

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ**

**Башук Алла Іванівна,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,  
Інститут журналістики,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

У наші дні соціальні мережі – невід'ємний складник мультимедійного простору, що стрімко розширюється, обов'язковий PR-інструмент публічних осіб і чинник впливу на соціально-політичне життя країни. Вони виконують інформаційну, іміджеву функції й функцію формування громадської думки, що передбачає вплив на поведінку людей, реалізуючи низку завдань для органів державної влади [1, с. 300]. Кількість користувачів соціальних мереж щороку збільшується, але, за даними компанії GlobalLogic, в умовах карантину внаслідок COVID-19 з початку 2020 р. до початку 2021 р. українська аудиторія збільшилася на рекордні 7 млн осіб і становить 26 млн [3]. Якщо не враховувати відеохостинг YouTube, найпопулярнішою соціальною мережею в Україні залишається Facebook – 16 млн, на другому місці Instagram – 14 млн, загалом проникнення соцмереж досягло 60% населення країни [3]. Там де аудиторія, туди йдуть і політики, представники ОДВ і місцевого самоврядування, особливо активізуючись напередодні виборів. Якщо раніше обов'язковим атрибутом місцевої влади були друковані комунальні ЗМІ, то наразі «особистим ЗМІ» виступають сторінки представників місцевої влади в соціальних мережах.

В кризовій ситуації на виборах 25 жовтня 2020 р. громадяни найбільших міст України підтримали чинних міських голів [2], що можна пояснити актуалізацією локальних проблем у цих умовах і втратою довіри до президентської партії «Слуга народу». Зберегти крісло Київського міського голови, який обіймав посаду з 2014 р., коли відбулися дострокові вибори, вдалося також Віталію Кличку з невеликим запасом у першому турі – 50,5 % [2].

*Мета дослідження* – проаналізувати популярний контент верифікованої публічної сторінки голови Київської міської державної адміністрації і міського голови Віталія Кличка в соціальній мережі Facebook, яка відіграє досить помітну роль у соціально-політичному житті країни.

*Методологія дослідження* ґрунтується на даних отриманих за допомогою сервісу FeedSpy для аналітики контенту в соціальних мережах. Ми виділили дописи за річний період, які включають обидва терміни перебування на посаді міського голови і відповідно виборчу кампанію, яка офіційно стартувала 5 вересня 2020 р., хоча агітаційна активність багатьох кандидатів була помітною вже навесні. Часовий період – 21.03.2020–21.03.2021 – обрано довільно з урахуванням викликів нової реальності, пов'язаної з пандемією. Аналіз даних зосереджено на контентній стратегії, підходи до цього поняття і методологія запропоновані нами у роботі [1, с. 339-340]. У межах цього дослідження зупинимося на топ-15 найпопулярніших дописів за коефіцієнтом залучення (Engagement rate). Зацікавленість користувачів публікацією демонструє ERpost, який розраховується за базовою формулою: сума усіх реакцій (лайки + коментарі + репости) / кількість підписників · 100% [6].

*Результати і обговорення.* За вказаний період на Facebook-сторінці В. Кличка було опубліковано 472 дописи, у середньому 1-2 дописи на день (1,3). Така активність є доцільною для систематичного інформування громадськості та реалізації іміджевих завдань. Відзначимо, що В. Кличко має сторінки в усіх популярних соціальних мережах, де також постійно оновлюється інформація: Twitter, Instagram, TikTok, Telegram, YouTube (розташували у порядку зменшення кількості підписників). Станом на 23.03.2021 р. Facebook-сторінка мера нараховувала 214 342 фоловерів (стежать), 167005 користувачів вподобали сторінку (підписники). Це друга позиція, найбільша кількість фоловерів у мера Києва – у Twitter: більше, ніж 402 тис.

13 дописів відзначено хештегами/ мітками. Повторювальні в різних варіаціях: #ВірусНеМіф (4), #ДоситьШастать (2), #КличкоВидав: (2). Відзначимо, що хештеги актуалізують проблеми і збільшують залучення користувачів. В. Кличко є

автором вірусного жартівливого мему «Досить шастать», який проте неоднозначно сприйняли у контексті рекламної кампанії. Відеозвернення міського голови до киян від 1 квітня 2020 р. закінчувалося заклик «І прошу // Досить шастать без нагальної потреби // Гарного дня // Будьте здорові». Тоді на вулицях Києва з'явилися рекламні бігборди з мемом у вигляді хештегу і усміхненим міським головою, який заковує рукава, що викликало звинувачення у толеруванні насильства з боку влади [5]. Та, на нашу думку, сприйняття рекламного повідомлення у загальному контексті меседжів київського голови, а напередодні – емоційних звернень мерів італійських міст, де пандемія COVID-19 мала серйозні наслідки, а їхні відеозвернення розійшлися по всьому світу за допомогою медіа, не могло викликати подібні інтерпретації. Це швидше трансляція образу турботливого батька в жартівливій формі [4]. І на сьогодні, коли за рік маємо таку ж ситуацію з карантинними обмеженнями, не відкидаючи впливу інших суб'єктивних і об'єктивних факторів, відзначимо, що загалом мем справив відповідний ефект. Але на Facebook-сторінці В. Кличко має жартівливу аватарку свого зображення в стилі коміксу манга, де на чорній масці білими літерами написано заклик «Бережіть себе». Профіль від 14.04.2020 р. зібрав 4,5 тис. лайків, 185 коментарів, 64 репости і не втратив за рік своєї актуальності.

Загалом найпопулярніші публікації В. Кличка за ERpost можна розділити на кілька груп: 1) «я + Київ» (5) – дописи про участь у заходах, коментарі подій міста тощо (повідомлення про стан здоров'я у зв'язку з COVID-19, активну онлайн-роботу і подяка киянам за довіру і підтримку на виборах; 2) дописи про «найбільший прапор України»; відео до Дня Києва зі «співучими» пам'ятниками; відео з презентації самоіронічної книжки з найвідомішими цитатами міського голови з хештегом #КличкоВидав:); 2) «я + близьке оточення» (4), при цьому 2 дописи жартівливо обігрують тему виборів, – жартівливо про синів (лідери з показниками 15,288% і 13,343% відповідно); звернення-вітання до дня народження «брата Klitschko»; послання з автографом від друга Арнольда Шварценеггера (до теми виборів); 3) актуальні проблеми міста (COVID-19) (4), зокрема брифінг про

зaproвадження локдауну з 23.03.2020 р. (3-тя позиція з коефіцієнтом 13,295%) і відеозвернення брата про необхідність жорстких карантинних обмежень із закликом «Залишайтеся вдома»; 4) ритуальні тексти (2) – вітання Джо Байдена з перемогою на виборах Президента США (демонструє спільне фото); подяка підписникам – «Вас уже 200 000!» – і анонс власних ресурсів у інших соцмережах із закликом приєднуватися. Загалом коефіцієнт залучення проаналізованих публікацій варіюється від 15,288% до 5,555%.

Таким чином, на прикладі Facebook-сторінки Віталія Кличка можна зробити *висновки*, що цей ресурс виконує свою функцію джерела «актуальних новин столиці та дій міської влади», при цьому Київський міський голова апелює до авторитетів (Джо Байден; брат – відомий боксер; спортсмен, актор, політик Ар-нольд Шварценеггер) і активно використовує технологію гумору, яка інколи може нести певні ризики. Також традиційно найбільша увага користувачів – до «особистих історій» і ритуальних дописів, які мають іміджевий ефект.

### Література

1. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.

2. Десять найпопулярніших мерів великих міст України. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-54901958> (дата звернення: 15.04.2021).

3. За рік карантину кількість українських користувачів у соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення – GlobalLogic. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html> (дата звернення: 15.04.2021).

4. Кличко заперител «шастать». Результат? URL: <https://sostav.ua/publication/klichko-zapretil-shastat-rezultat-84892.html> (дата звернення: 14.04.2021).

5. «Подвійне послання»: чому бігборди Кличка «Досить шастать» толерують насильство. URL: <https://longread.povaha.org.ua/podvijne-poslannya-chomu-bigbordy-klychka-dosyt-shastat-toleruyut-nasylstvo/> (дата звернення: 14.04.2021).

6. ERday, ERpost, ERview – что это такое? И для чего они нужны? URL: <https://feedspy.net/blog/view/id/10> (дата звернення: 15.04.2021).