

CHAPTER «SOCIAL COMMUNICATIONS»

PERSPECTIVES OF MODERNIZATION OF THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE VERKHOVNA RADA OF UKRAINE FOR 2017-2021 YEARS

ПЕРСПЕКТИВИ МОДЕРНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ НА 2017–2021 РОКИ

Oleksandr Mostipan¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-021-6-9>

Abstract. The article examines the issue of improving the Communication Strategy of the Verkhovna Rada of Ukraine for 2017–2021 to increase the level of trust in Parliament, raise the political and legal culture of citizens, counteract information wars and operations against the Parliament, as well as the development of e-democracy. It is noted that the low level of public trust in Parliament causes the necessity of modernizing the parliamentary system of communications in the vector of approximation to EU standards and raising the political and legal culture of citizens. The thesis is grounded on the necessity of developing a communication system of protection against information wars and operations against the Parliament of Ukraine, forming its positive image and counteracting manipulative media. The main criterion for the effectiveness of the Strategy is proposed to be the increase of the level of trust in the Parliament and parliamentarians. It is suggested to pay more attention to the formation of the institutional basis for the implementation of the Communication Strategy: responsible entities, their job responsibilities and necessary resources. The implementation of joint projects of the Parliament of Ukraine with universities and research

¹ Ph.D. Political Science, Associate Professor,
National Aviation University, Ukraine

institutions, the establishment of a school of communications, conducting seminars, trainings and forums in cooperation with civil society will have a positive impact on the implementation of the Communication Strategy. This will develop the tradition of communication and understanding of the parliamentarian as a professional communicator. The implementation of the Communication Strategy envisages increasing the efficiency of the information space monitoring system, timely response to negative reports about the Parliament and prevention of their occurrence, which is the basis of anti-crisis communications. The tools that ensure the openness of the Parliament not only contribute to the realization of the idea of representation, but also immanently pose threats to democracy through manipulative media, trolling, cyberbullying. Digital communications are important, but by themselves will not completely solve the problem of low confidence in Parliament, and are seen as a modern tool that can be updated at any time. The implementation of the Communication Strategy of the Verkhovna Rada of Ukraine for 2017–2021 should be considered in the context of ensuring the national security of the state, branding of Ukraine in the world and responding to opportunities-threats from globalization.

1. Вступ

Комунікаційна стратегія Верховної Ради України на 2017–2021 роки була затверджена 21.11.2017 року Головою Верховної Ради Андрієм Парубієм (далі у тексті – Стратегія). Вона спрямована на підвищення рівня позитивного сприйняття Парламенту всередині держави та за її межами [8, с. 1]. Цей документ містить глибокий аналіз причин та наслідків низького рівня довіри суспільства до Парламенту України. Стратегію потрібно розглядати як механізм підвищення ефективності роботи Парламенту. Її мета – наблизити Верховну Раду України до громадян та сприяти зменшенню відчуження, яке існує між владними органами та суспільством. Парламент України прагне до відкритості та здійснює реальні кроки у цьому напрямі, хоча йому довіряють біля 8% українців [1, с. 1]. На головній сторінці сайту Верховної Ради України розміщено сервіси, які є інструментом реалізації Стратегії: 1) посилання на офіційні сторінки в соціальних медіа: Twitter, Facebook, YouTube (RadaTVchannel); 2) посилання на 3D-тур сесійною будівлею Парламенту – Google Street View у Верховній Раді України;

3) оголошення про Програму стажування молоді в Апараті Парламенту; 4) посилання на телеканал «Рада»; 5) віртуальна приймальня (Електронні петиції, Електронний кабінет громадянина, Громадське обговорення законопроектів); 6) «Портал відкритих даних». Разом з тим, англomовна версія сайту Парламенту не містить більшості з перерахованих вище компонентів, що ускладнює реалізацію Стратегії у глобальному інформаційному просторі. Рейтинг телеканалу «Рада» є низьким, порівняно з іншими новинними каналами, де також висвітлюється діяльність органів державної влади [10]. Багато відео на YouTube (RadaTVchannel) мають менше 100 переглядів.

2. Інституційна складова

Інституції, що несуть відповідальність та звітують за результатами виконання Стратегії, у самому документі чітко не визначено, хоча й зазначено, що фінансування здійснюється за рахунок і в межах бюджету, передбаченого на діяльність Апарату Верховної Ради України. Таким чином, відповідальність за реалізацію Стратегії розмивається між різними структурними підрозділами Парламенту: 1) Інформаційним управлінням Апарату Верховної Ради України; 2) Прес-службою Апарату Верховної Ради України; 3) Секретаріатами комітетів Верховної Ради України. З цієї причини необхідно пришвидшити процес створення Комунікаційного департаменту Парламенту, про який згадується в тексті Стратегії, що виконував би функції державних комунікацій від імені Парламенту всередині країни та у глобальному вимірі.

Законодавча база, що регламентує реалізацію Стратегії міститься у щонайменше 11 законах, 4 Указах Президента, 5 постановах, 4 розпорядженнях Уряду та 3 міжнародних документах. Серед них Закони України «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації», «Про порядок висвітлення органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», Указ Президента України № 683 / 2002 «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади» від 01 серпня 2002 року, «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» та ін. Ця ситуація утруднює реалізацію Стратегії, ускладнює доступ до законодавчих норм та їх узгодження

між собою, розвиває відповідальність та в цілому не сприяє прозорості. Отже, пропонується звернути більше уваги на формування інституційної основи для реалізації Комунікаційної стратегії Парламенту України: чітко визначити відповідальних суб'єктів, їх посадові обов'язки та необхідні ресурси для забезпечення їх діяльності.

3. Міжнародний досвід

У Палаті Громад Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії з метою залучення громадян до роботи Парламенту, збільшення його популярності та легітимності був складений звіт Спікера з питань цифрової демократії «Open Up». У документі зазначається, що першою ціллю є стан речей, коли до 2020 року Палата Громад переконається, що кожен громадянин може зрозуміти, що вона робить. Для досягнення цієї цілі пропонується: 1) використовувати зрозумілу мову для онлайн інформування та друкованої продукції; 2) полегшити доступ до інформації для людей з обмеженими можливостями; 3) використовувати цифрові технології, які допоможуть учням у школах дізнатися більше про політику. Другою ціллю є: до 2020 року Палата громад має бути повністю інтерактивною та цифровою. Для реалізації цієї мети пропонуються такі кроки: 1) Комітети парламенту повинні використовувати соціальні медіа; 2) зробити більше, щоб впевнитись, що молоді люди приймають участь – через електронні петиції та дебати; 3) безпека в Інтернеті та протидія кібер-знущанню (кібер-цькуванню) – партія і Палата Громад повинні мати план, щоб підтримати кандидата, що постраждав; 4) надати можливість проголосувати онлайн всім виборцям на загальних виборах 2020 року; 5) зробити інформацію про Парламент вільно доступною онлайн («Open data» – «Відкриті дані») [3, с. 13]. Також у Палаті Громад діє Схема Академічних Стипендій для науковців, що досліджують та популяризують роботу Парламенту.

Для Парламенту Нової Зеландії була розроблена «Парламентська стратегія залучення» з метою відзначати його сильні сторони, заохотити участь громадськості у парламентській демократії та виховувати майбутніх виборців. Основна теза стратегії у тому, що вже недостатньо просто комунікувати, а потрібно залучати громадськість у справі Парламенту, щоб втримувати визнання його значимості. З цією метою

визначені такі цілі: 1) комунікації орієнтовані на громадськість – потреби користувачів: а) зміст повідомлень привабливий, живий, простою мовою; б) збільшити кількість відео; в) висвітлювати роботу парламенту на міжнародному рівні; 2) вдосконалити цифрові та мовні канали: а) сучасний веб-сайт; б) кожний комітет представлений у соціальних медіа; 3) Освіта для ширшого державного сектору: а) семінари, цільові освітні програми та ресурси для державних службовців; б) профіль на LinkedIn для комунікації з іншими установами. Зазначено про важливість підвищення інтересу дітей та юнацтва до Парламенту, його демістифікація через інтерактивність, використання соціальних медіа для пропаганди та плекання прихильників Парламенту. До 2021 року запланували отримати такі результати: 1) зростання громадської участі через петиції; 2) збільшення аудиторії на всіх каналах парламентських комунікацій; 3) кожен школяр має можливість дізнатись та зрозуміти Парламент; 4) збільшення кількості позитивних історій про парламент у медіа; 5) підвищення громадського сприйняття Парламенту та депутатів [12, с. 5–10].

Для *Парламенту Канади* PR агентство *Blueprint Public Relations Inc.* у 2015 році розробило рекомендації «Функціональний огляд комунікацій». Зазначається, що в Сенаті є окремий підрозділ – Дирекція з комунікацій, роботу якої самі парламентарі оцінювали як «погану» чи «дуже погану». У рекомендаціях зроблено такі висновки: 1) результативність комунікацій не оцінюється в Сенаті та не сприймається як стратегічна функція управління; 2) переважають прийоми односторонньої комунікації для розповсюдження інституційної інформації. На основі зазначених висновків розроблено рекомендації, які охоплюють структурну та операційну площину комунікацій у Парламенті: 1) Створити Комітет з Комунікацій; 2) Змінити структуру вже діючої Дирекції зв'язку; 3) Оновити адміністративні та процедурні правила Сенату: а) усунути вимогу письмових звернень від медіа; б) дозволити надавати медіа неопубліковану інформацію; в) визначити умови, що регулюють доступ ЗМІ до фойє Сенату; 4) розробити комунікаційну стратегію для кожної сесії Парламенту з критеріями вимірювання прогресу; 5) зосередитись на аудиторії – розкривати пріоритетні питання та зробити повідомлення про парламент доступними на зручних платформах; 6) координувати комунікації, що здійснюються комітетами;

7) будувати сучасні відносини з медіа: а) оновити функції моніторингу ЗМІ; б) визначити формальні функції Прес-секретаря; 8) створити спільну цифрову стратегію для Сенату, Палати Громад та Бібліотеки Парламенту; 9) створити стратегію для внутрішніх комунікацій для підвищення задоволеності парламентарів і співробітників; 10) надавати комунікаційну підтримку Голові Сенату [13, с. 52–57].

4. Професіоналізація комунікацій у Парламенті України

Комунікаційну стратегію Верховної Ради України, що відобразила частину міжнародного досвіду, необхідно інтегрувати в державну комунікативну політику, що має бути визначена на законодавчому рівні [9, с. 1]. Це дозволить більш злагоджено протидіяти інформаційним війнам та операціям проти Парламенту України. Тому пропонується доповнити кваліфікаційні вимоги до державних службовців вимогою компетенцій з комунікацій [2, с. 11].

Потрібно з'ясувати відповіді на питання: 1) Які основні джерела інформації для громадян про Парламент? 2) Який рейтинг телеканалу «Рада», газети «Голос України», сайту, журналу «Віче» порівняно з іншими медіа з суспільно-політичної тематики (Рейтинг ЗМІ)? 3) Які закордонні ЗМІ регулярно розкривають роботу Парламенту України? 4) Які українські медіа подають інформацію про Верховну Раду України у світовому інформаційному просторі? У цьому відношенні підвищення рейтингів офіційних парламентських медіа потрібно розглядати як чинник реалізації Комунікаційної стратегії Верховної Ради України.

У Стратегію необхідно включити технологію Plain Language: просто, зрозуміло, по суті («Зрозуміла мова»). Простою українською мовою говорити, писати, друкувати у парламентських медіа, а також відповідати на звернення громадян.

Пропонується доповнити Стратегію елементами інфотейнменту. Суть підходу полягає у поданні новин у розважальній формі (information + entertainment): «легкі новини» (soft news) на протизвагу «справжнім новинам» (hard news) [11, с. 1]. Сюди ж відноситься застосування прийомів масової культури, ведення блогів і подкастів.

Ефективність Стратегії зросте з врахуванням національної культури, характеру та ментальності українського народу. Необхідно включити потрібні компоненти в інструменти реалізації Стратегії для фор-

мування української ідентичності у національному інформаційному просторі. Тому Стратегія є частиною процесів формування української політичної нації, адже передбачає механізми, щоб виражати національну ідею, створювати національний ідеал та національну мрію шляхом пропагування відкритості Парламенту, його привабливості, можливостей самореалізації у його стінах. В. Іщук пише: «У тридцятих роках у Сполучених Штатах однією з найважливіших умов запобігання ескалації соціального конфлікту стала так звана «американська мрія». ... Культивування образу Попелюшки в різних варіаціях стало одним з домінуючих в американській культурі. ... Без цього уникнути соціальних потрясінь американцям не вдалося б» [6, с. 82].

Верховній Раді України доцільно приділити більше уваги на впровадження спільних проєктів з університетами та науково-дослідними установами в аспекті висвітлення парламентської діяльності, створення школи комунікацій у Парламенті, проведення семінарів, тренінгів та форумів для громадськості. Це дозволить залучити інститути громадянського суспільства у процес реалізації Комунікаційної стратегії Парламенту та формувати розуміння парламентаря як фахівця у галузі публічних комунікацій.

Реалізація Стратегії передбачає створення системи моніторингу інформаційного простору, своєчасного реагування на негативні повідомлення про Парламент та запобігання їх появі, що є основою антикризових комунікацій. Основним критерієм вимірювання ефективності Стратегії пропонується розглядати підвищення рівня довіри до Парламенту та парламентарів.

5. Комунікаційна стратегія у політичному дискурсі

Комунікаційна стратегія впливає на дискурс української політики. В інформаційному середовищі мова йде про життєву потребу бути автором домінантного дискурсу [4, с. 53]. Його розуміють як такий спосіб подачі інформації, що починає переважати над іншими, внаслідок чого здобувається популярність, суспільна довіра, приписується загальна значущість, а також зменшується вплив альтернативних джерел інформації та поглядів. Стратегію необхідно втілювати з проєкцією на створення домінантного дискурсу про український Парламент.

Комунікаційна стратегія Парламенту України може виступати інструментом інтеграції національного інформаційного простору з європейським, що є актуальним після проголошення вектору на зближення з ЄС. Пропонується створити можливості для ширшого доступу до українських парламентських медіа на території ЄС, збільшити кількість доступних в інформаційному просторі України європейських ЗМІ, що дозволить формувати дискурс про спільні основи парламентаризму в ЄС та Україні.

Стратегія впливає на формування цілісного іміджу Парламенту (зовнішнього та внутрішнього). Брендинг для зміни сприйняття Парламенту як конфліктного, непрозорого та відірваного від реальних потреб народу на ефективний, професійний, «смайт» орган влади є складовою реалізації Стратегії. Бренди створюють велику «додану вартість»: «Бренд держави не пов'язується з економічним рівнем її розвитку, але з ідеологічною політикою чи історичними подіями» [7, с. 102]. Привабливий віртуальний образ з часом сприяє позитивному стану речей у дійсності.

Етична складова у комунікаціях у Парламенті впливає на реалізацію Стратегії. Комунікативні помилки з боку депутатів є відправним пунктом для маніпулятивних медіа. Останні здійснюють інформаційні операції проти депутатів, що створює негативний імідж Парламенту. Через Стратегію доречно формувати суспільне сприйняття про зв'язок особистого рейтингу депутата з довірою до Парламенту. Прийняття етичного кодексу парламентаря врегулює вербальну і невербальну комунікацію в Парламенті.

6. Методологія

До цього часу не було проведено дослідження стосовно визначення ефективності застосування Комунікаційної стратегії Верховної Ради України на 2017–2021 роки в аспекті інформаційних загроз та викликів, що постають перед органами державної влади України. Метою дослідження було визначити «сильні» та «слабкі» сторони Стратегії, що мають вплив на практичні аспекти її реалізації. З цієї метою був проведений моніторинг міжнародного досвіду розробки та застосування офіційних документів та рекомендацій, що визначають стратегію комунікацій парламентів у демократичних державах. Також було проаналізовано практичні аспекти реалізації діючої комунікаційної

Стратегії Парламенту України. На підставі проведеного моніторингу було виокремлено критерії для визначення ефективності парламентських комунікацій, проаналізовано досвід застосування цих критеріїв у національній Стратегії та запропоновано відповідні рекомендації органам державної влади України спрямовані на підвищення результативності реалізації Стратегії. Напрацювання оновлених рекомендацій стосовно ефективності комунікацій Верховної Ради України виявиться особливо актуальним після 2021 року, коли постане питання щодо оновлення Стратегії. Дослідження було проведено протягом 2020 року.

7. Висновки

За результатами аналізу Комунікаційної стратегії Верховної Ради України на 2017-2021 роки, порівняльного аналізу відповідного закордонного досвіду у розвинених демократіях та врахування особливостей національної політичної культури та історії, виокремлено інституційну складову у реалізації Стратегії, проаналізовано ключові недоліки та запропоновано наступні кроки органам державної влади України з метою підвищення ефективності її реалізації:

1. Апарату Верховної Ради України: 1) налагодити співпрацю з компаніями, що займаються створенням іміджу органів державної влади у провідних країнах: Наприклад, Res Publica (National PR), We Are Social, Media Consulta International, 5W Public Relations, 360PR+, Dentsu Public Relations, Global strategy group, Precision Strategies (D), Navas PR; 2) Соціальні медіа не є панацеєю від усіх комунікативних проблем, проте розширення спектру їх використання, наприклад, включивши linkedin, instagram, pinterest, flickr може розширити доступ до цільових аудиторій; 3) зробити посилання з головної сторінки Парламенту на Українське радіо (<http://www.nrcu.gov.ua>); 4) наблизити англomовну версію сайту до україномовної, додавши посилання на соціальні медіа, «відкриті дані», акредитацію для журналістів, можливості стажування в Парламенті.

2. Розробникам Комунікаційної стратегії Верховної Ради України: 1) зафіксувати часові межі досягнення основних цілей з метою підведення підсумків та коригування інструментарію; 2) застосувати підхід «learning society», що обумовлено запитами суспільства навчатись протягом життя, а ефективність підтверджена великими корпораціями;

3) включити елементи національної культури, що відображають національну ідею, менталітет та характер народу, у Комунікаційну стратегію.

3. Міністерству юстиції України: 1) ініціювати процеси модернізації законодавства з огляду на необхідність реалізації Комунікаційної стратегії Верховної Ради України на 2017–2021 роки; 2) розробити та внести на розгляд у Парламент проект Комунікативного кодексу для органів державної влади, що систематизує законодавство України у сфері державних комунікацій, визначить пріоритетні завдання, механізми реалізації, врахує особливості сучасного «гібридного» світу та створить підвалини для інституційного забезпечення.

4. Міністерству освіти і науки України для підвищення політико-правової культури громадян: 1) збільшити фінансування гуманітарної освіти, яка набуває стратегічного значення у реагуванні на загрози інформаційних впливів та операцій проти України; 2) розробити систему донесення інформації про Парламент у закладах освіти з врахуванням Комунікаційної стратегії. Це дозволить перспективно формувати українську національну ідентичність та реалізувати Комунікаційну стратегію з її врахуванням.

5. Національному агентству України з питань державної служби: 1) розробити систему підвищення фаховості співробітників Верховної Ради України залучених у державні комунікації; 2) створити систему оцінювання ефективності державних комунікацій Парламенту; 3) надати рекомендації з адаптації Комунікаційної стратегії Парламенту до стандартів державних комунікацій в ЄС.

6. Міністерству закордонних справ України через дипломатичні представництва за кордоном впровадити систему регулярного поширення повідомлень про Парламент з метою формування його позитивного іміджу з врахуванням змісту Комунікаційної стратегії Верховної Ради України на 2017–2021 роки.

7. Міністерству інформаційної політики України та Національній раді України з питань телебачення та радіомовлення: 1) з метою реалізації стратегії інтеграції національного інформаційного простору з європейським сприяти доступу до парламентських медіа в інформаційному просторі ЄС; 2) збільшити кількість доступних європейських телеканалів в Україні, що висвітлюють суспільно-політичну тематику та діяльність парламентів в ЄС.

Список літератури:

1. Довіра соціальним інститутам. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=1>
2. Запровадження комунікації органів державної влади (2016) / Національний інститут стратегічних досліджень; The communication reform group при Кабінетові Міністрів України; [упоряд. А.В. Баровська]. Київ : Фенікс, с. 11.
3. Звіт Спікера з питань цифрової демократії «Open Up» Digital Democracy Commission's Report. URL: <https://www.parliament.uk/documents/speaker/digital-democracy/Plainlanguagesummary.pdf>
4. Зернецька О.В. Глобальна комунікація. Київ : Наукова думка, 2017.
5. «Зрозуміла мова» / «Plain language» у забезпеченні комунікативного зв'язку влада – громадськість на окупованих та звільнених територіях». URL: <http://niss.gov.ua/articles/2404/>
6. Іщук В. Україна: проблема престижності та ідентичності (масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадянської та національної свідомості). Київ : Смолоскип, 2000.
7. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи. *Studia politologica Ucraino-Polona*. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spur_2014_4_14
8. Комунікаційна стратегія Верховної Ради України на 2017–2021 роки. URL: <http://portal.rada.gov.ua/uploads/documents/44841.pdf>
9. Концепція проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85-2010-%D1%80>
10. Рейтинг ЗМІ. URL: <http://top.bigmir.net/>
11. Симоніна Н.В. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101>
12. Parliament Engagement strategy: 2018–2021. URL: <https://www.parliament.nz/media/5268/parliament-engagement-strategy-2018-2021.pdf>
13. Senate of Canada: Communications Functional Review. URL: <https://sencanada.ca/content/sen/committee/412/ciba/rep/rep13mar15-e.pdf>

References:

1. Dovira socialjnym instytutam (2018) [Confidence in social institutions]. Retrieved from: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=1> (accessed 18 November 2020).
2. Zaprovdzhennja komunikaciji orghaniv derzhavnoji vlady (2016) [Implementation of communication of public authorities] / National Institute for Strategic Studies; The communication reform group at the Cabinet of Ministers of Ukraine; [Compilation A.V. Barovska]. Kyiv: Phoenix. (in Ukrainian)
3. Zvit Spikera z pytanj cyfrovoji demokratiji «Open Up» Digital Democracy Commission's Report (2012) [Open up. Plain language summary]. Retrieved from:

<https://www.parliament.uk/documents/speaker/digital-democracy/Plainlanguage-summary.pdf> (accessed 21 November 2020).

4. Zernetska O.V. (2017) *Ghlobalna komunikacija* [Global communication]. Kyiv: Scientific Thought. (in Ukrainian)

5. «Zrozumila mova» / «Plain language» u zabezpechenni komunikatyvnogho zv'jazku vlada – ghromadsjkistj na okupovanykh ta zviljnyykh terytorijakh [«Plain language» in providing communication between government and the public in the occupied and liberated territories]. Retrieved from: <http://niss.gov.ua/articles/2404/> (accessed 27 November 2020).

6. Ishchuk, V. (2000) *Ukrajina: problema prestyzhnosti ta identychnosti (masova komunikacija i kultura jak sub'jekty formuvannja ghromadjanskoji ta nacionalnoji svidomosti)* [Ukraine: the problem of prestige and identity (mass communication and culture as subjects of development of civic and national consciousness)]. Kyiv: Smoloskyp. (in Ukrainian)

7. Kolesnytska, N. (2014) Nacionaljnyj brendyng i osoblyvosti jogho zastovannja krajiny Centraljno-Skhidnoji Jevropy [National branding and features of its application by the countries of Central and Eastern Europe]. *Studia politologica Ucraino-Polona*, no. 4. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spup_2014_4_14 (accessed 28 November 2020).

8. Komunikacijna strateghija Verkhovnoji Rady Ukrajina na 2017–2021 roky (2017) [Communication strategy of the Verkhovna Rada of Ukraine for 2017–2021]. Retrieved from: <http://portal.rada.gov.ua/uploads/documents/44841.pdf> (accessed 3 December 2020).

9. Koncepcija proektu Zakonu Ukrainy «Pro osnovni zasady derzhavnoji komunikatyvnoji polityky» (2010) [Concept of the draft Law of Ukraine «On Basic Principles of State Communication Policy»]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85-2010-%D1%80> (accessed 2 December 2020).

10. Rejtyng ZMI (2020) [Media rating]. Retrieved from: <http://top.bigmir.net/> (accessed 5 November 2020).

11. Symonina N.V. (2006) Novitni zhanry ukrajinskoji telezhurnalistyky: rozvytok infotejntentu [The latest genres of Ukrainian television journalism: the development of infotainment]. Retrieved from: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101> (accessed 17 November 2020).

12. Parliament Engagement strategy: 2018–2021 (2013). Retrieved from: <https://www.parliament.nz/media/5268/parliament-engagement-strategy-2018-2021.pdf> (accessed 20 November 2020).

13. Senate of Canada: Communications Functional Review (2015). Retrieved from: <https://sencanada.ca/content/sen/committee/412/ciba/rep/rep13mar15-e.pdf> (accessed 19 November 2020).