

ГУМЕННА Катерина,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Тетяна РЕШЕТУХА

КРОСМЕДІЙНІ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕССЛУЖБИ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У сучасних умовах повномасштабної російської агресії проти України ефективна комунікація органів державної влади набуває особливого стратегічного значення. Пресслужба Тернопільської обласної військової адміністрації (далі – Тернопільська ОВА) як ключовий суб'єкт інформаційної політики регіону активно застосовує кросмедійні стратегії, що дозволяють інтегрувати традиційні та цифрові канали з метою оперативного інформування населення, протидії дезінформації та мобілізації громадської підтримки. Сучасна комунікація органів влади потребує комплексного підходу, що поєднує різні типи медіаплатформ.

Мета статті – проаналізувати кросмедійні стратегії комунікації пресслужби Тернопільської обласної військової адміністрації в умовах воєнного стану та оцінити їх ефективність у забезпеченні оперативного інформування населення й протидії дезінформації.

Одним із ключових понять є кросмедійна комунікація. За визначенням Г. О. Шевченко, «крос-медіа» – це комплексна стратегія злиття різних засобів масової комунікації та мережі Інтернет, за якої слабкі сторони кожного носія інформації компенсуються перевагами інших. Кросмедійність передбачає не лише мультимедійність контенту, а й конвергенцію платформ, створення єдиного інформаційного продукту, адаптованого для різних каналів (сайт, соціальні мережі, месенджери, відео- та фотогалереї), що забезпечує ідіоритмічність взаємодії – особливий ритм комунікації з аудиторією, орієнтований на її потреби та контекст сприйняття [5]. Важливим є також

поняття кризової комунікації органів влади в умовах воєнного стану. Дослідники визначають її як дієвий механізм мобілізації суспільства, підтримки соціальної єдності та стійкості до викликів. У воєнний період така комунікація характеризується багатоканальністю, адаптацією до психологічного стану громадян, врахуванням різних аудиторних рівнів (внутрішня – мешканці області, зовнішня – міжнародна спільнота) та поєднанням традиційних медіа із соціальними мережами. Стратегія стає інструментом не лише інформування, а й управління кризами, протидії інформаційній агресії та формування довіри до органів влади [2].

Офіційний сайт Тернопільської обласної військової адміністрації є центральним елементом комунікаційної стратегії. Він виконує функцію репозитарію офіційних документів, нормативно-правових актів, розпоряджень та новин. Розділи «Пресцентр», «Громадськості», «Медіагалерея», «Послуги», «Діяльність» та «Документи» забезпечують прозорість діяльності адміністрації. Комунікаційний потенціал пресслужби підтверджує й значний рівень охоплення аудиторії: лише за останній місяць загальна кількість переглядів на всіх платформах склала понад 2,6 млн (Facebook – 802 тис., Telegram – 1,717 млн, Viber – бл. 40 тис., WhatsApp – бл. 20 тис., офіційний сайт – бл. 30 тис.). Демографічний профіль аудиторії Facebook показує, що жінки становлять 61% користувачів, тоді як чоловіки – 39%. Найбільш представлена вікова група – 35–44 роки. Основними способами взаємодії аудиторії з контентом є реакції (лайки, «серця» та інші емодзі), коментарі, поширення дописів і особисті повідомлення адміністраторам сторінки.

В умовах воєнного стану пресслужба оперативно розміщує інформацію про підтримку військових (рекрутингові кампанії, забезпечення, права, вручення державних нагород), безпекові заходи (алгоритми дій під час повітряної тривоги, пункти незламності, діяльність екстрених служб), а також соціальні ініціативи (підтримка внутрішньо переміщених осіб, надання виплат, допомога вразливим категоріям населення). Крім того, Тернопільська ОВА активно висвітлює питання ментального здоров'я населення (безкоштовна психологічна підтримка, гарячі лінії), волонтерську діяльність (координація допомоги, звітність), міжнародне співробітництво (партнерства, залучення міжнародної допомоги), ветеранську політику (реабілітація, підтримка сімей, працевлаштування), а також регіональний розвиток (формування стратегії розвитку області, економічні форуми, створення безбар'єрного середовища, інфраструктурні проєкти). Значну увагу приділено українській ідентичності (мова, культура), освітнім заходам для

молоді (патріотичне виховання, тренінги, навчання), вшануванню пам'яті (заходи, меморіалізація) та взаємодії з громадськістю (забезпечення зворотного зв'язку) [4].

Науковці виділяють кілька ключових принципів кросмедійної стратегії, які простежуються і в діяльності пресслужби Тернопільської ОВА. По-перше, принцип мультиканальності – одночасне поширення ключових повідомлень через сайт, соціальні мережі (Facebook, Telegram, Viber, WhatsApp), регіональні та всеукраїнські медіа. По-друге, принцип адаптації контенту – кожна платформа отримує оптимізований формат повідомлення (детальний пресреліз на сайті, коротке повідомлення з графікою та інфографікою в соцмережах, відеосюжет або фоторепортаж у медіагалереї). По-третє, принцип оперативності – критично важливий в умовах воєнного стану, коли затримка у поширенні інформації може спричинити поширення чуток, паніки та невизначеності [3].

Показовими прикладами реалізації кросмедійної стратегії є кілька нещодавніх публікацій. По-перше, матеріал про відзначення 86-ї річниці Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка був розміщений на офіційному сайті у форматі розгорнутого пресрелізу, паралельно поширений у Facebook з фотогалереєю та продубльований у Telegram, Viber та WhatsApp у стислому форматі – що забезпечило охоплення різних сегментів аудиторії. По-друге, повідомлення про зустріч голови ОВА Тараса Пастуха з Віолою фон Крамон та делегаціями Німеччини й Бельгії щодо міжрегіонального партнерства супроводжувалося офіційним фоторепортажем і коротким відеосюжетом у соціальних мережах, що підкреслювало міжнародний вимір діяльності адміністрації. По-третє, висвітлення робочого візиту Міністерки у справах ветеранів України Наталії Калмикової до Тернопільщини поєднало пресреліз на сайті, публікації в усіх месенджерах та відеозапис низки зустрічей – демонструючи тим самим принцип мультиканальності у дії [4].

Медіагалерея сайту стабільно наповнюється фото- та відеоматеріалами: церемонії нагородження, вручення гуманітарної допомоги, інтерв'ю керівництва, зустрічі із громадськістю, волонтерські акції. Ці матеріали одночасно дублюються в соціальних мережах, що дозволяє охопити різні сегменти аудиторії – від тих, хто потребує детальної офіційної інформації, до тих, хто віддає перевагу швидкому візуальному контенту [4].

У порівнянні з практикою інших регіонів (наприклад, Одеської міської ради, де значний акцент робиться на YouTube та Facebook), пресслужба Тернопільської ОВА ефективно використовує офіційний сайт як основний

«якір» достовірності, а цифрові канали – для швидкого та адресного поширення інформації. Такий підхід відповідає загальним рекомендаціям щодо кризової комунікації в умовах війни [1].

Кросмедійні стратегії комунікації пресслужби Тернопільської ОВА в умовах воєнного стану демонструють високий рівень адаптивності та ефективності. Інтеграція офіційного сайту, соціальних мереж та додаткових ресурсів дозволяє охопити максимально широку аудиторію, забезпечити оперативність, прозорість і мобілізаційний ефект. Перспективним напрямом подальшого розвитку є посилення інтерактивності комунікації – розширення зворотного зв'язку з аудиторією, впровадження форматів прямих ефірів та Q&A-сесій, а також розвиток англомовного сегменту для міжнародної аудиторії. Досвід Тернопільської ОВА може слугувати моделлю для інших регіональних адміністрацій у формуванні ефективної кризової комунікації в умовах воєнного стану.

Список використаної літератури

1. Блінов Є. Соціальні комунікації місцевої влади у воєнний час (на прикладі Одеської міської ради). *Діалог: медіастудії*. 2023. Вип. 29. С. 21–41. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300632>.
2. Грабовець І. В., Черноус Л. В. Стратегія кризової комунікації у системі «влада-громадськість» в умовах воєнного стану в Україні: етапи, чинники, характерні риси. *Грані*. 2025. Т. 28. № 1. С. 216–222. DOI: <https://doi.org/10.15421/172526>.
3. Полковенко Т. Принципи крос-медіа у політичній журналістиці. *Інтегровані комунікації*. 2018. № 5. С. 28–32. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2018.5.2>.
4. Тернопільська обласна військова адміністрація. Офіційний сайт : вебсайт. URL : <https://oda.te.gov.ua/>
5. Шевченко Г. О. Ідіоритмія як ознака крос-медійної комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2019. № 1 (ч. 2). С. 153–156.