DOI https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-18

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ В ПЕРІОД НОВИХ ВИКЛИКІВ НА ПРИКЛАДІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ В УКРАЇНУ

Селюх Є. С.
викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

В нашому сучасному інформаційному світі, де засоби масової комунікації відіграють важливу роль у формуванні глобальних переконань та уявлень про події в світі, аналіз трансформації комунікаційних каналів стає надзвичайно важливим завданням. Після широкомасштабного вторгнення російської федерації в Україну, українські медіа та інші інформаційні ресурси активно працюють над створенням позитивного образу України в канал, чатах і у англомовних світових медіа.

Дослідити інформаційні стратегії офіційних телеграм-каналів під час повномасштабного вторгнення, їх вплив на формування громадської думки та подолання нових викликів у сфері комунікації.

Сьогодні телеграм-канали мають усі голови військових адміністрацій, мери міст та представники інших органів влади різних рівнів, а також урядовці та Президент України Володимир Зеленський. Комунікація з населенням через телеграм-канали відбувається практично в режимі реального часу. Щовечора Президент Зеленський звертається до українців із підсумками дня [6, с. 13].

Для громадян, які цікавляться новинами з незалежних джерел, Telegram є символом свободи в Інтернеті. Про популярність Telegram у поточному конфлікті свідчить той факт, що через місяць після вторгнення 24 лютого, перші 200 каналів новин помітили 50-відсоткове зростання кількості підписників у Telegram [1]. У той час як такі платформи, як Twitter, Facebook, Instagram і TikTok, зросли незначно. Це показує важливість Telegram з точки зору популярності і доступності. З цією метою були проаналізовані дані та контент з каналів: @UkraineNow та @V_Zelenskyy_official Telegram, щоб зрозуміти, які меседжі були передані, які відмінності можуть спостерігати за їхніми стратегіями обміну повідомленнями, які теми вони обговорюють і які емоції викликають дописи [2, с. 115].

Статистика, пов'язана із залученням підписників (перегляди та пересилання), і частота публікацій наведені на рис.1, можна навести одну цікаву закономірність: частота публікацій була найвищою для @UkraineNow у перші кілька місяців, але з червня 2022 року кількість постів почала зменшуватися, для @V_Zelenskiy_official кількість постів залишається стабільно дуже низькою (в середньому п'ять постів на день).

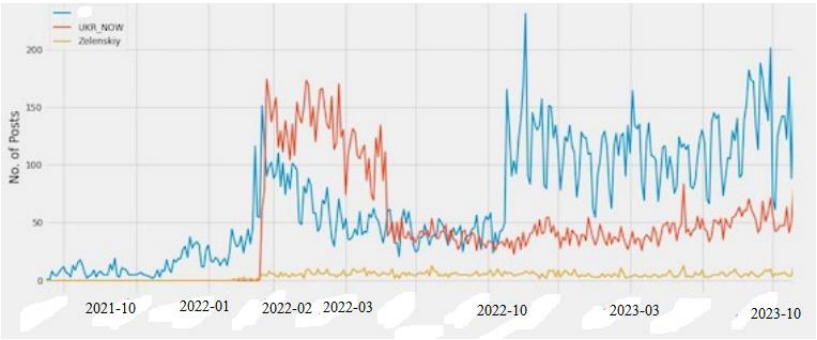

Рис. 1. Розповсюдження постів @UkraineNow, @V_Zelenskiy_official та інших каналів

Загальні настрої, виражені в публікаціях @UkraineNow і @rt_russian, демонструють агресивні тенденції, оскільки кількість негативних і дуже негативних публікацій була високою на початку війни в обох каналах (рис. 2). Причому в обох Telegram-каналах найбільше траплялися вкрай негативні пости. Зважаючи на військову ситуацію та інформаційну війну, такий результат не був дивним [3].

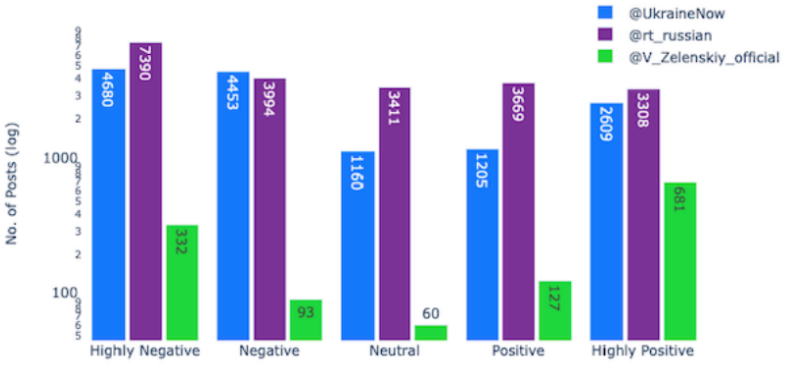

Рис. 2. Загальні настрої каналів Telegram

Щоб краще зрозуміти стратегію обміну повідомленнями Зеленського в Telegram, були візуалізувані найбільш часто вживані позитивні та негативні слова на @V_Zelenskiy_official. Виявлено, що «підтримка», «дякую», «свобода», «мир», «слава» та «вдячний» були одними з найбільш часто вживаних позитивних слів, тоді як щодо негативних слів Зеленський найчастіше використовував «війна», «боротьба», «ні», «знищення», «агресія» та «тероризм». Результати аналізу настроїв чітко продемонстрували, що, на відміну від @UkraineNow і @rt_russian, Президент Зеленський дотримувався унікального підходу: він підбадьорював свій народ і дарував йому надію не лише своїми діями, а й словами [4]. Про комунікаційну стратегію Зеленського свідчать дані про залучення користувачів Telegram, спочатку війни вона різко зросла, його дописи набирали мільйони переглядів і пересилалися кілька тисяч разів, створюючи сприятливе середовище для України, проте зараз спостерігається падіння рейтингів і задоволеності громадян, що впливає на дописи і перегляди.

Telegram став однією з найпопулярніших комунікаційних платформ у триваючому українсько-російському конфлікті, і його аналіз може допомогти нам зрозуміти спілкування стратегії цих двох країн [5, с. 68].

Канал @rt_russian є ще одним джерелом поширення російської пропаганди. Навпаки, переважно @UkraineNow надає критичну та достовірну інформацію українцям. Як виглядає війна в часи соцмереж, яскраво показує @V_Zelenskiy_official, своїми дописами. Дописи @UkraineNow і @rt_russian демонструє подібну тенденцію (велика кількість негативних і сильно негативних постів), але 62 відсотки постів @V_Zelenskiy_official були позитивними або сильно позитивними.

Дослідження показало, що офіційні телеграм-канали відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та підтримці морального духу населення під час українсько-російського конфлікту. Дослідження також виявило, що ефективні комунікаційні стратегії, адаптовані до швидкозмінних умов війни, можуть значно вплинути на інформаційну боротьбу. Подальше вивчення нових викликів, таких як боротьба з дезінформацією та забезпечення достовірності, є необхідним для вдосконалення інформаційних стратегій в умовах сучасних конфліктів.

Література:

1. Bergengruen V. How Telegram became the digital battlefield in the Russia-Ukraine War. Time, 2022. URL: https://time.com/6158437/telegram-russia-ukraine-informationwar/ (дата звернення: 25.04.2024).

2. Андрющенко Т., Зеленін В. Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів : підручник. 2023. С. 115–118.

3. Здатність українців вирізняти меседжі роспропаганди, 2023. Ukrinform TV. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=EXnzF5iye_Y (дата звернення: 28.04.2024).

4. Новіков В. І. Огляд російських медіа за грудень 2023 року: головні фейки та маніпуляції. НікВесті. URL: https://nikvesti.com/ua/blog/show/11662 (дата звернення: 23.04.2024).

5. Гулай В., Воробець Ю. Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії). Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини, 2020.

6. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту : аналітичний звіт / Д. Дуцик, А. Плис, А. Сичова, О. Почапська, О. Юркова. Київ: Український інститут медіа та комунікації, 2023. 68 с.

DOI https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-19

CONSUMER LOYALTY TO THE BRAND

Skorokhod T. O.
PhD in Journalism,
Senior Lecturer of the Department of Publishing and Editing
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
Kyiv, Ukraine

A successful brand cannot be built without interaction and communication with consumers. And in order to form the loyalty or deep-rooted devotion of these customers to the brand, companies must be socially responsible, conduct business processes ethically, update and improve products or services constantly, and form a strong emotional connection with the audience.

The concept of brand consumer loyalty is not only about his/her satisfaction with the brand's products, services, and communications. It is also about the positive attitude of the audience towards the brand, the