

## Засади кількісного аналізу інформаційних кампаній

**Захарченко А. П.,**  
канд. наук із соц. комунік.,  
асистент кафедри  
мультимедійних технологій  
і медіадизайну,  
Інститут журналістики,  
Київський національний  
університет імені Тараса  
Шевченка,  
голова аналітичного відділу  
Центру контент аналізу.

*Метою дослідження є розробка методики, яка би дозволяла аналізувати ефективність медіакommунікації інформаційних кампаній, що проводяться в комерційному, політичному або стратегічному секторах комунікації. Така методика розроблена в процесі роботи над 63-ма інформаційними кампаніями, досліджених за півтора року функціонування аналітичного відділу Центру контент-аналізу. В процесі дослідження з'ясовано, що цінні результати дає аналіз висвітлення в медіа інформаційної кампанії. Як категорії аналізу використано PR-меседжі. Відповідно до термінології класичної логіки, кожна така теза є судженням, предикатом або об'єктом якого стосується змісту інформаційної кампанії. Пропонована методика поєднує в собі елементи контент-аналізу, дискурс-аналізу та нарративного аналізу. Наведено приклад використання розробленої методики для аналізу кампанії з протидії популістському законопроекту. Ця методика дозволила з'ясувати, які меседжі (і для яких сегментів медіа-аудиторії) виявилися найбільш ефективними для просування позиції прихильників і критиків законопроекту.*

**Ключові слова:** ефективність комунікації; інформаційна кампанія; інформаційна атака; PR-меседж; кількісний аналіз.

## Principles of information campaigns' quantitative analysis

**Zakharchenko Artem,**  
PhD in social  
communications, assistant  
professor of the Multimedia  
Technologies And Media  
Design Department,  
Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National  
University of Kyiv; head of  
analytical department in the  
Content analysis center.

*Resume: The purpose of our research is to develop a methodology that would allow analyzing the effectiveness of media communication of participants in information campaigns conducted in the commercial, political or strategic sectors of communication. This method was developed while working of 63 information campaigns, studied during the one and a half years work of the analytical department of the Content Analysis Center. In the study, we found that the usage of PR-messages as a category of information campaign's media coverage analysis provides a framework for credible evaluation of its efficiency. Following the classical logic, we consider message as a judgment, which object or predicate relates to the substance of the information campaign. This method combines the techniques of content analysis, discourse analysis and narrative analysis. At the end of the article, an example of using the described methodology for analyzing the campaign against the populist bill is given. This methodology allowed us to find out what messages were most effective in communicating of supporters and critics of the bill, and for which segments of the media audience.*

**Keywords:** communication efficiency; information campaigns; information attack; PR-message; quantitative analysis.



## Принципы количественного анализа информационных кампаний

**Захарченко А. П.,**

канд. наук по соц.,  
ассистент кафедры  
мультимедийных  
технологий и медиадизайна,  
Институт журналистики,  
Киевский национальный  
университет имени Тараса  
Шевченко;  
глава аналитического отдела  
Центра контент-анализа.

*Целью исследования является разработка методика, которая бы позволяла анализировать эффективность медиа-коммуникации участников информационных кампаний, проводимых в коммерческом, политическом или стратегическом секторах коммуникации. Такая методика разработана в процессе работы над 63-мя информационными кампаниями, исследованными за полтора года функционирования аналитического отдела Центра контент-анализа. В процессе исследования удалось выяснить, что чрезвычайно ценные результаты дает анализ медиа-освещения информационной кампании, в котором в качестве категории анализа используются PR-месседжи. Согласно принципам классической логики, каждый такой тезис является суждением, предикат или объект которого касается содержания информационной кампании. Указанная методика сочетает в себе техники контент-анализа, дискурс-анализа и нарративного анализа. В конце статьи приведен пример использования описанной методики для анализа кампании по противодействию популистскому законопроекту. Методика позволила выяснить, какие месседжи оказались наиболее эффективными для продвижения позиций сторонников и критиков законопроекта, и для каких сегментов медиа-аудитории.*

*Ключевые слова: эффективность коммуникации; информационная кампания; информационная атака; PR-месседж; количественный анализ.*

**В**ступ. З прискоренням процесів обміну інформацією структура інформаційних кампаній стає дедалі складнішою. Керівники кампаній мають оперативніше реагувати на комунікаційні виклики, швидше вдосконалювати план кампанії, враховувати дії опонентів та зміни зовнішнього інформаційного тла. Ці задачі є нагальними як для PR-фахівців комерційних брендів, так і для суб'єктів політичного процесу і, зрештою, для стратегічних комунікацій держави в умовах інформаційної агресії.

Наростання складності комунікації зумовлене, насамперед, трендом на вузьке таргетування PR-кампаній під різні сегменти цільової аудиторії, що стало можливим завдяки розвитку інтернет-комунікації та Big data [1]. Для кожного такого сегменту підбираються канали комунікації, лідери думок, а також відповідні месседжі. Це ускладнює аналіз ефективності комунікаційних кампаній, що свідчить про актуальність цього дослідження.

У класичній праці з організації і проведення інформаційних кампаній Е. Остін та Б. Пінкетона розрізняються два етапи оцінювання ефективності комунікацій: аналіз «виходу» інформаційної компанії (так званій «output») та «результату» (так званій «outcome»). Перший передбачає оцінювання активності проведення кампанії, другий – змін у свідомості/поведінці цільової аудиторії [2, с. 34]. У цій статті розглянуто лише output-аналіз. Серед найбільш

розповсюджених методів output-аналізу, за даними Е. Остін та Б. Пінкетона, є:

- документування месседжів, розміщених у медіа (проводилося у 73% досліджених ними кампаній);
- фіксування кількості учасників заходів, проведених у межах кампанії (62%);
- фіксування кількості проведених заходів (52%);
- контент-аналіз розміщених повідомлень (52%).

Вимірювання PR-output, як констатує Д. Вілкокс, свідчить про продуктивність та креативність PR-спеціаліста і є важливим критерієм для оцінки його роботи [3].

Гіпотеза нашого дослідження: використання PR-месседжів як категорії аналізу комунікації в межах інформаційної кампанії дає дослідникам можливість з'ясувати такі обставини перебігу інформаційних кампаній, які складно встановити іншими методами, а комунікаторам, які замовляють подібні дослідження, – матеріал для оперативного коригування власних PR-тактик і стратегій.

За визначенням Д. Плессіса, «PR-месседж – це інформація, яку організація прагне донести до своєї цільової аудиторії шляхом реалізації своєї PR-програми. Такий месседж ... має бути достатнім для того, щоб вказати на всі виклики програми, але також може бути розділеним на різноманітні вторинні месседжі» [4, с. 35].



Поширення меседжів у медіа відбувається відповідно до медіа-логіки [5] або за допомогою замовних матеріалів, а також у соціальних мережах – відповідно до логіки соціальних медіа [6] або, знову ж таки, шляхом створення платних постів лідерами думок, використання «ботоферм» для написання коментарів з певним меседжем тощо.

Відтак, метою цього дослідження є розробка методики, яка би дозволила аналізувати ефективність медіа-комунікації учасників інформаційних кампаній. Завданнями є, по-перше, встановлення особливостей використання PR-меседжу як категорії аналізу, а по-друге – визначення переваг та обмежень розробленої методики. Об'єктом дослідження виступають комерційні, політичні та стратегічні інформкампанії, а предметом – особливості методики їх дослідження.

**Теоретичне підґрунтя.** Більшість методів, що їх використовують як інструмент глибокого аналізу PR-кампаній та пропаганди, можна віднести до одного з трьох видів: контент-аналіз, дискурс-аналіз або нарративний аналіз. Класичний контент-аналіз є найпоширенішим і найкраще піддається автоматизації. В наукових публікаціях можна виділити два види його використання:

1. Виявлення мотивацій, світогляду та ідеологічних засад учасників комунікації. Як правило, такі розвідки проводяться дослідниками, які не пов'язані з організаторами PR-кампанії. Багато подібних робіт здійснюється, наприклад, у громадському секторі: для захисту прав людини, екології, протистояння політичній пропаганді ([7], [8] та інші).

2. Оцінка згадуваності комерційних або політичних брендів. Замовником такого аналізу часто виступають самі бренди або їх конкуренти.

Згадувані вище Е. Остін та Б. Пінклетон [2, с. 164–166] пишуть, що контент-аналіз зазвичай використовується практиками PR для вивчення того, якою були тональність медіа-висвітлення організації та її конкурентів, баланс негативу і позитиву в ньому, динаміка уваги медіа до бренду чи проблеми, або медіа-покриття різних сегментів аудиторії. Вони радять використовувати такі одиниці аналізу: позитивні, негативні або мішані матеріали про організацію; специфічні аспекти корпоративного іміджу, згадані в публікаціях; згадування корпоративних програм у медіа; згадування конкурентів.

В Україні наукові публікації щодо використання контент-аналізу для оцінювання PR-комунікацій присвячені ще простішим аналітичним задачам – вони оперують тільки поняттям кількості згадувань [9].

Як бачимо, наведені методики не можуть відповісти на поставлені на початку цієї статті

запитання щодо ефективності донесення меседжів інформаційних кампаній до аудиторії за допомогою медіа-комунікації, адже їх об'єктом аналізу не є інструментарій, який піарники свідомо використовують.

Альтернативні методики вивчення PR-кампаній переважно належать до царини дискурс-аналізу. Як зазначають К. Даймон та І. Холовей у фундаментальній праці «Якісні методи дослідження у PR та маркетингових комунікаціях», дискурс-аналітики виходять за межі аналізу тексту, щоб визначити, як мова використовувалася, чому, коли, в яких умовах і ким [10, с. 68]. Під час аналізу необхідно з'ясувати, якими є взаємини між текстом, його авторами і споживачами, а також соціальним середовищем, в якому відбуваються створення і споживання тексту; як ще (і як краще) ця інтерактивна комунікація може бути організована. У такому разі одиницями аналізу зрідка виступають слова або фрази, а частіше – більші фрагменти тексту, що містять оцінні судження та мовні конструкції [10, с. 173].

Існує чимало модифікацій цього методу, спрямованих на певний вузький аспект досліджень. Наприклад, лінгво-ідеологічний аналіз політичного дискурсу, за Т. Ван Дейком [11], встановлює, якими основними ідеологіями визначається політичний дискурс, в яких мовних конструкціях ці ідеології себе виявляють, і дає можливість чітко встановити, які ідеологічні засади (зокрема, расизм або нацизм) приховані у свідомості різних політиків.

Близькою до вище описаного методу є лінгвістична теорія аргументування, в якій категорією аналізу є ціннісні аргументи, використовувані політиками. Відповідно до цієї теорії, інформаційні або пропагандистські кампанії можуть будуватися довкола дискусій, в яких одна сторона використовує, скажімо, аргументи, базовані на концепті справедливості, а інша – на концепті свободи [12]. Як бачимо, поняття концепту та аргументів близькі до згаданого на початку статті визначення первинного і вторинних PR-меседжів, проте останні є більш універсальними категоріями, придатними для застосування не лише в політичному, а й у бізнесовому дискурсі.

Ще одна відома методика, придатна для опису комунікаційних кампаній, – це нарративний аналіз. За визначенням, це якісний, а не кількісний аналіз, що передбачає активне залучення власного досвіду аналітика. Такий аналіз фокусується на виявленні різних аспектів оповідей, історій, які зустрічаються в різних ситуаціях, зокрема в медіа-текстах.

За класифікацією К. Рессман [13], нарративний аналіз поділяється на кілька підвидів:



- тематичний аналіз, коли досліджується, скоріше, зміст оповіді, ніж її форма;
- структурний аналіз, у фокусі якого перебуває саме процес оповіді;
- інтерактивний аналіз, що підкреслює діалогічний процес між оповідачем та слухачем, їхнє співтворення нових смислів;
- перформативний аналіз розповідає оповідь, як дію, що активно змінює світ.

Всі згадані модифікації цього аналізу неодноразово використовувалися для дослідження інформаційних кампаній і пропаганди: вивчення пропаганди тероризму в ісламських англomовних виданнях [14], аналізу впливу державної пропаганди США на медіа [15], дослідження PR-кампаній із запобігання раку шкіри [16] тощо.

Окремим видом є аналіз політичного нарративу, запропонований Е. Ро [17]. Об'єкт його уваги – нарративи, що описують політичні дилеми/конфлікти. Відповідно до цієї методики, дослідник визначає домінуючий нарратив, контр-нарративи, а потім створює похідний від них метанаратив, покликаний запропонувати вирішення зазначених конфліктів. Подібна методика також інколізастосовується для вивчення PR-кампаній, зокрема ініціатив із залучення громадськості до вирішення екологічних проблем [18].

Нарешті, дуже цікавою є ідея оцінювання ефективності комунікації комерційних брендів, запропонована литовськими дослідниками [19], які пропонують такі критерії оцінювання ефективності комунікації: простоту, інформативність, правдивість, етичність, новизну і доцільність комунікаційного меседжу, привабливість медіа, на якому цей меседж розміщено, привабливість медіа-презентації меседжа та спікера.

**Результати дослідження.** Розгляньмо основи пропонованої методики, пошук якої визначений за мету цього дослідження.

### *1. Переваги використання меседжу як категорії аналізу*

Матеріалом є дані аналізу 63-х інформаційних кампаній, досліджених за час півторарічної роботи аналітичного відділу Центру контент-аналізу. 26 із них – кампанії комерційних брендів, решта – комунікації у внутрішньополітичному просторі України або комунікаційні кейси україно-російської інформаційної війни.

Вивчаючи означений матеріал, ми зіткнулися з неможливістю валідного оцінювання ефективності комунікації лише на основі класичного підрахунку частоти згадувань бренду/політика, тональності цих згадувань, або ж присутності його позиції в медіа-публікаціях.

Адже по-перше, організаторам кампаній – комерційним замовникам або громадськості, яка намагається протистояти російській інформаційній агресії, – треба розуміти, який меседж

краще поширюється в медіа, за рахунок якого з меседжів позиція організатора кампанії (або його опонентів) доноситься до медіа-аудиторії ефективніше. Жоден із перерахованих вище методів не дає відповіді на це запитання.

По-друге, для оцінювання ефективності комунікації в Україні, як правило, застосовують звичайний підрахунок кількості повідомлень, у яких присутня позиція замовника або його опонента. Але такий підхід дає неповну картину інформаційної кампанії. Адже не лише сам замовник може поширювати меседжі промоції чи захисту, а й чимало його «захисників бренду» - клієнтів, партнерів або експертів, що публічно висловлюють певному бренду підтримку. Так само й меседжі атаки часто можуть походити не від прямого опонента, а від широкого кола спікерів, частина яких від початку була залучена до кампанії, а частина пізніше долучилася до поширення меседжів, вирішивши, що це їм вигідно. Зрештою, обидві сторони можуть залучати до кампанії лідерів думок у соцмережах, які пишуть проплачені пости, ботів, які поширюють відповідні коментарі, можуть купувати експертів, які надаватимуть заангажовані коментарі у медіа. Отже, традиційні методи аналізу дають неточну інформацію про перебіг кампанії.

Тому і з'явилася ідея використання як категорії аналізу саме PR-меседжу, що може зняти обидві зазначені вище проблеми. У табл. 1. (див. Додатки) відтворено порівняння різних методів аналізу, які можуть використовуватися для вивчення інформаційних кампаній.

### *2. Особливості аналізу медіа-висвітлення інформаційних кампаній*

Обробляючи кількісні дані про використання різних меседжів в інформаційних кампаніях, ми оперуємо поняттями дискурс-аналізу та нарративного аналізу. При цьому формування вибірки та процес кодування під час вивчення інформаційних кампаній відбуваються з використанням інструментарію контент-аналізу.

Кількість повідомлень, залучених в інформаційні кампанії в українському медіа-просторі, зазвичай, не є надміру великою. З середини 2016 р., за 1,5 роки вивчення інформаційних кампаній Центром контент-аналізу, підраховано, що цей обсяг складає від 70–80 медіа-повідомлень до 2–3 тисяч. У разі ж активного використання в кампанії соціальних мереж, кількість повідомлень часто буває у 10–20 разів більшою.

Якщо мета аналізу передбачає визначення першоджерел поширення певних меседжів, то потрібно аналізувати генеральну сукупність, щоб не пропустити повідомлення, в якому меседж з'явився вперше. Втім, подібна задача часто буває неважкою, якщо використовуються методи

автоматичного аналізу тексту або методи пошуку інформації в базі даних. Якщо вибірку необхідно звузити, для цього зручно використовувати перелік найвпливовіших медіа: ТОП-100, ТОП-50 тощо, відібраних на основі експертних висновків, або ж вибірку постів, що набрали не менше певної кількості Facebook-взаємодій (лайків + поширень + коментарів).

До означеної вибірки зазвичай не потрібно застосовувати звичні процедурні елементи аналізу документів, як, скажімо, перевірку справжності документів чи мотивації їх створення, адже тексти отримуються, як правило, з автоматизованих баз моніторингу, і створені всі вони в межах буденної діяльності медіа-організацій.

Найскладнішим у методологічному плані є виокремлення самих меседжів. Практики PR-комунікації часто не застосовують системного підходу, створюючи їх, а характеризують цей процес як «креатив». За умови такого підходу було би дуже важко виявити, які одиниці тексту є PR-меседжами, а які – ні. Однак насправді створення меседжів цілком піддається формалізації. Відповідно до засад класичної логіки, будь-який PR-меседж є судженням. Тобто, поєднанням суб'єкта, предиката і зв'язки. Нагадаємо, що суб'єкт (S) – це те, про що йдеться у судженні, предикат (P) – це певне твердження про предмет думки, а зв'язка є відображенням зв'язку, що існує між S і P.

Під час кодування ми вважаємо меседжами всі судження, наявні у досліджуваній вибірці медіа-повідомлень, у яких суб'єктом або предикатом постають:

а) один з учасників ситуації (зокрема, конфлікту), яка виступає темою комунікації, або складові частини цих учасників;

б) зміст ситуації, якій присвячено комунікацію,

в) зовнішні обставини, які суттєво впливають на ситуацію (зокрема, конфлікт).

Перелік аспектів або зовнішніх обставин має визначатися експертно перед початком кодування, виходячи з характеру кампанії, задач аналізу та необхідної точності вимірювання, але може бути доповнений у процесі кодування.

Оскільки меседжі не завжди присутні в медіа-текстах у вигляді однозначних фраз, має бути застосоване латентне кодування, тобто кодувальник має виявляти не лише явно висловлені, а й приховані меседжі. Крім того, перелік субкатегорій аналізу – тез, використовуваних сторонами – формується пошуковим шляхом, тобто, обирається з текстів, які входять у вибірку.

*3. Детальніший аналіз виявлених PR-меседжів і обробка даних*

Ще більше можливостей для висновків про перебіг інформаційної кампанії дає поділ кате-

горії меседжів на підкатегорії за кількома параметрами. Це можуть бути:

А. Меседжі різних типів комунікації. За цим критерієм ми можемо їх поділити на:

– меседжі популяризації бізнесового або політичного бренду, його товарів, послуг та ідей. Такі меседжі спрямовані на посилення рекламної комунікації. Зазвичай містять інформацію про переваги бренду;

– меседжі атаки. Передбачають організоване поширення негативної інформації про бренд або його ініціативи;

– меседжі захисту. Передбачають поширення інформації, що нівелює меседжі атаки, відновлюючи позитивну репутацію бренду;

– меседжі контратаки. Передбачають поширення негативної інформації про ініціатора атаки, позиціонуючи його як неякісне джерело інформації або змушуючи його відмовитися від атаки під загрозою втрати своєї власної репутації;

– експертні судження про перебіг інформаційної кампанії. Характеризують обставини, в яких проводиться інформаційна кампанія, методи її проведення, її причини, наслідки тощо.

Слід зазначити, що віднесення меседжа до якоїсь із названих у цьому переліку підкатегорій не можна здійснювати лише на основі визначення автора судження. Адже, скажімо, меседжі атаки часто мимоволі поширюються її жертвою, а меседжі захисту – зовнішніми експертами або лояльними споживачами.

Б. Важливість меседжів:

– первинні: меседжі, які є для конкретної PR-кампанії основними;

– вторинні: меседжі, які є частинами первинних або аргументами на їх користь.

В. Меседжі щодо різних аспектів інформаційної кампанії. Скажімо, у випадку, якщо предметом кампанії є конфлікт, суб'єктом судження може бути:

– меседжі щодо змісту/ситуації конфлікту, його передумови, нинішнього розвитку і майбутнього;

– меседжі щодо змісту/ситуації альтернативного (скажімо, показового або прихованого) конфлікту;

– меседжі щодо особи учасника конфлікту, його минулого, теперішнього і майбутнього;

– меседжі щодо зовнішньої ситуації, в якій розвивається конфлікт.

Г. Ідеологічні цінності, на яких ґрунтуються меседжі. Можуть бути розподілені за різними параметрами, як в уже цитованому вище дослідженні [11]. Наприклад:

– ліберальні цінності;

– традиційні цінності;

– соціальні цінності.

Д. За ініціюванням. Цей параметр застосо-

вуеться для повідомлень, в яких є позиція організації з певного питання. Такі активні згадування поділяються на:

– проактивні. Це меседжі, які виникли з ініціативи організації і, ймовірно, прописані в PR-стратегії;

– реактивні. Це меседжі, які з'явилися як реакція на зовнішні виклики: інформаційні атаки, інформаційні кризи, аварії, стихійні лиха тощо.

Е. За факторами репутації, взаємин та інших важливих для організації параметрів. Широко використовується кілька таких наборів параметрів. Наприклад, RepTrack [20] поділяє репутацію компанії на 7 факторів: продукти і послуги, інноваційність, лідерство, успішність, суспільна позиція, робоче місце, на формування яких впливають медіа-повідомлення. Подібним чином поділяється на фактори репутація взаємин з компанією: взаємодія, довіра, зобов'язання, задоволення, взаємовигідність, соціальна відповідальність [21].

Отримані у такий спосіб кількісні дані можна опрацьовувати за допомогою описаних вище методик дискурс-аналізу та наративного аналізу, зокрема з'ясовувати, яким чином медіа реагують на меседжі, яким чином ці меседжі взаємодіють з аудиторією соціальних мереж тощо.

Продемонструвати, як працює означена методика, можна на прикладі аналізу інформаційної кампанії, в якій брало участь Міністерство економіки України, що є куратором системи державних закупівель ProZorro. Її опонентом виступала фракція Радикальної партії Ляшка (РПЛ) у Верховній раді, яка лобювала ухвалення законопроекту №7206 – так званого законопроекту «Купуй українське, плати українцям». Цей законопроект передбачає преференції у державних закупівлях для т.зв. «національних виробників».

**Політичний бекграунд кампанії**

Цей кейс особливо цікавий у контексті ідеології та політики через його симптоматичність. У постмайданній Україні приблизно до 2016 р. ми бачили суспільний запит на реформи. Отже, донедавна будь-яка неринкова або корупційна ініціатива нинішньої влади оберталася іміджевими втратами перш за все для неї. Влада на це, як правило, не зважала. Вона або залишала своє рішення чинним, як у випадку з критикованою багатьма експертами та політиками формулою «Роттердам+» для визначення ціни на електроенергію, або йшла на поступки під тиском міжнародних партнерів, як у ситуації з спробою посилення контролю над НАБУ у грудні 2017 р.

Ця обставина кардинально відрізняла українську політику, від, скажімо, польської. Там недемократичні популістські рішення правлячої

політичної сили тільки підвищують її рейтинг серед консервативної частини населення, даючи можливість ігнорувати акції протесту ліберальної меншості. Подібна тенденція спостерігається і в ініціативах щодо абортів, і щодо посилення впливу на Конституційний суд, і щодо інших рішень.

Звісно, в Україні після Революції гідності політики часто ухвалювали популістські рішення. Як приклад, можна навести підвищення мінімальної зарплати з ініціативи В. Гройсмана наприкінці 2016 р. Однак цей популізм пов'язаний з витратами бюджетних коштів, і не був задуманий для посилення влади або отримання корупційних прибутків. Ми зафіксували в постмайданній Україні лише одну законодавчу ініціативу, критиковану громадськістю за корупційність, яка при цьому змогла підвищити рейтинг її ініціатора: йдеться про кількаразове продовження мораторію на продаж землі сільськогосподарського призначення. Проте основним лоббістом мораторію була не чинна влада, а її опоненти з партії «Батьківщина».

Інша справа – законопроект «Купуй українське, плати українцям», серед авторів якого були не лише представники РПЛ, а й депутати від фракції «Блок Петра Порошенка». Обережну підтримку цьому законопроекту висловив також прем'єр-міністр України Володимир Гройсман.

Інформаційна кампанія щодо означеного законопроекту стартувала у медіа 17 жовтня 2017 р. Основними його публічними захисниками були представники Радикальної партії О.Ляшко і В.Галасюк, Торгово-промислова палата, деякі інші об'єднання промисловців і роботодавців. Початково законопроект просувався у Facebook, а також на ТРК «Україна» і в газеті «Сьогодні» (належать Р.Ахметову, колишньому члену Партії регіонів, що нині вважається одним зі спонсорів РПЛ), а далі дискусія охопила всі топ-медіа.

Критикували проект представники ProZorro, Київської школи економіки (KSE), громадська організація Реанімаційний пакет реформ, антикорупційні активісти і деякі політики. Зміст критики полягав у тому, що законопроект насправді не дає преференцій усім національним виробникам, а створює неконкурентне середовище у сфері державних закупівель, сприяє інфляції і порушує міжнародні зобов'язання країни.

**Методика дослідження.** Часовими рамками дослідження обрано період з 17 жовтня до 31 грудня 2017 р., тобто від початку інформаційної кампанії до завершення її активної фази. Перша вибірка включає всі медіа-повідомлення, які містили згадування законопроекту в ТОП-100 вітчизняних інтернет-ЗМІ (стандартний перелік, який використовується Центром контент-аналізу в багатьох дослідженнях [22]), а також на

телебаченні, радіо та у друкованих виданнях. До другої вибірки увійшли Facebook-пости або репости зі згадуванням законопроекту, що мали сумарно не менше 50 взаємодій: «лайків», поширень або коментарів. Таким чином, до першої вибірки потрапило 660 публікацій, а до другої – 376 Facebook-дописів.

Кількість контактів з аудиторією медіа-повідомлень та Facebook-дописів ми оцінювали, виходячи з даних публічних метрик відвідуваності інтернет-медіа, накладів газет (враховуючи ймовірність прочитання кожної статті), а також даних про кількість глядачів телепрограм відповідно до доступних досліджень телевізійної панелі. Розподіл медіа за категоріями (масові, «якісні», політично заангажовані, видання зі слабкою репутацією) також здійснювався на основі стандартної для досліджень Центру контент-аналізу класифікації [22].

**Дані дослідження.** Просування законопроекту в медіа розпочалося ще в жовтні, але інтенсивна інформаційна атака на нього з боку Мінекономіки стартувала лише на початку листопада, коли стало зрозуміло, що є шанси на його ухвалення у Верховній Раді. У відповідь на цю критику РПЛ розпочала дуже потужну кампанію захисту й, одночасно, контратаку на критиків законопроекту (див. рис. 1). 7 грудня законопроект було ухвалено у першому читанні, а в період з 7 до 15 грудня кількість негативних публікацій щодо нього була максимальною. Метою Міністерства економіки стало недопущення ухвалення законопроекту в другому читанні.

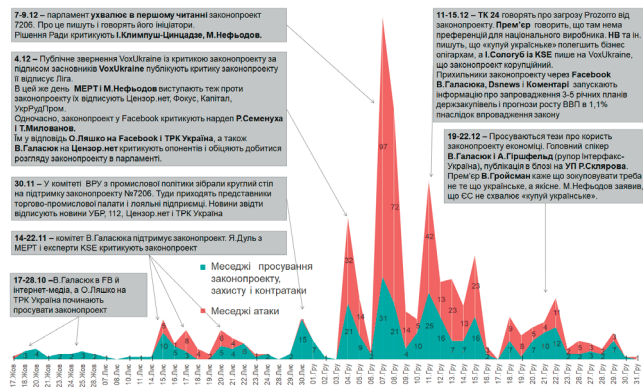


Рис. 1.

**Динаміка поширення меседжів просування законопроекту, атаки на нього, захисту і контратаки.**

Кількість публікацій з відповідними меседжами в обох вибірках дослідження. Червона область – меседжі атаки, зелена – меседжі просування проекту, захисту і контратаки.

На певний час мети вдалося досягти: станом на лютий 2018 р., законопроект не винесено на розгляд парламенту в другому читанні. Наше

дослідження показує, як Мінекономіки та команді ProZorro це вдалося і які побічні ефекти спричинило.

Порівнюючи кількість контактів з аудиторією, яку мали меседжі прихильників і опонентів законопроекту, можна побачити, що ця більша кількість контактів була у прихильників законопроекту (рис. 2). Забезпечена ця перевага була за рахунок телебачення, а у Facebook, навпаки – більшу частину контактів з аудиторією отримали меседжі команди ProZorro та інших противників законопроекту.

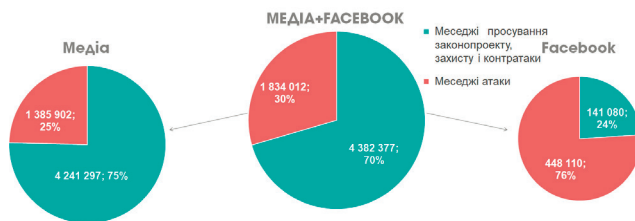


Рис. 2.

**Порівняння помітності тез. Кількість контактів повідомлень з аудиторією у вибірці ТОП-100 інтернет-медіа, на телебаченні, радіо у пресі, а також у Facebook у період 17.10.2017–31.12.2017. Червоні сегменти – меседжі атаки, зелені – меседжі просування проекту, захисту і контратаки.**

Піарники ProZorro обрали стратегію боротьби із законопроектом, яка вже не раз спрацьовувала. Своєю цільовою аудиторією вони обрали аудиторію медіа, які, за нашою класифікацією, належать до «якісних»: «Української правди», «Нового времени», «Ліги» тощо. Саме ці видання як правило читають люди, які визначають майбутнє таких ініціатив: депутати Верховної ради, урядовці, ринкові експерти [23]. Меседжі для них були підібрані відповідні, спрямовані на раціональне та іронічне осмислення пропонуваніх змін до законодавства.

Як можна бачити на рис. 3, найбільш поширювані меседжі прихильників законопроекту запевняли, що його ухвалення приведе до економічного добробуту в державі, тобто вдавалися до типової популістської риторики: обіцяли роботу, високі зарплати, повернення українців з еміграції тощо. Натомість меседжі критиків проекту апелювали до боротьби з корупцією, до одного з найбільш «розпіарених» здобутків реформаторів – системи ProZorro, а також до цінностей приватного підприємництва. Ліберальні цінності, до яких апелювали противники законопроекту, мають в Україні менше прихильників, аніж цінності, закладені у меседжах авторів законопроекту, а носії ліберальних цінностей складають аудиторію «якісних» медіа та часто входять до кола активних Facebook-користувачів.

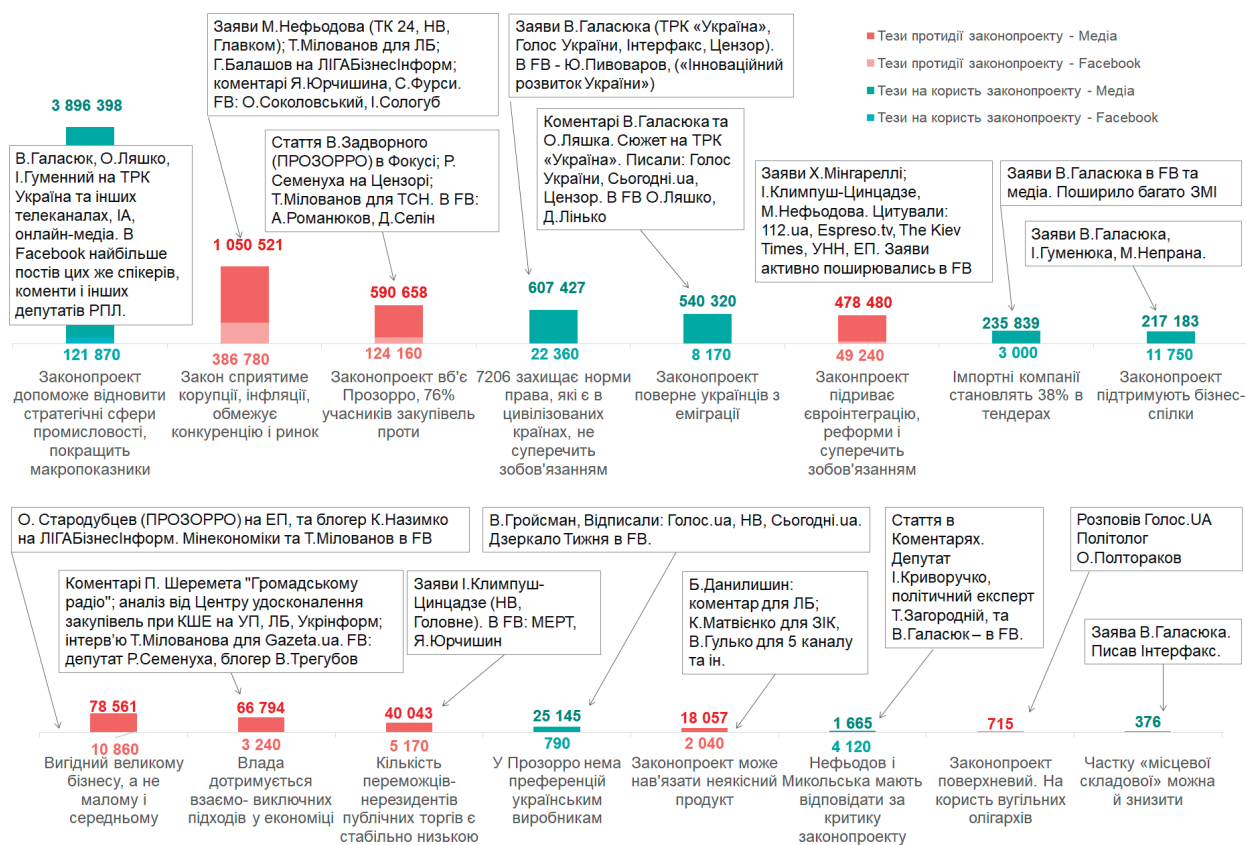


Рис. 3. Кількість контактів з аудиторією меседжів різних сторін конфлікту в медіа та у Facebook. Червоні стовпчики – меседжі атаки, зелені –меседжі просування проєкту, захисту і контракти.

Інформаційне суспільство. Випуск 26. 2017. (липень-грудень)

Цей приклад чітко ілюструє, чому кількісний аналіз поширення меседжів дає точнішу інформацію про ефективність комунікації, ніж традиційне оцінювання представленості позиції комунікатора в медіа або оцінка використання певних світоглядних маркерів. Адже ми бачимо, що кожна з двох сторін кампанії використовували більше десяти різних вторинних меседжів, а їх спікерами були не лише представники двох основних опонентів (РПЛ та Мінекономіки) а й багато інших зацікавлених осіб: галузеві асоціації, незалежні економічні експерти, чиновники та депутати, відомі волонтери тощо. Отже, жоден інший, традиційний метод аналізу не міг би з такою точністю оцінити output зазначеної кампанії.

Найбільшу увагу меседжам інформаційної атаки приділили «якісні» та бізнесові видання (рис. 4) (класифікація, як і було зазначено, відповідно до [22]). До них долучилися видання, близькі до групи «Приват» Ігоря Коломойського, і частина ЗМІ зі слабкою репутацією. Решта ж категорій, представлених на діаграмі, були більш прихильними до законодавчої ініціативи РПЛ, особливо категорія близьких до колишніх представників Партії регіонів.

Такий розподіл уваги можна пояснити двома причинами. З одного боку, медіа-група Р. Ахме-

това, а також провладні видання, традиційно надають підтримку О. Ляшчу [24]. З іншого боку, меседжі РПЛ сторін було підібрано так, що вони були цікаві саме «невибагливій» аудиторії двох названих груп видань, а меседжі ProZorro – аудиторії «якісних» медіа.



Рис. 4. Увага до меседжів обох сторін медіа різних категорій: кількість медіа-публікацій, які містили зазначені тези. Червоні маркери – меседжі атаки, зелені – меседжі просування проєкту, захисту і контракти.

Підсумки кампанії. Вибір меседжів визначив і результати кампанії для обох сторін. З одного боку, остаточне ухвалення законпроєкту вдалося призупинити. Цьому міг посприяти вигреш



команди ProZorro у боротьбі за output в секторі «якісних» медіа.

Зіншого боку, ця кампанія негативно вплинула на імідж М. Нефьодова та його команди серед аудиторії масових ЗМІ. В. Галасюк, за даними публічно називав опонентів «грантожерами, компрадорами і введеними в оману поважними економістами», звинувачував їх у «веденні антипромислової пропаганди» [26]. О. Ляшко говорив 18 жовтня в ефірі ТРК «Україна»: «Хто виступає проти того, щоб платити українцям? Тільки ті, хто хоче, щоб долар був по 50, по 100 гривень!» (за даними медіа-моніторингу прямого ефіру, здійсненого Центром контент-аналізу).

Можна припустити, що для М. Нефьодова неважлива думка глядачів ТРК «Україна». Проте перед виборами, які відбудуться у 2019 р., влада дедалі активніше муситиме зважати на ставлення виборців до різних питань політичного порядку денного. І якщо опонентам вдасться переконати масову аудиторію в шкідливості команди реформаторів у Мінекономіки, це може ще більше загальмувати реформи. М. Нефьодов уже відчув на собі наслідки описаної інформаційної кампанії: Федерація роботодавців України 14 січня 2018 р. оприлюднила вимогу звільнити його з посади заступника міністра.

Одним із варіантів вирішення проблеми порівняно невеликого медіа-охоплення позиції ProZorro міг би бути підбір цією командою інших меседжів, спрямованих не лише на аудиторію «якісних» ЗМІ, а й на масову аудиторію. Скажімо, замість боротьби з популістським гаслом, його можна взяти на озброєння, заявити, що сприяння вітчизняному виробнику потрібне, але не в такому корупційному форматі, який пропонує РПЛ. Подібний меседж був би зрозумілішим широким колам медіа-споживачів.

**Висновки.** В умовах ускладнення та прискорення процесів обміну соціальною інформацією, використання PR-меседжу як категорії аналізу відкриває перед дослідником PR-комунікації та пропаганди значні можливості у виявленні закономірностей перебігу інформаційних кампаній, дає змогу визначати сприятливі та несприятливі обставини й оперативно коригувати план кампаній.

Дослідження, яке базується на такій категорії аналізу, використовує інструменти формування вибірки та кодування з арсеналу контент-аналізу, а також інструменти опрацювання даних, що належать до інструментарію дискурс-аналізу (з'ясування мотивів, каналів, ефективності комунікації, аргументації сторін) та аналізу нарративу (виявлення першоджерел нарративів та участі різних комунікаторів в оповіді історії).

Найважливішими субкатегоріями дослідження у цьому випадку є меседжі різних аспектів

інформаційної кампанії: просування, атаки, захисту, контратаки, експертні судження. Залежно від характеру кампанії і задач дослідження, можна обирати й інші підкатегорії аналізу, щоб виявити увагу медіа різних категорій до кожного з використовуваних меседжів, а також про динаміку розвитку і спадання конфлікту.

В подальших дослідженнях варто поєднати запропоновану методику з кількісними оцінками ефективності донесення меседжу в кожному повідомленні, яке бере участь в інформаційній кампанії, а також кількісними оцінками переконливості меседжу для цільової аудиторії, зокрема, тими, які пропонують застосовувати цитовані вище Л. Казокієне та Й. Стравінскієне [19]. Це дасть можливість поєднати аналіз output і outcome.

#### Список літератури

1. *Nai A., Maier J.* Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump // *Personality and Individual Differences*. 2018. Vol.121. pp. 80–83.
2. *Austin E.W., Pinkleton B.E.* Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns Routledge. Routledge, New York and London, 2015. 398 p.
3. *Wilcox D. L., Cameron G. T., Agee W. K., Ault P. H.* Public Relations: Strategies and Tactics. New York: Allyn & Bacon, 2003. 584p.
4. *Du Plessis D.F.* Introduction to Public Relations and Advertising. Juta and Company Ltd: Cape Town, 2000. 156 p.
5. *Altheide D., Snow P.* Media Logic. London : Proufledge, 1979. 296p.
6. *Van Dijck J., Poell T.* Understanding Social Media Logic // *Media and Communication*. 2013. Vol.1, Is.1. pp. 2–14.
7. *Syme G., Nancarrow B., Seligman C.* The Evaluation of Information Campaigns to Promote Voluntary Household Water Conservation // *Evaluation Review*. 2000. V.24, Is. 6. pp. 539–578.
8. *Юзва Л.* Студентська молодь про соціальні революції в Україні початку XXI сторіччя (за результатами аналізу автобіографічних текстів) // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2015. №1148. С.140–146.
9. *Діброва Т., Лебеденко С., Попов Д.* Контент-аналіз як інструмент оцінювання ефективності PR // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. №9. С. 309–314.
10. *Dayton C., Holloway I.* Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. Routledge: London, New York. 2011. 400 p.
11. *Van Dijk T. A.* What is political discourse analysis? // *Political linguistics*. Amsterdam. 1998. P. 43–52.
12. *Баранов А. Н.* Введение в прикладную лингвистику. Москва, 2001. 360 с.
13. *Riessman C. K.* Narrative Analysis. // In: *Narrative, Memory & Everyday Life*. University of Huddersfield, Huddersfield. 2005. P. 1–7.

14. Haroro J. An Analysis of Inspire and Dabiq: Lessons from AQAP and Islamic State's Propaganda War // *Ingram Studies in Conflict & Terrorism*. 2017. Vol. 40, Iss. 5. P. 357-375.
  15. Vincent R.C. A Narrative Analysis of US Press Coverage of Slobodan Milosevic and the Serbs in Kosovo // *European Journal of Communication*. 2000. V.15 Is.3. P.321-344.
  16. Garvin T., Eyles J. Public health responses for skin cancer prevention: the policy framing of Sun Safety in Australia, Canada and England // *Social Science & Medicine*. 2001. V.53, Is.9. P.1175-1189.
  17. Roe E. *Narrative policy analysis: Theory and practice*. Durham, NC: Duke University Press, 1994. 240 p.
  18. Hampton G. Narrative policy analysis and the integration of public involvement in decision making // *Policy Sciences*. 2009. V.42, Is.3. P. 227-242.
  19. Kazokiene L., Stravinskiene J. Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness // *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. 2011. 22(1). P. 91-105.
  20. *About Reprtrak*. The Gold Standard for Reputation Measurement, Reputation Institute. URL : <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprtrak-framework> (дата звернення: 22.02.2018).
  21. Hon L.Ch., Grunig J.E. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations / Institute for Public Relations. 1999. URL : [http://painepublishing.com/wp-content/uploads/2013/10/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](http://painepublishing.com/wp-content/uploads/2013/10/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf) (дата звернення: 22.02.2018).
  22. Як ми вас досліджуємо: методику і вибірки Центру контент-аналізу // Центр контент-аналізу. URL : <http://ukrcontent.com/blog/yak-mi-vas-doslidzhujemo-metodiki-i-vibirki-centru-kontent-analizu.html> (дата звернення: 22.02.2018).
  23. Какие медиа читают и смотрят украинские лидеры мнений: данные NOKs Fishes // MMR. URL : <http://mmr.ua/show/kakie-media-chitajut-i-smotryajut-ukrainskie-lidery-mnenij-issledovanie-noks-fishes/39981#1229818539.1518436759> (дата звернення: 22.02.2018)
  24. Красовська З. Ляшко та силачі на службі в Ахметова / Зоя Красовська // Телекритика. URL : [http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/daily\\_news/lyashko\\_ta\\_silachi\\_na\\_sluzhbi\\_v\\_akhmetova\\_monitoring\\_telenovin\\_za\\_26\\_chervnya\\_2\\_lipnya\\_2017\\_roku/](http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/daily_news/lyashko_ta_silachi_na_sluzhbi_v_akhmetova_monitoring_telenovin_za_26_chervnya_2_lipnya_2017_roku/) (дата звернення: 22.02.2018)
  25. Галасюк В. ХТО ПОКРИВАЄ САБОТАЖ? / Viktor Halasiuk (Facebook-акаунт), URL : <https://www.facebook.com/vhalasiuk/posts/1770586032986455>, (дата звернення: 22.02.2018)
- Надійшла до редколегії 06.03.2018

#### References:

1. Nai, A. and Maier, J. (2018), "Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump", *Personality and Individual Differences*, Vol. 121, pp. 80-83.
2. Austin, E.W. and Pinkleton, B.E. (2015), *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns*, Routledge, New York and London, 398 p.
3. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Agee, W. K. and Ault, P. H., (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Allyn & Bacon, 584 p.
4. Du Plessis, D.F. (2000), *Introduction to Public Relations and Advertising*, Juta and Company Ltd, Cape Town, 156 p.
5. Altheide, D. and Snow, P. (1979), *Media Logic*. L, Proudfledge, 296p.
6. Van Dijck, J. and Poell T. (2013), "Understanding Social Media Logic", *Media and Communication*, Vol.1, Is.1, pp 2-14.
7. Syme, G., E. Nancarrow, B. and Seligman, C. (2000). «The Evaluation of Information Campaigns to Promote Voluntary Household Water Conservation», *Evaluation Review*, V.24, Is. 6, pp. 539-578.
8. Yuzva L. (2015), Student youth about the social revolutions in Ukraine at the beginning of XXI century, *Visnyk Kharkivskogo natsionalnogo universytetu imeni V.N.Karazina*, №1148, pp.140-146.
9. Dibrova, T., Lebedenko, C. and Popov D. (2012), "Using content analysis as an instrument of PR efficiency evaluation", *Ekonomichny vasnyk NTUU «KPI» : zbirnyk naukovykh prats*, №9, pp. 309-314.
10. Daymon, C. and Holloway, I. (2011), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Routledge: London, New York, 400 p.
11. Van Dijk, T. A. (1998), What is political discourse analysis? in Blommaert, J. and Bulcaen C. (Ed.) *Political linguistics*, Amsterdam, pp. 43-52.
12. Baranov, A.N. (2001), *Introduction to applied Linguistics*. Moscow, 360 p.
13. Riessman, C.K. (2005) *Narrative Analysis*. In: *Narrative, Memory & Everyday Life*. University of Huddersfield, Huddersfield, pp. 17.
14. Haroro J. (2017), "An Analysis of Inspire and Dabiq: Lessons from AQAP and Islamic State's Propaganda War", *Ingram Studies in Conflict & Terrorism*, Vol. 40, Iss. 5, pp. 357-375.
15. Vincent, R.C. (2000), "A Narrative Analysis of US Press Coverage of Slobodan Milosevic and the Serbs in Kosovo", *European Journal of Communication*, V.15 Is.3, pp.321-344.
16. Garvin, T. and Eyles, J. (2001), "Public health responses for skin cancer prevention: the policy framing of Sun Safety in Australia, Canada and England", *Social Science & Medicine*, V.53, Is.9, pp. 1175-1189.
17. Roe, E. (1994). *Narrative policy analysis: Theory and practice*. Durham, NC: Duke University Press, 240p.
18. Hampton, G. (2009), "Narrative policy analysis and the integration of public involvement in decision making", *Policy Sciences*, V.42, Is.3, pp.227-242.
19. Kazokiene, L. and Stravinskiene, J. (2011), "Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(1), pp.91-105.
20. *About Reprtrak®*, The Gold Standard for Reputation Measurement (2018), Reputation Institute, available at : <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprtrak-framework> (accessed 22.02.2018).
21. Hon, L.Ch. and Grunig, J.E. (1999), *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, Institute for Public Relations, available at : <http://painepublishing.com/wp-content/uploads/2013/10/>

Guidelines\_Measuring\_Relationships.pdf (accessed 22.02.2018).

22. *Content Analysis Center* (2018), “How do we explore you: methodology and samples of the Content Analysis Center”, available at : <http://ukrcontent.com/> (accessed 22.02.2018).

23. *Kononenko N.* (2014), Which media Ukrainian opinion leaders read: the data of NOKs Fishes, MMR, available at : <http://mmr.ua/show/kakie-media-chita-jut-i-smotrjat-ukrainskie-lidery-mnenij-issledovanie->

noks-fishes/39981#1229818539.1518436759 (accessed 22.02.2018).

24. *Krasovska Z.* (2017), Lyashko and the strongmen serve Akhmetov, available at : [http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/daily\\_news/lyashko\\_ta\\_silachi\\_na\\_sluzhbi\\_v\\_akhmetova\\_monitoring\\_telenovin\\_za\\_26\\_chervnya\\_2\\_lipnya\\_2017\\_roku/](http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/daily_news/lyashko_ta_silachi_na_sluzhbi_v_akhmetova_monitoring_telenovin_za_26_chervnya_2_lipnya_2017_roku/) (accessed 22.02.2018).

Submitted 06.03.2018



## Додатки

Таблиця 1

Порівняння характеристик та можливостей різних методів аналізу для вивчення інформаційних кампаній

Метод	Одиниці аналізу	Мета аналізу	Основні категорії аналізу	Обмеження методу
Контент-аналіз	Документи, за допомогою яких відбувалася комунікація в кампанії.	Вимірювання згадуваності бренду в медіа, кількості медіа, що опублікували позицію компанії, тональності згадувань бренду в медіа за результатами кампанії.	Назви брендів, прізвища спікерів, цитати прес-служби. Також застосовуються визначення тональності, контекст згадування тощо.	Процес комунікації перебуває за межами уваги методу, вивчаються лише її результати: конкретні документи.
Дискурс-аналіз	Дискусійна комунікація в політичному, світоглядному, діловому аспектах.	З'ясувати формат взаємин між учасниками комунікації, контекст комунікації, реакцію споживачів комунікації та її причини, а відтак – і ефективність комунікації.	Оцінні судження в комунікаційних текстах, використовувани мовні конструкції, невербальні інструменти комунікації, метадані текстів.	Не розроблено інструмент кількісної оцінки PR-комунікації. Не може бути застосована до недискусійної комунікації, в якій бере участь одна сторона.
Лінгво-ідеологічний аналіз політичного дискурсу	Дискусійна комунікація між носіями різних політичних / ідеологічних поглядів (наприклад, під час парламентських дебатів, інформаційних війн).	Виявлення ідеологічних настанов, якими користуються комунікатори.	Лексичні конструкції, якими користуються комунікатори.	Не ставить задачу вимірювання ефективності комунікації. Не може бути застосована до недискусійної комунікації, в якій бере участь одна сторона.
Лінгвістична теорія аргументування	Дискусійна комунікація між носіями різних політичних / ідеологічних поглядів, (наприклад, під час парламентських дебатів, інформаційних війн).	Виявлення ідеологічних настанов, якими користуються комунікатори.	Аргументи, які використовує комунікатор для доведення своєї позиції.	Не ставить задачу вимірювання ефективності комунікації.
Наративний аналіз	Тексти та інші види комунікації, використані у пропаганді та PR-кампаніях.	Виявлення ключових тем, які піднімають комунікатори в своїх оповідях, образи героїв, комунікативні канали, які використовуються для розповіді, міру інтерактивності при розповіді, а також ефективність комунікації за допомогою цих оповідей.	Сюжет, герої оповіді, теми оповіді, формати оповіді, оповідачі.	Не ставить задачу вимірювання ефективності комунікації.
Аналіз політичного наративу	Тексти та інші види комунікації, використані у політичних дискусіях.	З'ясувати перспективу знаходження спільної мови, створити мета-наратив, який би об'єднав наративи двох сторін.	Сюжет, герої оповіді, теми оповіді, інструменти комунікації.	Не ставить задачу вимірювання ефективності комунікації, непридатний для неполітичних тем.
Пропонований кількісний аналіз поширення меседжів інформаційних кампаній	Скупність медіа-повідомлень, що брали участь в інформаційних кампаніях.	З'ясувати інструменти, канали комунікації, способи аргументації позицій сторін, реакцію на них медіа й аудиторії, особливості поведінки численних учасників комунікації (включно з медіа), увагу медіа до меседжів та їх спікерів.	PR-меседжі. Використовуються також описані в тексті субкатегорії (тези, використовувани сторонами).	Не завжди може дати відповідь на те, як новина вплинула на реципієнтів медіа-текстів, хоча й дає можливість зрозуміти, скільки яких користувачів мало контакти з PR-меседжами.