

Євгенія Глушук,

молодший науковий співробітник,
Фонд Президентів України
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
Голосіївський просп., 3, Київ, 03039, Україна
e-mail: EvgenijaGlu@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9137-7318>

ІНСТИТУТ ПРЕЗИДЕНТСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СУЧАСНІ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ

У статті проаналізовано репрезентативний потенціал сучасних соціальних медіа в контексті діяльності структур інституту президентства, зокрема, їх роль та ефективність ресурсів у формуванні владних стратегічних комунікацій. Охарактеризовано найбільш результативні методики медіааналізу та системи моніторингу у сфері соціальних медіа, їх функціональні можливості для верифікації та імплементації даних крізь призму публічної політики інституту президентства. На основі аналізу доведено ефективність використання маркетингових досліджень соцмереж у забезпеченні мінливості медіапростору владних структур та підтримці зворотного зв'язку в системі «влада-суспільство».

Ключові слова: соціальні медіа, комунікації, інститут президентства, моніторинг, медіааналіз.

Сучасний розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій призводить до радикальних змін у житті суспільства, змінюючи традиційні уявлення про політичні інститути та процеси, культурні цінності, їх значущість в становленні та зміцненні демократичних структур. У результаті цих глобальних змін відбувається поступальний рух до інформаційного суспільства, де визначна роль належить інформації та знанням, які, у свою чергу, трансформують сучасну політичну реальність та управлінський процес шляхом зміни їх ролі та функцій. При фактично незмінних правилах побудови публічної політики, для окремих владних інститутів наявні можливості ІТТ актуалізують питання пошуку ефективних інструментів їх відкритості та прозорості для суспільства. Особливо це стосується інститутів президентської влади, адже в умовах сучасного світу, який є складним і турбулентним, повним нових

загроз і викликів, зростає роль особистості в політиці, зокрема президента. На нього покладаються великі надії в суспільстві і саме соціум через комунікативні майданчики соціальних медіа має можливість не лише активно слідкувати за дотриманням проголошеного курсу, виступати лакмусовим папірцем результативності його політичних рухів, а й ефективно впливати шляхом виявлення політичної мобілізації, протестних настроїв і різноманітних онлайн-акцій. Тому представлення інституту президентства в соціальних медіа вимагає чітких алгоритмів подання інформації та їх широкого мережевого аналізу. Важливим аспектом при цьому залишається питання контролю та вчасного реагування на соціальні фідбеки, зменшення напруження в інформаційному полі держави та аналіз можливих наслідків тих чи інших інфоповідів. А це вбачається можливим лише за умови проведення ефективного моніторингу мережевої інформації та застосування сучасних технологій аналітики даних.

На сьогодні питання мережевих комунікацій розглядається в більшості наукових досліджень щодо становлення інформаційного суспільства та нового світового порядку. У працях зарубіжних дослідників інтернет-мереж Дж. Морено, А. Радкліфф-Брауна, Дж. Барнса та Е. Ботта, П. Ердьоша та А. Реньї, С. Мілгрема та Дж. Треверса можна віднайти загальнотеоретичні питання становлення та розвитку мережевих об'єднань, більш ґрунтовні дослідження мережевих комунікацій з позицій комунікативістики представлені в роботах вітчизняних дослідників В. Різуна, В. Іванова, Л. Городенко, Є. Цимбаленка, І. Артамонової, В. Корнеєва, В. Владимірова, В. Рябічева, О. Гриценко, А. Захарченка та ін. Серед важливих проблем та питань багато дослідників аналізують роль соціальних медіа у формуванні громадянського суспільства, яка проявляється через проникнення соціальних медіа у громадську сферу, забезпечення можливості реалізації права свободи слова та мобілізацію громадської спільноти [5]. Стосовно специфіки комунікативної діяльності органів влади в сучасних соціальних медіа, то найбільшою мірою ці питання ставали об'єктом наукових пошуків В. Горового, Т. Гранчак, Ю. Половинчак, Л. Галаган, Л. Чуприни та ін. Проте, незважаючи на достатньо широкий спектр досліджень, подальший розгляд тематики потребує конкретизації поняття «соціальних медіа», вивчення сучасних методів мережевого аналізу, а також можливість застосування маркетингових систем моніторингу до суспільно-політичних інтернет-мереж у діяльності владних структур.

Соціальні медіа з'явилися приблизно десятиріччя тому та ототожнювалися виключно з блогосферою, проте сьогодні це поняття включає

в себе, окрім блогів, соціальні мережі, інтернет-форуми, проєкт вікіпедії, підкасти та відео [9]. Існує безліч визначень соціальних медіа. У деяких вони ототожнюються із соціальними мережами, як у Оксфордському словнику, де соціальні медіа визначаються як вебсайти та додатки, що використовуються для соціальних зв'язків (social networking). «The Social Media Guide website» назвав близько 50 визначень соціальних медіа. Андреас Каплан та Майкл Хенлайн дають таке визначення, яке вважається нам найбільш повним та вичерпним: «Соціальні медіа – це група Інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних та технологічних засадах другого вебу та дозволяють користувачам створювати контент та обмінюватись ним» [10]. Тобто соціальні медіа – це «вид мас-медіа, який використовують для опису нових форм комунікації генераторів контенту з його споживачами і для яких визначальне значення має фактор копродукції контенту самими користувачами кінцевого продукту, коли кожен читач/передплатник блогу, наприклад, може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента та/або редактора конкретного сервісу» [11, с. 49].

За даними щорічного звіту Global Digital 2021 сумарно людство провело в Інтернеті лише за минулий рік понад 1,3 млрд років. Більшість цього часу – у соцмережах. Нині з майже восьмимільярдного населення планети соцмережі використовують 4,2 млрд людей – більш як половина. За останнє десятиліття кількість прихильників соціальних медіа потроїлась, а за останній рік зросла приблизно на 13%, зокрема через пандемію. Найбільш популярними соціальними медіа вважаються Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger, Reddit, Telegram, LiveJournal, Twitter, Blogspot, Liveinternet, TikTok та ін [7]. Така шалена популярність соціальних медіа обумовлена їх функціональними можливостями, що дають змогу користувачам вільно комунікувати в режимі реального часу, завжди мати доступ до актуальної інформації та висловлювати свою думку з приводу найрезонансніших подій.

Окрім міжособистісної взаємодії, соціальні медіа також помітно впливають на взаємодію державної влади і суспільства – користувач стає безпосереднім учасником політичного життя держави. Як зазначає Ю. Половинчак, «соціальні медіа сприяють комунікації влади з громадянським суспільством у форматі “тут і зараз”. Успіх такого діалогу забезпечується його неформальністю – розмитістю кордонів між особистим і публічним; демократичністю – можливістю включення в комунікацію абсолютно будь-якого користувача Інтернету, та оперативністю» [4].

Соціальні медіа дають змогу скоротити дистанцію між президентом та народом, сформувати механізми зворотного зв'язку, стати новим горизонтальним комунікаційним середовищем. На сьогодні багато політиків, світових лідерів та президентів активно використовують соціальні медіа для спілкування з виборцями: пишуть пости, публікують фото та відео, висвітлюють офіційні візити та заходи, можуть вступити в дискусію зі своїми читачами. Наприклад, 44 Президент США Барак Обама свого часу очолював рейтинг політиків з найбільшою кількістю фоловерів у соцмережах. Його твіттер-акаунт @BarackObama був четвертим за популярністю у Twitter, поступаючись лише попзіркам. Президент Нігерії Мохаммаду Бухарі був переобраний на новий термін у 2019 р., має акаунт у Twitter, веде блог у Facebook, сам пише пости, викладає фотографії та відео. Президент Індонезії Джоко Відодо самостійно знімає відеоблог на YouTube, робить селфі і веде репортажі з зустрічей із главами держав. Прем'єр-міністр Ізраїлю Біньямін Нетаньяху також активно використовує соціальні медіа для спілкування з виборцями, робить пости у Twitter, Instagram, YouTube і Facebook, сам пише тексти, але фото- і відеоматеріали представляє з офіційних джерел. Він розповідає про візити й зустрічі, висвітлює заходи і виходить у прямий ефір під час інтерв'ю. Президент України В. Зеленський також бере активну участь у соціальних мережах та має найбільше підписників у соціальних мережах на пострадянському просторі. Особливо часто його читають в Instagram, аудиторія якого становить 8,5 млн осіб. Є в українського Президента і офіційно підтверджена сторінка у Facebook з 1 млн 17 тис. фоловерами, при цьому треба зауважити, що обидві сторінки регулярно оновлюються, а сам В. Зеленський хоч і дуже рідко, але може вступити в дискусію зі своїми читачами. Дещо менше у Президента України підписників у соціальній мережі Twitter – 141 тис. осіб, також він відкрив і Telegram-канал, до якого вже долучилися 26 тис. осіб [1].

Проте сучасне поле інформаційної політики інституту президентства будуватиметься не лише на репрезентативних методах представлення даних, а здебільшого на прагненні вибудувати конструктивну взаємодію та діалог із суспільством, бути відкритим до критики та своєчасно реагувати на негативні закиди. Для успішного аналізу своїх дій, для оцінки власного рейтингу моніторинг інформаційних приводів соціальних медіа є вкрай необхідним інструментом. На основі отриманих даних оперативно найкраще приймати рішення. Тому важливо відстежувати, що аудиторія думає про конкретні дії та висловлювання представників президентської влади, що про неї пишуть ЗМІ.

Так запорукою успіху політики В. Черчилля під час Другої світової війни стала його інформаційно-аналітична діяльність. Він отримував примірники всіх європейських газет ще до їх виходу в друк і щоранку починав з їх вивчення. Якщо він не встигав прочитати всі новини, його співробітники робили для нього дайджест із найважливішою політичною інформацією, яку він аналізував і враховував у стратегічному плануванні [3].

Сучасний медіамоніторинг виконує ту ж функцію. Але з огляду на те, що в нинішньому світі матеріали нескінченно генеруються і поширюються через найрізноманітніші канали, оперативного моніторингу поточної ситуації лише фахівцем з моніторингу вже недостатньо. Якісне вивчення смислів і контекстів не тільки показує реальну ситуацію, але дає підставу для прогнозування. Такий аналіз робиться на основі спеціальних методик оцінки інформаційних матеріалів. Щоб полегшити це завдання існує безліч спеціальних сервісів та інструментів. Головним чином для аналітики згадок вдаються до двох напрямів – до моніторингу ЗМІ та моніторингу соцмедіа. Певні компанії спеціалізуються на одному з цих напрямів, інші прагнуть до комплексної медіааналітики, що охоплює моніторинг як ЗМІ, так і соцмереж. Одна система може охопити понад 100 тис. джерел: популярні соціальні мережі, блоги, форуми, сайти відгуків, месенджери, онлайн-ЗМІ. Моніторингові системи мають можливість фільтру: тип медіа, тональність згадування персони (позитив, негатив, нейтрал), період публікацій, географічне розподілення згадок та інші необхідні критерії. Результати моніторингу подаються в текстовому вигляді, відображаються простими та зрозумілими графіками, є автоматичні звіти. Кожен із цих сервісів унікальний за своїми функціями, можливостями та мають досить широкий спектр медіааналізу, який постійно вдосконалюється. Найбільш популярними на сьогодні все ж залишаються маркетингові системи моніторингу, які дають змогу проводити розгорнуту аналітику компанії в інтернет-просторі та мають досить широкий спектр функціональних засобів.

Більшість із цих систем можуть ефективно застосовуватися також у дослідженні інституту президентства, окремих владних структур та конкретних особистостей, даючи повну картину їхнього інформаційного життя. До таких моніторингових систем сучасності можна віднести такі:

1. *Semantrum* – персональний сервіс моніторингу всіх типів ЗМІ та соцмедіа. У системі є: автоматична обробка публікацій (тональність, персони, бренди, геолокація, мова), аналітика (кодифікація публікацій, PR-метрики, експертні оцінки), графічне представлення контенту, порів-

няння тем та виявлення трендів, експорт даних у різних форматах, e-mail та Telegram-розсилки з гнучкими налаштуваннями, використовуються технології обробки великих масивів даних (Big Data). У свою чергу моніторингова системи Semantrum має архів публікацій за необхідною темою глибиною до 20 років.

2. SoMo Bot – це сервіси, які цілодобово моніторять та аналізують інформацію в ЗМІ. Щойно з'являється інформація про ваш бренд/компанію/ринок/конкурентів – бот надсилає про це інформацію в обраний вами месенджер у режимі реального часу. Сервіс дає можливість відстежувати конкретні події, відслідковувати згадування конкретної персони або бренду, отримувати новини про себе або конкурентів, попереджати інформаційні загрози.

3. YouScan – це платформа для аналітики соціальних медіа на базі штучного інтелекту з найкращими в індустрії можливостями аналізу зображень.

Система допомагає бізнесам вивчати думки користувачів, знаходити важливі інсайти, управляти репутацією та швидко реагувати на критику за допомогою сповіщень у реальному часі. Постійно аналізуючи інтереси замовника, система створює його «портрет», аби розуміти його потреби та пропонувати саме те, що підходить саме йому, що, у свою чергу, допомагає налагодити персоналізовані комунікації в різних площинах. Є можливість отримання миттєвих повідомлень про найважливіші події: сплеск негативу, згадування від лідера думок та інші.

4. LOOQME – платформа для збору і аналізу згадок в online та offline й соціальних мережах. Для бізнесу, брендів та публічних осіб, що дбають про свою репутацію та будують ефективні комунікації. Щоденно система моніторить новини з близько 75 тис. джерел, а це більше за 2 500 000 новин на тиждень. На основі зібраних даних система робить аналіз, аби клієнти приймали більш свідомі управлінські рішення.

5. СКАН Інтерфакс – це ще один сервіс, призначений для моніторингу ЗМІ та перевірки контрагентів. Незважаючи на те, що в системі немає окремого продукту для моніторингу соцмедіа, функції для аналізу соцмереж можна підключити як додаткову послугу. У базі 42 тис. джерел, серед яких закриті стрічки інформагентств й платні видання. Завдяки об'єктному пошуку та інтеграції із сервісом СПАРК система добре розпізнає в новинах згадки юридичних та фізичних осіб, а також однойменних компаній. Зручний інструмент Сканія – тепла карта, що демонструє найбільш повторювані фрагменти. А карта ризиків, що формується в режимі реального часу, показує фактори, які найбільше впливають

на репутацію. Для визначення ваги згадок використовуються три індекси: індекс помітності враховує впливовість ЗМІ і роль компанії або персони в публікації; в індекс репутаційного ризику береться до уваги наявність різних ризик-факторів (економічних, законодавчих, етичних і т.д.); використовується індекс прямої мови. Підходить і для контролю репутації в режимі реального часу, і для глибинних досліджень.

Ці та інші дотичні системи (Brand Analytics, SemanticForce, IQBuzz, Angry Analytics та ін.) конкурують на сьогодні з точки зору надання моніторингового функціонала в дослідженні соцмереж та все більше виходять за рамки бізнес-процесів у площину соціально-політичних комунікацій. Сьогодні для збереження ринкових позицій ці компанії працюють на постійне розширення функціональності сервісів, запуск нових супровідних продуктів і послуг для сектору владних структур [2]. Тож розглядаючи владні структури та специфіку їх представлення в соцмережах, відповідні сервіси можуть являти собою як простий краулер, що збирає посилання на згадки, так і аналітичний інструмент із настройками тональності згадувань, кількість залучених, графіками поширення інформації та багатьма іншими додатковими функціями.

Отже, зміна формату комунікацій інституту президентства і його перехід в онлайн-простір неминуче вплинули на комунікаційні стратегії [6, с. 311].

Зростаючий рівень інформованості громадян і безперервне збільшення очікувань змушують владні структури модернізувати методи впливу на цільові аудиторії, що передбачає постійний моніторинг результатів кожного інноваційного кроку. У разі, якщо певний курс вибрано невірною, служби інформаційного забезпечення президента можуть оперативно змінити інструментарій та характер використовуваних матеріалів або скорегувати курс і докласти додаткових зусиль для донесення їх місії цільовій аудиторії. І навпаки, якщо користувачі позитивно реагують на певні дії інституту президентства, а медіа забезпечують йому всебічну підтримку, влада може переходити до наступних викликів та реалізації нових владних ініціатив. Відстеження динаміки й тональності згадувань президента дає змогу оперативно визначити, чи працює те чи інше повідомлення на потрібний сегмент аудиторії або ж воно потрапляє під психологічний феномен «банерної сліпоты», який характеризується підсвідомим відторгненням або ігноруванням користувачами «банерної» інформації при відвідуванні інтернет-ресурсів.

Висновки. Таким чином, більшість маркетингових систем моніторингу можна ефективно використовувати в дослідженнях інституту

президентства, зокрема, з точки зору виявлення інформаційних атак, оцінки репутації, оцінки вибраного курсу розвитку країни, прогнозуючи наперед наслідки прийняття чи неприйняття певного рішення, або визначення психологічного портрета виборця чи лояльності інтернет-акторів. Крім того, перспективним залишається сфера застосування таких систем у конкурентній розвідці й аналізі громадської думки щодо значущих питань президентського курсу, що передбачає перехід від прямих завдань маркетингу і PR до політичної аналітики за рахунок інтеграції з іншими відкритими джерелами інформації – антикорупційними майданчиками, системами моніторингу юридичних осіб та політичних партій, системами інформаційної безпеки тощо.

Список бібліографічних посилань

1. Братушак О. «Прямі комунікації» Зеленського в соцмережах поки програють традиційним медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/de-zepryami-komunikatsiyi-zelenskogo-v-sotsmerezah-poky-prograyut-tradytsijnym-media-i30269>.

2. Иващук Е. 10 лучших сервисов для мониторинга социальных сетей. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/monitoring-sotsialnyh-setey/>.

3. Моніторинг ЗМІ на кшталт розвідки. URL: <https://strategi.com.ua/event/monitorynh-zmi-na-kshtalt-rozvidki/>.

4. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350.

5. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горovий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ. 2013. 250 с.

6. Татаринov К. А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2009. Т. 8, № 1 (26), С. 307–312. <https://doi.org/10.26140/anie-2019-0801-0072>.

7. Digital 2021: the latest insights into the «state of digital». URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.

8. Shannon M. Combining Social Media and Traditional Media in a Modern Communications Plan / Mortland Shannon. 2012. URL: http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Mortland_gonzaga_0736_M_10170.pdf.

9. Social Media and its Origins. URL: <http://www.defence.gov.au/pathway-tochange/Docs/Socia Media/1.%20 Social%20 media%20 and%20 its%20 orig ins%20 SM.pdf>.

10. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge MIT Press/Leonardo Books, 2001, 394 с.

11. Watson T., Noble P. *Evaluating Public Relations*. Second edi. London ; Philadelphia : Kogan page, 2007, 225 с.

References

1. Bratushchak, O. «Priami komunikatsii» Zelenskoho v sotsmerezhhakh poky prohraiut tradytsiinym media. Instytut masovoi informatsii [Zelensky's «communication premiums» on social networks are still losing to traditional media]. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/de-ze-priami-komunikatsiyi-zelenskogo-v-sotsmerezhhah-poky-prograyut-tradytsijnym-media-i30269> [in Ukrainian].

2. Yvashchuk, E. 10 luchshykh servysov dlia monytorynha sotsyalnykh setei [10 best services for monitoring social networks]. Retrieved from <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/monitoring-sotsialnyh-setey/> [in Russian].

3. Monitorynh ZMI na kshtalt rozvidky [Monitoring of mass media on the staff of the outlet]. Retrieved from <https://strategi.com.ua/event/monitorynh-zmi-na-kshtalt-rozvidki/> [in Ukrainian].

4. Polovinchak, Y. (2015). Mobilizatsionnyi i manipulyativnyi potentsial diskursa sotsialnykh media v perekhodnom obshchestve [Mobilization and manipulative potential of the discourse of social media in a transitional society]. Retrieved from https://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350 [in Ukrainian].

5. Onyschenko, O. S., Horovyj, V. M., Popyk, V. I. et al. (2013). Sotsialni merezhi iak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva [Social media as a factor in the development of civil society]. 250 p. Kyiv [in Ukrainian].

6. Tatarinov, K. A. (2009). Sovremennye aspekty marketingovykh kommunikacij v cifrovom obshestve [Modern aspects of marketing communications in a digital society]. *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie – Azimuth of Scientific Research: Economics and Management*, 8, 1 (26), 307–312. <https://doi.org/10.26140/anie-2019-0801-0072> [in Russian].

7. Digital 2021: the latest ideas about «the state of digital technology». Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> [in English].

8. Shannon, M. (2012). The combination of social and traditional media

in modern communication. Retrieved from http://web02.gonzaga.edu/com/theses/proquestftp/Mortland_gonzaga_0736_M_10170.pdf [in English].

9. Social media and its origins. Retrieved from [http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/Docs/Socia Media/1.%20 Social%20 media%20 and%20 its %20 origins%20 SM.pdf](http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/Docs/Socia%20Media/1.%20Social%20media%20and%20its%20origins%20SM.pdf) [in English].

10. Manovich, L. (2001). *Language of new media*. Cambridge MIT Press/ Leonardo Books, 394 p. [in English].

11. Watson, T., Noble, P. (2007). *Evaluation of public relations*. Second edi. London; Philadelphia: Kogan page. 225 p. [in English].

Стаття надійшла до редакції 01.03.2022.

Yevheniia Hlushchuk,

Junior Researcher,

Foundation of the Presidents of Ukraine

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

3 Holosiivskyi Ave., Kyiv 03039, Ukraine

e-mail: EvgenijaGlu@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9137-7318>

The Institute of the Presidency in Social Media: Modern Monitoring Systems

The article analyzes the representative potential of modern social media in the context of the structures of the presidency, in particular, their role and effectiveness of resources in the formation of government strategic communications. It is noted that the transition of the presidency's communications to the online space and the growing level of public awareness force authorities to modernize methods of influencing target audiences, which involves constant monitoring of the results of each innovative step. The most fruitful methods of media analysis and monitoring systems in social media sphere, its functionality to provide data verification and implementation through the prism of institute of presidency' public policy, are described. The analysis allows to prove effectiveness of social networks marketing research in providing feedback between authorities and the general public.

Keywords: social media, communications, institute of the presidency, monitoring, media analysis.