МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «**Інформаційно-комунікаційні кампанії в національному інформаційному просторі 2022 - 2023**»

Виконала: студентка 4 курсу
групи 6.0291 – ід
спеціальності В13 «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа»
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»
Серняк В. О.
Керівник: професор., д. соц. ком.
Ковпак В. А.
Рецензент професор, д. соц. ком.
Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання.....3
Реферат.....5
Вступ..... 7
Розділ 1. Інформаційно-комунікаційні кампанії як інструмент системи зв'язків з громадськістю..... 10
1.1 Стратегічні інформаційно-комунікаційні кампанії: проблематика, механізми, особливості проведення..... 10
1.2 Особливості функціонування національного інформаційного простору України у 2022–2023 роках..... 21
Розділ 2. Інформаційно-комунікаційні кампанії 2022-2023: комунікаційні стратегії для взаємодії та мобілізації суспільства.....31
2.1 Інформаційно-комунікаційні кампанії центру комунікації м. Києва 2022- 2023 у реалізації комунікаційної моделі «влада-громадськість» 31
2.2 Інформаційні кампанії Запоріжжя 2022–2023: цілі, меседжі, основні характеристики……..45
Висновки 56
Список використаних джерел 59
Додаток А..... 65
Summary……..67
Декларація академічної доброчесності……..…….68

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність В13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа
ОПП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____
_____
«__»_____2025 року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Серняк Валерії Олегівни

1. Тема роботи (проєкту) «Інформаційно-комунікаційні кампанії в національному інформаційному просторі 2022 – 2023» (Information and communication campaigns in the national information space 2022 – 2023»)
керівник роботи (проєкту) Ковпак В. А., д. соц. ком., проф.
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2025 року № 1781-с.
2. Строк подання студентом роботи 17 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці українських дослідників Баранецької А.Д. Дзьобань О.П., Коляденко В.А., Соловйов С.Г. та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) охарактеризувати проблематику, механізми, особливості проведення стратегічних інформаційно-комунікаційних кампаній як інструменту системи зв'язків з громадськістю; 2) висвітлити особливості функціонування національного інформаційного простору України у 2022–2023 роках; 3) проаналізувати інформаційно-комунікаційні кампанії Центру комунікації м. Києва 2022– 2023 у реалізації комунікаційної моделі «влада – громадськість»; 4) визначити цілі, меседжі, основні характеристики інформаційних кампаній Запоріжжя 2022–2023.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 4 таблиць, 11 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Ковпак В.А., професор, д. соц. ком.	02.10.2024	02.10.2024
Другий розділ	Ковпак В.А., професор, д. соц. ком.	12.12.2024	12.12.2024
Вступ, висновки	Ковпак В.А., професор, д. соц. ком.	03.03.2025	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

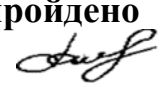
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р..	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ **В. О. Серняк**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **В. А. Ковпак**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  **К.М. Пирогова_**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Інформаційно-комунікаційні кампанії в національному інформаційному просторі України 2022–2023» – основний текст – 58 сторінки. Для виконання дипломної роботи використано 58 джерел.

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікаційні кампанії в національному інформаційному просторі України в умовах 2022–2023 років.

Предметом дослідження є механізми та стратегії проведення інформаційно-комунікаційних кампаній, їх результативність у контексті мобілізації громадськості та забезпечення соціальної стабільності.

Мета дослідження: проаналізувати механізми та стратегії проведення інформаційно-комунікаційних кампаній 2022–2023 років, їх результативність у контексті мобілізації громадськості та забезпечення соціальної стабільності в умова війни.

Методи дослідження: системний підхід, структурно-функціональний, синхронічний методи; порівняльний аналіз, аналіз нормативних документів досліджуваних інституцій.

Завдання дослідження:

1) охарактеризувати проблематику, механізми, особливості проведення стратегічних інформаційно-комунікаційних кампаній як інструменту системи зв’язків з громадськістю;

2) висвітлити особливості функціонування національного інформаційного простору України у 2022–2023 роках;

3) проаналізувати інформаційно-комунікаційні кампанії Центру комунікації м. Києва 2022– 2023 у реалізації комунікаційної моделі «влада – громадськість»;

4) визначити цілі, меседжі, основні характеристики інформаційних кампаній Запоріжжя 2022–2023.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських науковців Баранецька А.Д., Дзьобань О.П., Коляденко В.А.,

Соловйов С.Г., а також дослідження, присвячені ролі стратегічних комунікацій у забезпеченні національної єдності та протидії дезінформації.

Наукова новизна дослідження полягає в систематизації даних про ІКК 2022–2023 років, що включає різні аспекти їх організації, стратегії та результативності на місцевому рівні. Дослідження підтверджує важливість адаптації державної комунікаційної політики до умов інформаційних загроз та політичних змін.

Сфера застосування: полягає у можливості використання матеріалів дослідження для вдосконалення державної комунікаційної політики, розробки нових кампаній для залучення громадськості до участі в національних ініціативах.

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ, СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ, НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР, МОБІЛІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА, ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА, ДЕЗІНФОРМАЦІЯ.

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку національного інформаційного простору особливо важливим є ефективне використання інформаційно-комунікаційних кампаній (ІКК), які слугують важливим інструментом взаємодії між владними структурами та громадськістю. В Україні, особливо у період 2022-2023 років, у ситуації територіальних та інформаційних інтервенцій, необхідність ефективної комунікації стала важливою складовою успішної мобілізації суспільства, формування національної єдності та забезпечення стійкості на тлі повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Ці кампанії не лише сприяли формуванню громадської думки, але й стали важливими інструментами для управління суспільними процесами в кризових умовах. У цьому контексті вивчення механізмів ІКК, їх організації та результативності у 2022–2023 роках є важливим для розуміння та вдосконалення державної комунікаційної політики в майбутньому.

Мета роботи – проаналізувати механізми та стратегії проведення інформаційно-комунікаційних кампаній 2022–2023 років, їх результативність у контексті мобілізації громадськості та забезпечення соціальної стабільності в умова війни.

Завдання дослідження:

1) охарактеризувати проблематику, механізми, особливості проведення стратегічних інформаційно-комунікаційних кампаній як інструменту системи зв’язків з громадськістю;

2) висвітлити особливості функціонування національного інформаційного простору України у 2022–2023 роках;

3) проаналізувати інформаційно-комунікаційні кампанії Центру комунікації м. Києва 2022– 2023 у реалізації комунікаційної моделі «влада – громадськість»;

4) визначити цілі, меседжі, основні характеристики інформаційних кампаній Запоріжжя 2022–2023.

Об'єкт дослідження: інформаційно-комунікаційні кампанії в національному інформаційному просторі України 2022–2023 років.

Предмет дослідження: механізми та стратегії проведення інформаційно-комунікаційних кампаній, їх результативність у контексті мобілізації громадськості та забезпечення соціальної стабільності.

Методи дослідження: системний підхід, структурно-функціональний, синхронічний методи; порівняльний аналіз, аналіз нормативних документів досліджуваних інституцій.

Методологічну і теоретичну основу дослідження становлять праці вітчизняних науковців, які досліджують питання розвитку національного інформаційного простору, функціонування інформаційно-комунікаційних кампаній та стратегічних комунікацій в умовах сучасних безпекових викликів. Зокрема, у роботі враховано положення наукових досліджень таких учених, як Баранецька А.Д. [2, 3], Дзьобань О.П. [13–19], Коляденко В.А. [34], Соловйов С.Г. [42, 43], присвячених комунікаційній взаємодії між органами державної влади та суспільством, механізмам впливу на громадську свідомість, а також процесам формування інформаційної політики держави в умовах гібридної війни. Методологія дослідження ґрунтується на комунікаційній парадигмі, теорії стратегічних комунікації, моделі публічної комунікації в кризових ситуаціях, а також соціокультурному підході до аналізу інформаційних процесів у воєнний час.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що комплексно систематизовано дані про інформаційно-комунікаційні кампанії 2022-2023 років на прикладі столичного та регіонального кейсів, відповідно – київського та запорізького, у контексті національного інформаційного простору України, що включають різні аспекти їх організації, стратегії та практичної реалізації на місцевому рівні в умовах війни.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані для вдосконалення комунікаційної політики органів влади, розробки нових стратегій та кампаній для залучення громадськості до участі в державних ініціативах, а також для аналізу ефективності вже проведених кампаній.

Апробація кваліфікаційної роботи здійснена: під час роботи III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених і практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» (Київ, 14 травня 2025 р.).

Ковпак В., Серняк В. Інформаційно-комунікаційні кампанії 2022–2024 у контексті налагодження комунікації «влада-громадськість». *«Креативні індустрії: сучасні тренди»: матеріали III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених і практиків* (Київ, 14 травня 2025 р.) / відп. ред. Т.В. Кунєцова. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2025.

Програма III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених і практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» (Київ, 14 травня 2025 р.). URL: https://surl.li/wpejau

Структура: кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 1 додатку. Обсяг основної роботи – 50 сторінок. Список використаної літератури включає 48 найменувань (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1 Стратегічні інформаційно-комунікаційні кампанії: проблематика, механізми, особливості проведення

Стратегічна інформаційно-комунікаційна кампанія - це узгоджена система дій, спрямована на тривале інформування, формування установок, мотивацій та поведінкових моделей серед визначених цільових груп. На відміну від разових інформаційних акцій, вона базується на довготривалому баченні, чітко визначених завданнях і обґрунтованій логіці впливу.

Сучасний інформаційний простір не обмежується лише передачею даних, а являє собою складну систему взаємодій, у якій інформація відіграє роль чинника впливу. Згідно з аналізом Дзьобань О.П., «зростання обсягів інформації та її структурна складність відкривають величезний потенціал маніпулятивного впливу на індивідуальну й суспільну свідомість» [13, с. 6], та свідчить про те, що ЗМІ та цифрові платформи формують не лише потоки новин, а й соціальні уявлення, наративи та емоційні реакції. Крім того, автор підкреслює, що механізм впливу інформації на свідомість базується на емоційному зараженні, ідентифікації та навіюванні [13], що особливо посилюється в умовах соціальної турбулентності. У такому середовищі інформаційно-комунікаційні кампанії стають інструментом не лише комунікації, а й стратегією протидії інформаційним загрозам.

У статті Дзьобань О.П. аргументує, що «інформаційна безпека – це і захист інформації, і захист від інформації, що спрямована на викривлення реальності або спотворення картин світу» [15, с. 50]. Такий підхід дозволяє розглядати інформаційно-комунікаційні кампанії не лише як форму зв'язків із громадськістю, а як стратегічну відповідь на маніпулятивний потенціал сучасного інформаційного середовища.

Доповненням до цих положень є висновки статті Дзьобань О.П. і Прудникової О.В., де автори зазначають, що інформаційна агресія дедалі частіше реалізується не шляхом прямої пропаганди, а через створення альтернативної, паралельної реальності [18].

Брижко В.М. та Дзьобань О.П. наголошують, що дезінформація створює нестабільність соціальних і політичних процесів, підриває довіру до інституцій та руйнує правові засади демократичного суспільства [5].

Таким чином, аналіз наукових праць дозволяє сформулювати кілька системних висновків:

– інформаційне середовище нині виступає не тільки полем передачі повідомлень, а простором смислової боротьби;

– поняття інформаційної безпеки невіддільне від механізмів стратегічної комунікації;

– стратегічні ІКК мають бути адаптивними до викликів дезінформаційних і маніпулятивних впливів, спираючись на аналіз структури середовища.

З огляду на тісний взаємозв’язок між основними компонентами сучасного інформаційного середовища та їхнім впливом на проєктування стратегічних інформаційно-комунікаційних кампаній, доцільно візуалізувати цю динаміку у формі структурної схеми. Такий підхід дозволяє наочно представити, як окремі чинники – зокрема, інформаційна насиченість, емоційне навантаження повідомлень, маніпулятивні ризики та технологічне посередництво – формують контекст для побудови ефективної комунікації.

Схема, подана на рисунку, відображає послідовність логічних переходів: від впливів з боку інформаційного середовища – через аналітичне осмислення загроз і можливостей – до формування адаптивної стратегії комунікацій. Такий векторний розвиток демонструє, що ІКК не є статичним процесом, а потребує постійної реакції на зміни цифрової реальності, соціальних наративів та медіаатмосфери.

Візуалізована структура (Рис. 1.1) узагальнює основні етапи побудови кампаній: сприйняття зовнішніх інформаційних сигналів, ідентифікація

змістових викликів, розробка відповідних тактик і подальша реалізація інформаційного впливу із врахуванням цільових груп. Такий підхід сприяє глибшому розумінню внутрішньої логіки функціонування стратегічної комунікації в умовах інформаційної нестабільності.



Рис. 1.1. Авторська спроба відтворення основних етапів та завдань стратегічної інформаційно-комунікаційної кампанії на основі джерел. Джерело: [5;13; 15; 18].

Стратегічні інформаційно-комунікаційні кампанії ґрунтуються на чіткій системі взаємопов'язаних механізмів, що забезпечують ефективне досягнення поставлених цілей через цілеспрямоване управління інформаційними потоками та взаємодію з аудиторією. У своїй праці С. Соловйов підкреслює, що основою успішної інформаційної кампанії є структурований підхід, який передбачає послідовне визначення цілей, ідентифікацію цільових аудиторій, вибір відповідних каналів комунікації, формування змістовних меседжів і систематичний моніторинг результатів. Така модель дозволяє гнучко реагувати на динамічні умови інформаційного простору та адаптувати кампанії до актуальних викликів [43].

Важливість ролі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у контексті взаємодії влади та суспільства окреслює В. Коляденко. У своїх дослідженнях він акцентує увагу на тому, що впровадження цифрових платформ і технологічних рішень суттєво розширює можливості комунікації, дозволяє більш оперативно інформувати громадськість, збирати зворотний зв'язок і таким чином підвищує рівень довіри та участі населення в управлінських процесах. Ефективність таких механізмів базується на здатності адаптувати інструменти до специфіки цільових груп і особливостей інформаційного середовища [34].

У цьому контексті О. Дзьобань та Ю. Мелякова підкреслюють, що інформаційний простір має інституціоналізовану структуру, яка визначає правила та норми взаємодії між суб'єктами інформаційної діяльності [16]. Саме це створює фундамент для формування стратегічних кампаній, адже тільки за умови організованої комунікації можливо забезпечити послідовність, цілеспрямованість і координацію дій в інформаційному полі.

Отже, структурний підхід до механізмів стратегічної інформаційно-комунікаційної кампанії можна подати у вигляді послідовної схеми, яка охоплює такі основні елементи:

- визначення мети кампанії – формулювання основної ідеї та бажаного результату;
- ідентифікація цільових аудиторій – аналіз груп, на які спрямована кампанія;
- вибір каналів і платформ – визначення найефективніших способів донесення меседжів;
- формування та адаптація змісту повідомлень – розробка змісту, що відповідає інтересам і сприйняттю аудиторії;
- моніторинг та оцінка ефективності – систематичне відстеження результатів та корекція стратегії.

Дану логіку структурного підходу ілюструє таблиця 1.1, що узагальнює основні компоненти та їх функції у межах стратегічної інформаційно-комунікаційної кампанії.

Таблиця 1.1

Основні механізми стратегічної інформаційно-комунікаційної кампанії

Елемент	Опис	Функція у кампанії
Мета кампанії	Чітке формулювання цілей, яких потрібно досягти	Напрямок усіх комунікаційних дій
Цільові аудиторії	Визначення і характеристика груп осіб, які є адресатами повідомлень	Забезпечення релевантності контенту та каналів
Канали комунікації	Засоби передачі інформації: ЗМІ, соцмережі, офіційні сайти, заходи	Максимізація охоплення та впливу
Меседжі	Основні повідомлення, що транслюються аудиторії	Формування потрібних уявлень і реакцій
Моніторинг	Відстеження результатів і впливу кампанії	Оцінка ефективності та корекція стратегії

Джерело: складено автором на основі [16; 34; 43]

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що саме поєднання чіткої цілісної структури та адаптивності інструментів дозволяє стратегічним інформаційно-комунікаційним кампаніям ефективно функціонувати у складних умовах сучасного інформаційного простору. Запровадження системного підходу, що передбачає безперервний моніторинг і корекцію, є необхідною передумовою для досягнення високої результативності та позитивного впливу на цільові аудиторії.

Також для поглибленого розуміння типології механізмів стратегічної ІКК у практичному вимірі доцільно звернутися до матеріалів, наведених у Додатку А, який містить приклади і варіації реалізації комунікаційних стратегій в умовах цифрової гібридності.

Із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну соціальні мережі стали потужним інструментом для реалізації стратегічних комунікацій

Збройних сил України. А. Баранецька та Ю. Торянік детально аналізують, як соцмережі використовуються як PR-інструмент для формування позитивного іміджу, підтримки бойового духу, інформування населення та протидії дезінформації ворога [3, с. 62]. Вони зазначають, що ефективне використання цифрових платформ дозволяє значно підвищити мобільність інформаційних кампаній і оперативність донесення повідомлень до цільових аудиторій.

Однією з основних рис нового інформаційного середовища є підвищена роль соціальних мереж як майданчиків не лише для поширення інформації, але й для формування громадської думки, мобілізації та підтримки національної ідентичності. За словами І. Арендарчук, соціальні мережі виступають як ключові інструменти масової комунікації, що забезпечують безперервний доступ до інформації та швидку реакцію на події, особливо в умовах кризових ситуацій [1]. Їх потенціал полягає у можливості залучення широких верств населення, персоналізації контенту та створенні інтерактивних платформ для зворотного зв’язку у проведенні ІКК.

Зростання ролі цифрових технологій, поширення чат-ботів, соціальних мереж та інших онлайн-платформ суттєво змінили формат інформаційного впливу і взаємодії у суспільстві. Як підкреслюють О. Дзьобань і С. Жданенко, інформаційна революція відкриває нові соціоантропологічні та світоглядні трансформації, що формують динамічну, багатошарову систему комунікації, де стрімкість обміну даними та оперативність реагування стають визначальними чинниками [14].

Таким чином, нові цифрові технології забезпечують гнучкість, масштабність і цілеспрямованість інформаційних кампаній, підвищуючи їхню ефективність у контексті стратегічних завдань національної безпеки.

Однією з найбільш деструктивних загроз сучасного інформаційного простору є інформаційне насильство, яке, за висновками Дзьобаня О. П., Панфілова О. Ю. та Соболєвої С. М., передбачає нав’язування інтерпретацій, емоційного впливу та структурованих інформаційних атак з метою контролю поведінки мас [17]. Дане явище не є винятковим для військових дій – воно

трансформується у мирному часі у вигляді масованих кампаній дезінформації, поширення паніки та підриву довіри до державних інституцій.

Інформаційна безпека, у цьому контексті, постає як фундаментальне завдання публічного управління та комунікаційної стратегії**.** Дзьобань О. П. і Соснін О. В. акцентують увагу на необхідності виявлення нових вимірів загроз, зокрема – маніпулятивного впливу, цифрового шпіонажу та хаотичного перенасичення інформаційного поля [19]. Автори також наголошують, що зростання значення інформаційно-комунікаційної діяльності вимагає створення ефективних інструментів моніторингу, які базуються не лише на технічних рішеннях, а й на глибокому розумінні соціокомунікаційних процесів.

Особливе значення у структурі викликів займають соціальні мережі, які трансформувалися з каналів обміну інформацією у простори ідеологічного впливу. За спостереженнями Вахули Б., мережі не просто забезпечують швидкий потік інформації, а й формують паралельну реальність, де думки, настрої й рішення дедалі частіше ухвалюються під впливом віртуальних дискусій [6]. Таким чином, суспільна комунікація відбувається в середовищі, де розмиті межі між правдою, судженнями та маніпуляціями. І. Вишневська у своїй роботі детально розглядає особливості використання інформації соціальних мереж у інформаційно-аналітичній діяльності, наголошуючи на тому, що ці ресурси є важливим інструментом формування громадської думки та контролю за суспільними процесами [7]. В умовах війни соціальні мережі дозволяють державним органам швидко реагувати на кризи, формувати позитивні наративи та залучати громадян до інформаційної протидії агресору.

Крім того, цифрові платформи дають змогу органам публічної влади ефективно проводити кампанії з інформування та просвітництва, використовуючи інтерактивні формати, що підвищують рівень довіри й активності аудиторії. Водночас, як попереджає Вишневська, надмірне інформаційне навантаження та ризики маніпуляцій потребують впровадження чітких нормативів і професійних стандартів у сфері цифрових комунікацій [7].

Галич Т. у своїй праці досліджує віртуалізацію суспільного життя, яку соціальні мережі ініціюють у процесі зміщення традиційних комунікативних ролей [10]. Віртуальні структури часто заміщують реальні інститути взаємодії, тому що лідери думок у TikTok, Telegram або YouTube здатні впливати на масову поведінку сильніше, ніж офіційні джерела, що підсилює ризики створення нових типів інформаційної нерівності, коли доступ до правдивої інформації залежить не лише від джерел, а й від рівня медіаграмотності аудиторії.

У таблиці 1.2 представлено основні типи загроз у сучасному інформаційному просторі України, які були класифіковані на основі досліджень Дзьобаня О. П. та його колег. [17; 19]:

Таблиця 1.2

Класифікація інформаційних загроз у контексті ІКК

Тип загрози	Опис	Потенційний вплив
Інформаційне насильство	Маніпуляції, примус до споживання певного змісту, агресивна пропаганда	Втрата емоційного контролю, радикалізація
Дезінформація	Поширення фейкових новин, перекручених фактів	Підрив довіри до інституцій
Кібератаки на інфраструктуру	Злом інформаційних ресурсів, знищення баз даних	Дестабілізація управлінських систем
Соціальна сегрегація	Створення інформаційних бульбашок	Поляризація суспільства
Інформаційне перенасичення	Надлишок змісту без структури	Втома, втрата орієнтації

Джерело: складено автором на основі [17; 19]

Іншою суттєвою проблемою є нерівномірність цифрового розвитку між різними регіонами України, що створює так звані «білі плями», де бракує цифрової інфраструктури, можливості впливу ІКК істотно знижуються. Дані

розриви були особливо помітні під час мобілізаційних кампаній та евакуацій, коли своєчасна передача інформації була питанням виживання. У зв’язку з цим, постає необхідність адаптації ІКК до різних рівнів медіакомпетентності населення**.** За спостереженнями Вахули Б., велика частина громадян не готова критично сприймати інформацію, спираючись на алгоритми платформ або особисту не довіру до джерел [6], що створює ґрунт для поширення псевдонаукових наративів, політичних маніпуляцій та деструктивних інформаційних кампаній.

Ще однією важливою рисою комунікації під час війни є необхідність швидких і гнучких стратегій, що враховують динамічність ситуації та мінливі умови зовнішнього і внутрішнього середовища. У роботах А.Д. Баранецької наголошується на тому, що кризові практики інформаційно-комунікаційного менеджменту повинні будуватися на засадах адаптивності, прозорості та інтерактивності [2]. В умовах війни органи влади змушені оперативно реагувати на інформаційні загрози, здійснювати корекцію меседжів та змінювати тактику взаємодії із суспільством у реальному часі. Даний процес включає впровадження систем моніторингу інформаційного поля, аналізу зворотного зв’язку та своєчасне коригування інформаційних кампаній. Важливим елементом є також врахування психологічного стану населення та попередження панічних настроїв через достовірну й обґрунтовану інформацію. Як відзначає Баранецька, саме здатність до гнучкого менеджменту комунікацій у кризових ситуаціях забезпечує ефективність державних стратегій і сприяє консолідації суспільства навколо спільних цінностей [2].

В умовах воєнного конфлікту зростає значення залучення громадськості до процесів управління. З огляду на це, концепція демократії участі стає одним із важливих інструментів побудови ефективної комунікації між органами публічної влади та суспільством. Відповідно до досліджень Т. Бєльської, демократія участі сприяє підвищенню рівня довіри громадян до державних інституцій, а також створенню платформи для діалогу і спільного прийняття рішень [4]. У воєнних умовах це дозволяє не тільки швидко інформувати

населення про важливі події, а й збирати зворотний зв’язок, враховувати думки різних соціальних груп, мобілізувати ресурси громадянського суспільства. Демократія участі допомагає уникнути інформаційного вакууму та недовіри, які часто є каталізаторами дезінформації й паніки. Таким чином, інтеграція механізмів участі громадськості у публічні комунікації є необхідною для збереження стабільності та посилення захисних потенціалів суспільства під час війни.

І також, потрібно не забувати, що елементом успішної комунікації під час війни є використання інноваційних технологій оцінювання ефективності управління персоналом державної служби. Зокрема, С. Гайдученко в дисертації розглядає технології, які дозволяють аналізувати результативність діяльності працівників у кризових умовах, їх адаптивність до змін та мотивацію [8]. Дані методики дають змогу швидко виявляти слабкі місця в організаційній структурі, коригувати кадрові політики та підвищувати якість публічних послуг навіть у надзвичайних ситуаціях. В умовах воєнного часу це набуває особливої ваги, оскільки від професійності та оперативності державних службовців часто залежить безпека і добробут громадян.

Відповідно до дослідження С. Гайдученка, важливою складовою публічного управління в інформаційному суспільстві є ціннісні основи організаційної культури, що формують поведінку працівників і визначають рівень довіри громадськості до інституцій [9]. У воєнний час ці цінності набувають особливої ваги, оскільки стійкість суспільства залежить від здатності державних структур ефективно функціонувати та підтримувати комунікацію з населенням.

Організаційна культура, що базується на відкритості, професіоналізмі та відповідальності, створює фундамент для формування іміджу держави як надійного партнера і захисника інтересів громадян, що також сприяє збереженню морального клімату у публічних установах, підвищенню мотивації персоналу та злагодженій роботі в умовах криз.

У ході аналізу особливостей публічних комунікацій під час воєнного конфлікту було виокремлено ключові напрями, що забезпечують ефективність інформаційної взаємодії між органами влади та суспільством. Зокрема, наголошується на необхідності впровадження швидких адаптивних стратегій, розвитку демократії участі, активному використанні цифрових платформ та соціальних мереж, а також на важливості інноваційних методів оцінювання ефективності управління. Не менш значущим є ціннісний аспект організаційної культури, який формує основу довіри та стабільності в публічному управлінні. Детальніше ці ключові особливості систематизовані у табл. 1.4, що дає змогу комплексно оцінити сучасні виклики і підходи до комунікації в умовах війни.

Таблиця 1.3

Основні особливості проведення публічних комунікацій під час війни

Категорія	Опис особливостей
Адаптивність стратегій	Необхідність оперативної реакції, гнучкість у виборі комунікаційних інструментів
Демократія участі	Залучення громадськості, підвищення довіри, спільне прийняття рішень
Використання соціальних мереж	Швидке інформування, боротьба з дезінформацією, мобілізація населення
Оцінка ефективності управління	Технології моніторингу роботи персоналу, адаптивність і мотивація державних службовців
Цінності організаційної культури	Відкритість, професіоналізм, відповідальність, що формують довіру та стабільність в суспільстві

Джерело: складено автором на основі [2; 4; 7; 8; 9]

Таким чином, ефективне проведення публічних комунікацій під час війни вимагає комплексного підходу, який поєднує швидкість реагування, технологічні інновації, демократичну відкритість та міцні ціннісні основи.

Тільки інтеграція цих аспектів дозволяє створити стійку систему взаємодії між владою і суспільством, що є ключовою для подолання інформаційних викликів сучасних воєнних конфліктів.

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що сучасний інформаційний простір зазнає значних трансформацій під впливом новітніх технологій і суспільних викликів. Ефективне управління комунікаціями потребує гнучких стратегій, що враховують особливості національного контексту та специфіку інформаційних загроз. Особлива увага приділяється ролі цифрових платформ і соціальних мереж, які суттєво впливають на формування громадської думки і взаємодію між владою та суспільством, а також спрощують проведення ІКК. Окрім цього, у воєнний період зростає значення адаптивних підходів, що дозволяють оперативно реагувати на динамічні зміни і забезпечувати стабільність інформаційного середовища. Отже, поєднання технологічних, соціальних і культурних факторів створює умови для формування ефективних механізмів інформаційної діяльності в сучасних реаліях.

1.2 Особливості функціонування національного інформаційного простору України у 2022–2023 роках

За період 2022–2023 років національний інформаційний простір України пережив справжню цифрову революцію. Цифрові інструменти не лише трансформували канали поширення інформації, але й стали центральним елементом взаємодії між владою, громадськістю, медіа й захисними структурами. У цьому підрозділі детально розглядається, як саме відбувалася ця зміна під впливом технологій і стратегічних підходів.

Ухвалення цифрових технологій відбулося настільки швидко, що мало якісний вплив на структуру комунікативних процесів. Як зазначають О. Дзьобань і С. Жданенко, інформаційна революція змінила світогляд людей і структуру їхньої взаємодії з інформаційним полем [14]. Даний процес супроводжувався глибинним зрушенням у сприйнятті громадянами різних

каналів: від традиційних медіа до месенджерів, соціальних мереж та агрегацій платформ. Суспільство стало більш адаптивним до змін, але й водночас уразливішим до швидкоплинного контенту.

Втілення сучасного підходу до інформаційної війни стає очевидним у роботі К. Федотенка, який аналізує концепцію інформаційного фронту – активний простір, де домінують війна і протидія, боротьба за суспільну увагу та контроль над наративами [48]. Інакше кажучи, цифровий простір України 2022-2023 перестав бути пасивним майданчиком – він став ареною комунікаційного протистояння. Інтеграція офіційних каналів у цей фронт зобов'язала всіх учасників процесу реагувати швидко та масово.

А. Турчин у 2016 році запропонував класифікацію соцмереж за призначенням: закриті; відкриті; змішані [47]. У контексті 2022–2023 можна відзначити:

- месенджери (Telegram, Signal) – для сповіщень, офіційних брифінгів і чат-ботів;
- соцмережі загального призначення (Facebook, Instagram) – для масових кампаній та візуального контенту;
- фахові платформи – для аналітики, звітності, досліджень (наприклад, Slack, Telegram-канали експертів).

Така системна класифікація допомагає оптимізувати стратегії комунікацій та вибрати правильний канал залежно від завдання й аудиторії.

Ю. Трач у 2017 році підкреслює, що інтернет створив нове соціокультурне середовище, де межі офлайн і онлайн розмиваються [46], що дало змогу цифровому простору стати основою колективного ставлення. Війна підсилила цю тенденцію: мільйони українців отримують, обмірковують і поширюють новини в реальному часі, створюючи цифрову політичну культуру, де інформація формується через діалог, не лише односторонню трансляцію.

Л. Стороженко і С. Петькун систематизували фундаментальні принципи стратегічної комунікації – принцип достовірності, діалогічності, безперервності,

спрямованості на результат, масштабності, кореляції, синхронності [45, с. 398]. У цифровому контексті ці принципи працюють так:

- достовірність – перевірені факти, надійні джерела, відсутність маніпуляцій;
- діалогічність – зворотний зв'язок із цільовою аудиторією через коментарі, опитування, інтерактив;
- безперервність – регулярна подача контенту відповідно до медіаплану;
- спрямованість на результат – охоплення, залученість, вплив на поведінку;
- масштабність – охоплення різних регіонів і соціальних груп за допомогою багатоканальної комунікації;
- кореляція – відповідність між цілями кампанії, повідомленнями та очікуваннями аудиторії;
- синхронність – узгодженість дій усіх учасників кампанії в часі та змісті.

Цифровий простір зробив ці принципи не лише теоретичними, а й практично реалізованими.

Д. Коник наголошує, що стратегічні комунікації – це посередник державної політики і підвищення рівня підтримки населенням через репутацію, консистентність і присутність у соціальних медіа [35]. В умовах цифрової трансформації ця роль посилилася: меседжі мають бути не лише зрозумілими, а й візуально запам'ятовуваними, мобільними, адаптованими до платформи, що стало необхідністю при інформуванні про військові реформи, мобілізацію, закони.

Н. Грицяк і А. Баровська розглянули настроювання інформаційних кампаній як інструмент євроінтеграційної комунікації [11]. Йдеться про принцип цілеспрямованості, зворотного зв'язку, що зробилося ще актуальнішим у 2022-2023 роках, коли ЄС та НАТО-комунікація з населенням почала відбуватися через соцмедіа, Telegram-канали, сайти та івенти. Такий підхід продовжує працювати в цифровому середовищі.

С. Савченко описує, як інформатизація державного управління сприяє трансформації інформаційного суспільства у «суспільство знань» . Як зазначає

автор, «перехід інформаційного суспільства в суспільство знань має як оптимістичні, так і песимістичні прогнози і тенденції розвитку». Кожне нове покоління інформаційних технологій чинить істотний вплив на суспільство [44]. Історичний досвід підтверджує, що кожна нова інформаційна технологія не просто змінює форми комунікації, а глибоко трансформує суспільні структури й ідентичності. У цьому контексті саме здатність суспільства адаптуватися до нових інформаційних умов визначатиме його стійкість, розвиток і ціннісні орієнтири в майбутньому.

Цифрова трансформація поєднує такі складники:

1. Технології – месенджери, соцмережі, платформи;
2. Люди – державні комунікатори, журналісти, експерти, волонтери;
3. Стратегії – цілісність, вимір, інтеграція;
4. Контент – формати, адаптовані до платформи;
5. Аналітика – зворотній зв’язок, реакція, адаптація.

Дану модель візуалізує схема (Рис. 1.2)**,** що відображає логіку цифрової трансформації комунікаційного простору у сфері публічного управління в умовах сучасних викликів. Вона побудована на основі узагальнених підходів, викладених у працях Л. Стороженка та С. Петькун [45], С. Савченко [44], а також досліджень Н. Грицяк і А. Баровської [11] та К. Федотенка [48].

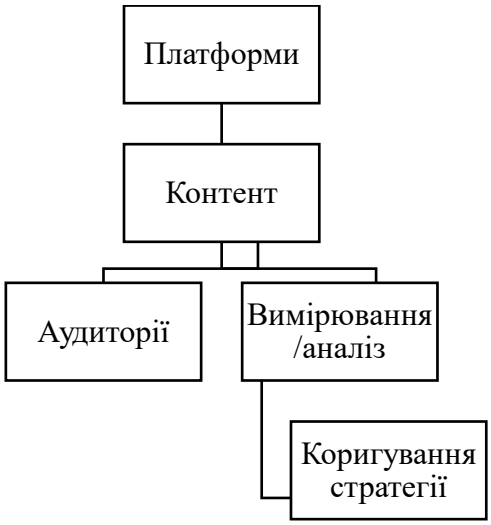


Рис. 1.2. Авторська спроба відтворення моделей цифрової трансформації ІП України 2022–2023 на основі джерел. Джерело: [11; 44; 45; 48].

Дана модель підкреслює:

- процес не є лінійним – зворотній зв’язок завжди стимулює адаптацію;
- технології не просто передають - вони перетворюють аудиторії в активних учасників;
- стратегія має бути адаптованою, вимірюваною і інтегрованою.

2022 рік став каталізатором для безпрецедентної цифрової трансформації українського інформаційного простору. Вона відбувалася в умовах повномасштабної війни, що надало їй унікальних рис.

1. Прискорене впровадження цифрових рішень в умовах війни:
   - Швидка адаптація та масштабування державних цифрових сервісів: «Дія» стала ключовим інструментом не лише для отримання державних послуг, але й для сповіщень про повітряні тривоги («Дія.Радіо»), подання заявок на компенсації («єВідновлення»), донації ЗСУ.
   - Оперативне розгортання нових цифрових інструментів: Запуск чатботів для повідомлень про ворожу техніку/колаборантів («єВорог»), інтерактивних мап бойових дій.
   - Цифровізація волонтерських ініціатив: Створення численних цифрових платформ для координації волонтерської допомоги, збору коштів, логістики.
2. Забезпечення зв'язку та доступу до інформації як пріоритет національної безпеки:
   - Нарощування стійкості інфраструктури: Захист та швидке відновлення критичної інформаційної інфраструктури (інтернет-провайдерів, дата-центрів) під час обстрілів.
   - Розширення покриття та доступності інтернету: Впровадження та поширення технологій Starlink для забезпечення зв'язку на деокупованих територіях та у критичних точках.

- Перехід на альтернативні джерела живлення для телекомунікаційних об'єктів.

3. Зміцнення кіберстійкості та протидія кібератакам:

- Масові кібератаки та їх відбиття: Україна стала полігоном для кібервійни, що призвело до посилення експертизи та співпраці з міжнародними партнерами у сфері кіберзахисту.
- Розбудова системи кібербезпеки: Посилення роботи Держспецзв'язку, створення Кіберполіції, залучення кіберволонтерів (ІТ-армія України).
- Впровадження нових стандартів захисту даних та інформації.

4. Трансформація медіаландшафту та боротьба з дезінформацією:

- «Єдині новини»: створення загальнонаціонального телемарафону як інструменту централізованого інформування населення в умовах війни.
- Активізація цифрових платформ для поширення правдивої інформації: Соціальні мережі, Telegram-канали, YouTube як основні канали оперативного інформування.
- Боротьба з фейками та ворожою пропагандою: Розвиток фактчекінгових ініціатив, блокування проросійських ресурсів.

5. Законодавче та нормативне регулювання (новоприйняті положення/закони):

- Закон України «Про медіа» (набув чинності у 2023 році, але активно обговорювався та приймався у 2022-му): цей закон є ключовим, оскільки він уніфікує законодавство про медіа, адаптує його до європейських стандартів, розширює повноваження регулятора (Національної ради з питань телебачення і радіомовлення) та має на меті підвищити прозорість медіавласності, забезпечити протидію дезінформації та захист інформаційного простору.
- Ряд підзаконних актів та рішень: Стосуються кібербезпеки, захисту критичної інфраструктури, використання цифрових інструментів для оборони.

Ці особливості відображають, як цифрова трансформація в Україні у 2022 році перетворилася на інструмент виживання, опору та забезпечення життєдіяльності держави та суспільства в умовах безпрецедентної агресії

Сучасна епоха характеризується стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що створюють нові умови для взаємодії між органами влади, громадянами та суспільством загалом. Водночас цей розвиток супроводжується зростанням загроз інформаційній безпеці, які ставлять перед суспільством завдання формування відповідної цифрової культури, що забезпечує ефективний захист інформаційних ресурсів і водночас підтримує відкритий комунікаційний простір.

Поняття інформаційної безпеки сьогодні виходить далеко за межі суто технічних аспектів захисту даних і включає комплексні соціокультурні, політичні та правові чинники. О. Дзьобань та О. Соснін [19] підкреслюють, що інформаційна безпека у широкому розумінні стосується не лише запобігання несанкціонованому доступу, а й формування навичок критичного мислення, здатності аналізувати інформаційні потоки та ефективно протидіяти інформаційним загрозам.

Інформаційна безпека виступає не просто технічною необхідністю, а складовою загальної цифрової культури, яка охоплює засвоєння правил безпечної поведінки в цифровому просторі, етичних норм, а також розвитку інформаційної грамотності громадян. Саме цей комплекс навичок дозволяє ефективно протидіяти фейковим новинам, маніпуляціям та іншим формам інформаційного впливу.

В. Коляденко [34] акцентує увагу на ролі інфокомунікаційних технологій як засобу взаємодії між органами влади та суспільством, що відкриває нові можливості для прозорості, підзвітності та участі громадян у процесах прийняття рішень. Проте цей потенціал можливий лише за умови дотримання принципів інформаційної безпеки, що гарантує захист персональних даних та запобігає кібератакам.

Розвиток соціальних мереж у цифровому середовищі формує новий інформаційний ландшафт, де відбувається швидкий обмін даними та активна соціокультурна взаємодія. Ю. Данько [12] досліджує плюси і мінуси соціальних мереж як платформи для комунікації, підкреслюючи їхній потенціал для об'єднання людей, однак також звертаючи увагу на проблеми дезінформації та загрози приватності. К. Коган [33] доповнює, що соціальні мережі стають новим соціальним середовищем, де формуються норми поведінки, комунікації та колективної свідомості, що безпосередньо впливає на інформаційну безпеку суспільства.

Важливою складовою цифрової культури є розуміння особливостей інформаційно-комунікаційних технологій, їх впливу на соціально-політичні відносини. М. Закіров [20] розглядає сучасні ІКТ як фактор еволюції цих відносин, що трансформує способи формування громадської думки, здійснення державної політики та взаємодії між владою і громадянами. Даний процес вимагає підвищення кваліфікації як державних службовців, так і звичайних громадян у питаннях інформаційної безпеки.

В. Карпенко [31] відзначає, що інформаційний простір є важливою складовою національної безпеки України. У сучасних умовах гібридних загроз забезпечення безпеки інформаційного простору стає питанням державної ваги, що включає не тільки технічний захист, а й виховання цифрової культури, заснованої на відповідальності за інформацію, що поширюється.

С. Квіт [32] у своїй праці «Масові комунікації» наголошує, що масові інформаційні потоки вимагають високого рівня інформаційної грамотності населення для зменшення вразливості до маніпуляцій. Водночас, сучасні засоби комунікації, включаючи соціальні мережі, створюють умови для швидкої мобілізації суспільної думки, що є потужним інструментом як для демократії, так і для інформаційних війн.

М. Лашкіна [36] досліджує нові підходи до комунікації у публічному просторі державного управління, де застосування цифрових технологій дозволяє оптимізувати інформаційний обмін, підвищити прозорість та ефективність

роботи органів влади. Однак цей процес неможливий без розвиненої інформаційної безпеки, що гарантує захист від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Таким чином, цифрова культура в контексті інформаційної безпеки є багатовимірним феноменом, який охоплює технічні, соціальні, правові та культурні аспекти. Вона формує основу для стабільного функціонування суспільства в інформаційну добу, забезпечуючи баланс між відкритістю інформаційного простору та захистом від загроз.

Впровадження ефективних підходів до формування цифрової культури та посилення інформаційної безпеки вимагає активної участі всіх суб'єктів – від окремих користувачів і громадських організацій до державних інституцій, та є запорукою не лише захисту національних інтересів, а й зміцнення демократичних засад у суспільстві.

У контексті розвитку сучасних інформаційних політик інституціоналізація комунікаційних практик та відповідальність інституцій за якість і достовірність переданої інформації відіграють вирішальну роль. Формування стабільного інформаційного простору, який виконує не лише функцію інформування, а й моделювання соціальної єдності, потребує системного закріплення каналів комунікації та чіткої нормативної регламентації взаємодії між державою, громадськістю та медіа.

Як зазначають О. Дзьобань та Ю. Мелякова, інформаційний простір є не просто середовищем циркуляції даних, а складною комунікаційною системою, яка включає в себе інститути передачі, сприйняття, зберігання та перетворення інформації [16]. Саме тому важливою складовою є створення інституціоналізованої платформи, яка регулює правила доступу до інформації, межі відповідальності та механізми контролю.

У статті К. Майстренка наголошується, що одним з викликів у діяльності публічної влади є розмитість відповідальності між різними інформаційними структурами, що призводить до дублювання функцій, суперечностей та зниження довіри до офіційних джерел [37]. У зв'язку з цим актуальною є побудова вертикально-горизонтальних комунікаційних моделей, де чітко

визначені функції, обов’язки та відповідальність усіх учасників інформаційної взаємодії.

Питання відповідальності тісно пов’язане із функціонуванням стратегічних комунікацій – механізму, через який держава забезпечує вплив на громадську думку, мобілізацію суспільства навколо спільних цінностей і прийняття рішень. Михайлова О. Г. підкреслює, що стратегічні комунікації є не просто засобом інформування, а інструментом формування національного дискурсу, який вимагає чіткої координації дій, узгодженості меседжів та професійної відповідальності виконавців [38].

На думку О. Орлова, інституціоналізація у сфері державного управління включає в себе низку системних змін – від упровадження спеціалізованих підрозділів стратегічних комунікацій до розробки нормативно-правової бази, яка чітко регламентує функціонування інформаційної системи держави [39]. Такий підхід дає змогу уникнути фрагментації, знизити ризики зловживання інформацією та сприяти сталому розвитку комунікаційної екосистеми.

С. Соловйов у своїй роботі обґрунтовує, що ефективність державних комунікаційних стратегій залежить від рівня інституційної зрілості – здатності органів влади адаптуватися до викликів інформаційного суспільства, бути гнучкими, водночас зберігаючи контроль за потоком інформації особливо у військовій сфері [42], що досягається за рахунок взаємодії між різними органами, узгодженості рішень та чітко визначених процедур взаємодії з громадянами. З іншого боку, підвищення інституційної відповідальності передбачає і участь громадськості у моніторингу інформаційної політики, що дозволяє уникнути інформаційної ізоляції, підвищити прозорість дій влади та забезпечити двосторонній обмін інформацією.

Отже, ефективна державна інформаційна політика має бути не лише відповідальною, але й добре організованою на всіх рівнях – від центрального до місцевого.

РОЗДІЛ 2
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ 2022-2023: КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВЗАЄМОДІЇ ТА МОБІЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

2.1 Інформаційно-комунікаційні кампанії Центру комунікації м. Києва 2022- 2023 у реалізації комунікаційної моделі «влада-громадськість»

У місті Києві комунікаційна стратегія реалізується у рамках Міської цільової програми розвитку інформаційно-комунікативної сфери на 2022–2024 роки, яка була затверджена рішенням Київської міської ради від 7 жовтня 2021 року № 2723/2764. Основним акцентом Програми стало встановлення дієвого діалогу між міською владою та мешканцями столиці, з метою забезпечення стабільного інформаційного простору та зниження інформаційних ризиків в умовах війни [40].

Протягом реалізації програми в Києві було впроваджено понад 100 інформаційно-комунікаційних кампаній, спрямованих на різні сфери життєдіяльності та потреби киян:

За рахунок коштів міського бюджету реалізовано:

13 кампаній – силами Департаменту суспільних комунікацій;

57 кампаній – Центром комунікації, який здійснює координацію ключових ІКК у столиці.

Власними зусиллями (без залучення бюджетних коштів) проведено:

4 кампанії – ініційовані Департаментом суспільних комунікацій;

27 кампаній – організовані Центром комунікації [40].

Загалом, реалізація цих кампаній дозволила ефективно охопити найважливіші теми: цивільна безпека, гуманітарна підтримка, інформування про послуги для ВПО, алгоритми дій під час повітряної тривоги, підтримка ветеранів, взаємодія з волонтерськими організаціями тощо. Завдяки чіткій комунікаційній стратегії вдалося мінімізувати інформаційні прогалини,

забезпечити стабільність у місті та посилити довіру громадян до влади в період найвищої напруги.

До пріоритетних напрямів належали:

– безпека громадян в умовах воєнного стану;
– популяризація героїзму ЗСУ;
– медіаграмотність і боротьба з дезінформацією;
– нова топоніміка та декомунізація;
– участь мешканців Києва в розробці міських політик;
– заохочення до волонтерства та мобілізації;
– промоція електронних сервісів і громадських ініціатив.

Серед широкого спектра інформаційно-комунікаційних кампаній (ІКК), які були реалізовані за кошти бюджету міста Києва в рамках Міської цільової програми розвитку інформаційно-комунікативної сфери на 2022–2024 роки, варто виділити низку проєктів, що стали ключовими у формуванні суспільної обізнаності, посиленні безпеки громадян і зміцненні морального духу в умовах війни та кризи [40].

Кампанії, реалізовані за бюджетні кошти:

«Вірю в Збройні Сили України» [41]

Ця кампанія мала на меті посилення довіри до українських військових, моральну підтримку армії та формування єдності навколо національних сил оборони. Через плакати, відеоролики, соціальні пости й зовнішню рекламу киян закликали висловлювати підтримку воїнам та долучатися до волонтерських ініціатив.

«Переваги вакцинації від COVID-19» [41]

В умовах епідеміологічної напруги перед початком повномасштабної війни ця кампанія була спрямована на інформування населення про необхідність щеплення, розвіювання міфів про вакцинацію та популяризацію здорового способу життя через авторитетні джерела.

Кампанії з інформування внутрішньо переміщених осіб (ВПО).

Важливою складовою ІКК стали спеціалізовані інформаційні матеріали для переселенців: щодо доступних послуг, адрес пунктів прийому, гуманітарної допомоги, правової підтримки та реєстрації. Акценти робилися на зрозумілій мові подачі та широкому охопленні каналів комунікації.

Правила поведінки у надзвичайних ситуаціях

«Територіальна оборона міста Києва» [41]

Мета кампанії – роз'яснення принципів функціонування сил тероборони столиці, залучення добровольців до підрозділів, а також формування позитивного іміджу територіальної оборони як важливої складової загальнонаціонального спротиву.

Кампанії з роз'яснення процедур мобілізації.

Через інформаційні ролики, листівки та оновлені вебсторінки громадяни отримували пояснення щодо мобілізаційних процесів: хто підлягає призову, як проходити медкомісію, що робити у разі виклику до ТЦК, які права та обов'язки мають мобілізовані особи.

«Безпека пішоходів» [41]

Кампанія мала освітній характер, і акцентуванням на попередження ДТП за участю пішоходів. Особлива увага приділялась правилам переходу дороги, важливості світловідбиваючих елементів, поведінці в умовах обмеженої видимості, а також безпеці дітей на вулицях.

Роз'яснення електронних сервісів столиці [41]

У фокусі цієї кампанії було інформування мешканців про можливості використання цифрових інструментів – зокрема, застосунку «Київ Цифровий», системи подання звернень, електронного запису до лікаря, сплати комунальних послуг тощо. Акцент робився на простоті, безпечності та доступності е-сервісів для кожного.

Кампанії, реалізовані власними силами Департаменту суспільних комунікацій [40]:

Окрім бюджетних кампаній, частина важливих ініціатив була реалізована без залучення додаткового фінансування – силами команди Департаменту суспільних комунікацій:

– «Медіаграмотність» – просвітницька ініціатива, спрямована на навчання громадян критичному мисленню, виявленню фейків, перевірці інформації та правильному споживанню новин у добу гібридної війни.

– «Пожежна безпека» – кампанія щодо правил поводження з вогнем, безпечного використання обігрівачів, газових плит, генераторів та інших джерел енергії, особливо в періоди знеструмлення.

– «Пункти обігріву» – інформування про місця, де взимку можна отримати тепло, гарячі напої, зарядити пристрої, а також підтримку в разі надзвичайної ситуації.

ІКК, самостійно реалізовані Центром комунікації [41]:

– Центр комунікації, маючи власну медійну команду та креативний потенціал, ініціював і самостійно втілив 27 кампаній, серед яких:

– «Українська – це круто!» – кампанія на підтримку державної мови, що акцентувала увагу на її красі, сучасності та ролі як елементу національної ідентичності.

– «Разом переможемо!» – мотивувальна кампанія, що об’єднувала суспільство довкола ідеї спільного спротиву, віри у перемогу та важливості кожного внеску.

– «Київ – це...» – серія матеріалів, які популяризували цінності та особливості столичного життя, підкреслюючи культурну, соціальну та історичну унікальність Києва.

– Кампанії до державних свят та соціально важливих дат – ініціативи, приурочені до Дня Незалежності, Дня Конституції, Дня Соборності, Дня пам’яті жертв голодомору, Дня захисників і захисниць України тощо. Їх мета – збереження національної пам’яті, патріотичного духу та культурної спадщини.

Завдяки системному підходу, застосованому при розробці та реалізації ІКК у місті Києві вдалося своєчасно реагувати на виклики воєнного часу, а й забезпечити сталу присутність корисної, достовірної та мотиваційної інформації в житті мешканців столиці.

Варто вернути увагу на організацію комунікаційної діяльності Центру комунікації м. Києва: масштаб, інструменти та стратегічні напрями.

У межах реалізації міських інформаційно-комунікаційних стратегій Центр комунікації м. Києва («Vcentri комунікації») активно розвивав багатоканальну присутність у медіапросторі, охоплюючи як цифрові, так і традиційні платформи поширення інформації. Основна мета діяльності – забезпечити ефективну взаємодію між владою міста та його мешканцями, формуючи відкриту, прозору й доступну комунікацію [41].

Розглянемо соціальні мережі як основу цифрової взаємодії.

Facebook. На цій платформі було опубліковано 2 064 дописи, що охопили аудиторію понад 16,4 мільйонів користувачів. Контент мав переважно інформативний та мобілізуючий характер: новини міста, публічні оголошення, відеозвернення, анонси подій та термінові повідомлення. Сторінка стала важливим інструментом для формування оперативного інформаційного простору в умовах війни [41].

Instagram. Після вимушеної паузи через повномасштабне вторгнення, активність у мережі Instagram було відновлено з 25 березня 2022 року. З того часу в акаунті розміщено 880 публікацій, зокрема інфографіки, фотозвіти з заходів, роз’яснення актуальних рішень міської влади. Особливий акцент робився на візуально привабливому, лаконічному контенті для молодої аудиторії [41].

Telegram. Завдяки своїй швидкості та надійності Telegram став одним з ключових каналів оперативного інформування. Протягом звітного періоду було розміщено 1 140 повідомлень з офіційною інформацією, рекомендаціями щодо безпеки, поясненнями до нормативних документів та інструкціями для населення у кризових ситуаціях [41].

TikTok. З метою залучення молодіжної аудиторії до громадських процесів та поширення важливої інформації у легкій, креативній формі, 31 травня 2022 року було створено TikTok-акаунт. За період роботи на платформі опубліковано 560 коротких відео, які охоплювали теми безпеки, медіаграмотності, соціальної активності та урбаністичних ініціатив [41].

Дієвість офлайн-комунікації визначається через візуальні та друковані засоби.

Зовнішня реклама. Для максимально широкого охоплення різних вікових і соціальних груп активно використовувались площини зовнішньої реклами. Загалом було розміщено 2 255 рекламних носіїв (білборди, сітілайти, банери), які поширювали ключові меседжі міста – від мотиваційних кампаній до роз'яснень щодо надзвичайних ситуацій, евакуацій та мобілізації [41].

Поліграфічна продукція. Центром було виготовлено і поширено 762 410 одиниць друкованих матеріалів, серед яких – єврофлаєри, брошури, листівки, інформаційні буклети. Тематика охоплювала різноманітні сфери: правила безпеки, доступ до соціальних послуг, цифрові сервіси міста, поради щодо дій у разі загрози [41].

Відеоконтент. Значну роль у комунікації відігравали відеоролики – всього їх створено 37, з яких 22 виготовлено власними силами фахівців Центру без залучення підрядників. Ці ролики транслювались на цифрових екранах, у соцмережах, на YouTube та в транспорті, допомагаючи візуально і швидко донести важливі повідомлення [41].

Центр комунікації м. Києва виступає не лише як інформаційний майданчик, а як інституція активного громадського діалогу. Його функціонування спрямоване на:

– поширення достовірної інформації щодо рішень міської влади, підтримку прозорості та підзвітності органів місцевого самоврядування;

– розвиток механізмів громадської участі: зокрема через підтримку електронних петицій, опитувань, консультацій з громадськістю та ініціатив самоорганізації населення;

– інформаційну просвіту та розвиток медіаграмотності, що є критично важливим у часи гібридних загроз і масштабної дезінформації;

– мотивування киян до активної позиції в управлінні містом, підтримки соціальних проєктів, участі в міських програмах і волонтерських ініціативах [41].

У складних умовах повномасштабної війни центр виконував надважливу роль стабілізуючого комунікаційного хабу – джерела впевненості, координації, підтримки та згуртованості для громади столиці.

Роглянемо показові приклади інформаційно-комунікаційних кампаній у перші місяці повномасштабної війни.

У перші тижні після початку повномасштабного вторгнення рф на територію України комунікаційна діяльність у столиці набрала надзвичайного значення. Київ як політичний, адміністративний та символічний центр країни потребував не лише оперативного інформування, а й моральної консолідації населення. У цих умовах стратегічні інформаційно-комунікаційні кампанії стали потужним інструментом підтримки національного духу, формування єдності та залучення громадян до процесів оборони міста.

Кампанія «Вірю в Збройні Сили України»

Ця інформаційна ініціатива була однією з перших і найемоційно насичених. Вона мала на меті зміцнення довіри населення до Збройних Сил України, підкреслення їхньої професійності, відваги й самопожертви. В умовах невизначеності та загрози наступу на столицю, меседж «Вірю в ЗСУ» став гаслом, який об’єднав українців у спільній вірі в перемогу.

Основні акценти кампанії:

Мотиваційні плакати у публічних просторах: на білбордах, сітілайтах, в метро зображали військових з патріотичними гаслами.

Відеозвернення та ролики, які поширювалися в соцмережах, транслювали історії героїзму та самовідданості українських захисників.

Соціальні мережі стали головною платформою для поширення емоційно потужного контенту – фото, інфографіки, цитати, що піднімали бойовий дух і наголошували: ЗСУ – опора народу.

Використання державної символіки та колористики, що підсилювало емоційний вплив кампанії (Рис 2.1).



Рис. 2.1. Візуальні компоненти інформаційно-комунікаційної кампанії 2022 року «Вірю в Збройні Сили України» Джерело: [24].

Ця кампанія виконувала не лише комунікаційну, а й психологічно-стабілізаційну функцію, оскільки допомагала киянам зберігати впевненість у здатності армії захистити столицю, навіть у найтяжчі моменти облоги [24].

Кампанія «Територіальна оборона міста Києва»

Цей інформаційний проєкт мав прикладне спрямування та виконував завдання мобілізації населення до лав місцевої оборони. У момент, коли ключовими стали не лише професійні військові, а й організовані загони добровольців, кампанія сприяла активному залученню громадян до захисту власного міста.

Ключові елементи кампанії:

– Роз’яснення механізмів вступу до підрозділів ТРО – через інформаційні плакати, листівки, інфографіку, поширену в соцмережах та офлайн (Рис. 2.2).

– Інтерв'ю та звернення від бійців територіальної оборони, які вже приєдналися до захисту Києва, – ці історії стали прикладом та мотивацією для інших.

– Поширення карт та схем розташування пунктів ТРО, контактів для запису, інформації про необхідну екіпіровку та порядок проходження навчання.

– Соціальні ролики, що демонстрували важливість кожного внеску в оборону: від охорони інфраструктури до патрулювання районів.



Рис. 2.2. Візуальні компоненти інформаційно-комунікаційної кампанії 2022 року «Територіальна оборона міста Києва». Джерело: [21].

Кампанія не лише популяризувала участь у територіальній обороні, а й сприяла формуванню культури відповідальності за свою громаду, активізувала громадянську позицію мешканців столиці й підвищила рівень готовності до надзвичайних ситуацій [21].

Інформаційна кампанія: «З інформування киян про основні правила поведінки містян у період режиму воєнного стану».

У контексті повномасштабної агресії росії проти України, особливо в перші місяці вторгнення, надзвичайно важливою стала комунікаційна підтримка мешканців столиці. Одним із ключових прикладів цілеспрямованої інформаційної роботи стала кампанія, спрямована на підвищення рівня обізнаності населення щодо правил поведінки під час дії воєнного стану в місті Києві. Її основною метою було забезпечення особистої та колективної безпеки

громадян шляхом інформування про базові правила дій у надзвичайних ситуаціях [27].

Мета кампанії. Інформаційна ініціатива була орієнтована на те, щоб у максимально доступний, зручний та оперативний спосіб донести до мешканців столиці правила поведінки в умовах, коли місто функціонує у режимі підвищеної безпеки. Кампанія була націлена:

– на формування звички дотримання комендантської години;

– на інструктаж щодо алгоритму дій під час повітряних тривог;

– на посилення усвідомлення відповідальності кожного мешканця за особисту та громадську безпеку.

Щоб досягти максимально широкого охоплення цільової аудиторії, кампанія базувалася на багатоканальній системі поширення інформації, що включала як традиційні, так і цифрові засоби:

У ключових локаціях столиці – зупинках громадського транспорту, підземних переходах, адміністративних будівлях, на інформаційних стендах у житлових кварталах – були розміщені плакати, інфографіка та друковані нагадування з чітко сформульованими правилами дій у разі виникнення небезпеки. Ці матеріали містили лаконічні й візуально доступні меседжі для швидкого сприйняття.

Завдяки використанню офіційних сторінок КМДА, Департаменту суспільних комунікацій та ініціатив на кшталт «Vcentri комунікації» у Facebook, Telegram, Instagram та інших соцмережах, було забезпечено оперативне оновлення інформації, включаючи нові правила, застереження, рекомендації та посилання на карти укриттів або сповіщення тривоги [27].

Кампанія передбачала залучення локальних ініціатив, волонтерських груп, ОСББ та громадських рад для проведення очних інструктажів, розповсюдження пам’яток, організації тематичних зустрічей та консультацій. Така мережа дозволяла досягати аудиторії навіть у районах з обмеженим доступом до цифрових сервісів.

Кампанія спиралася на чітко сформульовані меседжі, що були доступні кожному киянину та орієнтувалися на різні вікові й соціальні групи населення (Рис 2.3):

– «Безпека починається з тебе» – дотримання комендантської години, уникнення масових скупчень та вчасне реагування на тривожні сигнали – усе це критично важливо для збереження життя.

– «Будь відповідальним – для себе і для інших» – заклик до громадянської свідомості та солідарної поведінки, коли кожна особа впливає на безпеку загального середовища.

– «Інформованість – твій захист» – підкреслюється важливість знання маршруту до найближчого укриття, мінімальних запасів на випадок тривалих відключень електроенергії, навичок безпечного пересування в темний час доби тощо.



Рис. 2.3. Візуальні компоненти інформаційно-комунікаційної кампанії 2022 року з інформування киян про основні правила поведінки містян у період режиму «воєнного стану». Джерело: [27].

Особливу увагу приділяли прикладним порадам, які мали реальне значення для життя містян у кризових умовах:

рекомендації щодо одягу в темну пору доби: наголошувалося на потребі носити світлий одяг із світловідбивальними елементами, включаючи нашийники на домашніх тваринах;

поради щодо підготовки до відключень: наголошувалося на необхідності мати заряджені ліхтарики, павербанки, запас їжі, води й медикаментів;

інформація про укриття та тривожні сповіщення: містилася у вигляді QR-кодів на плакатах, що вели до онлайн-мап або телеграм-ботів [27].

Інформаційно-комунікаційна кампанія щодо роз'яснення порядку дій в умовах можливих відключень електроенергії, тепла, води тощо.

У зв’язку з високими ризиками порушення стабільного функціонування критичної інфраструктури під час воєнного стану, у Києві було реалізовано масштабну інформаційно-комунікаційну кампанію, спрямовану на роз’яснення громадянам порядку дій у разі тривалого припинення надання базових комунальних послуг – зокрема електроенергії, теплопостачання, води та зв’язку [30].

Комунікаційна стратегія базувалася на кількох наскрізних меседжах, які були постійно повторювані у візуальних, цифрових і аудіовізуальних матеріалах:

– «Готуйся завчасно – діяти буде легше» – заклик до заздалегідь сформованої готовності, щоб у критичний момент не витрачати час на пошук базових ресурсів.

– «Світло, вода, тепло – подбай про резерв» – спрощене нагадування про необхідність підготувати альтернативні джерела енергії та запас води.

– «Твоя безпека – у твоїх руках» – акцент на персональній відповідальності кожного мешканця за свою готовність та безпеку родини [30].

Основні напрями та зміст кампанії.

1. Розробка та поширення покрокових інструкцій

Один із ключових елементів кампанії – створення зрозумілих інфографік і текстових алгоритмів дій у різних ситуаціях:

- при повному зникненні електропостачання на понад 12 годин;
- за відсутності централізованого опалення в умовах морозу;
- у разі обмеження або припинення водопостачання.

Інструкції включали поради щодо:

– зберігання води у побутових ємностях;
– утеплення житла за допомогою доступних засобів;
– безпечного використання свічок, павербанків, генераторів;
– налаштування аварійних джерел освітлення (ліхтарики, лампи на батарейках тощо) [30].

2. Поради щодо створення індивідуального «комплекту виживання»

У межах кампанії мешканцям рекомендували заздалегідь підготувати:

– запас питної та технічної води на 3–5 днів;
– продукти тривалого зберігання, які не потребують приготування;
– аптечку з необхідними ліками;
– теплий одяг, ковдри, спальні мішки;
– заряджені павербанки та акумулятори [30].

Ці поради поширювалися через брошури, плакати (Рис 2.4), повідомлення у месенджерах та відеоінструкції.



Рис. 2.4. Візуальні компоненти інформаційно-комунікаційної кампанії 2023 року щодо роз'яснення порядку дій в умовах можливих відключень електроенергії, тепла, води тощо. Джерело: [30]

3. Використання цифрових платформ та традиційних ЗМІ

Кампанія активно використовувала офіційні канали комунікації міської влади, включаючи:

– соціальні мережі (Facebook, Telegram, Instagram);
– сайти КМДА та районних адміністрацій;
– мобільні додатки типу «Київ Цифровий»;
– друковані листівки в поштових скриньках;
– екрани в транспорті та торгових центрах.

Окремі відеоролики пояснювали:

– як облаштувати «теплу кімнату» в квартирі;
– які речі варто мати при собі під час блекауту;
– як зберігати продукти без холодильника [30].

4. Робота з вразливими групами населення

Особлива увага приділялася людям літнього віку, одиноким, особам з інвалідністю.

Спільно з соціальними службами та ОСББ були організовані:

– точкові роз’яснення;
– забезпечення людей інструкціями в друкованому вигляді;
– допомога у підготовці запасів [30].

Окремим напрямком кампанії стало зниження тривожності населення. Міські служби через офіційні канали поширювали меседжі, що:

– «У місті розгортаються пункти обігріву»;
– «Працюють гарячі лінії допомоги»;
– «Громада діє разом – ти не один».

Ці повідомлення були покликані зміцнити довіру до муніципальних інституцій та надати людям відчуття підтримки.

Кампанія щодо підготовки киян до можливих блекаутів та відключень комунальних послуг є прикладом практично орієнтованої інформаційної діяльності, що поєднала оперативність, доступність і різноформатність [30].

Завдяки чіткому структуруванню контенту, широкому охопленню аудиторії та адресності, кампанія зробила вагомий внесок у підвищення готовності міста до надзвичайних ситуацій, зменшення стресового навантаження та забезпечення стабільності міського життя навіть в умовах загрозливих викликів.

2.2 Інформаційні кампанії Запоріжжя 2022–2023: цілі, меседжі, основні характеристики

У 2022–2023 роках місто Запоріжжя стало одним із важливих регіональних центрів, де активно реалізовувалися інформаційні кампанії, спрямовані на зміцнення громадської стійкості, формування адекватного сприйняття загроз та мобілізацію ресурсів у складних безпекових умовах. У фокусі інформаційної взаємодії перебували не лише мешканці міста, але й внутрішньо переміщені особи, які шукали тимчасового притулку або змінювали своє місце проживання через бойові дії.

Цілі локальних інформаційних кампаній у Запоріжжі полягали насамперед у забезпеченні поінформованості громадян про поточну ситуацію, необхідні дії під час повітряних тривог, обстрілів, руйнувань або евакуацій. Однією з провідних задач стало формування поведінкових моделей, які сприяли б швидкому реагуванню, раціональному використанню ресурсів і недопущенню паніки. Такі кампанії мали і просвітницький, і організаційний характер – через поширення відеороликів, інформаційних листівок, інструкцій, а також через активне залучення офіційних сторінок місцевої влади, комунальних установ і профільних відомств у соціальних мережах.

Важливу функцію в реалізації ІКК виконували комунальні структури – управління з питань надзвичайних ситуацій, відділи інформаційної політики, муніципальні центри допомоги населенню. Запорізька обласна військова адміністрація (ОВА), а також місцеві представництва ДСНС (служби з надзвичайних ситуацій) були постійними учасниками комунікаційного процесу,

зокрема – через публікацію офіційних рекомендацій, оперативних зведень і пояснень для мешканців.

Активну участь у проведенні кампаній також брали громадські організації, волонтерські центри та ініціативні групи. Їхній внесок був важливим у поширенні інформації серед вразливих категорій населення, підтримці контактів у громадах, забезпеченні матеріалами для укриттів або місцевих штабів. Ці організації, як правило, мали високий рівень довіри та могли швидко адаптувати інформаційні повідомлення відповідно до потреб конкретної аудиторії.

Кампанії з безпечної поведінки стали невід'ємною складовою інформаційної роботи. Зміст таких ініціатив включав інструкції з перебування у сховищах, дії під час хімічної чи мінної небезпеки, алгоритми евакуації тощо. Окремо поширювались поради для дітей, літніх людей, осіб із порушенням слуху або зору – у спрощених або візуалізованих форматах.

Оскільки суспільство переживало значне навантаження, ІКК також торкалися тем психологічної підтримки, взаємодопомоги, сусідської солідарності та адаптації до тривалих обмежень. Поширення меседжів про взаємопідтримку, приклади успішного подолання кризових ситуацій, рекомендації від психологів сприяли стабілізації морального стану мешканців.

У таблиці 2.1 узагальнено ключові характеристики ІКК, реалізованих у Запоріжжі протягом 2022–2023 років, із розподілом за організаційними ініціаторами, тематичними напрямами та інструментами поширення.

Таблиця 2.1

Характеристика локальних інформаційних кампаній у Запоріжжі (2022–2023)

Ініціатор кампанії	Тематика	Основні інструменти поширення	Цільова аудиторія

Запорізька ОВА	Повітряна безпека, евакуація	Telegram-канали, сайти, SMS-розсилки	Всі мешканці громади
Комунальні установи	Побутова безпека, поводження з вибухонебезпечними предметами	Інфографіка, листівки, відеоінструкції	Городяни, працівники ЖКГ
ДСНС	Алгоритми дій під час надзвичайних ситуацій	Офіційні брошури, уроки у школах, відео	Учні, молодь, родини
Громадські організації	Психологічна підтримка, солідарність	Соціальні мережі, вуличні акції, плакати	Переселенці, волонтери, літні люди

Джерело: складено автором на основі [22]

Як видно з табл. 2.1, структура інформаційної взаємодії була багатокомпонентною, а кожна група учасників відповідала за окремий тематичний сегмент та формат подачі інформації, що дозволяло забезпечити більш ефективне охоплення населення в умовах динамічної безпекової ситуації.

У 2022 році в умовах постійної загрози обстрілів, психологічного тиску та нестабільності в Запоріжжі стартувала інформаційно-комунікаційна кампанія під назвою «Виходь на світло». Її ініціаторами виступили представники місцевої влади було посилення мотивації економічно активного населення до легальної зайнятості, що дозволить забезпечити збереження та розвиток трудового потенціалу країни (Рис. 2.5) [23].



Рис. 2.5. Візуальні компоненти інформаційно-комунікаційної кампанії 2022 року «Виходь на світло». Джерело: [23].

Офіційне працевлаштування дає працівникам реальні переваги: стабільну заробітну плату не нижче мінімальної, оплачувану відпустку, лікарняні, захист у разі нещасного випадку на виробництві, а також гарантії від незаконного звільнення чи штрафів. Натомість неоформлена праця не дає жодного соціального захисту та створює серйозні ризики як для працівників, так і для роботодавців.

До кампанії долучилися інспектори Держпраці, представники міської ради та Пенсійного фонду в Запорізькій області. Вони інформують громадян про переваги легальної роботи та закликають роботодавців діяти в межах закону.

Задекларована праця підтримує економіку України, а податки з офіційної зарплати допомагають, зокрема, і внутрішньо переміщеним особам [23].

Із настанням холодів, особливо на фоні перебоїв в енергопостачанні, в місті значно зросли ризики виникнення пожеж. У відповідь на це Головне управління ДСНС у Запорізькій області у 2022–2023 роках реалізувало масштабну інформаційну кампанію з профілактики пожеж у житлових секторах (Рис. 2.6) [29].



Рис. 2.6. Візуальні компоненти інформаційно-комунікаційної кампанії 2023 року «Щодо протидії пожежам у холодний період» Джерело: [29].

Ціллю кампанії було донести до населення правила безпечного обігріву, роз'яснити небезпеки використання саморобних пристроїв, неправильного підключення електроприладів та залишення нагрівальних елементів без нагляду. Особлива увага приділялась групам ризику – людям похилого віку, родинам з дітьми, а також переселенцям, які часто мешкали у тимчасових або погано обладнаних приміщеннях.

Одним з основних форматів стали інформаційні листівки, які розповсюджували представники ДСНС у співпраці з комунальними працівниками та ОСББ. У листівках пояснювались прості, але життєво необхідні правила: не користуватися зношеною проводкою, не сушити речі на обігрівачах, тримати вогнегасник вдома та перевіряти димоходи [29].

Візуальні матеріали розміщувалися на рекламних щитах, в автобусах, супермаркетах, аптеках та пунктах гуманітарної допомоги. Особливо ефективними стали відеоролики, що демонстрували моделювання пожежі у квартирі через недотримання елементарних норм. Ці відео поширювались через YouTube, Facebook та Telegram-канали районних адміністрацій.

Крім цього, проводилися виїзні інструктажі в районах із підвищеним рівнем небезпеки. Інспектори ДСНС не лише проводили бесіди, а й перевіряли умови експлуатації електроприладів, димоходів та пічного обладнання. У низці випадків виявлялись серйозні порушення, які були оперативно усунені [29].

Кампанія значною мірою підвищила обізнаність мешканців і, за статистикою, дозволила знизити кількість побутових пожеж у період з листопада по березень. Її основним результатом стало не лише інформування, а й безпосереднє запобігання трагедіям через своєчасне реагування й навчання [29].

З початку повномасштабного вторгнення Запоріжжя перетворилося на важливий центр прийому внутрішньо переміщених осіб (ВПО). У відповідь на значний потік людей, які залишили домівки через бойові дії в південних і східних регіонах, було реалізовано піар-агентством PLEON Talan на замовлення проєкту Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Демократичне врядування у Східній Україні» комунікаційну кампанію «Запоріжжя прихищає», спрямовану на підтримку та адаптацію новоприбулих до міського простору (Рис 2.7) [25].



Рис. 2.7. Візуальні компоненти інформаційно-комунікаційної кампанії 2022 року «Запоріжжя прихищає». Джерело: [25].

Основна мета цієї ініціативи полягала у сприянні соціалізації переселенців, ознайомленні їх з можливостями для проживання, отримання медичних, соціальних та освітніх послуг. Кампанія працювала в кількох інформаційних напрямках: створення почуття прийняття, довіри до місцевої влади, орієнтація у просторі послуг, а також мотивація до включення у життя громади [25].

Серед каналів поширення інформації використовувалися медіа, міські сайти, друковані матеріали, стенди у місцях розселення, вокзалах, ЦНАПах, лікарнях та пунктах обігріву. Важливу роль відігравали інтерв'ю з

переселенцями, які вже знайшли прихисток у місті й успішно адаптувались. Їхні розповіді публікувались у соціальних мережах та на сторінках муніципальних видань. Наприклад, одна з таких історій стосувалась родини з Маріуполя, яка не лише оселилась у Запоріжжі, а й відкрила невеликий заклад харчування з домашньою кухнею.

На міських форумах і Telegram-каналах створювались окремі гілки для обміну досвідом між ВПО, публікувались адреси гуманітарних штабів, розклад соціальних автобусів, графіки медичних оглядів. У школах організовувались зустрічі для батьків-переселенців, де їм пояснювали навчальний процес та знайомили з педагогами [25].

Важливим елементом кампанії стало формування довіри до органів місцевого самоврядування. Було відкрито гарячу лінію для ВПО, де оператори відповідали на запитання про реєстрацію, соціальні виплати, пільги, медичні сервіси. Завдяки цьому рівень комунікаційної прозорості значно зріс, а громадяни відчули підтримку не лише від волонтерів, а й від адміністративної системи.

Усі заходи супроводжувались меседжами про взаємоповагу, турботу, допомогу в період змін. Кампанія «Запоріжжя прихищає» стала зразком локальної комунікаційної практики, що поєднала практичну допомогу, інформаційну доступність та психологічну підтримку людей, які опинилися в новому для себе середовищі [25].

У період воєнного стану на території України значно зросла потреба в інформаційному забезпеченні населення щодо захисту життя в умовах підвищеної небезпеки. Одним з найважливіших напрямів стало інформування про безпеку під час повітряних тривог, обстрілів і загроз, які мають місце в житлових районах. У відповідь на ці виклики була запущена кампанія, що спрямована на поширення практичних порад та інструкцій, які допомагають мешканцям краще орієнтуватися в надзвичайних ситуаціях [28].

Одним із основних аспектів кампанії було навчання населення, як облаштувати власне помешкання для зменшення ризику під час бойових дій.

Наприклад, громадянам рекомендували обирати внутрішні приміщення без вікон як потенційні укриття, захищати скло плівкою чи скотчем для уникнення поранень під час вибухів, закріплювати меблі, уникати зберігання легкозаймистих речовин на балконах і біля входів до підвалів.

Велику увагу приділено так званим «тривожним валізкам». Через відеоролики, інформаційні брошури та інтерв'ю з експертами людям надавали перелік речей, які необхідно тримати наготові, такі як, документи, ліки, питна вода, продукти тривалого зберігання, зарядні пристрої, ліхтарики, радіоприймачі, готівка тощо. Особливий акцент зроблено на тому, щоб подібні набори були доступні не лише вдома, а й, по можливості, у транспорті та на роботі [28].

Кампанія поширювалася багатьма каналами, починаючи від друкованих листівок у житлових кварталах і закінчуючи поширенням відео в соціальних мережах. До створення контенту залучали фахівців з питань цивільного захисту, працівників ДСНС та волонтерів. Завдяки простій візуалізації і використанню зрозумілої мови, кампанія знайшла відгук у багатьох українських родинах, сприяючи формуванню навичок виживання.

Крім практичних порад, інформаційна ініціатива мала й емоційно-психологічний вимір. Вона допомагала людям відчувати себе менш розгубленими, формувала відчуття контролю над ситуацією навіть у найскладніші моменти. Такі кампанії стали своєрідним щитом, що підтримував внутрішню стійкість мешканців у воєнний період [28].

Із зростанням випадків виявлення мін, снарядів та інших небезпечних об'єктів унаслідок бойових дій виникла гостра потреба у підвищенні рівня поінформованості населення, зокрема дітей і підлітків. З цією метою було реалізовано комунікаційну кампанію з акцентом на поширення знань щодо того, як діяти у випадку виявлення підозрілих предметів.

Однією з основних аудиторій стали школярі (Рис. 2.8). Для них проводили інтерактивні заняття, на яких демонстрували макети вибухонебезпечних предметів, пояснювали їхню небезпеку та алгоритм дій у разі виявлення.

Важливо, що в навчаннях активно брали участь педагоги, інструктори з безпеки та фахівці профільних служб.



Рис. 2.8. Візуальні компоненти інформаційно-комунікаційної кампанії 2022 року «щодо правилам поводження з вибухонебезпечними предметами». Джерело: [28]

У навчання також активно включали доросле населення. У громадських місцях, ЦНАПах, школах та лікарнях розміщували інформаційні стенди, проводили міні-лекції та консультації. Акцентували увагу на поведінці в лісах, на полях, у зруйнованих будівлях – тобто в тих місцях, де найчастіше трапляються подібні небезпеки.

У результаті впровадження кампанії вдалося суттєво зменшити кількість випадків травмування через контакт із вибухонебезпечними предметами. Інформація, яку донесли до громадян, врятувала життя багатьом людям, особливо дітям, які часто не усвідомлюють небезпеку знахідок на вулиці чи в природі [28].

Один із напрямів, що набув значення в умовах війни, стосується підтримки жіночого підприємництва. Кампанії у цьому контексті орієнтовані на розвиток економічної самостійності, розкриття потенціалу жінок та залучення їх до бізнесових процесів як способу забезпечення родин і подолання наслідків переселення (Рис. 2.9.).

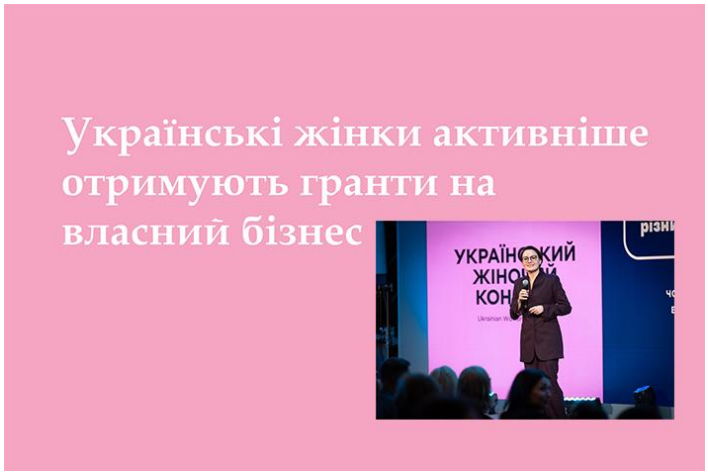


Рис. 2.9. Візуальні компоненти інформаційно-комунікаційної кампанії «Інформаційна підтримка підприємництва серед жінок». Джерело: [26].

Інформаційна ініціатива будувалася навколо реальних прикладів. Через соціальні мережі, радіо та онлайн-платформи поширювали історії жінок, які започаткували власну справу після переїзду в інше місто.

Кампанії активно висвітлювали доступні можливості отримання грантів, навчання з підприємництва, менторські програми. Організації, які займалися цим напрямом, зокрема Український жіночий фонд, створили серії відео з покроковими інструкціями: від ідеї бізнесу до отримання першого доходу. Жінки могли дізнатися про юридичні аспекти, маркетинг, управління бюджетом, ведення звітності [26].

Паралельно велися інформаційні заходи щодо доступу до ресурсів. Наприклад, жінки дізнавалися про те, де отримати необхідне обладнання, як скористатися державними та міжнародними програмами підтримки, які існують платформи для безкоштовної торгівлі онлайн.

Важливим стало і створення безпечного середовища, у якому жінки могли обговорювати власні ідеї, обмінюватися досвідом та долучатися до спільних проєктів. Було організовано зустрічі у форматі «кава-клубів», ярмарки локального бізнесу, онлайн-хаби. Такі заходи не тільки стимулювали економічну активність, а й формували відчуття приналежності до громади, віри у власні сили. Успішні приклади підкреслювали важливість жіночого внеску в

відновлення економіки, сприяли зменшенню гендерного дисбалансу в бізнес-середовищі, а також стали позитивним прикладом для молоді [26].

Загалом такі кампанії стали не просто джерелом знань, а інструментом зміцнення внутрішньої мотивації та впевненості. Вони надали жінкам можливість відчути себе важливою частиною суспільства, здатною впливати на своє майбутнє, що в свою чергу, сприяє розвитку регіону та загальної стійкості громади в умовах війни.

ВИСНОВКИ

Отже, інформаційно-комунікаційні кампанії у період воєнного стану є важливим інструментом стабілізації, мобілізації та підтримки суспільства.

На сучасному етапі ІКК це не лише спосіб поширення повідомлень чи донесення державної позиції, а потужний механізм взаємодії між владними структурами, громадськістю та медійним середовищем. У ході дослідження встановлено, що стратегічні кампанії формують інформаційне поле, у якому громадяни не тільки отримують необхідні знання, а й відчувають підтримку, включеність до суспільних процесів і готовність протидіяти зовнішнім впливам. Саме ці аспекти формують сталу основу довіри, необхідну в періоди високої нестабільності та небезпеки.

Окрему увагу було приділено механізмам реалізації ІКК. Доведено, що для досягнення бажаного результату потрібна системна робота на всіх рівнях – від ретельної діагностики потреб громади до вибору каналів комунікації, розробки змісту, тестування наративів та подальшого аналізу результатів. Успішність кампаній, зокрема, залежить від залучення різних комунікаторів: офіційних установ, лідерів громадської думки, представників неурядових організацій, волонтерських ініціатив та навіть локального бізнесу. Такий мультиакторний підхід підсилює ефект впливу, робить його більш достовірним та сприяє швидкому поширенню повідомлень у різних середовищах.

Поглиблений аналіз конкретних прикладів у другому розділі – на прикладах Києва та Запоріжжя – засвідчив, що ефективність комунікацій значною мірою визначається їхньою адаптованістю до локального контексту. У Києві кампанії здебільшого мали мобілізаційний та інформаційно-профілактичний характер. Вони охоплювали широкі теми – від підвищення морального духу до інструкцій з поведінки під час повітряних тривог, правил комендантської години, рекомендацій на випадок тривалих відключень. За рахунок багатоканального поширення, використання сучасних цифрових

інструментів і підтримки місцевих громадських ініціатив вдалося досягти високого рівня обізнаності та самоорганізації серед мешканців. Важливо, що ці кампанії не лише передавали інформацію, а й сприяли зменшенню тривожності, підвищенню готовності діяти у складних ситуаціях, стимулювали відчуття взаємної підтримки.

У випадку Запоріжжя інформаційна робота була спрямована, насамперед, на допомогу вразливим групам населення: внутрішньо переміщеним особам, родинам з дітьми, жінкам-підприємницям, людям похилого віку. Тематика кампаній охоплювала питання побутової безпеки, психологічної підтримки, мінімізації ризиків, пов'язаних із вибухонебезпечними предметами, та підтримки мікробізнесу в умовах невизначеності. Поєднання традиційних засобів – листівок, плакатів, друкованих матеріалів – з сучасними цифровими форматами дозволило охопити аудиторію з різними інформаційними потребами. Успіх кампаній у Запоріжжі був забезпечений завдяки високому рівню координації між місцевими органами влади, обласною військовою адміністрацією, рятувальними службами, громадськими організаціями та міжнародними організаціями. Така взаємодія створила ефективну комунікаційну екосистему, в межах якої обмін інформацією відбувався швидко, точно та з урахуванням нагальних запитів населення.

Разом з тим, результати дослідження вказують на необхідність подальшого вдосконалення системи комунікацій. Зокрема, у низці кампаній виявлено недостатню орієнтацію на осіб із обмеженими можливостями доступу до цифрових ресурсів, обмежену присутність у віддалених районах, а також певну фрагментарність у розповсюдженні матеріалів, що свідчить про потребу у розробці гнучких стратегій, які дозволяють масштабувати кампанії на національному рівні, зберігаючи при цьому локальну чутливість.

У загальному підсумку, ІКК у воєнний час відіграють важливу роль у забезпеченні функціонування суспільства, підтримці психологічної рівноваги, укріпленні єдності та формуванні готовності до дій у надзвичайних умовах.

Ця робота підтвердила необхідність подальших досліджень у сфері стратегічних комунікацій, особливо в умовах тривалого конфлікту. А також актуальність створення національної моделі реагування через комунікаційні інструменти, яка дозволить забезпечити узгодженість дій між державними інституціями, медіа та громадянським суспільством у подальших кризових ситуаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арендарчук І. Соціальні мережі в сучасному інформаційному просторі. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: матеріали 5 Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (Луцьк, 16-17 трав. 2014 р.)*. М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т філології та журналістики. Луцьк, 2014. С. 6–8.

2. Баранецька А. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71), № 6(3). С. 112– 119.

3. Баранецька А., Торянік Ю. Соціальні мережі як PR-інструмент стратегічних комунікацій Збройних сил України. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя – Львів – Торунь: Liha-Pres, 2023. С. 60-65

4. Бєльська Т. Демократія участі як спосіб ефективної комунікації між органами публічної влади та громадянським суспільством. *Демократичні стандарти врядування й публічного адміністрування: матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю (4 квіт. 2008 р., Львів): у 2 ч.* Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2008. Ч. 2. С. 15–19.

5. Брижко В., Дзьобань О. Дезінформація як фактор маніпулювання свідомістю. *Інформація і право*. Київ, 2023. № 2(45). С. 51–56.

6. Вахула Б. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуваннігромадського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна.* 2012. Вип. 6. С. 311–319.

7. Вишневська І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521–530.

8. Гайдученко С. Формування інноваційної технології оцінювання в управлінні персоналом державної служби : дис. канд. держ. упр.; 25.00.03 - державна служба. Харків, 2010. 225 с.

9. Гайдученко С. Ціннісний аспект організаційної культури публічного управління в умовах становлення інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр.* Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2015. № 2 (48). С. 18–25.

10. Галич Т. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентств*а. 2010. Вип. 1. С. 145–152.

11. Грицяк Н., Баровська А. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції. *Стратегічні пріоритети*. Київ, 2007. № 2(3). С. 38–43.

12. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179-184.

13. Дзьобань О. Маніпулятивний характер інформаційного середовища сучасного суспільства. *Інформація і право*. Харків, 2014. № 3. С. 5–12.

14. Дзьобань О., Жданенко С. Інформаційна революція: соціоантропологічні та світоглядні трансформації. *Інформація і право*. Харків, 2021. № 4(39). С. 22–33.

15. Дзьобань О., Мануйлов Є. Інформаційна безпека: екзистенційні аспекти і мережеві практики. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. Харків, 2017. № 2(33). С. 42–54.

16. Дзьобань О., Мелякова Ю. Комунікаційна природа інформаційного простору. *Інформація і право*. Харків, 2012. № 2. С. 81–88.

17. Дзьобань О., Панфілов О., Соболєва С. Інформаційне насильство: змістовний аспект. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, 2016. № 1(28). С. 136–151.

18. Дзьобань О., Прудникова О. Сучасна війна: трансформація до мережевих форм. *Інформація і право*. Харків, 2022. № 3. С. 21–30.

19. Дзьобань О., Соснін О. Інформаційна безпека: нові виміри загроз, пов'язаних із інформаційно-комунікаційною діяльністю. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2015. Вип. 61. С. 24–34.

20. Закіров М. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор еволюції соціально-політичних відносин. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського: зб. наук. праць. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України*. Київ, 2017. Вип. 46. С. 11–30.

21. Інформаційно-комунікаційна кампанія «Територіальна оборона міста Києва». URL: https://vcentri.com/info-company/informatcijno-komunikatcijna-kampaniya-teritorialna-oborona-mista-kieva/ (дата звернення: 02 червня 2025).

22. Інформаційно-комунікаційна кампанія «Безпека вдома під час війни». URL: https://zor.gov.ua/content/startuvala-masshtabna-informaciyna-kampaniya-bezpeka-vdoma-pid-chas-viyny (дата звернення: 02 травня 2025).

23. Інформаційно-комунікаційна кампанія «Виходь на світло». URL: https://zrda.gov.ua/vykhod-na-svitlo/ (дата звернення: 02 травня 2025).

24. Інформаційно-комунікаційна кампанія «Вірю в Збройні Сили України». URL: https://vcentri.com/info-company/informatcijno-komunikatcijna-kampaniya-viryu-v-zbrojni-sili-ukraini/ (дата звернення: 12 травня 2025).

25. Інформаційно-комунікаційна кампанія «Запоріжжя прихищає» для ВПО. URL: https://cases.media/case/zaporizhzhya-prikhishaye-informaciina-kampaniya-dlya-vpo?srsltid=AfmBOookjlN4_cqjbQODsx0E2eoHw6M8SMVO9vvRwfdKd4k-MjEKnQ-C (дата звернення: 12 травня 2025).

26. Інформаційно-комунікаційна кампанія «Інформаційна підтримка підприємництва серед жінок». URL: https://zor.gov.ua/content/ukrayinski-zhinky-aktyvnishe-otrymuyut-granty-na-vlasnyy-biznes (дата звернення: 12 травня 2025).

27. Інформаційно-комунікаційна кампанія з інформування киян про основні правила поведінки містян у період режиму «воєнного стану». URL: https://vcentri.com/info-company/informatcijno-komunikatcijna-kampaniya-z-informuvannya-kiyan-pro-osnovni-pravila-povedinki-mistyan/ (дата звернення: 12 травня 2025).

28. Інформаційно-комунікаційна кампанія щодо правил поводження з вибухонебезпечними предметами. URL: https://zor.gov.ua/content/zaporizhciv-navchayut-pravylam-povodzhennya-z-vybuhonebezpechnymy-predmetamy (дата звернення: 12 травня 2025).

29. Інформаційно-комунікаційна кампанія щодо протидії пожежам у холодний період. URL: https://dsns.gov.ua/news/ostanni-novini/m-zaporizzia-trivaje-informaciina-kampaniia-shhodo-protidiyi-pozezam-v-osinnyo-zimovii-period (дата звернення: 12 травня 2025).

30. Інформаційно-комунікаційна кампанія щодо роз'яснення порядку дій в умовах можливих відключень електроенергії, тепла, води тощо. URL: https://vcentri.com/info-company/informatcijno-komunikatcijna-kampaniya-shodo-rozyasnennya-poryadku-dij-v-umovah-mozhlivih-vidklyuch/ (дата звернення: 12 травня 2025).

31. Карпенко В. Інформаційний простір і національна безпека України. *Універсум*. 2002. № 7–8. URL: https://universum.lviv.ua/magazines/universum/2002/3/inf.html (дата звернення: 03.06.2025).

32. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво Могилянська академія», 2018. 352 с.

33. Коган К. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент.* 2014. Вип. 16. С. 61–71.

34. Коляденко В.А. Інфокомунікаційні технології як чинник політичної модернізації: автореф. дис. к. політ. н.: 23.00.02 „Політичні інститути та процеси". Одеська національна юридична академія. 2002. Вип. 17. С. 1–19.

35. Коник Д. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду. *Актуальні проблеми державного управління*. Київ, 2016. Вип. 3. С. 36–43.

36. Лашкіна М. Нові підходи до комунікації у публічному просторі державного управління. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. Вип. 1. С. 10–18.

37. Майстренко К. Комунікації в діяльності органів публічної влади. *Публічне урядування.* 2022. № 1 (29). С. 93–98.

38. Михайлова О. Стратегічні комунікації в інформаційній політиці держави: шляхи розвитку в умовах російсько-української війни. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2022. Вип. 30. С. 24–35.

39. Орлов О. Інноваційні процеси в державному управлінні: монографія. Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. 248 с.

40. Офіційний портал КМДА. Інформація про виконання програми за 2022–2024 роки. 04 квітня 2025 року. URL: https://surl.li/wxmzjn (дата звернення: 12 травня 2025 року).

41. Офіційний сайт «Vcentri комунікації». URL: https://vcentri.com/us/ (дата звернення: 12 травня 2025).

42. Соловйов С. Спільність характеристик стратегічних комунікацій та публічного управління щодо досягнення цілей. *Ефективність державного управління*. Львів, 2016. № 1–2. С. 165–170.

43. Соловйов С. Стратегічні комунікації в публічному управлінні: впровадження в Україні. *Актуальні проблеми державного управління*. Київ, 2016. Вип. 3. С. 93–96.

44. Савченко С. Еволюція переходу інформаційного суспільства в «суспільство знань» у добу глобалізації. *Актуальні проблеми державного управління*. 2014. № 2. С. 271–277.

45. Стороженко Л., Петькун С. Стратегічні комунікації: концептуальні підходи та базові принципи. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. № 11. С. 386–403.

46. Трач Ю. Соціокультурна взаємодія в Інтернет-просторі. *Питання культурології*. 2017. Вип. 33. С. 206–213.

47. Турчин А. Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 23–25 листопада 2016 р.*, м. Кропивницький. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/84825408.pdf (дата звернення 03.06.2025).

48. Федотенко К. «Інформаційна війна» й «інформаційний фронт»: наукове осмислення понять. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*. Харків, 2023. № 3 (58). С. 158–166.

ДОДАТОК А

Комплексна типологізація механізмів реалізації стратегічних ІКК

Категорія	Підкатегорія / Приклад	Призначення	Цільова аудиторія	Особливості використання
Канали комунікації	Телебачення	Масове охоплення	Все населення	Надійне, але дороге. Використовується для загальних меседжів
	Радіо	Регіональні кампанії	Сільські громади	Добре працює у віддалених районах
	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, X)	Цільова таргетована взаємодія	Молодь, активісти	Можливість аналітики, візуальна подача
	Месенджери (Telegram, Viber)	Швидке поширення та мобілізація	Молоді та середній вік	Неформальна комунікація, групи довіри
	Онлайн-платформи участі (е-демократія, чат-боти)	Діалог з громадянами	Громадські організації	Створення зворотного зв’язку
Інструменти впливу	Наративи	Створення цілісного уявлення	Широка аудиторія	Базуються на цінностях та культурному контексті
	Меседжі	Конкретизація дій	Вузькі групи	Орієнтація на емоції, короткі формулювання
	Інфографіка	Візуальне сприйняття	Аудиторії з низькою медіаграмотністю	Простота, наочність
	Відео	Емоційна залученість	Молодь, соцмережі	Мобільне поширення, кросплатформеність
	Меметика, гумор	Зниження напруги, актуалізація	Молодіжна аудиторія	Швидко віруситься, легко поширюється
Актори кампаній	Державні органи (Мінінформ, Суспільне)	Офіційна комунікація	Все населення	Потребує довіри та постійної присутності
	Громадські організації	Просвітництво та інформування	Активне населення	Впровадження через участь громад
Категорія	Підкатегорія / Приклад	Призначення	Цільова аудиторія	Особливості використання

	Лідери думок (блогери, експерти)	Поширення через персональну довіру	Міське населення, молодь	Гнучке, ефективне через авторитет
	Журналісти та редакції	Масова легітимізація інформації	Широка аудиторія	Важливі для фреймінгу подій
	Військові або медичні представники	Підвищення довіри через фаховість	Громади під тиском	Авторитет у сферах безпеки, здоров’я

Примітка: Таблиця узагальнює типові практики ІКК, які можуть масштабуватись або адаптуватись до умов різних регіонів та цільових груп населення, залежно від завдань інформаційної політики.

SUMMARY

Serniak V. O. Information and communication campaigns in the national information space 2022–2023. Zaporizhzhia, 2025. 68 pp.

In the period of 2022-2023, the national information space of Ukraine underwent profound changes under the influence of large-scale military aggression, which put forward new requirements for the state's communication policy. The response to these challenges was strategic information and communication campaigns, which played a key role in mobilizing the public, countering disinformation and strengthening the country's information security.

The purpose of the study was to analyze the effectiveness of information and communication campaigns in 2022–2023, to investigate their mechanisms, tools, results, and social impact.

The work uses a systematic approach, structural-functional and synchronous methods; comparative analysis, analysis of regulatory documents of the studied institutions.

We have achieved the following results: summarized the mechanisms, tools, and stages of strategic information and communication campaigns, defined their role in building information resilience; identified the peculiarities of organizing strategic information and communication campaigns under martial law; revealed the role of the Kyiv Communication Center as an example of effective interaction between the government and the public; analyzed information campaigns in Zaporizhzhia in terms of their mobilization and unifying function.

The research findings can be used to improve the communication policy of government agencies, develop new strategies and campaigns to engage the public in government initiatives, and analyze the effectiveness of existing campaigns.

Keywords: information and communication campaigns, strategic communications, national information space, mobilization of society, information security, disinformation.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Серняк Валерія Олегівна , студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність В13 «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа», адреса електронної пошта sernyakvaleria1@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інформаційно-комунікаційні кампанії в національному інформаційному просторі 2022-2023» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;

- 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) Серняк В. О.

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник) Ковпак В. А.