції воєнного характеру [10].

Зелений PR – соціально-відповідальний вид піару, який спрямований на збереження навколишнього середовища та впровадження екологічних соціальних ініціатив.

Вірусний PR – походить від слова «вірус», тобто швидке поширення. Виникло це явище на тлі того, як люди швидко поширюють будь-яку інформацію в своєму колі спілкування та поза ним [9].

Рожевий PR – бере свій початок від міфів та легенд. Це вигадані історії, які призначенні задовольняти потреби людей [10].

Політичний PR, який використовується наразі, будується на емоційному враженні. Суспільство більшою мірою не знає самого політика як людину, а бачить лише його образ, який будують команди за допомогою різних PR-технологій. Ще ключовим моментом є те, що громадськість бачить політика обмежену кількість часу. Тобто, умовно людина переглядає новини і бачить

одного з політиків півтори хвилини на день, що є дуже мало для загальної оцінки політика як людини, а не образу. Це призводить до того, що майбутній виборець швидше реагує на образ політика, мало часу аналізує його діяльність і на виборах буде відштовхуватись від того, що сказав сам політик, що є частиною інструментів для маніпуляції масовою свідомістю [18].

Основною схемою для побудови політичних PR-технологій є комунікаційна формула «шість W». Ця комунікаційна формула була впроваджена у 40-ві роки минулого століття засновником сучасної політичної науки в США Гарольдом Лассеуеллом. Схема складається з шести питань «Who says? Why? What? Whom? What channels? With what effects?», що в перекладі на українську означає «Хто говорить? Чому? Що повідомляє? Кому? По яких каналах? З яким ефектом?» [9].

У завданні політичного PR є такі функції: аналіз тенденцій в політичному просторі; встановлення суспільних інтересів; створення ідеального іміджу політика для суспільства; реалізація політичних інтересів політика; формування хорошої думки суспільства про політика; налагодження взаємодії між політиком та виборцями.

Л. Хорішко зосереджує увагу на двосторонній асиметричній моделі PR-практик, яка полягає у тому, що треба досягнути порозуміння між громадськістю та окремим суб'єктом. Вона спрямована на побудову конструктивного діалогу між політиком та виборцями. Ця модель передбачає зворотній зв'язок між ініціатором комунікації (політиком) та обраними групами (виборці). Для цієї моделі PR-практик проводяться дослідження громадської думки у формі різноманітних опитувань. Саме завдяки опитуванням можна дізнатись бажання ваших виборців, їх цінності та пріоритети. [23].

Важливим аспектом у PR-просуванні є емоції. PR кампанія політичного діяча або кампанії має викликати у людини емоції аби бути запам'ятовуваною. Зазвичай рішення приймаються на тлі емоцій, тому важливо проводити якісну комунікацію з позитивним уявленням про продукт, бренд або ж про конкретну особу. [26].

Наразі важливим буде дослідити принципи та методи політичного PR в умовах військової агресії, бо український досвід є унікальним в цьому контексті. Дослідження на тематику політичного просування та PR наразі важливі для побудови політично свідомого українського суспільства.

Отже, PR – це якісна комунікація. Без цього аспекту неможливе проведення як політичних кампаній, так і просування брендів, зірок, компаній. Для побудови хорошого іміджу мають враховуватись усі нюанси проведення pr-кампаній, особливо психоемоційний вплив на людину.

## **1.2 Історичні факти розвитку політичного PR в Україні.**

Політичний PR бере свій початок, починаючи з набуття Україною незалежності. Абсолютно усі вибори супроводжувались різними методами піару аби привернути до себе увагу та голоси виборців. На жаль, часто використовують методи чорного PR, тому довіра суспільства до політиків не надто висока. Соціологи «Разумков центр» провели опитування серед громадян України в 2023 році, де зазначається, що «більшість респондентів висловлюють недовіру державному апарату (чиновникам) (не довіряють 75%), політичним партіям (72%), Верховній Раді України (70%), судам (судовій системі загалом) (68%), Уряду України (64%), Прокуратурі (60%), комерційним банкам (53%), Спеціалізованій антикорупційній прокуратурі (52%), Національному агентству з питань запобігання корупції (51%), Національному антикорупційному бюро України (51%). У боротьбі за ті самі голоси виборців політики використовують нечесні способи конкуренції аби досягнути своєї цілі» ([bit.ly/4cpzit4](https://bit.ly/4cpzit4)).

З початку шляху України, як незалежної країни, у 90-х роках починається активний розвиток політичних партій. З активним розвитком політики шукають методи отримання голосів потенційних виборців. Частіше ці методи були і є нечесними. Якщо говорити про історію розвитку політичного піару в Україні, то перші відомі випадки були під час виборів 1999 року. Леонід Кучма та Петро



Симоненко – кандидати, які фокусували увагу виборців на негативних та слабких якостях один одного [4].

Під час виборів 1999 року вже активно використовували для піару такі ЗМІ, як телебачення, радіо та газети, а також зовнішню рекламу. Тобто все те, з чого на той час люди брали інформацію. На жаль, у той час інформація, яку читали люди не багатьма людьми критично осмислювалась, тому здебільшого люди не піддавали сумнівам те, що пишуть. За дослідженням громадянського медіа «Опора», основні сили та фінанси кандидати скеровували на рекламу по телебаченню, а саме 52,6% фондів коштів. Таким чином, за підрахунками президент Леонід Кучма на телевізійну рекламу витратив 45,3% коштів свого бюджету, Наталія Вітренко – 72,9%, Олександр Мороз – 51,1%, Євген Марчук – 50,2%, Петро Симоненко – 18,4%, Олександр Ткаченко – 57%, Віталій Кононов – 93,4%, Юрій Костенко – 74,2%, Юрій Кармазін – 74,2%, Василь Онопенко – 90,6%, Олександр Ржавський – 39,5%, Геннадій Удовенко – 95,7% [6].

Складно сказати, що витрати були спрямовані на рекламу себе як кандидата, та показу своїх кращих сторін. Рекламна кампанія скоріш за все була як антиреклама своїх опонентів. Яскравий приклад – відеоролик з передвиборчої кампанії Олександра Мороза, де він в образі радянського діда мороза заморожує адміністрацію, в якій сидить зображена як негативні персонажі діюча на той момент влада. І головний лозунг кампанії «ВЫМОРОЗИМ ПАРАЗИТОВ» та «Холодний жовтень закінчується сильним морозом».



Рис. 1.1. Кадр з телереклами О.Мороза 1999 року

Рекламні ролики Л. Кучми були скромніші, проходили під лозунгом «З надією в майбутнє». Але на той час його піар-команда залучила нові методи просування, а саме через зірок українського шоу-бізнесу. Напередодні виборів команда фестивалю «Таврійські ігри» ініціювала всеукраїнську культурно-мистецьку акцію з назвою «Обирай Майбутнє!», учасники якої відкрито заявляли про підтримку Леоніда Кучми. В акції взяли участь Наталя Могилевська, Ірина Білик, Олександр Пономарьов, Віктор Павлік, Тарас Петриненко, а також групи "Океан Ельзи", "Скрябін", "Игрушки", "Барон мюзік степ" і "Брати Карамазови". З 24 серпня по 12 листопада акція охопила 35 міст і залучила понад 1 мільйон 200 тисяч осіб. [6]. Що цікаво, Леонід Кучма презентував себе як політика з європейським курсом і у Києві для проведення цієї акції була обрана саме Європейська площа. Але цим участь зірок не обмежилась і такі співаки як Ані Лорак та Лері Вінна випускають пісню зі словами «Голосуй по уму, голосуй за Кучму» (Рис. А.6.).

Як було згадано вище, активно використовувалась реклама по телебаченню. В одних із випусків новин Оксана Марченко на загальнонаціональному державному телеканалі сказала, що Кучма – президент власної держави, який не займається рекламою власної персони. Але треба пам'ятати, що на той момент Кучма був ще діючим президентом України і очевидно випуски новин на державних телеканалах здебільшого були присвячені саме його діяльності [6].

Що було хорошого у передвиборчих кампаніях 1999 року, кандидати дійсно комунікували з виборцями, телеканали проводили телемости аби підтримувати діалог між виборцем та політиком.

Але досі доволі згадуваними лишаються вибори 2004 року. Вибори 2004 року були четвертими виборами президента України і відбулись в умовах гострої політичної конкуренції та суспільного розколу. Головними кандидатами стали Віктор Ющенко та Віктор Янукович. Знову у боротьбі за посаду президента зійшлись проєвропейський кандидат та кандидат, який дивиться у бік росії. На цьому і робили рекламні передвиборні кампанії команди обох

кандидатів. У той час з'явилась сумновідома реклама Віктора Януковича «3 сорти»:



Рис. 1.2. Реклама В.Януковича під час виборів 2004 року

Цю рекламу показували по таких телеканалах як «Інтер», «1+1» та ICTV. До рекламної кампанії Віктора Януковича були дотичні російські «фахівці». Наслідки цієї рекламної кампанії ми можемо відчувати у суспільстві досі, такі як непорозуміння між людьми західного та східного регіонів України.

Так би мовити фіналом кампанії Віктора Януковича стало отруєння Віктора Ющенка та фальсифікація виборів, що призвело до помаранчевої революції. Через отруєння Віктор Ющенко не зміг в повній мірі проводити свою PR кампанію перед виборами, чим і користувалась команда Віктора Януковича. Росіяни, що були дотичні до його команди використовували психологічні техніки впливу на людей і працювали на розкол країни, особливо сходу та заходу. Вже тоді, завдяки рекламній та PR кампанії команди Януковича, готувався ґрунт для входу російських військ в Донецьку та Луганську області. В той час вперше з'явилися в Донецьку прапори так званої та неіснуючої ДНР (Донецької народної республіки) [6].

Яку роль на той час відіграла помаранчева революція? Вона відбулася в листопаді–грудні 2004 року після оголошення Центральною виборчою комісією попередніх результатів президентських виборів. Згідно з цими результатами,

нібито переміг Віктор Янукович. Однак акція почалася як реакція на масові фальсифікації, які вплинули на результат виборів.

Учасники акцій протесту використовували помаранчеву символіку партії «Наша Україна», яку на той час очолював Ющенко, тому за усіма закріпилась асоціація помаранчевої революції та Віктора Ющенка. З виборів 1999 року в агітації почали брати участь зірки шоу-бізнесу, і в цей раз зірки шоу-бізнесу брали участь в акціях протестах і створювали пісні на підтримку революції та Віктора Ющенка. Так гурт Гринджоли створили пісню з гаслом «Разом нас багато, нас не подолати» і поїхали з цією піснею на міжнародний пісенний конкурс Євробачення. (Рис. А.7)

Якщо в цілому проаналізувати PR-технології, які використовувались під час президентських виборів 2004 року, то в більшості це чорний піар та психологічні техніки впливу на громадськість та розкол українського суспільства. Також активне втручання російських спецслужб у передвиборчу PR-кампанію з боку Віктора Януковича.

Не можна оминати і вибори президента у 2019 році, коли головними кандидатами були Володимир Зеленський та Петро Порошенко. З впевненістю можна сказати, що саме ці вибори принесли використання нових PR-технологій та показали, що із вдало вибудованою комунікацією з громадськістю та правильно підібраними технологіями впливу навіть людина без досвіду у політиці може отримати перемогу та стати президентом, набравши великий відрив по голосах від свого опонента. Так у 2019 році в другому турі Петро Порошенко набирає 24,25% голосів а Володимир Зеленський 73,22%. (Рис А.8)

Передвиборчу PR кампанію 2019 року без перебільшення можна назвати унікальною. Так Володимир Зеленський розпочав її в самому початку 2019 року, коли на новий рік після курантів по телеканалю «1+1» замість промови на той час ще діючого президента України Петра Порошенка запустили промову Володимира Зеленського, в якій він оголошує, що офіційно стає кандидатом на виборах «Зараз, за декілька хвилин до Нового року, я вам дещо пообіцяю і одразу виконаю. Дорогі українці, я обіцяю вам піти у президенти і одразу

виконую. Я їду в президенти України. Давайте зробимо це разом. З Новим роком, з новим слугою народу». (Рис. А.9)

Насправді, підготовка PR-команди В. Зеленського до виборів у 2019 році почалась раніше цього звернення. Початком агітації можна вважати вихід серіалу від студії «Квартал 95» під назвою «Слуга народа», де Володимир Зеленський грає роль простого вчителя історії України, який стає президентом України. В цьому серіалі Василь Голобородько – головний герой, стає президентом України, перед цим будучи звичайним вчителем історії та чинить так, як в суспільстві вважається незвичним для політиків: чесно, справедливо та з думкою про народ. Можна сказати що саме образ Василя Голобородька став центральним в передвиборчій кампанії Зеленського і став втіленням президента, який бореться з корупцією та захищає права простих громадян. І саме цей образ почав асоціюватись із Володимиром Зеленським дозволяючи глядачам і потенційним виборцям ще з часів серіалу встановлювати емоційний зв'язок спочатку з головним героєм, а вже потім із самим В. Зеленським.

Важливо відмітити, що у серіалі порушували важливі соціальні та політичні проблеми, які пізніше Володимир Зеленський використовував у своїй передвиборчій кампанії. Це такі теми як корупція, соціальна нерівність, проблема з рівнем зарплат і так далі. В подальшому він обіцяв вирішити ці проблеми схожим шляхом як і головний герой серіалу.

Наскільки вдалим PR-ходом це було? Можна сказати що цей серіал відіграв ключову роль у формуванні образу Володимира Зеленського без попередньої політичної діяльності. Саме через серіал та образ головного героя люди почали приписувати ці якості самому Володимирі Зеленському, тому можна вважати, що такий тип комунікації з громадськістю доволі дієвий.

Також обома кандидатами активно використовувалась зовнішня реклама. У кожному місті України були бігборди з лозунгами «Прийде весна будемо саджати» від Володимира Зеленського (Див. Рис. А.10.) та «Армія. Мова. Віра» від Петра Порошенка (Див. Рис. А.11.)

Вибори 2019 року не оминув чорний PR. З розвитком PR-технологій чорний PR набуває іншої форми, і якщо раніше це були плакати доволі сумнівної якості схожі на карикатурні, то в 2019 році команди усіх кандидатів розшукували за що можна зачепитись в біографіях своїх опонентів аби посіяти в людях недовіру до них. Так Петра Порошенка почали звинувачувати у провальних реформах, розкраданні ресурсів армії та домовленості з путіним. Володимира Зеленського звинувачували у зв'язку з Ігорем Коломойським, що під час його терміну долар буде по 50 грн. і він буде домовлятися з росією. Також згадували доволі невдалі політичні жарти у рамках телепрограми «Вечірній квартал» на каналі «1+1» [29].

Отже, часто у виборах президента України використовуються техніки чорного PR, а також методи трешіміджевих технологій, щоб зіпсувати імідж свого конкурента. Такі методи впливу впливають на часту громадськості то методи чорного PR використовують досі, бо це є хорошим методом звернення уваги суспільства на особу.

## РОЗДІЛ 2

### ВИКОРИСТАННЯ PR-ПРОСУВАННЯ ПОЛІТИКАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### **2.1 Соціальні мережі як інструмент політичного PR (на прикладі сторінок Петра Порошенка)**

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну багато політиків знову почали активно використовувати PR-технології для просування себе як лідерів думок. У 2022 році українському суспільству треба були сильні лідери, які б давали людям надію на те, що все буде добре. Такі соціальні мережі як Фейсбук та Твіттер стали символами політично активного суспільства [25].

Було проведено міні-опитування у березні 2024 року серед 15 людей віком від 16 до 66 років. В міні-опитуванні були такі питання: «Що для вас політичний PR?», «Ви за чи проти політичного PR», «Якщо ЗА, то чому?», «Якщо ПРОТИ, то чому?», «Чи вважаєте ви доречним наразі політичний PR», «Хто з політиків, на вашу думку, найбільше піариться зараз?», «Вкажіть ваш вік».

За результатами міні-опитування за використання політичного PR під час повномасштабного вторгнення – 40%, проти – 26,7%, важко відповісти – 33,3%.

На питання «Якщо ЗА то чому?» були такі відповіді:

- особа 20 років відповіла, що за використання політичного PR зараз, бо він допомагає привернути увагу громадськості;
- особа 21 рік відповіла, що про хороші справи та досягнення потрібно розповідати, щоб люди були в курсі хто їх герой;
- особа 20 років відповіла, що грамотний PR донесе до виборців інформацію про цілі політика, його мету та інструменти досягнення;

- особа 66 років відповіла, що політичний PR найважливіший інструмент формування громадської думки про політичні партії або окремих політиків.

На питання «Якщо ПРОТИ, то чому?» були такі відповіді:

- особа 22 роки відповіла, що зазвичай політичний PR використовується як маніпуляція над народом;

- особа 21 рік відповіла, що існують нечесні, короткотермінові покращення заради піару і таким чином це як метод просування і ведення аудиторії в оману;

- особа 29 років відповіла, що проти не самого політичного PR, а проти способів та методів які використовують українські політики.

На питання хто з політиків зараз (на момент березня 2024 року) найбільше піариться були такі відповіді як: Р.Стефанчук, Ю.Тимошенко, О.Гончаренко, П.Порошенко.

У міні-опитуванні взяли участь особи з території України. (Див. Рис.А.15.)

Один із політиків, який наразі активно використовує PR-технології для просування себе – Петро Порошенко, 5-тий президент України та лідер політичної партії «Європейська солідарність». Наразі він активно веде такі соціальні мережі, як Фейсбук, ТікТок та Ютуб. Контент доволі різний, бо спрямований на різну цільову аудиторію. Якщо у Фейсбук переважають дорослі люди, то аудиторія ТікТок – це молодь, тому потрібні кардинально різні підходи.

За статистикою маркетингової компанії Lifesight станом на 2023 рік за популярністю соціальних мереж перше місце займає ютуб, друге – фейсбук та третє X (в минулому Твіттер). Соціальна мережа ТікТок на шостому місці [20].

Статистика в Україні не сильно відрізняється. На першому Ютуб, яким користується 22,6 мільйони людей, на другому – ТікТок, який використовують 15 мільйонів та на третьому місці – Фейсбук, яким користується 13.7 мільйони людей, Важливо зауважити, що після 24 лютого 2022 року тенденція у рейтингу



соціальних мереж дещо змінилась. Якщо у такої платформи як Фейсбук кількість користувачів почала зменшуватись (для порівняння, у 2022 році аудиторія складала 15,6 мільйонів людей), то у ТікТок аудиторія почала зростати, з 12 мільйонів до 15 мільйонів. [20].

Ютуб із кожним роком зберігає кількість своєї аудиторії. Тому для ефективного просування у соціальних мережах важливо враховувати такі аспекти як рейтинг популярності та цільову аудиторію. Саме від цього буде залежати яка PR-стратегія буде ефективна саме там.

Наразі Петро Порошенко активно веде три соціальні мережі: Ютуб (<https://www.youtube.com/@PoroshenkoPetro>), Фейсбук (<https://www.facebook.com/petroporoshenko/?locale=uk-UA>) та Тікток ([https://www.tiktok.com/@poroshenko\\_official](https://www.tiktok.com/@poroshenko_official)). У Ютубі 278 тисяч підписників, у Фейсбук 2,5 мільйони підписників а у ТікТок 110,6 тисяч. Окрім активного просування у соціальних мережах Петро Порошенко використовує для просування себе як політика та для просування іміджу країни різноманітні політичні майданчики в Європі, такі як Політична асамблея Європейської народної партії в Брюсселі або Конгрес Християнсько-демократичного союзу Німеччини в Берліні [16]. Зазвичай можливість виступів на різних конгресах він використовує задля того, щоб просити про допомогу Україні зброєю та фінансовою підтримкою, нагадуванні європейським політикам що війна в Україні триває досі і якщо допомоги від Європи буде не достатньо то війна з росією перейде на їх території. Якщо розглядати це з точки зору PR, то такі дії допомагають будувати та підтримувати образ успішного політичного діяча в очах суспільства. Це значно підвищує довіру до Петра Порошенка як для політика, бо люди хочуть бачити зокрема у Верховній Раді сильних політиків яким важлива доля України. Тому зараз Петро Порошенко показує себе з боку як політика, так і волонтера. Якщо казати про волонтерську діяльність, то у Петра Порошенка є власний благодійний фонд, який займається питанням допомоги армії. Важливо зауважити, що хоч у фонду і є офіційні сторінки у Фейсбук та X (в минулому

Твіттер) але вони не ведуться активно. Станом на 9 червня 2024 року останнє оновлення у Фейсбук фонду було 16 квітня, а в X – у 2019 році.

Якщо брати до уваги фейсбук Петра Порошенка, то наразі він ведеться активно. Зазвичай контент складається з того, що він реагує на суспільно-політично важливі теми і пише реакції на прийняття законів. Також активно показує свою волонтерську діяльність. Разом зі своєю дружиною Марією Порошенко часто відвідує військових або їх дітей, допомагають як морально, так і матеріально. Такі фактори допомагають робити образ Петра Порошенка в очах людей як чуйної та емпатичної людини, яку хвилює те, які події кояться в країні. Загалом волонтерська діяльність політика сприяє поліпшенню його образу та рейтингу для людей, особливо під час повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Якщо детальніше аналізувати пости Петра Порошенка у Фейсбук, треба визначитись з критеріями, за якими можна провести аналіз. Для аналізу запропоновано наступні критерії:

- tone of voice;
- кількість та частота оновлень;
- активність користувачів під постами.

Від того, який Tone of voice використовувати, залежить як в подальшому буде проводитись комунікація з аудиторією. Правильно та доцільно підібраний Tone of voice допомагає установити емоційний зв'язок з аудиторією, передає цінності людини або бренду, які комунікують. Також особливо важливо під час війни правильно підібрати Tone of voice, бо це один з ключових факторів формування довіри та публічного сприйняття громадськістю.

Tone of voice Петра Порошенка у Фейсбук доволі стриманий, немає чіткого звернення до аудиторії, наприклад, «громадяни», «дорогі друзі» тощо. Але при цьому пости написані таким чином, що створюється емоційний зв'язок між ним та аудиторією. Наприклад:

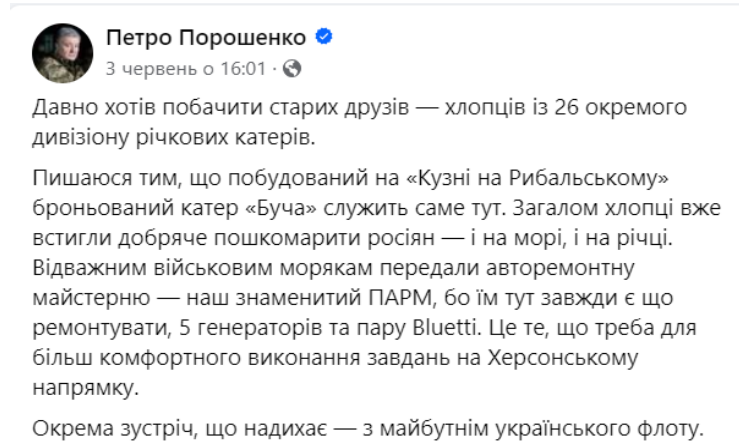


Рис. 2.1. Приклад посту зі сторінки Фейсбук Петра Порошенка

Використання таких словосполучень як «ЗСУ доганятиме р~~е~~зультат» або «це наш Ай-Петрі розумно допомагає арті множити руських на нуль» надає напівофіційного, а в деяких постах і зовсім не офіційного тону. Пости пишуться від першого лица, тобто від Петра Порошенка особисто, майже немає загальних постів, де пишеться «ми зробили, «ми допомогли», інколи можуть бути такі звернення, коли він пише від імені свого благодійного фонду або політичної партії «Європейська солідарність».

Якщо брати до уваги кількість та частоту оновлень, то в середньому за день сторінку оновлюють три-чотири рази на день, в деякі дні, коли відбуваються саміти або голосування у Верховній раді оновлень може бути більше. Такої кількості постів за день вистачає щоб тримати постійний зв'язок з аудиторією. В майбутньому, після закінчення війни, під час виборів вирішальним стане те, хто скільки взаємодіяв з аудиторією.

Активність користувачів під постами доволі різна. Якщо на одному з постів це може бути п'ятнадцять тисяч лайків, то на іншому дві тисячі лайків. З цього можна виявити, який контент більше подобається його аудиторії. Багато реакцій отримують пости з волонтерською діяльністю або реакції на прийняття спірних законопроектів. Менше реакцій отримують всілякі вирізки з інтерв'ю, тобто відеоматеріал. Фейсбук – це платформа для текстових постів, тому відеоматеріали люди особливо не дивляться та не реагують на них. На це

впливають такі фактори, як доступність та алгоритми самого Фейсбуку. Текстові дописи більш доступні людям за декількох причин: менше витрачається часу на прочитання, ніж на перегляд відео; відео складніше переглядати через звук, у громадських місцях звук буде або заважати, або його буде не чути.

Фейсбук хороша платформа для просування своїх політичних ідей та комунікації з громадськістю, тому цю платформу треба активно використовувати. Проаналізувавши сторінку Петра Порошенка на фейсбук, можна сказати, що його комунікація доволі успішна за декількох причин: правильно підібраний для нашого часу Tone of voice, часті оновлення та інформування своєї аудиторії про свою політичну та волонтерську діяльність.

Наступна платформа для аналізу ТікТок. За результатами дослідження медіаспоживання українців, здійсненого на замовлення Громадянської мережі «Опора», 25,1 % респондентів отримують новини саме у ТікТоці. При цьому відстежується тенденція збільшення частки користувачів цієї соцмережі серед людей віком 40–49 років та старших 70 років [24]. Це свідчить про перспективу розширення аудиторії цієї платформи, а тому політичні актори можуть дедалі більше використовувати цей майданчик для просування своїх ідей та програм [1].

Наразі Петро Порошенко має свою сторінку у ТікТок (`poroshenko_official`), яку створив відносно нещодавно. Перше відео було викладено 04.03.2024 року, тобто сторінці на сьогоднішній день всього три місяці. За даний період на сторінку підписалось 110 тисяч користувачів та загалом на відео 781 тисяча уподобань.

ТікТок – китайський застосунок для перегляду коротких відео. На платформу можна завантажити відео, яке триває не більше трьох хвилин. В цьому додатку діють алгоритми Artificial Intelligence (штучного інтелекту), які підбирають користувачу контент на основі його вподобань та тих відео, на яких він зупиняється частіше аби переглянути, навіть якщо людина не лайкає ці відео [27].

Для політичних діячів це хороша платформа щоб просувати свої погляди, комунікувати з аудиторією, але вже не через текстові пости, а через відеоконтент. Для аналізу знов виділяються такі критерії, як:

- tone of voice;
- взаємодія з аудиторією;
- тематика відео;
- ефективність;
- чи взаємодіє з іншими політиками в цій соціальній мережі.

Tone of voice в ТікТок відрізняється від Фейсбуку. Так як аудиторія в ТікТок інакша, то треба використовувати інші методи просування та інакші PR-технології. Тут вже є звернення «дорогі друзі», яке показує емоційний зв'язок політика та його аудиторії. Знімаючи відео у ТікТок можна розкрити себе для громадськості з іншого боку, показати не тільки політичну діяльність, а й частину свого особистого життя: хобі, родина тощо. Це все допомагає тримати зв'язок з аудиторією, будувати довіру, що знов таки потім, під час виборів, позитивно вплине на кількість виборців, які будуть хотіти віддати за нього свій голос.

Взаємодія з аудиторією. Дуже важливо окрім створення контенту ще й напряду комунікувати з аудиторією через відповіді на коментарі. Час від часу Петро Порошенко відповідає на коментарі людей, але його комунікаційна політика направлена на створення контенту. В цьому випадку можна дати рекомендації використовувати відповіді людям як частину PR-просування у соціальній мережі ТікТок. Це може значно поліпшити як і кількість підписників, так і активність аудиторії під відео.

Якщо говорити про тематику відео, здебільшого йде показ допомоги Збройним Силам України, (<http://surl.li/uoujm>) часто знімає відео з військовими. (<http://surl.li/uoujo>). Також робить відео про політичні події, показує свою роботу, як от, наприклад на конференції в Брюсселі. (<http://surl.li/uouju>) В основному тематика відео про допомогу від його фонду. Іноді показує особисте життя, наприклад відео про байки або про пса Херсона. (<http://surl.li/uoujx>) Для

ефективного PR-просування у будь-якій із соціальних мереж треба мати чіткий контент-план та команду людей, які будуть з цим допомагати. Скоріш за все на цій сторінці є контент-план, відео відповідають тим проблемам, які є на сьогодні. Наприклад: з наступом росіян на Сумську та Харківську області виявилось, що погано побудовані фортифікаційні споруди для лінії оборони. Не так давно на акаунті було відео що Петро Порошенко передає на фронт спеціальні машини для будування тих самих фортифікаційних споруд. Один з ефективних методів просування, це швидка реакція на ті проблеми, які потребують швидкого рішення.

Акаунт оновлюється один раз на декілька днів, в середньому лайків на відео близько трьох тисяч. Враховуючи кількість підписників на сторінку, наразі актив не дуже хороший. Можуть бути не враховані у стратегію алгоритми соціальної мережі ТікТок. З тих реакцій, що вже є на сторінці видно, що більшість – схвальні коментарі.

Так само як і інші соціальні мережі, команда Петра Порошенко веде й Ютуб канал.( <https://www.youtube.com/@PoroshenkoPetro/videos>) Ютуб – це відеохостинг. Ця соціальна мережа є доволі стабільна у зростанні кількості користувачів. За даними GlobalLogic у 2022 році користувач Ютуб серед українців було 28 мільйонів, що перевищує кількість користувачів як у Фейсбук так і у ТікТок. (<https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminyla-soczmerzhi/>)

Оновлення на ютуб каналі Петра Порошенка стабільні, декілька разів на день, що є доволі хорошим показником. Контент дещо відрізняється від відео у ТікТок, так як на Ютубі можна викладати відео на більше ніж на три хвилини на відміну від ТікТок. Зазвичай на канал викладаються або уривки з виступів Петра Порошенка на конференціях або відео де він показує свою допомогу військовим, дітям військових та переселенцям. Це все допомагає підтримувати позитивний імідж серед громадськості а також в майбутньому позитивно відобразиться під час передвиборчої агітації, якщо він піде балотуватись на пост президента України.

На відео різна кількість переглядів, від 2,5 тисяч до 21 тисячі серед нових оновлень на каналі.

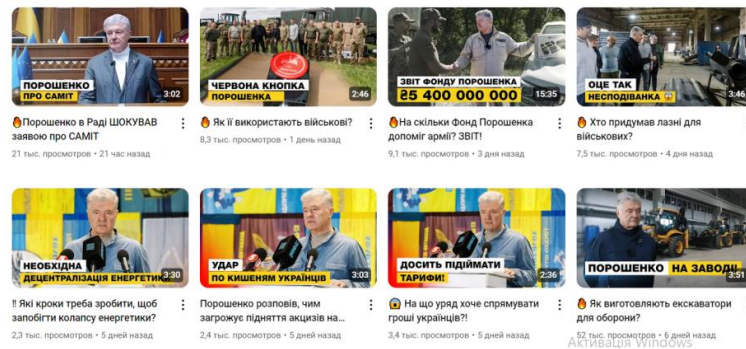


Рис. 2.2. Демонстрація переглядів на Ютуб Петра Порошенка

У своїх відео Петро Порошенко не співпрацює з іншими політиками. Співпраці різних політиків соціальних мережах зазвичай мінімальна.

Сучасні техніки політичного PR, такі як просування себе у соціальних мережах, розширюють можливість комунікувати зі своєю аудиторією. Також показ себе у соціальних мережах допомагає у формуванні іміджу, бо можна показати себе з різних сторін, наприклад як політика, волонтера, людини що має різні хобі. Використання таких майданчиків як ТікТок, Фейсбук та Ютуб допомагає політикам охопити різних людей, не тільки з України, а й за кордоном. На сьогодні соціальні мережі стали значущим складником розбудови взаємовигідного, довірливого та тривалого діалогу між політиком та громадськістю [1].

Отже, завдяки соціальним мережам політики можуть комунікувати з аудиторією з будь-якої точки світу. Це дає велику перевагу у побудові довірливого діалогу між політиком та майбутнім виборцем.

## 2.2 Репрезентація творчого доробку

У період мого навчання з 2020 – по 2024 роки, за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» мною було створено близько 10 матеріалів, як рекламних так і PR.

Одна з моїх робіт була подана до участі в міжнародному конкурсі соціальної реклами «Інший погляд» який проводився у м. Києві, квітень 2024. За результатами вона потрапила у шорт-лист робіт, які відзначили журі конкурсу. (Див. Рис. Б.1).

Також окрім діяльності в університеті мною були пройдені курси неформальної освіти:

- «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди/EU-Indy» в рамках міжнародного проєкту Erasmus+. (Рис. В.1.)

- «Доступ до публічної інформації від А до Я» на платформі Prometheus. (Рис. В.3.)

- «User Experience (UX) Fundamentals» на платформі udemy.

- Базовий курс «Персональні дані» від Міністерства цифрової трансформації України. (Рис. В.4.)

Опис творчих проєктів:

1. Створення дописів для сторінки факультету журналістики @znu\_zhurvak в рамках двох навчальних практик 2022 та 2023 років. (Рис. Б.2.)

Тематика: розважальні та інформативні дописи.

Замовник: сторінка факультету журналістики в Інстаграм.

Мета: Створити серію постів до рубрик #zhurfak\_цікаво та #zhurfak\_меми.

Завдання:

- знайти матеріали для створення постів;
- створити дизайн та тексти для постів в Інстаграм;

Цільова аудиторія:

- викладачі;
- студенти;
- абітурієнти.

Результат: протягом двох практик впродовж місяця розробляла різні пости на сторінку. Деякі з них були опубліковані та мали хорошу статистику.



## 2. Робота на конкурс соціальної реклами «Інший погляд». (Рис. Б.1.)

Тематика: серія постерів-плакатів на тематику ментального здоров'я молоді.

Мета: звернути увагу громадськості до проблем ментального здоров'я, які є у молоді.

Завдання:

- придумати ідею, тему та типу реклам, яку будемо розробляти;
- зробити в графічному редакторі серію плакатів;
- проаналізувати ресурси надання психологічної допомоги молоді в Україні;
- відправити рекламу на конкурс;
- доєднатись на офлайн проходження конкурсу та проведення лекцій в рамках фестивалю у м.Київ.

Результат: робота була відібрана до участі в Конкурсі, попала у шорт-лист кращих робіт. Також я отримала запрошення на офлайн проведення конкурсу у м.Київ.

Детальний опис внеску студента: Продумувала ідею та тему, деталі дизайну.

## 3. Створення соціальних плакатів «Гендерна рівність» на дисципліну «Журналістська етика». (Рис. Б.4.)

Назва: «Гендерна рівність».

Тематика: серія плакатів, що спрямована на боротьбу з дискримінацією на роботі за ознакою статі, висвітлення проблем дискримінації жінок на роботі за ознакою статі, можливість піти в декрет.

Мета: підвищення свідомості громадян, зміна уявлень та переконань, виклик емоцій і стимулювання активності для боротьби із сексизмом та дискримінацією.

Завдання:

- висвітлити проблему нерівної оплати праці жінок та чоловіків;
- пропагувати однакове ставлення та руйнування стереотипів;

Цільова аудиторія: молодь 18-50 років.

Результат: створення трьох рекламних постерів.

Детальний опис особистого внеску студента.

Шукала статистику та інший потрібний матеріал для створення. Допомогала у створення дизайну плакатів.

4. Розробка рекламної агенції «Рекламна майстерня» в рамках предмету «Організація рекламної кампанії». (Рис. Б.5.)

Назва: Рекламна майстерня.

Тематика: Рекламна агенція.

Мета: розробка концепції рекламної кампанії: сторінки в соціальних мережах, макет сайту, дизайн, логотип тощо.

Завдання:

- розробити концепцію рекламної кампанії;
- розробити аудентику;
- зробити соціальні мережі та сайт.

Детальний опис внеску студента: допомагала розробляти логотип та слоган. Також у співавторстві робила дизайн для постів на Інстаграм сторінку.

5. Аудит сторінок факультету журналістики в Інстаграм та Фейсбук (@znu\_zhurfak). (Рис. Б.6.)

Тематика: Аналіз цільової аудиторії та їх вподобань в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук.

Замовник: @znu\_zhurfak.

Мета: виявлення потреб цільової аудиторії, пропозиція щодо контенту який підходить до уподобань цільової аудиторії сторінки. Розбір фірмового стилю, статистики та контенту.

Завдання:

- аудит сторінок;
- виявлення сильних та слабких сторін;
- аналіз цільової аудиторії;
- розробка контенту під сторінку;

- розробка постів для абітурієнтів.

Результат: Проведено повний аудит сторінок в Інстаграм та Фейсбук, розібрали наявні рубрики та проаналізували цільову аудиторію, виявили що більше подобається аудиторії та розробили серію постів для абітурієнтів а також до деяких рубрик на сторінці в Інстаграм.

Детальний опис особистого внеску студента: Проводила аналіз цільової аудиторії, у співавторстві створювала дописи на сторінку факультету.

6. Створення презентації до дня відкритих дверей на факультеті журналістики. (Рис. Б.7.)

Тематика: створення презентації факультету та спеціальностей що там є.

Мета: залучити та зацікавити абітурієнтів які вже вирішили або вагаються зі вступом на факультет журналістики в ЗНУ.

Замовник: факультет журналістики.

Завдання:

- знайти матеріали для презентації;
- створити дизайн.

Результат: було проведено день відкритих дверей на якому абітурієнти ще більше зацікавились вступом на факультет журналістики та обрали спеціальність на яку вступити.

Детальний опис внеску студента: допомагала з ідеями та дизайном презентації.

7. Соціальна реклама «RussiaIsATerroristState». (Рис. Б.9.)

Назва: «RussiaIsATerroristState».

Тематика: соціальна реклама направлена на іноземців, аби показати наслідки військового наступу російських військ в Україні.

Мета: показати іноземцям, що в Україні досі іде війна від якою страждають в першу чергу діти.

Завдання:

- продумати ідею та тематику постерів;
- зробити дизайн.

Результат: було створено серію з двох постерів у рамки практики на другому курсі навчання.

Детальний опис внеску студента: допомога з розробкою концепції та дизайну у співавторстві.

#### 8. Створення постів у рамках предмету «Контентмейкінг». (Рис. Б.8.)

Тематика: постери/пости для відомих брендів у вигляді реклами.

Мета: навчитись правильно створювати рекламні пости.

Завдання:

- продумати ідею, тематику та які бренди взяти для реклами;
- створити візуальне оформлення;
- оформити все у презентацію.

Результат: було створено два рекламних пости.

Детальний опис внеску студента: повністю продумана ідея та візуальне втілення.

#### 9. Розробка фірмового стилю для проекту «Добра кава» благодійної організації «Мама+Я» (Рис. Б.10.)

Мета: створення таких елементів фірмового стилю як: логотип, слоган, візуал для соціальних мереж спеціально до проекту «Добра кава».

Завдання:

- розробка фірмового стилю;
- розробка ідей для відеороликів;
- розробка прикладу дизайну постів на сторінку в Інстаграм.

Цільова аудиторія: молодь віком від 18 до 45 років. Переважно люди, які часто ходять у кав'ярні.

Результат: в ході проекту було створено логотип, продемонстровані замовнику ідеї відеороликів, зроблені приклади оформлення постів в Інстаграм.

Особистий внесок студента: у співавторстві продумувала ідеї для відеоролику та концепцію логотипу. Разом з командою створені окремі елементи фірмового стилю які були продемонстровані замовнику.

Також на першому курсі навчання мною була створена соціальна реклама на тему ментального здоров'я підлітків

## ВИСНОВКИ

З плином часу змінюються PR-техніки, які політики використовують задля просування себе серед громадськості. PR-техніки мають відповідати запитам сьогодення та допомагати політикам давати відповіді на проблемні питання аудиторії.

Політичний PR українські політики використовують, починаючи з перших виборів президента по сьогодні, але не завжди в негативному сенсі. Часто PR може нести в собі позитивні якості: інформувати громадськість, допомагати щоб люди стали більш політично-активними та свідомими, інформувати про волонтерську діяльність та стимулювати почати людей займатись тим самим.

У теоретичній частині роботи викладено інформацію про те, що таке PR та про історію політичного піару в Україні. Історія українського політичного PR розпочалась із початку існування незалежної України і вже тоді активно використовували техніки впливу PR-технологій на людей, тобто майбутніх виборців. Існування різних «кольорових» видів PR підкріплює твердження, що наразі ніяка сфера життя людини не обходиться без втручання PR-просування. Без добре підібраних технік просування про бренд, компанію або політичного діяча не дізнаються люди, тому багато хто з політиків фінансово вкладаються в PR та створюють цілі команди з психоаналітиками та піарниками.

У практичній частині проаналізовано соціальні мережі Петра Порошенка такі як Фейсбук та ТікТок, які грають ключову роль в PR-просуванні політичного діяча. Соціальні мережі є ефективним інструментом просування, особливо в умовах повномасштабного вторгнення. Мультимедійність та інтерактивність, можливість комунікувати з людьми з будь-якої точки світу підсилюють роль соціальних мереж на ринку PR-технологій [5].

Соціальні мережі ефективні в контексті PR-просування завдяки своїй практичності, мобільності та інтерактивності. Ефективне застосування ведення соціальних мереж політиками допоможе охопити як можна більше людей,

розширити свою цільову аудиторію та допоможуть виявити потреби своєї аудиторії. Тенденція вести соціальні мережі публічними особами з плином часу збільшується і для грамотної та ефективної комунікації потрібна команда фахівців, яка окрім контент-плану буде створювати ту саму стратегію комунікації підібрану під потреби цільової аудиторії.

В умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну соціальні мережі допомагають транслювати думки українських політиків на тимчасово окуповані території, що дає змогу підтримувати людей в окупації та надсилати їм правильні меседжі, давати відчуття того, що їх не забули і території обов'язково будуть звільненими. Також активне ведення політиками соціальних мереж може допомагати бороти російське ІІСО (інформаційно-психологічна спеціальна операція), поширювати свої політичні ідеї або реагувати на прийняття законів. Тобто, це дає широку можливість комунікувати з більшою кількістю людей, як в Україні, так і за кордоном. Бо вважаючи на сьогоднішні реалії, комунікації лише «офлайн» недостатньо. Велика кількість людей виїхала за кордон і планує там залишатись. Після закінчення війни будуть проведені вибори, в яких люди за кордоном також мають право брати участь. Тому ефективна комунікація через соціальні мережі допоможе знайти виборців як і з України, так із-за кордону.

Також важливим фактором є те, що за українськими політиками спостерігають також люди з усього світу. Тому грамотне ведення соціальних мереж може сприяти популяризації України в культурно-політичному сенсі серед іноземців.

Отже, використання PR-технологій та соціальних мереж в політичному середовищі може підвищити рейтинг політика серед громадськості. Завдяки правильному використанню цих технологій будуються міцні зв'язки між політиком та майбутнім виборцем, що є важливим, так як на прийняття рішення впливають емоції, переважно позитивні. Соціальні мережі допомагають будувати довгострокові відносини між політиком та виборцем у будь якому куточку світу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А., Осьмак А. Соцмережі як інструмент реалізації сучасного політичного PR. *Український соціум: соціально-гуманітарний аналіз сучасності та прогноз майбутнього : матеріали всеукр. наук. конф. Харків:Право. 2024. С. 74–76.*
2. Березенко В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної комунікації. *Держава та регіони. 2014. № 1-2. С. 169–172.*
3. Бокоч Ю. М. Дослідження політичної комунікації у контексті трансформації суспільства. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2017. Вип. 21.С. 47–52. URL: <http://surl.li/ucxyh>*
4. Галькевич О., Федорів І. Хроніки чорного піару в Україні. *Громадський рух ЧЕСНО. URL: <https://www.chesno.org/post/4843/>.*
5. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник національного університету "Львівська політехніка". Серія: журналістика. 2021. Т. 2, № 2. С. 53–57.*
6. Золотарьова Я. Історія виборів: третього Президента в 2004 році Україна обирала у «три тури». *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine. URL: <https://www.oporaua.org/vybory/istoriia-viboriv-tretogo-prezidenta-v-2004-rotsi-ukrayina-obirala-u-tri-turi-23049>.*
7. Зяйлик М. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. *Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування. №1. С. 33–49.*
8. Ігнатенко Т. В. Вплив ПР – технологій на політичні процеси в Україні (на прикладі виборів до Верховної Ради 2006 року) : *магістерська робота. Київ, 2007. 86 с.*
9. Кобелєв В., Гармаш І. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2011. С. 172–176.*



10. Ковальчук Н. В., Тристан В. Р., Кренц С. А. Різнокольоровий піар. Наукові підходи у реформуванні сучасної економічної системи : *Міжнар. науково-практ. інтернет-конф. екон. спрямування, м. Тернопіль, 25 квіт. 2017. С. 50–53.*
11. Копилов В., Лобанова Л. Політичний PR як інструмент позитивного та негативного впливу на політичну активність і електоральний вибір студентів. *Гуманітарний часопис. 2017. № 1. С. 94–103.*
12. Лушагіна Т., Губницька О. Соціальні мережі як інструмент політичних маніпуляцій. Стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі : *матеріали міжнар. наук. конференції, м. Миколаїв, 15–18 черв. 2023, Миколаїв, 2023. С. 75–76.*
13. Мазур В. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. *Тернопільський національний економічний університет. С. 1–18.*
14. Островська Н. Трешіміджеві технології в політичних ток-шоу на українському телебаченні. URL: <http://surl.li/uponm>
15. Павлова О., Монастирьова Л. Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2018. Т. 1. № 36. С. 159–162.*
16. Петро Порошенко розповів про підсумки візиту до Німеччини: тут і зараз вирішуються виклики для України, Європи і всього світу. *Європейська Солідарність.* URL: <https://eurosolidarity.org/2024/05/09/petro-poroshenko-rozproviv-pro-pidsumky-vizytu-do-nimechchynu/>.
17. Питуляк Н., Гладюк О., Вашак Л. Паблік рілейшнз як інструмент політичної конкуренції на теренах України. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. С. 654–657.* URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/133.pdf>.
18. Проноза І. І. Політичні PR-технології як інструмент формування політичної свідомості. *Політичне життя. 2021. № 2. С. 96–101.* URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/10535>
19. Рихлік В. PR як запорука успіху сучасної політичної еліти. *Політологічний вісник. № 61. С. 194–206.*

20. Сомова О. Популярність соціальних мереж після року повномасштабної війни. Де живе українська аудиторія сьогодні? *Webpromo*. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/populyarnist-socialnih-merezh-pislya-roku-povnomasshtabnoyi-vijni-de-zhive-ukrayinska-auditoriya-sogodni/>.
21. Теребус О. PR у системі масових комунікацій. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2010. С. 188–191.
22. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія. - Київ : КиМУ, 2010. 213 с.
23. Хорішко Л. Вплив PR-технологій на функціонування політичної системи. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1-2. С. 136–143.
24. Чорна О. Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. *Детектор медіа. Опора*. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>.
25. Шлемкевич Т. Основні тенденції політичної комунікації в умовах переформатування українського медіапростору. *Політикус*. 2022. № 5. С. 126–130.
26. Щербина Д. В. Компоненти вражень та емоцій в сучасних PR-практиках : магістерська робота. – Київ : НаУКМА, 2022. 71 с.
27. Anisimovycj-Shevchuk O., Pan'ko d. Social networks in the context of the formation of international public opinion (using the example of the tiktok social network). *Visnyk of the Lviv University*. 2022. No. 43. P. 220–227. URL: <https://doi.org/10.30970/pps.2022.43.27>
28. Shuhaiev A., Taraba I. Modern PR sphere and its characteristics. *International Humanitarian University Herald. Philology*. 2023. Vol. 3, no. 59. P. 96–98. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2023.59.3.22>
29. Ukraine Media Center. «Патріотичний» гумор В.Зеленського і його команди, 2019. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=q2ptlsMwzSM>.

30. Zelic V. The use of pr-technologies as a marketing communications tool for the promotion of the company. *State and regions. series: economics and business*. 2022. No. 1(124). URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13>

## ДОДАТОК А



Рис. А.1.



Рис. А.2.



Рис. А.3.



Рис. А.4





Рис. А.5.



Рис. А.6. Кадр з кліпу пісні «Голосуй по уму»

[https://www.youtube.com/watch?v=VIJRp\\_mGM](https://www.youtube.com/watch?v=VIJRp_mGM)



Рис. А.7. Кадр з виступу «Разом нас багато» на Євробаченні.

[https://www.youtube.com/watch?v=N5u6J\\_mbhLU](https://www.youtube.com/watch?v=N5u6J_mbhLU)



Рис. А.8.



Рис. А.9. Кадр з відеоролику оголошення Зеленського, що він йде в президенти. <https://www.youtube.com/watch?v=Jjc4kcx8mlw>

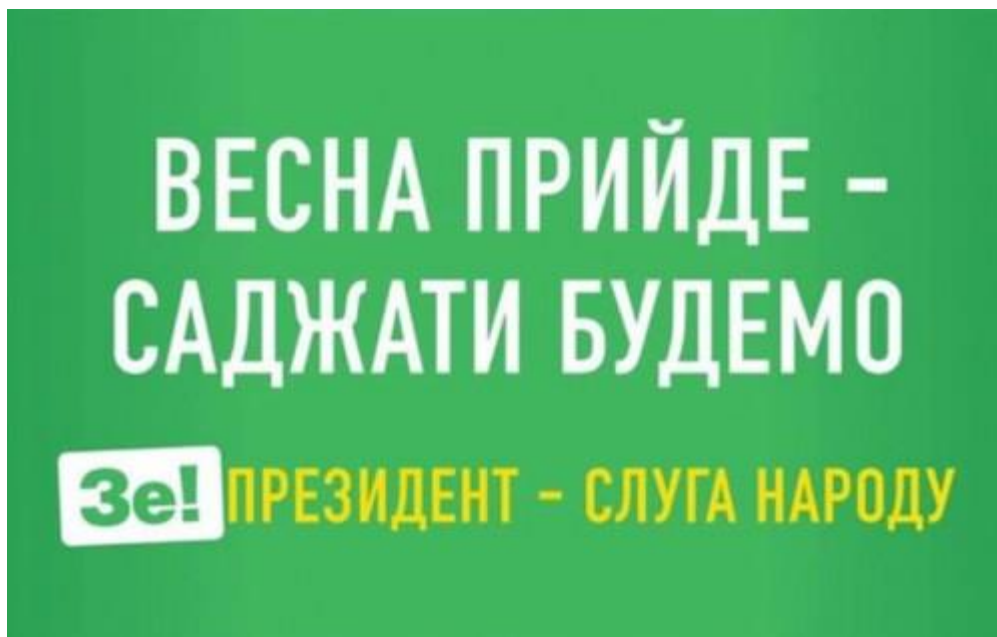



Рис. А.10.



Рис. А.11.

 **Петро Порошенко**   
3 червень о 16:01 · 

Давно хотів побачити старих друзів — хлопців із 26 окремого дивізіону річкових катерів.

Пишаюся тим, що побудований на «Кузні на Рибальському» броньований катер «Буча» служить саме тут. Загалом хлопці вже встигли добряче пошкомарити росіян — і на морі, і на річці. Відважним військовим морякам передали авторемонтну майстерню — наш знаменитий ПАРМ, бо їм тут завжди є що ремонтувати, 5 генераторів та пару Bluetti. Це те, що треба для більш комфортного виконання завдань на Херсонському напрямку.

Окрема зустріч, що надихає — з майбутнім українського флоту.

Рис. А.12.





Рис.А.13.



Рис.А.14

Запитання   Відповіді 15   Налаштування

## Політичний піар

В   I   U   ↻   ✕

Опис

Що для вас політичний піар? \*

Розгорнута відповідь

Ви за чи проти політ.піару?

за

проти

важко відповісти

Ак  
Пер  
Win

☺

Запитання   Відповіді 15   Налаштування

Якщо ЗА то чому?

Розгорнута відповідь

Якщо ПРОТИ то чому?

Розгорнута відповідь

Чи вважаєте ви доречним наразі піар у політиці?

доречний

не на часі

⋮

Хто з політиків, на вашу думку, найбільше піариться зараз?

Розгорнута відповідь

А  
П  
W

Рис.А.15.

[https://docs.google.com/forms/d/1hLvuh49D\\_pSkLmAW9M7mEwr34mZNuhLY07C-4hPJsc8/edit](https://docs.google.com/forms/d/1hLvuh49D_pSkLmAW9M7mEwr34mZNuhLY07C-4hPJsc8/edit)

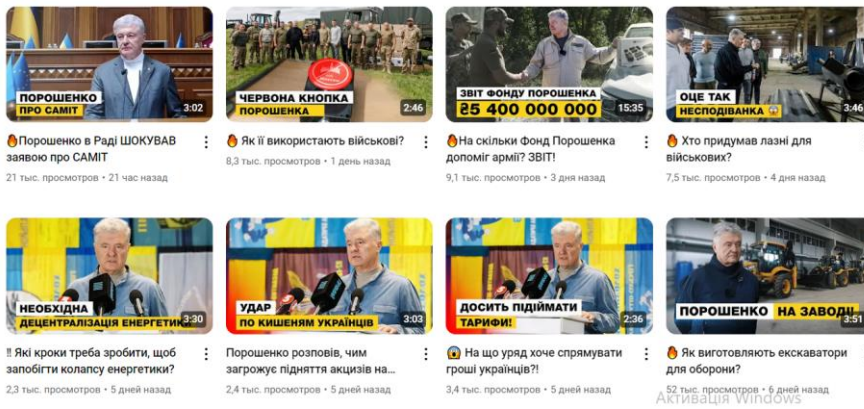


Рис. А.16.

## ДОДАТОК Б



Рис. Б.1

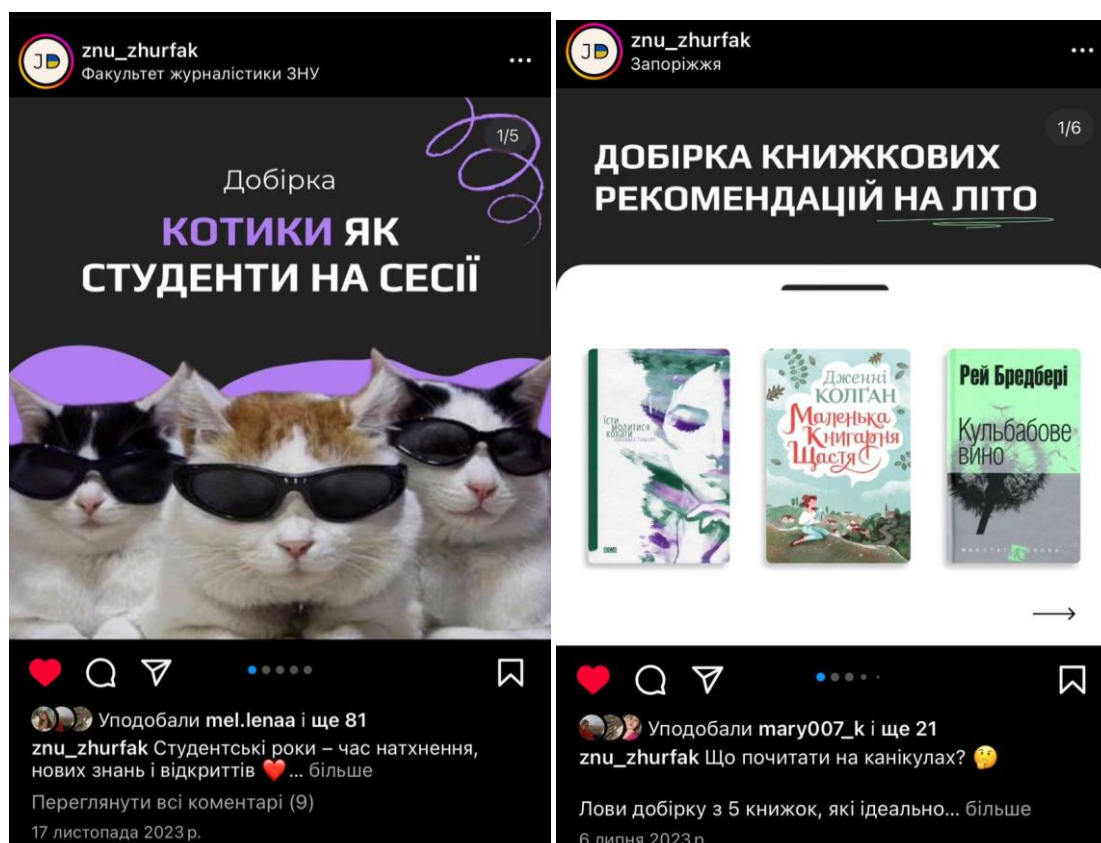
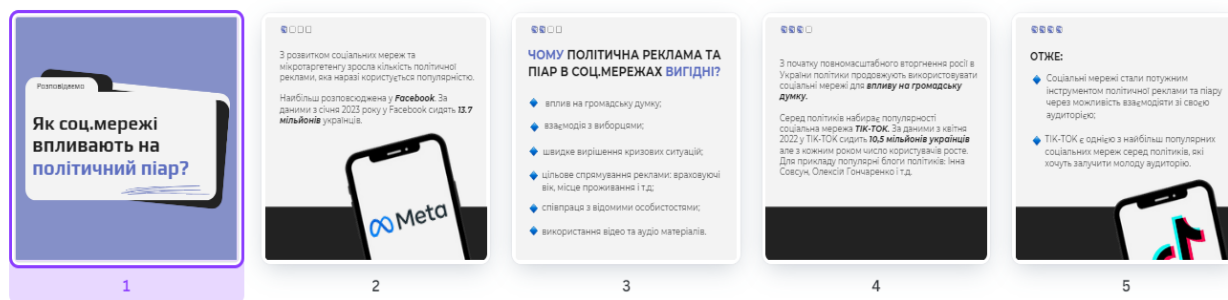


Рис. Б.2.

Рис. Б.3. <http://surl.li/uogew>

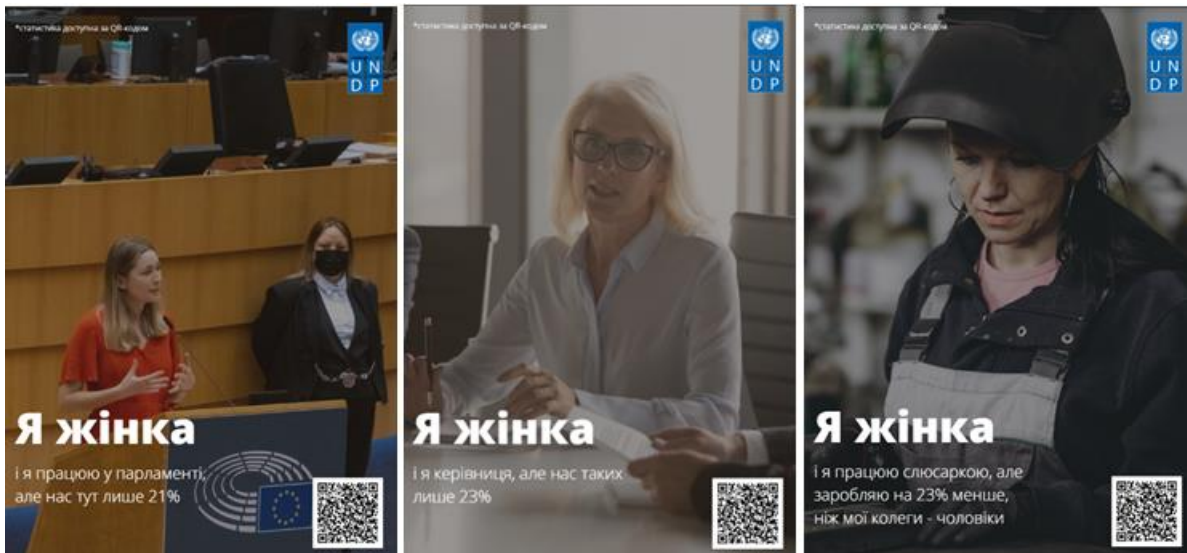


Рис. Б.4.

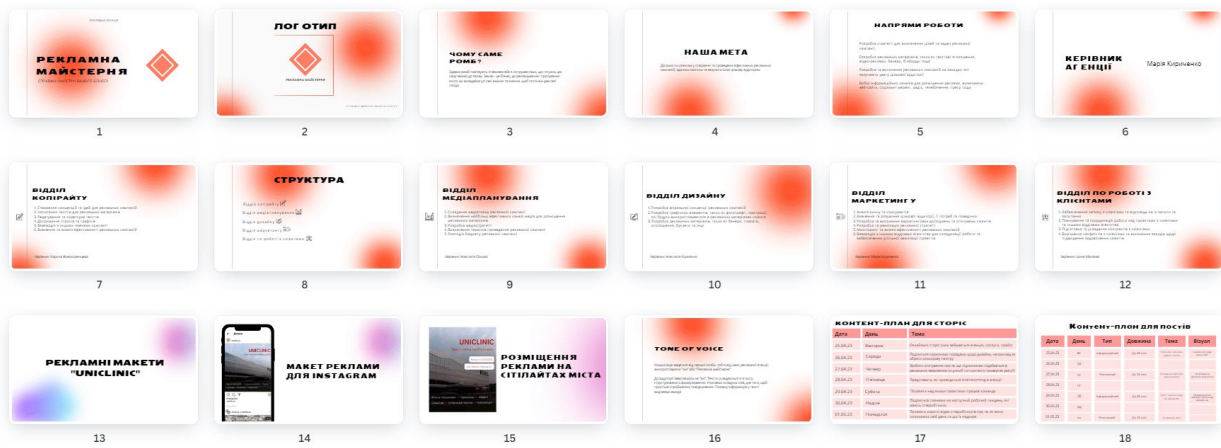


Рис. Б.5. <http://surl.li/uoghi>



Рис. Б.6. <http://surl.li/uogkk>



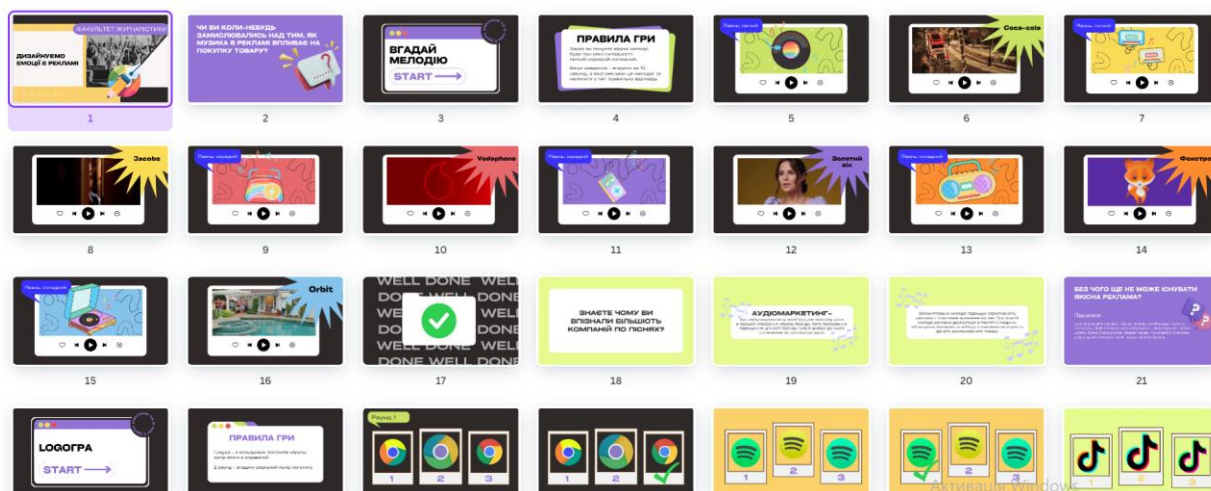


Рис. Б.7.

## Цільовий контент



Тип контенту: цільовий;

Худ.засоби: прямокутне зображення, свкц темне на білому фоні, асиметрія, шрифт з зарубками;

Композиційне рішення: закон контрастів, тип: замкнута закон контрастів (пропозиція темним кольором на світлому фоні).

## Цільовий контент



Тип контенту: цільовий;

Худ.засоби: симетрія, банер для сайту, свкц чорним кольором на більш світлому фоні;

Композиційне рішення: формальна рівновага, перспектива, закон цілісності.

Рис. Б.8

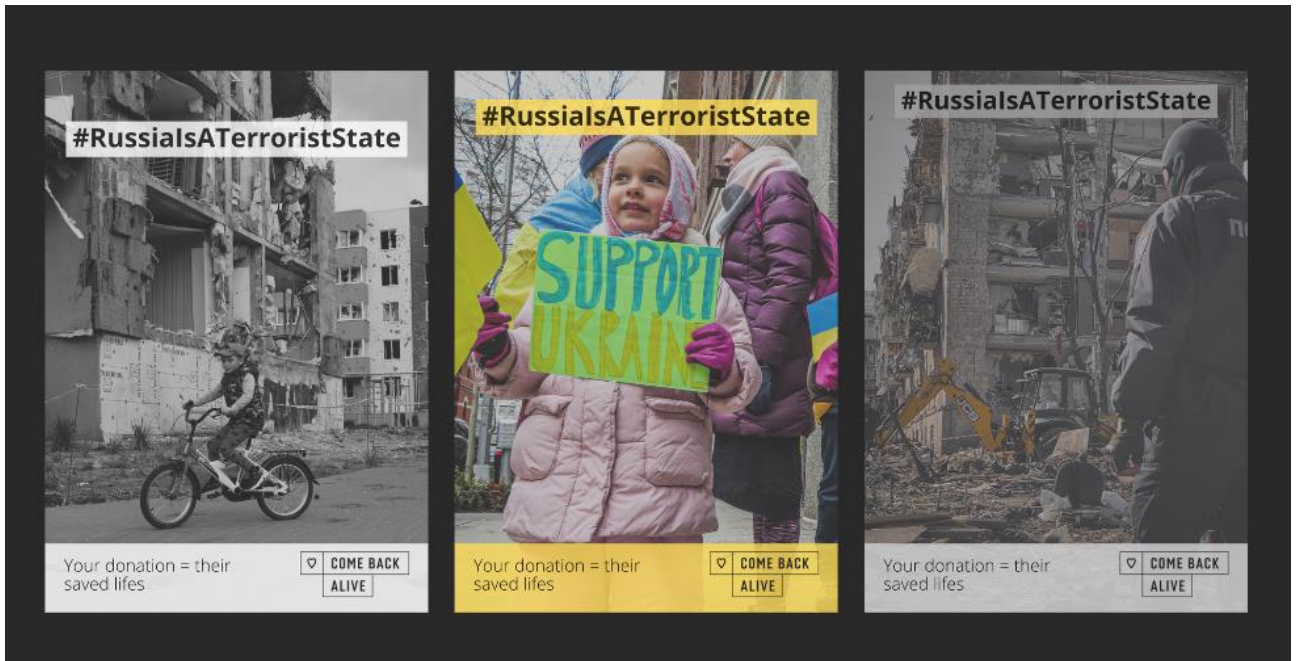


Рис. Б.9.

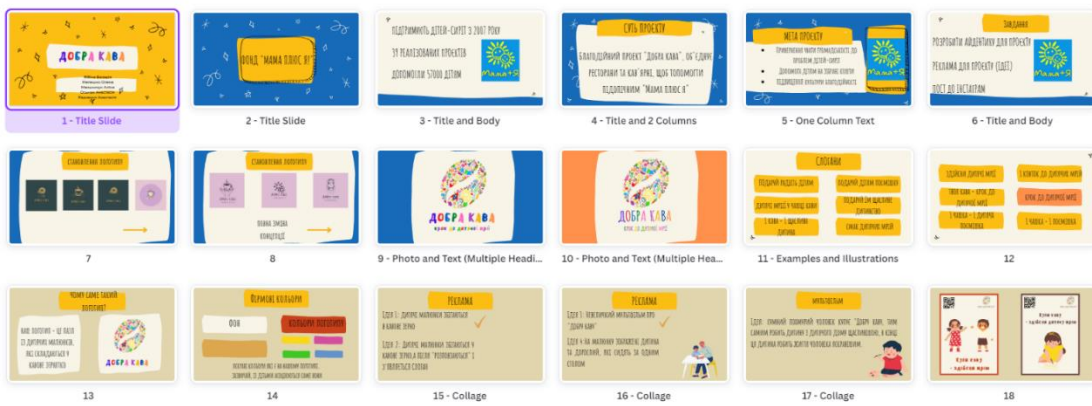


Рис. Б.10.



## ДОДАТОК В



Рис. В.1



Рис. В.2.





Рис. В.3.



Рис. В.4.



Рис. В.5.



Рис. В.

## ДОДАТОК Г

*Секція: Соціальні комунікації.*

**Баранецька А. Д.,**  
*кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності факультету журналістики  
Запорізький національний університет  
Запоріжжя, Україна*

**Осьмак А. О.,**  
*студентка 4 курсу факультету журналістики  
Запорізького національного університету  
Запоріжжя, Україна*

### **СОЦМЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО PR**

Політичні комунікації є значущою компонентою функціонування сучасного суспільства. Своєю чергою, політичний PR – це потужний інструмент для формування громадської думки та налагодження своєрідної взаємодії/діалогу між політичною владою та соціумом. Він є вагомим засобом здійснення політичних перегонів та здобуття прихильності до політичного діяча. Завдяки PR-технологіям політичні актори реалізують владні повноваження та здійснюють політичну агітацію та рекламу з метою впливу на свою цільову аудиторію [3, с. 97]. На сьогодні у суспільстві, на жаль, існує думка про те, що політичний PR – чорний PR. Хоч за своєю суттю він є дієвим засобом активізації уваги громадськості до тих чи тих суспільно-політичних питань.

Роль PR в органах політичної влади є дихотомічною. Адже паблік рилейшнз сприяють не лише відкритості влади, але й виявленню інтересів суспільства, вирішенню соціальних конфліктів, залученості громадян до процесу управління, а також гармонізації взаємин влади й соціуму [1, с. 170]. Як своєрідна технологія просування соціальних ідей та програм, політичний PR

покликаний вивчати актуальні суспільні потреби та розбудовувати позитивну громадську думку про дії органів управління у вирішенні соціальних питань та розвитку держави чи регіону [Там само, с. 171]. Отже, ядром політичного PR є формування своєрідної співдії політичної влади з громадськістю.

Однією із сучасних платформ реалізації такого типу взаємодій стали соціальні мережі. Варто відзначити, що крім того, що вони є важливою площиною здійснення політичних комунікацій та просування відповідних ідей та програм, своєю чергою функціональні особливості таких майданчиків впливають на сам процес розбудови взаємодій політичних структур та діячів із аудиторією. Тому сьогодні у контексті політичної комунікації говорять про «медіатизацію політики», тобто, коли «політика починає підкорюватися внутрішнім законам ЗМІ» [2, с. 49]. При цьому використання нових медіа зумовлює не лише модифікації каналів політичної комунікації, але й спричиняє трансформації в суті та зорієнтованості політичних повідомлень [5, с. 126].

Останнім часом особливої популярності набула така соціальна мережа, як ТікТок. Як і будь-яка платформа соцмережах, він також вирізняється певною специфікою організації комунікацій/дискурсу. По-перше, його цільова аудиторія – це молодь, яка на сьогодні є досить політично активною. Поширюючи свої дописи в ТікТоці політичні діячі мають можливість привернути увагу цього покоління та охопити ще одну групу громадськості та потенційних виборців. По-друге, ТікТок контентно зорієнтований на показ особистого. Відео у ТікТок допомагають політикам презентувати себе з іншого боку, а саме крізь призму дозвілля та хобі, що сприяє встановленню додаткового контакту з реципієнтами. По-третє, за результатами дослідження медіаспоживання українців, здійсненого на замовлення Громадянської мережі «Опора», 25,1% респондентів отримують новини саме у ТікТоці. При цьому відстежується тенденція збільшення частки користувачів цієї соцмережі серед людей віком 40-49 років та старших 70 років [4]. Це свідчить про перспективу розширення аудиторії цієї платформи, а тому політичні актори можуть дедалі більше використовувати цей майданчик для просування своїх ідей та програм.

Одним із яскравих прикладів блогу сучасного політичного діяча на цій платформі є акаунт Петра Порошенка (@poroshenko\_official). Tone of voice, під яким у рекламній та PR-комунікації розглядають стиль мовлення/спілкування конкретної особистості або бренду, блогу Петра Порошенка офіційний. Однак, у своїх зверненнях він використовує фразу «дорогі друзі», що наближає його до аудиторії. Так само, за доцільності, політик вводить елементи гумору та іронії.

У взаємодіях із відвідувачами сторінки П. Порошенко час від часу відповідає на коментарі, але здебільшого комунікаційна політика його ТікТок-сторінки сфокусована саме на створенні контенту. При цьому пріоритетною темою є допомога П. Порошенка Збройним силам України, тому у стрічці часто зустрічаються відео з військовими. Також тут розміщені відео про політичні події та діяльність політика. Іноді на сторінці з'являються відео про особисте життя, зокрема матеріал про байки або про пса Херсона. Однак, взаємодії з іншими політиками на цей час відсутні.

На сьогодні акаунт П. Порошенка налічує 95.8 тисяч підписників і 519.9 тисяч вподобань, що свідчить про широку зацікавленість аудиторії. Самі ж відео набирають велику кількість лайків та схвальних коментарів, що так само вказує на ефективність просування політичного діяча у мережі ТікТок.

Отже, сучасний технологічний розвиток сприяє формуванню додаткового інструментарію для здійснення політичних PR-комунікацій, а відповідно розширює можливості контактування з громадськістю, формування іміджу та репутаційного капіталу, що особливо нагально в умовах війни. Використання майданчика ТікТок допомагає політикам масштабувати охоплення аудиторії для представлення своєї позиції та активної включеності у процеси вирішення суспільно важливих питань, зокрема й на державному стратегічному рівні. На сьогодні соціальні мережі стали значущим складником розбудови взаємовигідного та довірливого діалогу між політиком та громадськістю.

### Список використаних джерел:

1. Березенко В. В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної комунікації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1-2 (17–18). С. 169-172. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2014\\_1-2\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_35)
2. Бокоч Ю. М. Дослідження політичної комунікації у контексті трансформації суспільства. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2017. Вип. 21. С. 47-52. URL: <http://surl.li/ucxuh>
3. Проноза І. І. Політичні PR-технології як інструмент формування політичної свідомості. *Політичне життя*. 2021. № 2. С. 96-101. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/10535>
4. Чорна О. «Опора»: основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>
5. Шлемкевич Т. В. Основні тенденції політичної комунікації в умовах переформатування українського медіапростору. *Політикус*. 2022. Вип. 5. с.126-130. URL: [http://politicus.od.ua/5\\_2022/19.pdf](http://politicus.od.ua/5_2022/19.pdf).

## SUMMARY

Osmak Anastasiia. Political pr during the full-scale invasion in Ukraine. Zaporizhzhia, 2024, 53 pages.

The bachelor's qualification work is devoted to the study of the issue of political PR, in particular on social networks, during the full-scale invasion Russia in Ukraine. Issues such as the story of political PR in Ukraine, the promotion of Petro Poroshenko on TikTok and Facebook social networks, the use of black PR in election campaigns for the presidential elections of Ukraine in 1999, 2004 and 2019 are considered.

**The object** of the study is Petro Poroshenko's TikTok and Facebook social media pages.

**The subject** of the study is the use of PR techniques by politicians on their pages in social networks for promotion.

**The purpose of the research** is to study the trends in the implementation of political pr during the full-scale war in Ukraine.

**The scientific novelty of the obtained results** lies in the fact that an attempt was made to analyze the social networks of the politician Petro Poroshenko for the use of pr-techniques in promotion in social networks during a full-scale invasion.

**PR, POLITICAL PR, SOCIAL NETWORKS, PR, POLITICS, PR TECHNOLOGIES, ELECTION CAMPAIGN.**

**Декларація академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Осьмак Анастасія Олександрівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти nastiaosmack033@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Політичний PR під час повномасштабного вторгнення в Україну»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_