

УДК 316.772.5:004.738.5](043.2)

© **Ольга Юркова**, аспірантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2021 р.

Науковий керівник: Л. Є. Смола, д-р політ. наук, проф., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЧУТКИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

The article provides an overview of the appearance of rumors in the Ukrainian media during the COVID-19 pandemic. The prerequisites that contribute to the emergence of dangerous rumors in the media are shown.

2020–2021 роки характеризуються зростанням вразливості української медійної сфери до шкідливих чуток, які поширюються у соціальних мережах та месенджерах. Спеціалізовані дослідження і медіамоніторинги підтверджують, що українські засоби масової інформації, особливо регіональні, досить активно поширювали неперевірені факти і чутки з початком і протягом пандемії. Це викликає стурбованість, оскільки довіра до локальних медіа традиційно є вищою, ніж до інформації, яка поширюється у соцмережах. Таким чином, споживачі розглядають медійні публікації як додаткове підтвердження того, що цій інформації варто довіряти. При цьому така інформація нерідко є небезпечною для життя і здоров'я громадян.

Важливими передумовами для ухвалення редакційними рішеннями про поширення чуток стала, *по-перше*, важливість для аудиторій медіа тематики COVID-19, *по-друге*, нестача перевіреної інформації, зокрема й якісних урядових комунікацій цієї теми, та, *по-третє*, в окремих випадках — брак компетентності і незрозуміння загроз працівниками медіа. Слід відзначити, що після публікації кількох досліджень цієї теми окремі медіа перестали публікувати чутки.



УДК 3:304:001

© **Інна Левченко**, аспірантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2021 р.

Науковий керівник: О. В. Тришук, д-р наук із соц. ком., проф., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

МОДЕЛЬ PESO ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОВІРИ У ФІНАНСОВОМУ СЕКТОРІ

It was analyzed the PESO model as the leading external communications tool for loyalty development in the finance sector and provided results of the PESO model in National Bank of Ukraine communications.

Поняття та компоненти зовнішніх комунікацій є провідними складниками комунікаційної стратегії. Модель PESO — один з інструментів саме зовнішніх комунікацій, завдяки яким досягається комунікаційна мета — досягнення довіри у фінансовому секторі.

Модель PESO має у своєму складі окремі напрями каналів для комунікації: *paid* (оплачені канали), *earned* (отримані канали), *shared* (соціальні мережі), *owned* (власні канали).

До оплачених каналів комунікації слід віднести публікації та спецпроекти в медіа, рекламу (таргетовану в соціальних мережах, на ТБ, співпрацю з лідерами думок і блогерами).

Отримані канали — це згадки в медіа. Ці згадки досягаються завдяки інфоприводам, а також аналітичним матеріалам, які можуть поширюватись безкоштовно.

Соціальні мережі є одним із додаткових каналів для спілкування з потенційною аудиторією. Серед різноманіття мереж необхідно обрати релевантні.

Власні канали комунікації — сайт, розсилки та власні соціальні мережі.

