

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

DIGITAL MEDIA:

СТАНОВЛЕННЯ НОВІТНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ
за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей

КИЇВ 2020

УДК 316.77:004

D 53

Рекомендовано до друку

Головною Вченою Радою Київського національного університету культури і мистецтв
(Протокол №13 від 26 червня 2020 року)

Рецензенти:

Калакура О. Я. – доктор політичних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України.

Гірина Т. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики, української словесності та культури Університету ДФС України.

Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКІМ, 2020. - 244 с.

ISBN 978-966-602-314-1

Колектив кафедри продовжує висвітлювати питання, присвячені проблемам у сфері зв'язків із громадськістю та журналістики. Провідні держави вже усвідомили необхідність формування нових підходів до відбору, формулювання і поширення інформації, яка б сприяла їхньому позитивному іміджу. Комунікація із сусідами, партнерами, опонентами нині стає визначальним складником міжнародної, міждержавної взаємодії, важливим аспектом іміджу та репутації. Очевидною є необхідність докорінної зміни комунікаційних процесів, що вимагає від їхніх учасників модернізації наявного та створення нового інструментарію, випереджувальних технологій, тому важливим аспектом в процесі обміну інформації стають digital media.

Колективна монографія кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики містить розділи, присвячені новітнім тенденціям сучасних комунікацій в інформаційному суспільстві; психологічним впливам у інформаційному просторі; новітнім трендам журналістики та мережевим особливостям digital media. Зокрема, у роботі висвітлюються питання, присвячені новітнім технологіям у виборчих кампаніях, електронній демократії, міжнародним стратегічним комунікаціям у діджитал-епоху, сучасним геобрендинговим комунікаціям, інформаційним війнам, інформаційному тероризму, психологічним трендам глобальної діджиталізації, новітнім трендам журналістики тощо.

Книга зацікавить викладачів, студентів, журналістів, працівників сфери PR, які досліджують проблематику застосування новітніх форм комунікації у сфері зв'язків із громадськістю і журналістики.

ISBN 978-966-602-314-1

© Колектив авторів, 2020

© КНУКІМ, 2020

ЗМІСТ

| | |
|-------------------|---|
| ПЕРЕДМОВА..... | 5 |
| Поплавський М. М. | |

РОЗДІЛ I. СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЇ: НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

| | |
|---|----|
| НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧІЙ КАМΠΑНІЇ..... | 10 |
| Кочубей Л. О. | |

| | |
|--|----|
| ЕЛЕКТРОННА ДЕМОКРАТІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ ГРОМАДЯН І ВЛАДИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ | 27 |
| Даниленко В. Г. | |

| | |
|---|----|
| МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІДЖИТАЛЬНУ ЕПОХУ..... | 49 |
| Зикун Н. І. | |

| | |
|---|----|
| СУЧАСНІ ГЕОБРЕНДИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ПОШУК ЕФЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ..... | 65 |
| Воронова В. В. | |

РОЗДІЛ II. ПСИХОЛОГІЧНІ ВПЛИВИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

| | |
|---|----|
| ОНЛАЙН ПРОСТІР ЯК МІСЦЕ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВОЄН..... | 86 |
| Богуш Д. О. | |

| | |
|--|-----|
| ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТЕРОРИЗМ ЯК НОВІТНІЙ ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ | 107 |
| Парфенюк І. М. | |

| | |
|---|-----|
| ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТРЕНД ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МЕДІА..... | 120 |
| Чужикова В. Г. | |

III. НОВІТНІ ТРЕНДИ ЖУРНАЛІСТИКИ

| | |
|---|-----|
| ФАКТЧЕКІНГ ЯК НОВИЙ ТРЕНД ЖУРНАЛІСТИКИ..... | 142 |
| Миколаєнко А. Ю. | |

| | |
|---|-----|
| НОВИННА ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ ЗМІ..... | 163 |
| Гарачковська О. О. | |

| | |
|--|-----|
| ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ..... | 188 |
| Полісученко А. Ю. | |

IV. DIGITAL MEDIA: МЕРЕЖНІ ТЕХНОЛОГІЇ

| | |
|---|-----|
| АДИКЦІЯ ТА ДЕВІАЦІЇ МЕРЕЖНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНИХ DIGITAL MEDIA..... | 210 |
| Ситник О. В. | |

| | |
|---|-----|
| КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРИНАЮЧИХ ВІКОН У ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: АНАЛІЗ, НЕДОЛІКИ, АЛЬТЕРНАТИВИ..... | 224 |
| Шашенко С. А. | |

| | |
|---------------------------------|------------|
| АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ..... | 238 |
|---------------------------------|------------|

ПЕРЕДМОВА

Останніми роками сфера зв'язків із громадськістю та журналістики розвивається як ніколи швидко. З'являються нові тренди, інструменти та методи. Стрімка діджиталізація змушує всіх фахівців PR і журналістів постійно бути готовими до нових змін та нових тенденцій.

Країна впевненим кроком вступила в еру діджиталізації, особливо у сфері політики. Упродовж останнього десятиліття зміни в інформаційно-комунікаційному середовищі, які були спричинені інноваціями у digital-технологіях, створили нові реалії для політичного класу – застосовувати та інтегрувати різноманітні digital-практики у своїх передвиборчих кампаніях.

В епоху сучасних технологій PR-тенденції змінюються надзвичайно стрімко. Нині ринок переповнений різними каналами комунікацій із клієнтом, зокрема, інтернет та цифрові технології реклами, за допомогою яких рівень довіри та залучення вищий, ніж у типових каналів комунікації, що допомагає охопити такі аудиторії, як молодь та тінейджери, а це, зі свого боку, зміцнює комунікаційні зв'язки в процесі виконання поставлених завдань.

Проаналізувавши ситуацію із новітніми PR-технологіями, можна зробити висновок, що, наприклад, інтернет-технології є дієвим та актуальним інструментом у політичних PR-інструментах, що робить політичний зв'язок ефективнішим та прозорішим. Щодо всіх новітніх технологій, можна з упевненістю сказати, що нам є куди розвиватись, є всі необхідні ресурси для цього. Але важливими, на нашу думку, залишаються питання щодо всеохопності аудиторії та дієвості новітніх технологій для пересічних громадян країни.

Із розвитком усіх сфер людського життя (особливо це стосується розвитку технологій, і, як наслідок, пришвидшення темпів життя) з'являється потреба впровадження та активного використання новітнього PR-інструментарію. Насамперед це ті інструменти, які гарантують забезпечення за максимально короткий час охоплення якомога більшої аудиторії. Саме такий ефект може

забезпечити інтернет, який дає широкий вибір рекламних майданчиків: соцмережі, відеохолдинги, мобільна реклама, сайти, онлайн медіа тощо. Основою сучасних PR-технологій є інтернет-маркетинг, іншими словами digital-маркетинг, який реалізується у використанні соцмереж, блогів та передвиборчих сайтів. Останніми роками все частіше політики в передвиборчих рекламних кампаніях використовують YouTube, Instagram, Facebook, Twitter. Соцмережі дозволяють об'єднати навколо себе людей, котрі поділяють твої погляди як політичної персони; політик стає не якоюсь незнайомою особою з екранів телевізора, а живим користувачем, таким, як і ти; соцмережі дають можливість ефективно налагодити контакт із аудиторією та спілкуватися в реальному часі. Також не варто забувати про таргетовану рекламу (допомагає знайти нову аудиторію), офіційні вебсайти (місце, де структуровано подаються мета, методи, плани, є можливість зворотного зв'язку та публікації найсвіжіших новин від пресофісу політика), e-mail розсилка та багато інших інструментів, які стали можливими завдяки розвитку інтернету та технологій. Новітній інструментарій у своїй сукупності (за умови правильного підходу) може забезпечити ефективну комунікацію з різними цільовими аудиторіями.

Отже, легкість і швидкість надання інформації; швидкий зворотний зв'язок; низькі фінансові витрати на рекламу (у порівнянні з розміщенням на зовнішніх носіях та в ЗМІ); широке охоплення політично активної аудиторії, яка без централізованого впливу може проводити агітаційну діяльність через своїх «лідерів думок»; постійне збільшення аудиторії користувачів; ефективний канал оперативного інформування виборців про важливі події, особисті зустрічі, політичні заходи, акції та протести; яскрава платформа для самопрезентації політиків та формування їхнього політичного іміджу; відсутність цензури. Структура соціальних мереж розкриває нові можливості для взаємодії користувачів. Інформаційні платформи дозволяють як обмінюватися, так і створювати політичний контент із вільним доступом, надають змогу пошуку односторонців. Спілкування громадян із політиками через соціальні мережі дозволяє створити відчуття причетності до процесу ухвалення політичних рішень.

До того ж сучасні інструменти аналізу можуть не лише визначати забарвлення емоційного сприйняття інформації, але й виокрем-

лювати з текстів факти. Оскільки обсяг цих даних є значним, то для успішного демографічного таргетування громадян частина обробки цієї інформації спирається на технології штучного інтелекту, тобто спеціально розроблений алгоритм групує людей на основі їхніх інтересів і намагається надати їм ту інформацію, в якій вони можуть бути зацікавлені.

Застосування методів інтелектуального аналізу мережевих даних дозволило усвідомити схильність виборців голосувати за окремих осіб. Внаслідок цього на виборця спрямовується кампанія мікротаргетингу – практично адресних повідомлень, розрахованих на сприйняття людини з саме таким набором інтересів. Аналіз постів і лайків дозволяє визначити реакцію користувачів на ті чи інші події.

Та все ж, на нашу думку, попри розвиток цифрових технологій та діджиталізації всього життя українців, актуальними для подальшого поступу нашої країни мають залишатися завдання та технології, які б сприяли збереженню самобутності, патріотичної поведінки, збереження національної пам'яті, пошук національних шляхів розвитку країни, формування її позитивного іміджу у світі та збереження ментальних та традиційних особливостей українців.

Колективна монографія кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики КНУКіМ продовжує цикл спільних праць, започаткованих професорсько-викладацьким складом, принагідно нагадуємо про вихід у 2017 році довідкового видання кафедри (*Зв'язки з громадськістю: словник фахівця / Кочубей Л., Берендєєва Е., Новікова П., Заєць О.; за наук. ред. М. М. Поплавського. К.: Вид. центр КНУКіМ, 2017. 77 с. – ISBN 978–966–602–206–9*)

Нашою спільною метою була підготовка до друку праці, яка б здобула широку читацьку аудиторію. І це не лише науковці, викладачі, для яких є цікавим зріз проблеми, а й студенти, журналісти, працівники сфери PR, які цікавляться сучасними тенденціями та інструментами у сфері зв'язків із громадськістю та журналістики в Україні та світі.

*З глибокою повагою,
проф. Поплавський М.М.*

DIGITAL MEDIA:

**СТАНОВЛЕННЯ
НОВІТНЬОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**

РОЗДІЛ 1.

**СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЇ:
НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ
СУСПІЛЬСТВІ**

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

Актуальність дослідження

Новітні інструменти – один із найбільш ефективних методів комунікації з аудиторією, а отже і впливу на неї. Саме вони допомагають оперативно доносити інформацію до людей, та отримувати зворотний зв'язок. З допомогою новітніх технологій можна охопити більше людей, які віддадуть свій голос. З кожним роком класичний PR втрачає свої позиції, поступаючись новим інтернет-технологіям. Найактивніше розвиваються соцмережі – кількість активних користувачів одного тільки Facebook в Україні вже складає понад 11 млн осіб. Мільйони користувачів Instagram, який зараз використовують для бізнесу. Разом з інтернет-аудиторією зростає обсяг рекламного ринку в Україні, досяг більше \$ 600 млн.¹

Новітні інструментарії у виборчих процесах: таргетована реклама, відео звернення в соціальних мережах, «вірусна реклама», челенджі, data science, AR&VR, персоналізація, емоційний маркетинг. Отже, більшість виборчих кампаній останніх років робить великий акцент саме на digital сфері як способі завоювання довіри електорату. Не варто недооцінювати digital як інструмент PR у виборчих кампаніях. Нові технології зіштовхнулися з традиційними, з практиками, що склалися десятиліттями, і як бачимо, перші виявилися ефективнішими. Вибори більше ніколи не будуть колишніми, усе змінюється, і ті, хто відстане від цих змін, ризикує залишити політичний Олімп².

Виборчі технології – це система продуманих заздалегідь, запланованих та спонтанно використаних заходів, планів, процедур, технічних та інформаційних засобів для забезпечення успішного висунення кандидатів та їх обрання. Також виборчими технологія-

¹ Маранчак М. Тренди-2019 в SMM від експертів: Stories, micro influencers, сторітеллінг, онлайн-стріми та інше. Асоціація ритейлерів України. Дата публікації: 15.01.2019. URL: <https://rau.ua/povuni/novini-kompanij/trendy-2019-v-smm/> (дата звернення: 28.07.2020).

² Кочубей Л. О. Нові і традиційні виборчі технології в Україні. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань : монографія / за ред. О. Майбороди. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. С. 149.

ми називають сукупність методів впливу на виборців, що ґрунтуються на даних соціологічних досліджень та наукових розробках у комплексі з політичною рекламою та зв'язками з громадськістю і спрямовані на успіх на виборах³.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій на початку XXI століття не тільки сприяв появі нових акторів публічної політики, що діють і в онлайн- і офлайн-просторах, а й підвищив роль і значення нових медіа як сукупності інформаційно-комунікаційних платформ та інструменту публічної політики. Водночас на сучасному етапі розвитку публічної політики відбувається фактична інтеграція онлайн-простору й публічного соціально-політичного простору на основі застосування технологій Web. 2.0 (блогів і відеоблогінгу, вікі-проектів, соціальних мереж) і Web. 3.0 (нових інформаційних платформ, редагованих професіоналами-діджераті й наповнюються якісними послугами й інформацією, що дозволяють активізувати взаємодію онлайн-простору із соціально-політичними процесами у фізичному світі). У зв'язку зі стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, з'являються й нові інструменти політичного PR, якщо подивитися на передвиборчі компанії останніх років, можна сказати, що відбувається повна «діджиталізація» цього процесу. Сьогодні кандидат спілкується з виборцями не тільки з допомогою проведення передвиборчих зборів, виступами в ЗМІ, надрукованих статей, афіш та плакатів, а й має можливість спілкуватися з ними безпосередньо та вибудовувати свій імідж через соціальні мережі та відеоблогінг. Соціальні мережі дозволяють скоротити дистанцію між політиком та виборцем, сформувані механізми зворотного зв'язку, стати новим горизонтальним комунікаційним середовищем. Політична реклама також поступово переходить із зовнішніх носіїв та «блакитних екранів» у віртуальний простір, через свою доступність та можливість точково досягти потрібної аудиторії (вікові, географічні, матеріальні обмеження тощо).

Окупація Автономної Республіки Крим, військові дії на Сході України стали факторами впливу на електоральні настрої й голосування під час виборчих кампаній у 2019 році в Україні. На цьому тлі збільшується кількість ініціатив від різних гілок влади, що можуть

³ Кочубей Л. О. *Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України)* : монографія. Київ : Юрид. думка, 2006. С. 9–10.

мати наслідком обмеження у сфері свободи вираження поглядів. Деякі з таких ініціатив отримали критичні відгуки від громадських правозахисних організацій, зокрема, щодо хвилі масових блокувань вебсторінок без належних процедурних гарантій. Поряд із цим, треба зазначити, що на цей час на законодавчому рівні не врегульовано питання застосування спеціальних механізмів та/або інструментів боротьби з пропагандою, поширенням навмисно створеної недостовірної інформації та іншими маніпуляціями в інформаційній сфері. Виборче законодавство також не регулює такі питання. Найновіші досягнення у сфері комп'ютерних технологій і телекомунікацій, масова комп'ютеризація та розвиток ефективних інформаційних технологій вплинули й на механізм організації підготовки та проведення виборів і референдумів, світові тенденції здійснення яких демонструють поступову технологізацію виборчого процесу. Принципи та стандарти застосування новітніх технологій під час виборчого процесу сформульовано в багатьох документах Ради Європи, ОБСЄ та інших міжнародних організацій. Як передбачено Кодексом належної практики у виборчих справах Венеціанської комісії, неодмінною умовою застосування інформаційних технологій у виборах є забезпечення достовірності результатів виборів, довіри до результатів виборів із боку виборців, а також захищеність даних від несанкціонованих втручань. В арсеналі команд політиків з'явився інструментарій, пов'язаний із розвитком соціальних мереж, інтерактивних інформаційних та інших онлайн-сервісів. Значного поширення набули такі інструменти як: SMM, SMO, SEO, таргетингова й контекстна реклама, вебаналітика, Big Data та ін.

Темі новітніх виборчих технологій *присвячено ряд публікацій* (Г. Почепцов, Д. Богуш, В. Пекар тощо). Проте, на сьогодні відсутнє комплексне наукове дослідження з питань сучасних діджитал технологій та новітнього інструментарію у виборчій сфері з екстраполяцією на подальший розвиток політичних процесів, проведення компаративних досліджень із цієї проблематики.

Метою даного дослідження є з'ясування впливу новітніх технологій на результативність виборчого процесу в Україні та порівняння тенденцій із діджиталізацією політичних процесів у США і Франції з українськими реаліями.

Президентські вибори 2019

Одним із прикладів новітніх інструментів PR у виборчому процесі є реклама в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter. Люди все рідше дивляться ТВ, слухають радіо чи читають газету. Світ digital став і стрічкою новин, і форумом для обговорення, і глобальним методом впливу на підсвідомість людей, особливо це стосується молоді. Проте, варто зауважити, що не лише молодь, але й люди середнього віку все більше переходять у мережу інтернет⁴.

В. Зеленський не є експертом у політиці, та з допомогою контенту створив собі імідж експерта. Вперше в історії українських виборів (особливо виборців молодого віку) соцмережі – Instagram, Facebook, Telegram – стали реально дієвим інструментом боротьби за виборців. А от створити цю довіру та сформуванати образ чесного, невідкупного, патріотичного політика йому допоміг контент. Серіал «Слуга народу», виступи «95 Кварталу», а пізніше – відеоканали в YouTube та Instagram. Комунікація як комерційних брендів, так і політиків переходить в соцмережі. За такого сценарію з'являється ризик зникнення сенсу і дискусії про зміст політики, замість яких на перше місце вийдуть жарти та емоції⁵. Зеленський змінив правила гри, спілкуючись з аудиторією, яка традиційно не ходила на вибори, і побудував кампанію на отриманні миттєвої реакції від соцмереж, нав'язав Порошенку гонку на незвичному для останнього полі – полі цифрових комунікацій, які стали більш дешевим і не менш дієвим методом підвищення популярності, ніж телевізор. Маючи потужний медійний ресурс у вигляді ефірів телеканалу 1+1, переможець першого туру впродовж передвиборчої кампанії активно комунікував із виборцями з допомогою соціальних мереж Instagram і Facebook, а також – Telegram.

Успіх Володимира Зеленського в президентських виборах залежав від застосування ряду сучасних PR-технологій. PR-акція з боку «1+1 media group» та всієї студії «Квартал-95» у створенні серіалу «Слуга народу», сформували образ простого президента з народу. Напередодні президентських виборів вийшов новий фільм із продовженням минулих частин «Слуги народу», фактично прихований

4 Мацьоха Т. Інтернет-залежність української молоді: сучасний стан проблеми. Спільне: журнал соціальної критики. Дата публікації: 10.05.2017. URL: <https://commons.com.ua/ru/internet-zalezhnist/> (дата звернення: 28.07.2020).

5 Верстюк І., Бердинських Х. Як нові технології перевертають вибори. Новое время. 2019. № 13. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3360-journal-no-13/jak-novi-tekhnologiji-perevertajut-vibori.html> (дата звернення 28.07.2020).

PR. Також PR-ходом можна вважати звернення – заяву Зеленського щодо наміру балотуватись у президенти в новорічну ніч, де його промова «затягнулась» і замість офіційного привітання Президента громадяни мали змогу чути привітання від Володимира Олександровича. Даний факт викликав бурю емоцій у соціальних мережах, що також вплинуло на «впізнаваність кандидата».

Основними технологіями, що використовувалися Володимиром Зеленським були – digital PR-технології. Найбільш залученими стали соціальні мережі: Facebook, Instagram та YouTube. Так, було створено передвиборчий сайт у «Facebook» під назвою «Зе! команда».

Також команда ЗЕ активно надсилала імейли, що давало додатковий трафік сайту чи соцмережам. Як приклад, одну з ініціатив – пропозицію роздрукувати програму й роздати знайомим. Ще одним із найефективніших інструментів, які використовувала команда ЗЕ, можна назвати таргетування аудиторії – реклама для вузької групи користувачів.

Порошенко, у свою чергу, розпочав кампанію телевізійними роликами та білбордами «Армія! Мова! Віра! Ми – Україна». Водночас Петро Порошенко до подання документів до ЦВК повністю ігнорував своїх конкурентів, не реагував на їхні заяви й не вступав у пряме протистояння. Отже, Порошенко використовував технологію «віртуальний конкурент» – намагався зберігати інтригу з огляду на свій політичний стиль, через адмінресурс та кілька ідей, які можуть витягнути його з політичного болота⁶. Команда Порошенка також використала технологію «закрити тему». Петро Олексійович вибачився напередодні Дня Незалежності України, щоби закрити тему однієї з ключових невиконаних обіцянок «закінчити АТО за тижні». Він нагадав про власну невиконану обіцянку, але стратегічно послабив супротивників. Наприкінці січня телеканал «Україна» запустив новий документальний цикл «Різдвяні зустрічі з Президентом». П. Порошенко провів Всеукраїнський громадянський форум «Відкритий діалог», де представив свої стратегічні цілі в разі другої каденції на посаді президента України, серед яких: боротьба з бідністю, підготовка країни до вступу в НАТО та ЄС, забезпечення миру на вигідних для України умовах та відновлення територіальної цілісності. На даному заході також була застосована традиційна PR-технологія «залучення відомих артистів

6 Пекар В. Феномен Зеленського. Site.ua. URL: <https://site.ua/valerii.pekar/18924/> (дата звернення 31.07.2020).

та зірок», так до підтримки нинішнього президента долучилися відомі особистості у сфері кіноіндустрії: Ірма Вітовська, Ада Роговцева та Ахтем Сеітаблаєв⁷.

Порошенко, який витратив на кампанію, за даними Комітету виборців України (КВУ), найбільше – 416 млн грн, розмістив у соцмережах приблизно 100 рекламних оголошень, то Зеленський – понад 800. Крім того, команда Зеленського надіслала своїм потенційним виборцям близько 9 млн імейлів⁸.

Згідно з аналітичною довідкою Фонду Демократичних ініціатив імені Ілька Кучеріва, основними причинами перемоги П. Порошенка у 2014 році були: значна підтримка кандидата після завершення революції на Майдані, зняття В. Кличка на користь П. Порошенка, поширення соціологічних опитувань, де П. Порошенко – кандидат, спроможний перемогти в першому ж турі⁹. У той час Україні не можна було витратити час на ще один тур, тому велика кількість людей проголосувала за потрібного кандидата.

ЦВК лібералізували процедуру тимчасової зміни місця голосування без зміни виборчої адреси для мобільних всередині країни громадян. З цієї виборчої кампанії громадяни не були зобов'язані документально підтверджувати власну мотивацію змінювати місце голосування на загальнонаціональних виборах. Спостерігачі також зазначили організований і безпроблемний перебіг процесу зміни голосування виборцями, який на високому рівні забезпечується органами ведення Державного реєстру виборців. За остаточними даними Державного реєстру виборців, процедурою тимчасової зміни місця голосування без зміни виборчої адреси скористалися 280 тис. 922 громадян. Це менше на 44 тис. 682 особи, ніж було на повторному голосуванні з виборів Президента України та на 34 тис. 803 особи під час першого туру президентських виборів¹⁰.

7 Мінаков О. Вибори президента України: ключові політтехнології кандидатів. Радіо Свобода. Дата публікації: 09.09.2018. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29479164.html> (дата звернення: 28.07.2020)

8 Ze!-маркетинг: 9 висновків, які кожен маркетолог повинен зробити з перемоги Володимира Зеленського. Top Lead. URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/marketing-zelenskogo-225/> (дата звернення: 28.07.2020).

9 Україна після Євромайдану: досягнення та виклики / ред. М. Яковлев, О. Гарань. Київ: Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, 2015. 132 с.

10 Звіт за результатами спостереження ОПОРИ на позачергових виборах народних депутатів України 21 липня 2019 року: Тенденції липня та попередні висновки кампанії. Громадянська мережа ОПОРА. Дата публікації: 19.07.2019. URL: <https://www.oporaua.org/report/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/19028-zvit-za-rezultatami-sposterezhenia-opori-na-pozachergovikh-viborakh-narodnikh-deputativ-ukrayini-21-lipnia-2019-roku-tendentsiyi-lipnia-ta-poperedni-visnovki-kampaniyi> (дата звернення: 28.07.2020).

Міжнародний досвід впровадження новітніх технологій у виборчий процес на сьогодні є досить різноманітним та охоплює як процес обліку виборців та кандидатів, так і здійснення голосування з використанням електронних засобів, автоматизованого підрахунку голосів із застосуванням електронних пристроїв та спеціального програмного забезпечення.

Принципи та стандарти застосування новітніх технологій під час виборчого процесу сформульовано в багатьох документах Ради Європи, ОБСЄ та інших міжнародних організацій. Як передбачено Кодексом належної практики у виборчих справах Венеціанської комісії, неодмінною умовою застосування інформаційних технологій у виборах є забезпечення достовірності результатів виборів, довіри до результатів виборів із боку виборців, а також захищеність даних від несанкціонованих втручань¹¹.

США

У США основою для серйозного аналізу тенденцій у політичному житті слугували президентські вибори 2000 року. Вони стали першою виборчою кампанією епохи інтернету. Хоча ще в 1996 році передбачались експериментальні спроби використовувати інтернет у політичних цілях, зараз склалась якісно нова ситуація. У 2000 році близько 140 млн американців мали доступ до інтернету. У результаті інтернет став таким же засобом впливу на виборців, як і газети, журнали, радіо й телебачення, хоча поки й поступається їм у впливі. Кожний із кандидатів мав один сайт, який містив інформацію про претендента і його політичну платформу. Свої сайти мали й партійні комітети, і різні суспільно політичні організації, які вели передвиборчу агітацію.

Важливо зазначити, що як до виборів, так і протягом виборів Трамп суттєво випереджав Гілларі за кількістю прихильників у соціальних мережах. Наприклад, у Facebook на кінець виборів у нього було близько – 11,8 млн прихильників проти 7,7 млн у Гілларі. У Твіттері Трамп теж був кращим: 12,9 млн проти 10,2 млн. Найбільших успіхів Трамп досяг саме в роботі з аудиторією у Твіттері. У нього

¹¹ Використання новітніх інформаційних технологій у виборчому процесі. Офіційний сайт Новогродівської міської ради. URL: <http://novogradovka-rada.gov.ua/54-struktura/viddil-vedennia-derzhavnoho-reiestru-vybortsiv/1364-vikoristannya-novitnikh-informatsijnikh-tehnologij-u-viborchomu-protsesi> (дата звернення: 28.07.2020).

була своя неповторна стилістика, яку він відточував роками. Його могли любити або ненавидіти, але не ігнорувати. Твіттер був природним середовищем для нього. Упродовж кампанії він був рок-зіркою цієї соцмережі й обігрував Гілларі за всіма показниками. Фейсбуку протягом жовтня Трамп зробив майже 360 постів, з них близько 300 просувалися з допомогою реклами в соцмережі¹².

У США новітні технології набагато активніше використовуються та мають більш агресивний характер. Соціальна мережа дозволяє проводити цільові рекламні кампанії, спрямовані саме на певну аудиторію залежно від демографічних, географічних критеріїв, а також особистісних характеристик.

Технології інтернету й соціальних мереж під час виборів почали використовуватися з 1996 року в США, коли з'явився перший передвиборчий кандидат у президенти. У 2000-і роки цифрові технології дозволили впровадити фандрайзинг, почалася мобілізація електорату через інтернет. Наприкінці 2000-х на перше місце для просування кандидатів стали виходити соціальні мережі, на початку 2010-х — мобільні технології і Big Data. Із середини 2010-х як передвиборчий інструмент починають розвиватися мобільні месенджери. Показовим є досвід США у використанні соціальних мереж під час передвиборчих кампаній. Штаб Барака Обами вже у 2008 році почав використовувати мобільні технології спільно із соціальними мережами. Сайт Обами вже з 2007 року давав можливість зареєструвати особистий кабінет, підписатися на тематичні розсилки, відстежувати календар агітаційних заходів, водночас контент сайту змінювався залежно від геолокації користувача. Крім того, через особистий кабінет можна було робити внески, записуватися у волонтери, вибирати заходи, що найбільше цікавлять. Так само на сайті були посилання на всі акаунти кандидата в соціальних мережах.

THE Guardian назвав президентські вибори в США 2008 року «фейсбук-виборами», адже вперше всі кандидати на пост президента намагалися комунікувати з американськими виборцями через соціальні мережі, зокрема Facebook та MySpace¹³. Щоправ-

¹² Саваневський М. Як цифрові технології допомогли Трампу стати президентом США. Українська правда. Дата публікації: 18.11.2016. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/savanevsky/582f117264fe4/> (дата звернення: 28.07.2020).

¹³ Бучельнікова М. Клікай, лайкай, голосуй: як соцмережі допомагали у виборчих кампаніях. Вибори і ЗМІ. Дата публікації: 09.04.2019. URL: <https://vybory.detector.media/2019/04/09/klkaj-lajkaj-holosuj-yak-sotsmerezhi-dopomahaly-u-vyborchyh-kampaniyah/> (дата звернення: 28.07.2020).

да, тоді кандидати не сприймали мережу як потужний інструмент впливу, крім Барака Обами, чия президентська кампанія та перемога радикально змінили уявлення про роль інтернету в політичному процесі. Вважається, що Барак Обама першим із політиків зрозумів як використовувати інтернет, щоби знизити витрати на виборчу кампанію, залучити громадян до виборчого процесу і стати ближчим до своєї аудиторії.

Зважаючи на приклад зарубіжних країн, зокрема США, де під час виборів 2016 Гілларі Клінтон витратила на рекламу у Facebook близько 25 млн дол, а Дональд Трамп 91 млн дол.¹⁴

Усвідомлення величезних можливостей впливу на громадську думку з допомогою власних програм, змушує Google розглядати це під іншим кутом. У травні 2018 року компанія зробила публічну заяву про підтримку цілісності виборів через більшу прозорість реклами. А вже в серпні 2018 року було анонсовано відкриття нової секції у Звіті прозорості щодо політичної реклами, хоча вона діє лише щодо реклами на території США¹⁵. Тепер для того, щоби купити політичну рекламу, рекламодавцю потрібно надати компанії підтвердження громадянства чи постійного проживання на території Штатів, а також розкрити інформацію про те, хто за неї платить. Інформація про цю рекламу зібрана в так званій бібліотеці політичної реклами.

Компанія почала змінювати свій підхід до політичної реклами у відповідь на зовнішні виклики, зокрема, можливість ухвалення законодавчого регулювання в Сполучених Штатах. Попри те, що Марк Цукерберг заявив про підтримку Акту про чесну рекламу, адже «питання втручання у вибори набагато більше за кожен окрему платформу», компанії закидають бажання не допустити ухвалення цього акту. Так чи інакше, з травня 2018 року компанія також запровадила нові правила прозорості політичної реклами в Штатах. Ці вимоги поширюються не лише на суто політичну рекламу, яка прямо агітує голосувати чи не голосувати за певного кандидата, а й так звані «issue ads», які мають на меті зміну поглядів чи думок на певні питання національної важливості. У США до них відноси-

¹⁴ Трамп і Клінтон потратили почти \$81 млн на предвыборную рекламу в Facebook. Известия. Дата публікації: 01.11.2017. URL: <https://iz.ru/665925/2017-11-01/tramp-i-klinton-potratili-pochti-81-mln-na-predvybornuiu-reklamu-v-facebook> (дата звернення: 28.07.2020).

¹⁵ Кулина К. Політична реклама в Інтернеті: перші відповіді на глобальний виклик. Центр демократії та верховенства права. Дата публікації: 18.03.2019. URL: <https://cedem.org.ua/articles/politychna-reklama/> (дата звернення: 28.07.2020).

тимуться, наприклад, питання освіти, довкілля чи, навіть, цінностей. Рекламодавці такого контенту мусять проходити верифікацію особи та розташування, реклама маркується в новинній стрічці, а інформація про того, хто заплатив за цю рекламу, буде доступна в архіві до 7 років.

Основна комунікативна функція політичної реклами – це формування, створення образу політичного актора. Політична реклама також перетворюється в технологію симуляції, виробництва віртуальної реальності (і віртуальних іміджів також), посилюючи театралізацію політичного життя та відволікаючи виборців від справжніх суспільних проблем та потреб виборців¹⁶.

Після перемоги Трампа ЗМІ неодноразово повторювали, що він переміг завдяки Twitter. Коментуючи його перемогу на виборах 2017 р. політичний оглядач CNN Ван Джонс провів відмінну історичну аналогію. Він сказав, що на виборах завжди перемагають ті кандидати, які використовують новітні комунікативні технології¹⁷. Із попередника Трампа – Барака Обама – почалася епоха інтернету. Сам кандидат став популярним завдяки надихаючій промові після програшу в Нью-Гемпширі, де новим слоганом звучали слова: «Yes, we can». Мотив почуття значимості й американської мрії став ключовим у передвиборній кампанії Обама. Можна сказати, завдяки їй він і став президентом. Ідея обраності американського народу не є новинкою – революційність кампанії полягала саме в інструментах і каналах передачі цієї ідеї. Основою кампанії стали вірусні відео, тобто відео, котрі поширюються користувачами інтернету за рахунок добровільного розміщення на своїх ресурсах, а також з допомогою функції репоста.

Популярність кандидата росте, він стає не тільки політиком, але й цікавим персонажем, за яким хочеться стежити. Симпатію до кандидата транслюють народу кумири – попмузиканти. Репер Nas випускає сингл «Black President». Мадонна під час свого турне в пісні «Get Stupid» використовувала відеоряд, де Джон Маккейн, суперник Обама, з'являється поруч із Гітлером, а Обаму оголошу-

16 Лютко Н. Символізація політичної реклами. Науковий Вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. 2009. Вип. 13. С. 273.

17 Андросова Л. А., Сараева В. П. Средства и инструменты продвижения кандидатов. Наука. Общество. Государство. Т. 6, № 1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-i-instrumenty-prodvizheniya-kandidata> (дата звернення: 28.07.2020).

ють «Новою надією»¹⁸. На офіційному сайті Обама відкривається інтернет-бутік — альтернатива традиційним благодійним ярмаркам. Продукція продавалася під брендом Runaway to change, для якого багато відомих модельєрів зробили безплатний дизайн. Вірусні відео й заяви від попкумирів створили образ кандидата, цінкавий народу. Майбутній президент здавався «своїм», близьким, сучасним і спрямованим на зміни. Обама зіграв на почутті значущості, на ідеї американської мрії. Кампанія стала новаторською, у тому числі й за рахунок використання сучасних технологій і каналів. Наступні вибори президента США дозволяють наочно простежити розвиток digital-технологій просування. У 2016 р. основним майданчиком просування бренду під назвою Дональд Трамп стали соціальні мережі. Сторінка Трампа на Facebook лідирує за залученістю серед інших кандидатів. Ключовим повідомленням кампанії Трампа стало гасло про відірваності влади від народу. Ця думка підтримувалася вибором каналів — кандидат спілкувався з виборцями не через журналістів, а безпосередньо — через соціальні мережі. Гіларі Клінтон зробила ставку на тиражування зв'язку Трампа з Путіним і вибрала для цього традиційні канали комунікацій. Вона вклала в digital всього \$ 3,1 млн, коли витрати на digital-маркетинг Трампа склали \$ 14,2 млн.¹⁹

У США, відповідно, люди віком 18–49 років — 97 відсотків опитаних є інтернет-користувачами, з 50 р. — до 70 р. — 76 відсотків респондентів користуються глобальною мережею, а люди віком за 70 р. — 52 відсотки. У передвиборчих президентських кампаніях США у 2016–2017 рр. найбільш задіяними стали соціальні мережі, наприклад, такі як: Facebook, Snapchat та Twitter. Головною метою застосування даних соціальних мереж було донести різні політичні меседжі різним аудиторіям. Під час таргетованої передвиборчої кампанії у Фейсбук 7–10 відсотків від охопленої аудиторії здійснюють дію (лайк, шер, коментар). Дані цих людей потім стають основою для розширеної рекламної кампанії на основі big-data (look-a-like аудиторій). А вже за результатами багатомісячної

18 Лагунина И. Причины успеха избирательной кампании Барака Обамы. Радио Свобода. Дата публікації: 05.11.2008. URL: <https://www.svoboda.org/a/471819.html> (дата звернення: 28.07.2020).
19 Сапронова Ю., Евтеев Е. Клинтон потратила на предвыборную кампанию в два раза больше Трампа. РБК. Дата публікації: 07.11.2016. URL: <https://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/58172d119a79478828b87cсс> (дата звернення: 28.07.2020).

кампанії визначаються прихильники кандидата й партії, на яких потім ведеться кампанія з ретаргетингу для отримання голосів на виборах²⁰.

Інтернет-платформи та мобільні додатки – потужний інструмент під час передвиборчої гонки. Так, у США для цього, зокрема, використовується набір програм uCampaign2, що відпрацьовують з допомогою нових інтернет-технологій звичні для громадян моделі громадянської активності.

Франція

Успіх передвиборчої кампанії Еммануеля Макрона пов'язаний із ефективним застосуванням інформаційно-комунікативних технологій, таких як Big Data та Краудфандинг. Останнє базувалося на тому, що команда Е. Макрона організувала безпосереднє залучення громадян до розробки передвиборчої програми. Так, за сприянням місцевих комітетів було організовано та проведено ряд зустрічей з електоратом. Саме дані комітети зуміли об'єднати французьке суспільство навколо спільних проблем, що стало вагомим інструментом у виробленні спільної програми²¹.

Інтерфейс сайту руху Макрона En Marche! На базі операційної системи iOS створюються спеціальні програми для людей, які підтримують того чи іншого кандидата. У цих додатках люди спілкуються, а для додаткового залучення виборців вводять елементи гейміфікації з рейтингами й заохоченнями, які стимулюють людей самих активно брати участь у кампанії, постійно стежити за інформацією і вести агітацію серед друзів, причому робиться це таргетовано. Наприклад, якщо не вистачає активності в конкретному районі, її підвищують, створюючи нові теми і проекти.

Рух уперед! (En Marche!) Е. Макрона використовувало цифрову платформу для аналізу переваг виборців перед президентськими виборами у Франції 2017 р. Законодавство про недоторканність приватного життя, а також відсутність традиції збору партійних даних про прихильників не дозволяли просто отримати у своє розпо-

20 The real story of how big data analytics helped Obama win. InfoWorld. 2008. 14 лютого 2013 р. URL: <https://www.infoworld.com/article/2613587/big-data/the-real-story-of-how-big-data-analytics-helped-obamawin>

21 Lampitt A. The real story of how big data analytics helped Obama win. InfoWorld. Дата публікації: 14.02.2013. URL: <https://www.infoworld.com/article/2613587/big-data/the-real-story-of-how-big-data-analytics-helped-obamawin> (дата звернення: 28.07.2020).

рядження необхідні бази. Отже, потрібно було, щоби люди добровільно надали особисту інформацію. «Уперед!» запустила вебсайт, який був створений для спілкування з громадянами по всій країні і використання їхнього вкладу для створення платформи нового руху.

Великий ефект під час передвиборчих кампаній у США та Франції кандидатам Макрону та Клінтон також дала стандартна американська технологія – «робокол». Це автоматичні дзвінки виборцям із записом голосового звернення кандидата. За тиждень із допомогою «робокولا» звернення від Еммануеля Макрона та Гіллари Клінтон прослухали до 6 млн виборців²². Аналогічну технологію застосовував Петро Порошенко у своїй передвиборчій кампанії у 2019 році.

Ефективними в президентських передвиборчих кампаніях США та Франції виявилися PR технології під час дебатів:

1. Технологія «мобілізуючі тематики електорального дискурсу». Обговорювали внутрішні питання: економіку, податки, спокій всередині країни й безпеку.

2. Технологія «мобілізуюча цінність». Для Клінтон «мобілізуючою цінністю» є теза про так звану мудрість Америки та її народу. Також цією цінністю є кожен працюючий американський громадянин. Дональд Трамп на тлі використання у своїй кампанії таких механізмів маніпуляції, як страх, популізм, критиканство чинного політичного режиму, обрав «цінністю» «внутрішню економічну безпеку» американців і його специфічне розуміння расового питання.

3. Технологія «Трансформація конфліктної програмної тези опонента», а також технологічний прийом «дозованої чи мінімізованої програмної критики». Зокрема, Клінтон багато говорила про «діалог» силовиків і різних соціальних груп.

У парламенті Франції внесено законопроект про голосування через інтернет. В одній зі статей майбутнього закону йшлося про те, що «дозволяється голосування вдома через комп'ютер, який підключений до інтернету», і що уряд у подальшому видасть декрет, у якому будуть гарантуватися «анонімність, таємність і безпека голосування». Основною причиною внесення законопроекту

²² Élection présidentielle 2017: Macron, Le Pen... revivez le premier tour. RTL, la radio amplifiée. URL: <http://www.rtl.fr/actu/politique/en-direct-resultats-election-presidentielle-2017-7788231933> (дата звернення: 28.07.2020).

стало збільшення пасивності виборців: на парламентські вибори не прийшло 30 відсотків виборців, а в референдумі з введення п'ятирічного президентського правління не брали участь 70 відсотків виборців.

У 2017-му Франція відмовилася від онлайн-голосування для громадян за кордоном через кіберзагрози після понад десяти років апробації цієї технології. Онлайн-вибори особливо актуальні для людей з обмеженими можливостями та мешканців віддалених сіл²³.

Необхідно зазначити, що перша система електронних виборів із можливістю дистанційного голосування була застосована ще 16 жовтня 2005 року на муніципальних виборах в Естонії. Для того, щоби проголосувати на виборах у Естонії через мережу інтернет, у виборця має бути ID-паспорт громадянина Естонії, комп'ютер із підключенням до мережі інтернет та прилад для зчитування інформації з ID-паспорту. Запропонований принцип дії системи електронного голосування, реалізованої на основі технології блокчейн. Використання публічно доступного списку виборців та двох розподілених баз даних, реалізованих на основі технології блокчейн, дасть змогу реалізувати систему електронного голосування, яка задовольнятиме висунутим вимогам. Окрім того, запропонована система, на відміну від наявних аналогів, дозволить не тільки автоматизувати процес підрахунку голосів, а й дасть змогу виборцям проголосувати дистанційно, використовуючи власний смартфон або персональний комп'ютер без додаткового обладнання, власноруч перерахувати результати виборів, а також перевірити те, що їхній голос був зарахований та не був змінений, за такої умови запропонований алгоритм підпису голосу дасть змогу забезпечити таємницю голосування²⁴.

Голосування з допомогою персональних комп'ютерів, підключених до інтернету, стає все більш ефективним способом. Послуги, які надає мережа для полегшення участі громадян у політичному житті країни, дадуть можливість участі у виборах людям з обмеженими фізичними можливостями, а також тим, кому доводиться

23 Безп'ятчук Ж. У Зеленського обіцяють онлайн-голосування: чим це загрожує? BBC News Україна. Дата публікації: 10.08.2019. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49297700> (дата звернення: 28.07.2020).

24 Система електронного голосування на основі технології блокчейн / О. М. Букраба, Ф. С. Мазепа, К. Р. Карнишов, О. О. Яковенко, Н. І. Кушніренко. Системи обробки інформації. 2018. Вип. 4 (155). С. 43.

багато подорожувати. Для цього необхідно гарантувати принцип демократичних виборів – пряме, вільне й таємне голосування (наприклад, мати можливість довести особистість виборця і гарантувати таємницю голосування).

В Естонії Міністерство юстиції ще в січні 2001 року сформувало групу експертів з інформаційних технологій і юристів для підготовки поправок до естонського закону, які дають змогу проводити голосування на виборах через інтернет²⁵.

Держави через соціальні мережі можуть здійснювати «зовнішній» вплив на перебіг кампанії, як позитивний (заклик до чесних виборів, спостереження за дотриманням виборчих процедур), так і негативний (вірусні атаки, несанкціоноване втручання, розміщення фейкових новин для маніпулювання громадською думкою). Подібний віртуальний простір передбачає плюралізм думок без цензури, однак із браком системності, великою кількістю оцінювальних суджень, радикалізмом та імпульсивністю, що не властиво суспільству оффлайн. До того ж законодавча неврегульованість віртуального простору в різних країнах дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів та здійснювати «накрутку» рейтингів популярності сторінок²⁶.

Загалом, суспільно-політична ситуація в країні перед безпосередньо виборчим процесом мала ознаки суспільної дезорієнтації й невизначеності великої кількості виборців. Така ситуація обумовлена запитом на нових політиків та нову якість політики і відсутністю ініціатив та осіб, які б могли задовольнити цей запит. Рейтинги політиків та партій свідчили про непрогнозованість результатів як президентської, так і парламентської передвиборчих кампаній. Виборчі технології стали одним із вирішальних чинників електоральної думки. Цього року особливо пішли в хід новітні технології, пов'язані з мережею інтернет та безпосередньо соцмережами. Однак усе далі практикувалися і класичні механізми, часто незаконні та несправедливі в розрізі

25 Кочубей Л. Інтернет-технології, вибори і процес утвердження громадянського суспільства в Україні. Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України]. 2007. Вип. 36. С. 252.

26 Константинівська А. Роль соціальних мереж (Facebook) у виборчих кампаніях. Громадянська мережа ОПОРА. Дата публікації: 06.05.2019. URL: <https://www.oporua.org/article/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/17987-rol-sotsialnikh-merezh-facebook-u-viborchikh-kampaniakh> (дата звернення: 28.07.2020).

конкурентної гонки. Конфігурація влади залежала в тому числі від інформаційних провокацій і технологій, що покладала на ЗМІ та журналістів додатковий тягар відповідальності і ставила перед неурядовими організаціями серйозні виклики щодо виявлення й запобігання таким явищам.

Досягнення соціальної, економічної чи політичної належності не треба розглядати як кінцевий результат ефективних зв'язків із громадськістю, а скоріш за все як перевагу чи додатковий ресурс у встановленні діалогу та продуктивної комунікації.

Саме чітка та унікальна *digital стратегія* призводить до успіху, а не копіювання попередників або колег. Проте виборчого поточного, однак, не політичного, та виборчого наступного, як правило. Так, нинішня ситуація, яка склалася в Україні, є досить складною й неоднозначною. Нинішнім представникам правлячого політичного класу варто замислитися над конкретною стратегією та тактикою дій. Оскільки кількість українців, які схвалюють дії президента В. Зеленського за червень 2020 р. зменшилася на 9 відсотків порівняно з травнем ц.р. (38 відсотків і 47 відсотків відповідно). Про це свідчать результати щорічного опитування, які проводяться Київським міжнародним інститутом соціології²⁷. І це є досить серйозним сигналом для подальших дій та становища влади в Україні.

В Україні digital PR-технології перебувають на етапі становлення й не всі форми ще використовуються й широко сприймаються суспільством. Тому, проаналізувавши президентські передвиборчі кампанії США та Франції 2016–2017 рр. і визначивши специфіку впливу сучасних PR-технологій на електорат, можна говорити про те, що досвід застосування digital PR-технологій може бути використаний і в українських передвиборчих кампаніях.

Сьогодні ми спостерігаємо «діджиталізацію» виборів і появу таких новітніх PR-інструментів, як інтернет, соціальні мережі, відеоблогінг тощо. Сучасний кандидат спілкується з виборцями не тільки з допомогою проведення передвиборчих зборів, виступами в ЗМІ, надрукованих статей, афіш та плакатів, а й має можливість спілкуватися з ними безпосередньо та вибудовувати свій імідж через соціальні мережі та відеоблогінг. Соціальні мережі дають змогу

²⁷ Оцінка дій влади, епідемії коронавірусу та реакція на поточні події. Київський міжнародний інститут соціології. Дата публікації: 29.06.2020. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=955&page=1> (дата звернення: 28.07.2020).

скоротити дистанцію між політиком та виборцем, сформувати механізми зворотного зв'язку, стати новим горизонтальним комунікаційним середовищем. А ставлення народу до кандидата сьогодні можна виміряти не тільки з допомогою соціологічних опитувань, але й лайків, коментарів, кількості переглядів на відеохостингу. Кожен інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль під час вирішення завдань, поставлених перед комунікаціями. *Але всі інструменти мають бути невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, тобто інформація до споживача має надходити з єдиного джерела, а інструменти доведення мають бути скоординованими. Тому інструменти, які комплексно взаємопов'язані, формують основу інтегрованих маркетингових комунікацій.*

Висновки

Отже, можна зробити висновок, що результати останньої президентської кампанії в Україні наочно демонструють, як нові тенденції впливають на хід виборів та визначають подальший розвиток виборчого процесу. В. Зеленський «започаткував» діджитал епоху виборчої кампанії в Україні. Важливим є комунікаційна активність з аудиторією. Ми можемо спостерігати як влучно спрацювали новітні PR на всі цільові аудиторії, а в особливості – молодь²⁸. Проте, на нашу думку, діджиталізація виборчих процесів (попри потрібність) *не мусить замінити ціннісні установки суспільства, особливо молоді. Під час виборчих кампаній має бути конкуренція ідей, стратегій, смислів, але аж ніяк введення в оману з допомогою новітніх технологій і кількості залучених коштів.*

28 Гончарова К. Як цифрові технології допомогли Зеленському виграти вибори. Головне з виступу Михайла Федорова на iForum. Mediasapiens. Дата публікації: 23.05.2019. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22931/2019-05-23-yak-tsifrovi-tekhnologii-dopomogli-zelenskomu-vigrati-vibori-golovne-z-vistupu-mikhaila-fedorova-na-iforum/> (дата звернення: 28.07.2020).

ЕЛЕКТРОННА ДЕМОКРАТІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ ГРОМАДЯН І ВЛАДИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У наш час електронна демократія (е-демократія, віртуальна демократія) дає можливість громадянам стати активними учасниками державного управління, міжнародної політики та місцевого самоврядування. Такий активний зв'язок між громадянами й органами влади дозволяють здійснювати сучасні інформаційні технології.

Українське законодавство покладає на е-демократію такі завдання, як: залучення ініціатив громадян до процесів державного управління; поглиблення прозорості у веденні внутрішньої та зовнішньої політики й розподілу бюджетних коштів; підняття ефективності реакції влади на звернення громадян; створення публічних дискусій перед прийняттям рішень.

Актуальність дослідження

Е-демократія є філософською та законодавчою основою для створення за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) зв'язку між громадянами та органами влади. В авторитарних і тоталітарних країнах ІКТ не гарантують такого зв'язку, оскільки їхня природа не передбачає колективного контролю й управління суспільства разом із владою. Для з'ясування, від чого залежить розвиток електронної демократії в країні, потрібно проаналізувати особливості цієї країни, модель її державного управління й тенденції сучасного розвитку.

Актуальність теми обумовлена потребою розширення форм прямої демократії в Україні та потенціалу її розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми розвитку е-демократії та залучення громадськості до вироблення політики засобами ІКТ досліджували Ч. Армстронг, С. Коулман, Д. Латроп, Д. Робінсон, Л. Рума, С. Шахт, Д. Шулер, а також українські вчені Н. Грицяк, В. Дрешпака, І. Жил'яєв, А. Семенченко, С. Соловійов, С. Чукут та інші.

Метою дослідження є аналіз тенденцій розвитку е-демократії в Україні та інших країнах.

Виклад основного матеріалу

Історія розвитку електронної демократії

Ще в сімдесяті роки ХХ століття в США, у штаті Огайо, був проведений експеримент, який полягав в тому, що у всіх будинках було встановлено інтерактивну телесистему. Таким чином з'явилися експериментальні загальноміські збори, на яких громадяни могли спостерігати, активно обговорювати і висловлювати свою думку через миттєве кнопкове голосування засідання планової комісії місцевої адміністрації¹. Спроби створення подібних систем на основі різних телекомунікаційних засобів регулярно відбувалися в розвинених країнах протягом другої третини двадцятого сторіччя, але саме інтернет виявився найбільш зручним і дешевим засобом, за допомогою якого ідеї електронного уряду перейшли з наукових теорій у сферу практичного життя. Ця ідея виявилася популярною не тільки в середовищі інтелектуалів, а й у широких масах демократичної громадськості. Отже, із середини 1990 років держави багатьох країн світу заклопотані розробкою та створенням електронних урядів.

Електронна демократія вступила на шлях свого розвитку, хоча до кінця цього шляху ще дуже далеко. Електронна демократія полягає у використанні інформаційно-комунікаційних технологій урядами, політичними партіями, громадськими організаціями, громадянами та іншими учасниками політичних процесів. У широкому розумінні поняття е-демократії означає облік думок і залучення громадян та організацій до політичних процесів. Великих успіхів у розвитку е-урядів досягла Австралія, Голландія, Естонія, Канада, Норвегія, Сингапур, Фінляндія.

У дослідженні «Третя хвиля» американський соціолог Елвін Тоффлер відзначає, що у своєму розвитку людство пережило аграрну й індустріальну цивілізації й зараз увійшло до інформаційної цивілізації. В інформаційній цивілізації однакове право на відстоювання своїх поглядів має не тільки більшість, а й меншість

¹ Васильєва Н. А. Философские аспекты мировой политики : в 2 ч. Ч. 1. Политико-философский анализ информационных новаций современного цивилизованного развития. Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2003. С.73.

громадян². В інформаційній цивілізації знання стають найбільшим капіталом і цінністю, а вільні ЗМІ — умовою вільного розвитку людини. Мас-медіа роблять політику прозорою, а чиновників залежними від ЗМІ та громадської думки. У країнах перехідного типу, які розвиваються від тоталітарних і авторитарних режимів до демократії, партії влади намагаються в першу чергу підпорядкувати собі і зробити підконтрольними ЗМІ. В інформаційному суспільстві державне управління та освіта не можуть існувати без інформаційних систем і технологій. У багатьох зарубіжних країнах сьогодні можна одержати паспорт, продати чи купити нерухомість, відвідати бібліотеку чи музей, не виходячи з дому, через інтернет. Водночас інформаційне суспільство має свої вразливі сторони, які криються саме в інформаційній сфері. Інформаційні війни, можливі знеструмлення від аварій на електростанціях чи трансформаторних станціях, хакерські атаки на комп'ютерні системи, віруси, комп'ютерна залежність, втеча людини від реальності у віртуальний світ інформації — ось далеко не повний перелік проблем, які несе інформаційна цивілізація. Особливість інформаційного суспільства полягає в тому, що навчання людини має тривати все її життя.

Сучасні інформаційні технології проникають у всі сфери суспільного життя, але найбільш помітним їх вплив є у політиці. В останні роки суспільно-політична лексика збагатилася поняттями «електронний уряд», «кіберполітика», «кібердемократія», «кібезлочинність», «цифрова демократія», «комунікаційна демократія», «електронне суспільство» тощо. У багатьох країнах дослідження політичної комунікації в інформаційному суспільстві тільки розпочинається, і надзвичайно важливо виробити теоретико-методологічні підстави таких досліджень з урахуванням специфіки кожної країни.

Активно проникаючи у сферу політики, нові інформаційно-комунікаційні технології не тільки якісно видозмінили старі уявлення і стереотипи, але і зламали багато форм поведінки, моделі взаємовідносин між політичними інститутами та індивідами. Саме в XXI столітті починається формування великого каналу політичної комунікації, що може докорінно змінити систему політичної діяльності не лише однієї країни чи групи країн, а багатьох континентів.

² Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : навч. посіб. Вид. 2-ге. Київ : Знання, 2008. С. 20.

Аналіз ролі інтернету в якості гаранта демократії є одним із найбільш перспективних напрямків сучасної політики. Демократія вже пройшла на практиці через кілька революцій, причому її прихильники часто навіть не цілком усвідомлювали, що відбувається. Із розвитком нових комунікативних технологій настає нова епоха демократії. Інформаційні технології змінюють не тільки форму здійснення демократичних процедур, але й саму суть розвитку соціальних процесів.

У результаті швидкого розгортання сучасних інформаційних технологій посилилися дебати щодо теорії демократії. Гострі дискусії серед учених і політиків викликає питання про характер впливу інтернету на демократичні інститути та процеси.

Один із підходів виражає популістську точку зору, згідно з якою інтернет відновлює можливість індивідуального впливу на уряд та його політику. Едвард Коррадо зазначає, що інтернет може забезпечити спілкування громадян з урядом без посередників, а також зменшити залежність простих громадян від виборних посадових осіб, політичних партій та угруповань, які обстоюють свої економічні інтереси. Інтернет за допомогою надання більших можливостей з обміну інформацією, з одного боку, посилює вплив простих громадян на політику, а з іншого боку, послаблює вплив тих, кому нині належать засоби масової інформації. Чим більше можливостей для громадян безпосередньо спілкуватися з урядом, тим більш залученими в політику вони будуть, і чим більша їхня залученість, тим сильнішою буде їхнє публічне самовираження.

Суть цієї теорії закладена в ідеї, згідно з якою засоби комунікації є фактором, що визначає ступінь політичної активності виборців. Наразі порівняно обмежені для ефективного обміну політичною інформацією засоби масової інформації перебувають у віданні політтехнологів і груп осіб, які обстоюють свої економічні інтереси, а також інших політичних еліт. Інтернет децентралізує доступ простих громадян до обміну інформацією. Особиста участь громадян у політиці буде зростати з ростом їхнього впливу на суспільне життя. Цей процес, отримавши достатній розвиток, призведе до трансформації суспільства.

Згідно комунітаристської точки зору, інтернет сприятиме перебудові зв'язків між різними соціальними верствами населення. Ос-

новна функція інтернету полягає у формуванні та розвитку цифрового співтовариства. Таке співтовариство створюється тоді, коли люди взаємодіють один з одним в інтернеті тривалий час для того, щоб розвинути міцні зв'язки, незважаючи на великі фізичні відстані між інтернет-користувачами. Таке подолання реальних відстаней між людьми, що мешкають у різних містах, країнах і континентах, розширює коло друзів і приятелів до масштабів держави або всього світу.

На цьому принципі будується ширший спектр можливостей: збільшення взаєморозуміння, поваги до точки зору інших людей, усунення дискримінації за расовою або статевою ознакою, створення спільних цінностей. На цих принципах базується концепція прискореного розвитку плюралізму. Вважається, що завдяки інтернету збільшується можливість отримання та обміну інформацією, не змінюючи суті плюралізму. На індивідуальному рівні інтернет не зможе змінити той факт, що більшість людей надзвичайно розбірливі у виборі політичних проблем і засобів отримання інформації. Вони проявляють інтерес лише до невеликого числа політичних проблем, залишаючись байдужими до решти. А друге припущення стосується питання залучення населення.

Інформаційний потік і обмін інформацією полегшують залучення обивателів до участі в політичному процесі, а також організацію і здійснення політиками, активістами та іншими зацікавленими особами цього процесу. Крім того, можливість широкого доступу до інформації прискорить розвиток різних політичних процесів. Більш низькі витрати на організацію колективних дій за допомогою інтернету будуть найбільш вигідні для певної групи населення, а саме тієї, яка або перебуває поза рамками традиційних державних і приватних організацій, не залучених до бізнесу, або не входить до будь-якої професійної організації.

Вплив інтернету на розвиток е-демократії

Інтернет буде чинити серйозний вплив на політичне життя суспільства, незважаючи на те, що є безліч причин теоретичного і практичного характеру, які змушують сумніватися в існуванні безпосереднього зв'язку між змінами у сфері комунікаційних технологій і політичною активністю населення. Є серйозні підстави

вважати, що інтернет буде сприяти децентралізації контролю над приватними засобами масової інформації, перешкоджаючи тенденції укрупнення засобів масової інформації. Відтак перспективи інтернету полягають не лише в тому, щоб зробити політичний зв'язок і потік інформації більш ефективними і прозорими, але також, щоб використовувати будь-який зручний випадок для участі громадян у політичних процесах.

Найбільш значними потенційними можливостями інтернету слід вважати:

- можливість ефективного державного управління;
- ефективніший зв'язок між політикою і громадянами;
- активне залучення громадян до політики;
- використання громадянських ініціатив для прийняття політичних рішень.

І ці можливості не вичерпують потенціалу інтернету й електронної демократії для більш ефективного служіння громаді інститутів влади.

Отже, електронна демократія — це використання електронних технологій зв'язку, таких як інтернет, для поліпшення якості демократичних процесів в умовах прямої або представницької демократії. Участь більшої кількості громадян у демократичних процедурах має призвести до прийняття більш якісних рішень. Відтак е-демократія сприяє розвитку прозорості та підзвітності влади суспільству. Ті, хто керують, стають ближчі до тих, ким вони керують. Отже, влада стає легітимнішою. Електронна демократія включає в себе електронне голосування, хоча є значно ширшим явищем за голосування. Електронна демократія вимагає від уряду, чиновників, громадян та соціальних груп участі в розвитку нових інструментів і розробці нових демократичних процедур, що сприяють втіленню ідеї електронної демократії. Існують практичні й теоретичні питання електронної демократії, які повинні бути вивчені та усвідомлені. Вивчення цих питань відбувається в багатьох країнах, проводяться експерименти, випробовуються нові підходи й технічні рішення.

Концепції електронної демократії належать до теорій, які розглядають комп'ютери та комп'ютерні мережі як найважливіший інструмент у роботі демократичної політичної системи. Під електронною демократією слід розглядати політичну систему, у якій

комп'ютери й комп'ютерні мережі використовуються для виконання найважливіших функцій демократичного процесу. Це стосується поширення інформації та комунікації, об'єднання інтересів громадян та прийняття рішень за допомогою наради чи голосування. Такі концепції відрізняються можливістю використання прямої або репрезентативної форми демократичного правління та за ступенем активності громадян у державі. Спільним у цих концепціях є впевненість у тому, що різні властивості нових засобів інформації, такі як інтерактивність, більш швидкі канали передачі інформації, можливості зв'язку великої кількості користувачів один з одним, відсутність браку інформації та нові користувальницькі можливості з управління процесами можуть позитивно впливати на демократичну політичну систему.

Слід зауважити, що масова політична участь — лише одна з безлічі ключових функцій політики засобами інтернету. Рівними за значенням функціями інтернету, здатними посилити інститути представницької демократії, є забезпечення умов для конкуренції партій і змагання кандидатів, активізація й залучення громадянського суспільства, забезпечення прозорості та підвищення відповідальності в процесі прийняття рішень, а також їхнє ефективне доведення від владних структур до громадян. Для країн перехідного типу, таких, як Україна, ці функції навіть важливіші, ніж рівень масової участі.

Наприкінці XX — на початку XXI століть світове співтовариство особливо заклопотане глобальним процесом переходу від індустріальної до інформаційної організації всієї системи суспільних відносин. Так, виборні демократії можуть сприяти високому рівню явки виборців, але інші політичні права та громадянські свободи будуть зведені до формальної демократії, якщо:

- громадянське суспільство залишиться слабким і розрізненим;
- представницькі інститути недостатньо об'єднані;
- якщо в країні зневажається закон;
- якщо влада і всі сфери життя в країні вражені корупцією;
- якщо придушується опозиція й кидаються за ґрати лідери опозиції.

Маємо зауважити, що характер впливу інтернету й соціальних мереж на демократичні інститути і процеси в перехідних суспіль-

ствах такого типу, як Україна, відрізняється від впливу інтернету в Західній Європі та США, де вважають, що інтернет тільки посилює демократію, якщо збільшуються можливості політичної участі громадян у прийнятті рішень, участі в процесі обговорення політичного курсу країни або під час електронного голосування. Чимало теоретиків електронної демократії приходять до невтішного висновку, що в ситуації, коли інтернет слабо сприяє виконанню цих функцій, цифрові технології будуть мати мінімальний вплив на демократичні процеси в країні.

Ідеї формування ефективного громадянського суспільства з випереджаючим розвитком горизонтальних зв'язків між виборцями набувають серйозної ваги з розвитком електронних комунікацій. Ключове питання при оцінці ролі інформаційних технологій для демократії полягає в тому, чи зможуть уряд і громадянське суспільство навчатися використовувати можливості, надані новими каналами інформації та комунікації, щоб просувати та посилювати базові представницькі інститути, що об'єднують громадян і державу. При такому розгляді можливості для громадської участі, що створюються за допомогою нових технологій, безумовно важливі, але інтернет здатний і генерувати інформацію, посилюючи прозорість, відкритість діяльності та відповідальність владних органів на національному й міжнародному рівнях, а також зміцнювати канали інтерактивного спілкування між громадянами й посередницькими інститутами.

Однак поняття е-демократії не можна ототожнювати з поняттям електронного уряду. На відміну від е-урядування, створюваного владою для більш ефективного функціонування державного апарату, е-демократія орієнтована на якісне підвищення рівня участі громадян у політичному житті, тобто на ініціативу народу в управлінні. Завдання е-демократії полягає в тому, щоб участь громадян у державній політиці прийняття рішень було більш легким і простим. Е-демократія може допомогти громадянам брати активну участь у розробці політики та зробити процес прийняття рішень більш прозорим і наблизити уряд до людей або до підвищення політичної легітимності. Така демократія є прямою, вона йде на зміну представницької демократії, яка втрачає ефективність через масове використання правлячою елітою й бізнесом маніпуляційних тех-

нологій. До людей, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, до речей. Маніпуляція — частина технології влади. У такій ситуації народ усе більше віддаляється від влади, у суспільстві все сильніше проявляються егоїстичні настрої, а ініціатива та альтруїзм зменшуються. Підтвердженням цьому є низька активність виборців, прийняття рішень за закритими дверима, що посилює байдужість людей до організації державних справ. У результаті люди не виявляють ентузіазму до виконання тих рішень, у розробці яких вони не брали участі.

На думку більшості вчених, інтернет дозволяє радикально підвищити ефективність державної машини у швидкості та якості обслуговування запитів громадян. Крім того, електронне обслуговування суспільства на практиці виявилось дешевшим, ніж велика армія чиновників із чергами та неодмінною в таких випадках корупцією.

Перші експерименти з упровадження електронного уряду збурили в широких колах громадськості уявлення про те, що кінцевим результатом реалізації ідеї електронного уряду є еволюція сучасної представницької демократії в систему електронної демократії. Та неоднозначність явища, що позначається терміном «електронна демократія», спровокувала різні варіанти його трактування й полеміку між власне теоретиками електронної демократії. Визначення електронної демократії, представлене в найзагальнішому розумінні, зводиться до того, що це така «демократична політична система, у якій комп'ютери й комп'ютерні мережі використовуються для виконання найважливіших функцій демократичного процесу, таких, як поширення інформації та комунікація, об'єднання інтересів громадян і прийняття рішень.

Теоретичні основи концепції електронної демократії розроблялися багатьма вченими. Одним із найвідоміших вважається І. Масуда, який сформулював ідею про формування демократії участі на основі інформаційних технологій та етики спільного використання інформації. На думку цього теоретика електронної демократії, масове виробництво знань посилює роль регулятивної діяльності людей, встановлює й контролює необхідні в суспільному розвитку соціальні зв'язки, що з'єднують воєдино людей, речі й символічні об'єкти. При цьому зростає значення як комунікаційної діяльності,

так і соціального управління. Якщо в індустріальному суспільстві найбільш прогресивною формою правління була представницька демократія, то в інформаційному – громадяни, які беруть безпосередню участь в управлінні державою³. І. Масуда виділив шість базисних принципів демократії участі в інформаційному суспільстві:

1. Усі громадяни (або якомога більша кількість) повинні брати участь у процесах прийняття рішень.

2. Під час прийняття спільних політичних рішень у громадян буде формуватися готовність жертвувати своїми інтересами для блага більшості.

3. Інформація має бути доступною широким масам населення для обґрунтованого прийняття політичних рішень.

4. Отримана вигода й доходи повинні розподілятися між усіма громадянами.

5. Рішення політичних питань слід шукати через переконання й досягнення загальної згоди.

6. Прийняте рішення має досягатися через спільні дії та співпрацю всіх громадян.

Так сформується громадянське суспільство нового типу, у якому радикально трансформується право людини на таємницю. На думку І. Масуди, у недалекому майбутньому стане можливою ситуація, коли файли з персональними даними виявляться максимально відкритими, і це дозволить усім людям спільно використовувати персональні файли один одного. Хоча ця концепція виглядає утопічною, положення про право вільного доступу громадян до державної інформації в сучасних розвинених демократіях отримало повсюдне поширення й закріплено в законодавстві багатьох демократичних країн.

Сучасні концепції електронної демократії складаються з двох магістральних напрямів: прямої демократії та комунітарної демократії⁴. Представники першого напрямку сповідують курс, розроблений І. Масуді, розвиваючи ідеї прямої демократії. Так, наприклад, на думку Л. Гроссмана, впровадження нових інформаційних технологій здатне призвести до формування третьої (після античної та

3 Masuda I. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington : World Future Society, 1981. P. 10.

4 Туронок С. Г. Интернет и политический процесс. Общественные науки и современность. 2001. № 2. С. 51–63.

представницької) великої епохи демократії. Згідно з його спостереженнями, «найбільші втрати в сьогодишньому процесі реструктуризації та відродження громадського впливу несуть традиційні інститути, що служили основними посередниками між державою та її громадянами, а саме: політичні партії, профспілки, громадські асоціації й навіть традиційні ЗМІ»⁵. На думку Л. Гроссмана, високу ймовірність реалізації набуває втрачений ідеал античної демократії, коли всі громадяни полісу брали участь у політиці.

У праці Б. Барбера демократія участі, яка прийде за допомогою нових інформаційних технологій на зміну представницької, скасує як представництво політичних професіоналів, так і правління експертів і бюрократів⁶. У дослідженні Е. Коррадо і Ч. Файерстоуна розглядаються проблеми використання комп'ютерних мереж у якості інтерфейсу для проведення виборів і референдумів. На думку цих авторів, інтернет здатний забезпечити пряме спілкування громадян і держави, хоча це й пов'язано з певними технологічними проблемами та проблемами безпеки⁷.

Серед прихильників комунітарного підходу концепції електронної демократії слід назвати імена А. Етціоні та Х. Рейнгольда, які вважають, що інтернет став зручним місцем зустрічей для різних груп за інтересами, професійних спільнот, споживчих асоціацій. Інтернет-спільноти виникають навколо певних електронних ресурсів та експлуатують природне прагнення людей до спілкування з одноподумцями.

Особливостями інтернет-спільнот вважаються:

- 1) регулярна відвідуваність стабільними аудиторіями мережевого ресурсу, навколо якого створюється співтовариство;
- 2) наявність зворотного зв'язку завдяки інтерактивним можливостям ресурсу;
- 3) створення власної субкультури з усіма обов'язковими атрибутами: ієрархією, етичними та поведінковими нормами, рольовими іграми, спільною участю в online.

⁵ Grossman L. The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age. New York : The Viking Press, 1995. P. 16.

⁶ Barber B. Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age. San Francisco : University of California Press, 1984.

⁷ Corrado A., Firestone C. Elections in Cyberspace: Towards a New Era in American Politics. Washington : The Aspen Institute, 1996.

А. Етціоні розробив концепцію теледемократії, згідно з якою майбутнє сучасної демократії спирається на розвиток дистанційних засобів масової комунікації. Водночас він наполягав на тому, що основа майбутнього демократичного устрою має знаходитися не в руках професійних політиків, а в руках громад⁸. Мережеві суспільства на відміну від традиційних ієрархічних владних відносин побудовані на інших принципах політичного управління. Їм притаманні такі характеристики:

- 1) незалежність членів мережі;
- 2) множинність лідерів;
- 3) добровільність зв'язків;
- 4) мета, яка об'єднує;
- 5) множинність рівнів взаємодії.

Прихильники концепції електронної демократії уявляють майбутнє самоврядування громадян за допомогою електронних опитувань без участі професійних політиків і бюрократів. На думку прихильників електронної демократії, інтернет справляє відчутний вплив на розвиток публічної сфери, робить політичну інформацію доступною кожному громадянину, змінює якість державного апарату, перетворюючи ієрархічну структуру традиційної держави на мережу автономних агентств.

Аргументи прихильників електронної демократії очевидні, але, як показала практика, інтернет нездатний викликати демократизацію авторитарних режимів. Такі авторитарні держави, як Китай, Росія, Білорусь, достатньо успішно справляються з демократизуючим впливом інтернету за допомогою адміністративних і технічних засобів, зокрема, завдяки потужній пропаганді та державному контролю над пресою й телебаченням.

Але не тільки авторитарні режими ведуть боротьбу з впливом інтернету. У демократичних країнах конкурентом електронної демократії виступають політичні партії, громадські організації, засоби масової інформації та інші структури громадянського суспільства, не зацікавлені в зростаючому впливі інтернету. Як показує практика, вони не тільки не втратили свого значення в нових умовах, але самі використовують інтернет не тільки під час виборів, а й у своїй

⁸ Etzioni A. The Spirit of Community: Rights, Responsibilities and the Communitarian Agenda. New York : Touchstone, 1993.

повсякденній діяльності. Отже, думка про зменшення ролі суспільно-політичних організацій у громадянському суспільстві поки що не підтверджується на практиці.

На думку Р. Девіса, цілком імовірно, що «традиційні групи інтересів зможуть залишитися основними гравцями політичного життя і в інтернетівську епоху»⁹. Замість відмирання політичних посередників, групи інтересів швидко долучили своїх послідовників до електронних комунікацій. Приблизно такої ж точки зору дотримується німецький політолог О. Яррен, який вважає, що співтовариства, які виникають на віртуальній основі, не є міцною основою для соціальної взаємодії. На думку О. Яррена, «процес отримання інформації одночасно індивідуальний і соціальний... Спілкуючись, люди хочуть створити співтовариство реально або символічно і прагнуть до взаєморозуміння. Через це їм доводиться обмежувати свої прагнення до індивідуалізації...»¹⁰. Таким чином, підстави для створення комунітарних демократій на основі інтернет-спільнот виявляються досить хиткими.

Ідея створення електронної демократії як форми прямої демократії на основі нових інформаційних технологій піддалася досить аргументованій критиці і з позицій інституціоналізму. На думку американського професора Р. Склова, «віртуальна реальність не може витіснити локальні громади в якості основи демократії... Інтернет більше сприяє глобальним суспільним організаціям»¹¹. Серйозною проблемою на шляху створення електронних демократій є тенденція обмеження суверенітету національних держав під впливом глобальних комунікацій. Якщо національна держава руйнується, поступово передаючи свої владні повноваження наднаціональним структурам, то виникає питання, чи можна говорити про електронну демократію як про державний інститут влади? Проблеми глобалізації підривають механізми демократичного контролю національної держави над своїми суспільствами. Але, з іншого боку, технології

9 Девіс Р. Сеть политики: влияние Интернета на американскую политическую систему. Актуальные проблемы Европы. Средства массовой информации и демократия в современном мире : сб. ст. и реф. Москва : РАН ИНИОН, 2002. С. 138.

10 Яррен О. Интернет – новые шансы для политической коммуникации? Актуальные проблемы Европы. Средства массовой информации и демократия в современном мире : сб. ст. и реф. Москва : РАН ИНИОН, 2002. С. 129.

11 Sclove R. E. Democracy and Technology. New York : The Guilford Press, 1995. P. 80–81.

електронної комунікації відкривають людям і групам людей настільки широкий доступ до інформації, що це ускладнює подальше існування авторитарних політичних режимів.

Однак із розвитком електронної демократії й розширенням прав людини й людських спільнот у найбільш демократичних країнах спостерігається падіння політичної активності громадян. Цей парадокс послужив основою для роздумів сучасного американського політолога В. Ноймана. За статистикою американських політологів, з 1959 по 1979 рік недовіра американців до політики зросла з 20 % до 70 %¹². На думку В. Ноймана, поліпшення інформованості громадян не призводить до автоматичного зростання політичної участі. Основна причина падіння інтересу до політики криється в стилі сучасної журналістики, яка спрямована на розкриття насамперед негативних сторін політичної діяльності.

Американські вчені К. Хілл і Дж. Хьюз зазначають, що «інтернет не змінює людей, він просто дозволяє їм робити те саме по-іншому... Всупереч утопічним уявленням, інтернет навряд чи перетворить незацікавлених, непоінформованих, байдужих громадян у зацікавлених, інформованих та активних кібергромадян»¹³. На думку цих американських учених, інтернет насправді більше сприяє зростанню політичної пасивності, оскільки комерціалізація мережевих засобів масової інформації призводить до переважаючого розважальних інтернет-ресурсів.

І все ж практика розвитку сучасних інформаційних технологій та застосування їх у передових країнах дозволяє доволі оптимістично дивитися в майбутнє електронної демократії.

Електронна демократія й розкриття творчого потенціалу суспільства

Якщо проаналізувати проблеми становлення е-демократії в Україні та інших країнах, що здобули незалежність після розпаду СРСР, то головною проблемою її розвитку слід вважати розрив між правлячою елітою й основною масою населення. Проводячи вузькоєгоїстичну політику, правляча еліта створює діалог із сус-

¹² Neuman W. R. *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge : Harvard University Press, 1986. P. 144.

¹³ Hill K. A., Hughes J. E. *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Oxford : Rowman and Littlefield Publishers Inc., 1998. P. 157.

пільством на рівні набору гасел і обіцянок. А відтак маніпулювання становить велику загрозу для трансформування індивідуальних переваг у суспільні. Однак ідеальну демократичну систему створити неможливо, оскільки повна рівність і повна свобода вибору призводить до анархії, деградації, гальмуючи розвиток демократії.

Відомий російський соціолог Ігор Ейдман у книжці «Прорив у майбутнє. Соціологія інтернет-революції»¹⁴ передбачає, що для радикальної зміни соціальної організації суспільства буде здійснено три великі проекти інтернет-спільнот:

1. Створення багатомовних соціальних мереж вільного спілкування та співпраці, оснащених програмами автоматичного перекладу текстів.

2. Різде скорочення присутності посередників у соціальному обміні, коли споживачі за допомогою соціальних мереж здійснюватимуть взаємне інформування про товари і послуги на віртуальних ринках. При цьому інформування замінить рекламу, а налагоджений продаж буде здійснюватися без магазинів.

3. Створення кооперації користувачів для реалізації спільних творчих і соціальних проектів через соціальні мережі.

Ігор Ейдман вважає, що замість компаній з'являться нові спільноти, які виробляють і реалізують продукти та послуги. Замість торгово-закупівельних компаній будуть споживчі спільноти взаємного інформування та спільних покупок. Замість нинішніх партій з'являться соціально-мережеві політичні рухи, спільноти лідерів, активістів і виборців. Замість ЗМІ – інтерактивні онлайн-спільноти для спілкування читачів і журналістів. А замість банків – мережеві спільноти взаємного кредитування.

Е-демократія відкриває перед суспільством нові інтернет-ініціативи. 3 травня 2008 року за допомогою інтернету Райнер Нилвак в Естонії з командою односторонців організував прибирання всієї території країни від сміття протягом одного дня. У цій акції взяло участь 50 000 добровольців, або 4 % від чисельності населення цієї маленької балтійської країни. У 2009 році Райнер Нилвак вирішив організувати інтернет-спілкування 100 000 людей для збору інформації щодо естонських проблем та мозкового штурму, спрямованого на їхнє вирішення. Акція називалася «Моя Естонія». Однак прогноз

14 Ейдман И. Прорыв в будущее. Социология интернет-революции. Москва : ОГИ, 2007. 384 с.

щодо 100 000 інтелектуалів не виправдався. 1 травня 2009 року Нилваку вдалося зібрати лише 11 000 добровольців, які в 544 майстернях думок обговорили найбільш актуальні проблеми. Це стало фундаментом для продовження роботи зі створення відкритого суспільства. 11 000 учасників мозкового штурму становлять 1 % населення Естонії. Вважається, що кожне суспільство має 1 % креативно мислячих людей, тому зібрана Нилваком команда – досить хороша цифра для країни, яка хоче реальних змін на краще. Успішне проведення мозкового штурму – унікальний експеримент навіть для Євросоюзу. Хоча потрібні ще десятиліття для повного переходу на нову парадигму управління суспільством, але реальний рух до е-демократії в Естонії, як і в багатьох країнах, уже розпочався. Отже, в Естонії проходить відпрацювання унікального варіанту електронної демократії – перехід від представницької до прямої народної демократії.

Неодмінною умовою переходу до е-демократію в країні є високий рівень доступу населення до інтернету. Вважається, що не менше 80 % населення мають бути навчені користуванню інтернетом і мати до нього доступ. В Естонії 75 % населення вже використовують інтернет. Також в Естонії здійснюється проєкт комп'ютерної грамотності «Будемо разом» (естонською – «Ole kaasas»), за яким упродовж трьох років проводитимуться безкоштовні курси для всіх охочих. Усі, хто пройшов навчання, отримують можливість придбати новий або старий комп'ютер за пільговою ціною, а також встановити інтернет-з'єднання на вигідних умовах. Крім того, у рамках спеціального проєкту буде організовано розподіл безкоштовних комп'ютерів. Вдало проведений експеримент в Естонії з ініціативи Райнера Нилвака, увійде в історію як експеримент із розвитку прямої демократії, як Хоторнський психологічний експеримент Елтона Мейо в США. Між цими експериментами зв'язок значно глибший, ніж здається. Якщо Елтон Мейо відкрив шлях до припинення антагонізму між керівництвом і найманими працівниками, то е-демократія збагатилася досвідом зняття антагонізму між народом і владою. Хоторнський експеримент показав не тільки роль людських відносин у економіці, а і вплив демократії на продуктивність праці. Таким чином, е-демократія приховує у собі значні економічні резерви, які можна використовувати для розвитку та процвітання країни.

Покоління й перспективи розвитку е-демократії

Очікується, що в найближчі роки темпи побудови е-демократії в усьому світі значно зростуть, оскільки е-демократія є важливою складовою частиною інформаційного суспільства, побудову якого проголошено лідерами країн Великої вісімки в Окінавській Хартії Глобального Інформаційного Суспільства¹⁵ та багатьма іншими національними та міжнародними документами.

У 2006 році Рада Європи створила спеціальний Комітет з електронної демократії (CANDE), що виконує роль міжурядового робочого органу, членами якого є представники 47 держав-членів Ради Європи, інших міжнародних організацій, зокрема ЄС, ОБСЄ або ООН, а також комітетів Ради Європи.

Але не тільки спеціально створені міжнародні організації сприяють розвитку е-демократії. Перехід до нової форми демократії – настійлива потреба нових поколінь. За спостереженнями соціальних психологів, кожне нове покоління має свої потреби і свою систему цінностей. Якщо простежити за найбільшими науковими відкриттями та здобутками в різних мистецтвах, то неважко переконатися, що існують яскраві й сірі покоління. А з появою деяких поколінь нація ніби перероджується – підноситься або деградує. Щоб підтвердити цю істину, варто взяти для прикладу Давню Грецію й сучасну Грецію. За кількістю яскравих філософів, літераторів, учених, яких дала Еллада, і майже непомітний внесок у розвиток світової культури та науки сучасної Греції, складається враження, ніби давні греки й сучасні греки – це різні народи. Отже, кожне покоління кардинально змінює якість національного суспільства в кращий або гірший бік.

Родоначальники теорії поколінь американці Ніл Хау та Вільям Штраус вивчили цінності середнього класу в США і прийшли до висновку, що в XX столітті жило п'ять поколінь. За результатами цього висновку в 1991 році було написано дослідження «Теорія поколінь», що стало міжнародним бестселером. Кожному з поколінь дослідники дали свою соціальну характеристику. Ось характеристики цих поколінь:

¹⁵ Окінавська Хартія Глобального Інформаційного Суспільства : від 22.07.2000. База даних «Законодавство України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_163#Text (дата звернення: 28.07.2020).

1. Покоління GI («покоління переможців») – це люди, які народились 1900–1923 роках. Їх цінності склалися до 1933 року. Їхньою соціопсихологічною домінантою стали працьовитість, відповідальність, прихильність до ідеології.

2. «Мовчазне покоління» – люди, які народилися в 1923 – 1943 роках і сформувалося до 1953 року. Це покоління честолюбців, які, за спостереженням американських засновників теорії поколінь, вирізняються законослухняністю й терплячістю. Серед головних цінностей цього покоління – відданість, дотримання правил, законів, повага до посади і статусу, неабиякий запас терпіння.

3. Покоління «бебі-бумерів» народилося між 1943 та 1963 роками. Воно пов'язане зі сплеском народжуваності, що відбувся в 1943 – 1963 роках. Покоління сформувалося й росло до 1973 року. Як працівники ці люди оптимістичні, зацікавлені в особистісному зростанні та винагороді, їх відрізняє колективізм і командний дух.

4. «Покоління X» (або «невідоме покоління») народилося в 1963 – 1983 роках. Їхнє виховання та формування відбувалося до 1993 року. На цей час припало продовження холодної війни, перебудова, поява СНІДу, наркотики, війна в Афганістані. Для цього покоління характерні фундаментальна освіта, готовність до змін, поінформованість, технічна грамотність, індивідуалізм, прагнення вчитися протягом усього життя, прагматизм, надія тільки на свої сили.

5. «Покоління Y» (покоління Пітера Пена) – люди, які народилися в 1983 – 2003 роках. Це покоління інформаційної цивілізації, для якої інтернет і соціальні мережі – це дім, у якому вони живуть. Це покоління не має такої фундаментальної освіти, як покоління X, але воно більш практичне й розвивається відразу в кількох напрямках, тому багато людей покоління Y до 23 років здобуває дві вищі освіти часто в різних сферах. Найчастіше люди покоління Y знаходять себе в бізнесі або державній службі. Саме люди цього покоління мають найбільшу потребу в розвитку е-демократії. Вони не терплять авторитарного режиму. Для них важлива самореалізація, комфорт, освіта, самовдосконалення. Якщо вірити логіці теорії поколінь, то можна прогнозувати, що остаточний розрив із радянськими цінностями й підйом України слід пов'язувати саме з приходом до влади людей, що народилося між 1983 та 2003 роками.

Позитивні та негативні сторони е-демократії

При електронній демократії голосування, купівля товарів і нерухомості, консультації з органами влади зміщуються на наші комп'ютери та мобільні телефони. Зручність і швидкість такої комунікації має принципове значення, радикально розширюється коло питань, з яких ми можемо висловити свою думку. Наприклад, ми зможемо впливати на прийняття політичних чи фінансових рішень, висловити вдячність улюбленому актору або осуд чиновнику. За допомогою сучасної криптографії ми можемо голосувати не боячись, що владі не сподобається наш голос. І так само можемо не боятися, що нашим голосом може скористатися якийсь зловмисник.

Електронна демократія має й негативні тенденції розвитку. Якщо влада реагуватиме на інтернет-голосування, то в неї може з'явитися спокуса вплинути на свідомість мільйонів людей за допомогою телебачення. Зрозуміло, що ця хвороба росту неминуча в розвитку демократичного суспільства. Але в осяжному майбутньому електронної демократії не варто боятися зловживань влади, адже вона має спершу довести свою користь суспільству, щоб її обрали. У прямій демократії, незалежно від способу реалізації, є один великий недолік – розмивається грань між замовником та виконавцем. Стверджуючи якийсь план до виконання, громадяни самі стають виконавцями. Тобто, під час провалу якогось проекту, який підтримували громадяни, відповідальність лягає також на громадян, які не проконтролювали чи не проявили достатньо ініціативи для реалізації свого проєкту. Отже, пряма демократія може бути введена тільки за існування суспільно-політичних організацій, у яких збираються активні і свідомі громадяни, і де є можливість зробити безперешкодне поширення інформації з обговорюваних питань через інтернет.

Традиційні заперечення проти прямої демократії, такі як потенційна можливість, що уряд буде займатися популізмом і демагогією, можна застосувати й до електронної демократії. Але існують також практичні недоліки електронної демократії, пов'язані насамперед із тим, що хтось має доступ до інтернету, мобільного зв'язку, а хтось не має. У когось є можливість витратити кошти на інноваційні продукти електронної демократії, а в когось немає. Су-

часні технології, такі як електронні списки розсилок, децентралізовані мережі, об'єднані програмні продукти, інтернет-форуми, блоги є ключами й потенційними засобами, які може використовувати електронна демократія, але вони пов'язані з низкою проблем, такими як нездатність підтримувати нові ініціативи або захиститися від крадіжок персональних даних, від перевантаженості інформацією та вандалізму.

Під впливом нових інформаційних технологій відбуваються зрушення в бік відкритості та прозорості політичного процесу, розширення участі громадян у суспільному житті, зміни функцій і збільшення числа учасників політичного процесу, плюралізації інтересів, подальшої еволюції системи відбору кандидатів, опитувань громадської думки, передвиборчих кампаній і партійної структури.

Політична участь є центральною проблемою суперечки навколо електронної демократії. Інтернет розглядається як найважливіший засіб утвердження прямої демократії. Слід враховувати, що в сучасних, складно організованих і диференційованих суспільствах повсюди спостерігається згортання прямих, безпосередніх форм політичної участі. Отримує широкий розвиток така форма політики знизу, як символічна політична участь, тобто цілеспрямоване створення видимості політичних дій, але не організованим колективом, а кожним окремим користувачем інтернету. Фактично мова йде про пасивну участь у політиці, що складається зі спостереження за подіями через ЗМІ. Люди часто не тільки змушені, а навіть хочуть виключно символічної участі в політиці, добровільно обмежуючись лише споживанням образів із політичної сфери. Сенс цієї символічної поведінки полягає, крім іншого, у симуляції політичної відповідальності, у прагненні перетворити владу на політичний сервіс, а політичну участь – на форму розваги.

Однією з основних проблем, яку потрібно вирішити для розвитку електронної демократії – це проблема ідентифікації громадян. Для безпечного проведення виборів чи іншої взаємодії між громадянами й урядом громадяни повинні мати можливість ідентифікувати себе, причому ідентифікація має забезпечувати збереження персональних даних і давати можливість громадянам брати участь в обговореннях через інтернет. У Великобританії, наприклад, для вирішення цієї проблеми ввели національну ідентифікаційну картку.

Інша проблема полягає в тому, що існують впливові групи за інтересами, яким буде завдано шкоди завдяки введенню прямих демократичних процедур. Серед цих груп – політики, медіамагнати, представники профспілок і великого бізнесу. У країнах перехідного типу ці групи громадян можуть гальмувати розвиток електронної демократії, тому значна частина представників інтернет-спільноти в пострадянських країнах розглядає електронну демократію як революційну категорію. Між тим, у США, Євросоюзі та інших країнах багато дослідників вважає, що електронна демократія може бути впроваджена еволюційним шляхом.

Зі зростанням ролі цифрового зв'язку зростає популярність вуличної демократії. Завдяки інтернету, соцмережам чи флешмобам, не маючи партії чи громадської організації, можна організувати будь-яку масову вуличну акцію. Спочатку в інтернеті обговорюється проблема, а потім хтось ініціює пропозицію вийти на вулицю, щоб висловити свої вимоги. З теорії мотивації Маслоу відомо, що незадоволена потреба перешкоджає подальшому розвитку людини й несвідомо постійно привертає до себе увагу. Тому будь-який привід стає потужним стимулом для того, щоб люди вийшли на вулицю не тільки, аби щось вимагати, але й щоб відчувти себе поруч з іншими, відчувти свою спільність і емоційно єднання. Маслоу на вершину своєї ієрархії потреб, яка більш відома як «піраміда Маслоу», ставить потребу в самоактуалізації, тобто потребу в саморозвитку. Але ця потреба усвідомлюється людиною після того, як вона задовольнить потреби більш низького рівня, однією з яких і є потреба в соціалізації. Однією з форм вуличної демократії слід вважати Помаранчеву революцію в Україні 2004 – 2005 років та Революцію Гідності 2013 – 2014 років.

Крім безсумнівною користі, цифрова демократія несе нові кіберзагрози. Прикладом може слугувати перехід від паперових до електронних грошей. У Фінляндії, наприклад, електронні гроші вже становлять 2/3 коштів, які перебувають в обороті цієї скандинавської країни. Водночас хакерські атаки на рахунки компаній і громадян можуть стати буденним явищем кіберзлочинності.

Очевидно, що перехід до е-демократії та е-суспільства буде носити хвильовий характер і виявиться не настільки простим, як це здається його прихильникам.

Підводячи підсумки особливостям е-демократії в сучасному світі, слід виділити десять основних тенденцій її розвитку:

1. Посилюється взаємне співробітництво і спільне використання загальної для всіх сторін інформації.

2. Зростає використання електронної пошти, незважаючи на те, що онлайнні урядові сайти, на відміну від політичних і правових, ухилиються від її масового використання.

3. Зростає використання порталів, у порівнянні з WEB-сайтами, а також створюються інтернет-спільноти.

4. Кіберобслуговування сьогодні саме те, чого потребують громадяни.

5. Постійно збільшуються інновації з реагування на потреби користувачів, що виникають.

6. У майбутньому уряди стануть використовувати інтегровані послуги.

7. Відбувається прискорений розвиток громадського ринку ідей. Інтернет стає суспільним ринком, на якому громадяни можуть спільно використовувати успіхи і вивчати помилки для поліпшення демократії, проводячи онлайнні дебати, протести, муніципалітети, голосування тощо.

8. Відкритість буде прискорювати процеси поліпшення демократії.

9. Зважаючи на те, що е-урядування призводить до значної економії коштів, стрімко зростають інвестиції в електронні уряди.

10. Найближчим часом збільшиться кількість електронних лідерів.

Якщо ж говорити про розвиток електронної демократії в Україні, то у 2016 – 2017 роках було ухвалено важливий для впровадження електронної демократії Закон України «Про електронні довірчі послуги». А в листопаді 2017 року Кабінет Міністрів України затвердив Концепцію розвитку електронної демократії на 2017 – 2020 роки. Подальший розвиток електронної демократії передбачено в Дорожній карті реформ Реанімаційного пакету реформ на 2019 – 2024 роки¹⁶.

¹⁶ Дорожня карта реформ РПП на 2019-2023 роки. URL: <https://rpr.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/Dorozhnya-karta-reform-2019-2024.pdf> (дата звернення: 28.07.2020).

МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІДЖИТАЛЬНУ ЕПОХУ

Актуальність дослідження

Сучасний світ стрімко втрачає звичні обриси під впливом глокалізаційних процесів, поглиблення інформатизації всіх сфер життєдіяльності людини; усе більшої його відкритості й необхідності гармонізування відносин різною мірою відкритих державних систем; загострення протистояння через небажання деяких учасників міждержавної взаємодії дотримуватися демократичних засад і стандартів у процесі відстоювання власних інтересів; загострення силового протистояння у світі і збільшення кількості міждержавних конфліктів, терористичних актів, проявів екстремізму. «Якщо трендом холодної війни було засекречування, приховування інформації, то сучасний тренд полягає більше в розкритті та поширенні інформації»¹. Інформаційний простір і держави — його «користувачі» все активніше взаємодіють, водночас змінюючись. Перший набуває ознак мілітаризації, сек'юризації, дипломатизації. Другі змушені вдаватися до нових форм міждержавної взаємодії, шукати способи розв'язання конфліктів нової епохи². Причому нині вирішальна роль належить уже не інформації як масиву даних, а процесу її циркулювання. Тому все більшу увагу науковців і практиків привертає комунікація. Провідні держави вже усвідомили необхідність формування нових підходів до відбору, формулювання і трансляції інформації про себе. Комунікація із сусідами, партнерами, опонентами нині стає визначальним складником міжнародної, міждержавної взаємодії, важливим аспектом іміджу.

¹ Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2018 році». Київ : НІСД, 2018. С. 43.

² Кабанов Ю. А. Информационное пространство как новое (гео)политическое пространство: роль и место государств. Сравнительная политика. 2014. № 4. С. 54–59.

Усе бажанішим атрибутом сучасного впливу держав на суміжні країни й зарубіжних акторів із метою просування й захисту своїх інтересів визнається так звана «м'яка сила», концепцію якої запропонував американський політолог Дж. Най³. Під «м'якою силою» він розумів форму політичної влади, що полягає в досягненні бажаних результатів на основі добровільної участі, симпатії і привабливості. Сучасні автори її трактують і як засіб досягнення своїх цілей у конфліктних ситуаціях без збройного протиборства⁴.

До ключових завдань сучасної міждержавної взаємодії відносять також уникнення асиметричності міжнародного співробітництва⁵, тиску на інших суб'єктів міжнародної взаємодії. «Природа сучасних конфліктів показує ефективність асиметричних і непрямих дій у більш широкому сенсі, ніж це визначено симетричними оперативними планами застосування військ (сил), а також швидкого й точкового реагування на ранніх стадіях активації загроз»⁶.

Усе більше цінується й дає результати на тривалу перспективу бажання і здатність міжнародних акторів слухати й чути інших, брати до уваги їхні потреби й очікування. Викладене робить очевидно необхідність докорінної зміни комунікаційних процесів: вимагає від їхніх учасників модернізування інструментарію, практикування проактивних, випереджувальних технологій. Тому важливим сегментом внутрішньо- і міждержавних інформаційних обмінів стають стратегічні комунікації. Однак нині лише в США й Великій Британії стратегічно-комунікаційний напрям концептуально й організаційно оформлений на державному рівні. Активно працюють над використанням потенціалу стратегічних комунікацій (насамперед військовими відомствами) у Китаї, Латинській Америці і ЄС»⁷. Актуалізувалося завдання запровадження такого комунікаційного формату й в Україні, яка переконливо означила свої євроінтеграційні наміри. Експерти НАТО, фахівці з європейських країн визнають, що Україна й українці

3 Най Дж. Гибкая власть: как добиться успехов в мировой политике / пер. с англ. В. И. Супруна. Новосибирск : Фонд социо-прогност. исслед. «Трендъ», 2006. С. 7.

4 Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник. Київ : О. С. Ліпкан, 2016. С. 8.

5 Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах : монографія / Бебик В. та ін. Київ : Вадекс, 2019. С. 6.

6 Кабаненко І. Суспільно-політична живучість: п'ять аспектів. День. 2016. № 228. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/suspilno-politychna-zhyvuchist-pyat-aspektiv> (дата звернення: 28.07.2020).

7 Военная доктрина Украины : затв. Указом Президента Украины від 24 верес. 2015 р. № 555/2015. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555/2015> (дата звернення: 28.07.2020).

нині перебувають на передовій інформаційної війни, яка є важливим елементом гібридної. До того ж, вони визнають, що Україна вже значно краще готова до протидії пропаганді, ніж це було у 2014 році. Однак системна діяльність у цьому напрямі має продовжуватися.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Напрямок, або технологія, «міжнародні стратегічні комунікації» протягом останніх двох десятиріч років активно розвивається, набуваючи виразних особливостей у різних національних системах. Цей новий комунікаційний феномен по-різному кваліфікується науковцями, однак у загальному вигляді дещо спрощено може бути названий антиподом пропаганди.

Значний масив різномасштабних наукових досліджень українських авторів останніх років формують достатньо повне уявлення про стратегічні комунікації: визначається сутність поняття, засади реалізації, вплив на ефективність державної діяльності; аналізуються окремі складники. Серед них варто виокремити таких дослідників, як: А. Баровська (досвід НАТО у використанні стратегічних комунікацій); Д. Дубов (концептуальний аналіз поняття, порівняння стратегічних комунікацій і пропаганди; захист національного кіберпростору); О. Кушнір (розуміння ролі стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні); В. Ліпкан (поняття та структура стратегічних комунікацій); Л. Пелепейченко (особливості стратегічних комунікацій силових структур); Г. Почепцов (визначення ключових характеристик стратегічних комунікацій); С. Соловійов (спроба окреслення характеристик цього комунікаційного напрямку); Є. Тихомирова (стратегічні комунікації в практиці Європейського Союзу); Т. Сівак (стратегічні комунікації в державному управлінні). Достатньо повно охарактеризовані в науковому дискурсі й певні елементи системи стратегічних комунікацій: публічна дипломатія (С. Гуцал); інформаційні операції (О. Литвиненко, В. Панченко); стратегічний наратив як змістова основа (М. Ожеван); М. Шклярчук (структура стратегічних комунікацій у системі демократичного державного управління) та інші. Серед досліджень останніх років – і роботи узагальнювального характеру⁸.

⁸ Дзьобань О. П. Стратегічні комунікації: до проблеми осмислення сутності. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2018. Вип. 2. С. 254–264.

Системні дослідження, здійснювані науковцями Національного інституту стратегічних досліджень, іншими науковими колективами за організаційної й фінансової допомоги міжнародних фондів і організацій⁹, визначають також основні проблеми й першочергові завдання становлення й інституалізації стратегічних комунікацій з урахуванням безпекових пріоритетів європейських партнерів України.

Попри початковий етап інституалізації стратегічних комунікацій і множинності підходів до розуміння явища, напрям уже отримав власне лексикографічне джерело, яке визначає змістовий каркас його розуміння¹⁰. Це перше в Україні видання новаторського характеру, у якому феномен стратегічних комунікацій розглядається системно, під кутом зору сучасних інформаціологічних та комунікативних стратегій. Воно об'єднує різнорівневі й різнохарактерні одиниці – як усталені й визнані поняття й терміни сфери стратегічних комунікацій, так і окремі одиниці, що мають широке використання в практичній діяльності («спам», «гуглток», «спойлер»), однак із певним сленговим забарвленням. Самі автори називають «родзинкою» словника «формування авторських неологізмів, термінологічного поля стратегічних комунікацій, а також формування категорійно-понятійних рядів, що описують системні явища»¹¹. Якщо такий нюанс можна вважати дещо сумнівною перевагою пропонованих термінологічних номінацій, які повинні пройти перевірку практикою й характеризуватися, зокрема, такою ознакою, як конвенційність, то скрупульозне виписування в цьому джерелі сутності поняття «стратегічні комунікації як наукового поняття; на пряму практичної діяльності; навчальної дисципліни (на рівні поняття, об'єкта, предмета, мети, завдань, функцій, результатів навчання, між-дисциплінарних зв'язків) вважаємо безсумнівним його здобутком¹².

Нині вже з'являються і праці монографічного характеру – про роль стратегічних комунікацій у геополітичному контексті¹³, про пріоритетність кібербезпеки й комунікаційно-контентної безпеки в ін-

9 Стратегічні комунікації у фокусі співробітництва Україна – ЄС – НАТО в сучасних умовах. Київ: Центр глобалістики «Стратегія XXI», 2019. 30 с. URL: <http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/стратегічні-комунікації-ЄС-та-НАТО.pdf> (дата звернення: 07.08.2020).

10 Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації. 415 с.

11 Там саме, С. 4.

12 Попова Т. В. Стратегічні комунікації : словник / Т. В. Попова, В. А. Ліпкан ; Глобал. орг. союзниц. лідерства. Київ : О. С. Ліпкан, 2016. 415 с. С. 350-355.

13 Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах: монографія. Київ : Вадекс, 2019. 442 с.

формаційному полі України протягом останніх 15 років¹⁴. У другій монографії особливий інтерес становить також трирівневий глосарій за періодами (2002–2010 рр.; 2014–2015 рр.; 2016–2017 рр.) – у вигляді термінологічного словника й понятійних орієнтирів-характеристик для розуміння комунікаційно-контентної безпеки.

Метою дослідження є уточнення сутності, специфіки, завдань, суб'єктів і інструментів міжнародних стратегічних комунікацій цифрової епохи, зокрема реалізованих через медійне посередництво. Адже нині все помітнішою стає медіатизація суспільної діяльності, зокрема політичних відносин¹⁵.

Виклад основного матеріалу

Актуалізація стратегічних комунікацій у різних країнах відбувалася під впливом загалом доволі схожих передумов, які можна об'єднати за певними особливостями у дві групи: 1) технологічні, як результат науково-технічного прогресу; 2) безпеково-легітимізаційні – як потреба відобразити зовнішні загрози й відстоювати власні інтереси.

На основі узагальнення наукових джерел окреслюються передумови розвитку стратегічних комунікацій: інформатизація й використання інформаційних інструментів у військово-політичному й економічному просторі; інтенсифікація збройних конфліктів і зростання терористичних загроз; зміна підходів до формування національних стратегій, іміджу держав; пошук нових дипломатичних інструментів (громадська дипломатія, кібердипломатія)¹⁶.

Для України можна вказати на особливо суттєвий вплив таких чинників, як: 1) перехід низки інформаційних війн РФ проти України в затяжну й безкомпромісну гібридну війну, спрямовану не лише проти України, а і проти цінностей західної цивілізації, важливою зброєю масового ураження, у якій є інформація, маніпулювання нею; 2) визнання доцільності супроводжувати військовий захист державних інтересів і невоєнними інструментами; 3) важливість в умовах глобалізаційних трансформацій збереження і трансляван-

¹⁴ Любовець Г. В., Король В. Г. Комунікаційно-контентна безпека: проблематика, підходи, етапи становлення : наук. розвідки інформ. простору України за період 2002–2017 рр. Дніпро : Середняк Т. К., 2018. 461 с.

¹⁵ Рибак І. В. Медіатизація політики як ключовий вектор трансформації легітимізаційних та делегітимізаційних практик в Україні. Гілея: науковий вісник. 2011. Вип. 49. С. 622.

¹⁶ Дзьобань О. П. Стратегічні комунікації: до проблеми осмислення сутності. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2018. Вип. 2. С. 257.

ня національної ідентичності, зокрема засобами культури, мистецтва, освіти тощо; 4) загостренням інтересу до української історії, духовно-культурної спадщини через невирішеність проблеми національної самоідентифікації українства в умовах неспинної глобалізації; 5) актуальність подолання «розірваності» українського соціуму, консолідованості українства, ефективним інструментом чого могли б стати стратегічні комунікації, спрямовані на внутрішню аудиторію, з використанням актуальних наративів.

Під міжнародними стратегічними комунікаціями розуміють «скоординоване й належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави»¹⁷. Логічно, що у вітчизняній практиці термін уперше набув офіційного концептуального закріплення саме в документі, який визначає засади, завдання і стратегію діяльності військового відомства – у Воєнній доктрині України¹⁸ з орієнтуванням на основні контентні засади дефініцій, прийнятих НАТО.

В. Ліпкан, один із визначних дослідників стратегічних комунікацій, формулює дефініцію терміна, відштовхуючись від цілей, суб'єктів та інструментів, з урахуванням зарубіжного досвіду: «узгоджені та скоординовані урядом держави можливості інституціональної структури та інститутів громадянського суспільства, спрямовані на розуміння цільової аудиторії з метою створення, зміцнення, збереження та розвитку сприятливих умов для просування з урахуванням національних цінностей легітимованих національних інтересів, політики та цілей держави через використання узгоджених концепцій, стратегій, доктрин і програм, планів, тем, меседжів, смислів, наративів і продуктів, поєднані та синхронізовані з діями, можливостями, спроможностями та потенціалом усіх елементів системи державного управління»¹⁹.

Термін «стратегічні комунікації» багатозначний на рівні мовної системи, та в різних сферах суспільної діяльності (військовій,

17 Воєнна доктрина України: затв. Указом Президента України від 24 верес. 2015 р. №555/2015. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555/2015> (дата звернення: 28.07.2020).

18 Там само.

19 Ліпкан В. Поняття та структура стратегічних комунікацій на сучасному етапі державотворення. Lipkan. URL: <https://www.lipkan.com/ponyattya-ta-struktura-strategichnih-komunikatsij-na-suchasnomu-etapi-derzhavotvorennia/> (дата звернення: 28.07.2020). Дата публікації: 10.10.2016.

економічній, управлінській) має своє, цілком конкретне значення, дещо відмінне від його сприйняття в інших. Певні особливості його тлумачення простежуються й у різних національних наукових дискурсах. Ми насамперед братимемо до уваги безпековий характер терміна, тобто його використання у сфері міждержавної комунікації з урахуванням воєнного складника. Такий підхід нині актуальний у ситуації, що склалася в Україні: «У системі відносин «армія – громадянське суспільство» особливого значення набуває взаємодія між офіцерами, сержантами й солдатами пресслужб і служб зв'язків із громадськістю з одного боку та журналістами мас-медіа – незалежними «контролерами» – й основними каналами комунікації в суспільстві з іншого»²⁰.

Ми вважаємо за доцільне також розмежування таких номінацій, як «стратегічна комунікація» – у формі однини – і «стратегічні комунікації» – у формі множини. Аналіз наукових джерел засвідчує домінування саме другого варіанту в значенні комунікації держави й основних її суб'єктів із метою відстоювання своїх інтересів. Різні граматичні варіанти зумовлені неоднаковими підходами до розуміння змістового наповнення номінації: у російському комунікаційному дискурсі термін переважно використовується у формі однини – «стратегічна комунікація», що автоматично перетворює стратегічні комунікації на складник комунікації загалом. Натомість американські автори (Р. Брукс) визнають, що термін значною мірою відноситься до «стратегії», аніж до «комунікацій»²¹, українська дослідниця Л. Пелепейченко підкреслює, що термін «стратегічні комунікації» не ідентичний термінам «суспільні комунікації», «соціальні комунікації» чи іншим, у яких ключовим є комунікативний аспект взаємодії²². Тобто, ключовим елементом у номінації є саме «стратегічні». Автори окреслюють такі характеристики стратегічності комунікацій: «скоординованість застосування засобів інформацій-

20 Беккер О. Стратегічні комунікації як інструмент, спрямований на просування цілей держави. Голос України. URL: <http://www.golos.com.ua/article/328154> (дата звернення: 28.07.2020). Дата публікації: 26.02.2020.

21 Богданов С. В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления. Государственное управление. Электронный вестник. 2017. Вып. 61. С. 137. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2017/vipusk_61_aprel_2017_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategicheskaja_kommunikacija_v_gosudarstvennom_upravlennii/bogdanov.pdf (дата звернення: 28.07.2020).

22 Пелепейченко Л. М. Стратегічні комунікації силових структур України в сучасному соціальному контексті. Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. 2017. № 1. С. 36.

ного впливу на кожному етапі вироблення політики; узгодженість дій державних і недержавних акторів; спрямованість на підтримку мети національного рівня; вивчення і врахування потреб та реакції цільових аудиторій; важливість дотримання зворотного зв'язку із цільовими аудиторіями; трактування дій у фізичному просторі як повідомлень»²³.

Н. Немилівська, директор Центру інформації та документації НАТО в Україні вказує на те, що *«скоординованість і синхронізованість слів і дій є дуже важливими. Точність, швидкість, оперативність, правдивість – усі ці слова характеризують сферу стратегічних комунікацій»* («День». – 13 лютого 2017 р. – № 25)²⁴.

Починаючи з 2016 року, коли стратегічні комунікації вперше згадувалися в Аналітичній довідці до щорічного послання президента²⁵, з кожним таким документом (2017, 2018 рр.)²⁶ більш конкретними й комплексними стають завдання необхідності постійного донесення до світу інформації про Україну як суб'єкта міжнародної взаємодії. Адже попри відкритість інформаційного простору через несформованість української інформаційно-медійної інфраструктури у світі дані про події в Україні значною мірою отримуються через посередництво російських ЗМІ (добре інтегрованих у європейський та й загалом міжнародний інформаційний простір, щедро фінансованих), а відтак – під їхнім кутом зору.

Як напрям державних комунікацій стратегічні комунікації однаковою мірою мають бути спрямовані й на внутрішню аудиторію, яка, однак, в українській практиці недооцінена, що не може не створювати проблем у комунікації урядових структур із власним населенням. Переоцінка цього підходу особливо чітко простежується в Аналітичній доповіді 2017 року, де окремі розділи відведені під аналіз зовнішньої політики і внутрішньополітичних завдань і пріоритетів

23 Соловйов С. Основні характеристики стратегічних комунікацій. Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління. 2016. Вип. 1. С. 169.

24 Сірук М. Про інструмент взаємодії: Наталія Немилівська: «НАТО – це безпека. Спільні цінності. Та маяк, який слугує орієнтиром для країн-партнерів». День. 2017. № 25. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobysci-intervyu/pro-instrument-vzayemodiyi> (дата звернення: 28.07.2020).

25 Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році». Київ: НІСД, 2016. 688 с.

26 Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році». Київ: НІСД, 2017. 928 с.; Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2018 році». Київ: НІСД, 2018. 688 с.

(зміцнення спільної ідентичності громадян; державна мова; політика національної пам'яті; міжрегіональні гуманітарні зв'язки; етнополітичний вимір демократичної консолідації; міжконфесійні відносини)²⁷, які створюють передумови для успішних внутрішньодержавних стратегічних комунікацій. Про непересічне значення такої діяльності, яка носить превентивний характер, говорять автори й у медійному дискурсі: *«Йдеться про встановлення тісних робочих контактів, координації між різними урядовими структурами і про стратегічні комунікації владних структур із цивільним суспільством, неурядовими організаціями та приватною індустрією. Тісна взаємодія, контакти на різних рівнях підвищуватимуть взаємну довіру й повагу, формуватимуть суспільну солідарність, сприятимуть зміцненню психологічної складової живучості, тобто готовності суспільства захистити власні цінності, ідентичність і обраний шлях розвитку, що, по суті, руйнуватиме базу російського підходу «розгромити противника до початку війни»»* (День. – 14 грудня 2016 р. – № 228)²⁸.

У технології міжнародних стратегічних комунікацій вважаємо за доцільне розмежування трьох рівнів реалізації, трьох горизонтів, які нині результативно розвиваються: практичного (діяльнісного), покликаного оперативно реагувати на виклики й готувати підґрунтя для формування несуперечливого образу України в міжнародних акторів; наукового (теоретичного, або методологічного), що має на меті вироблення концептуального бачення розгортання такої комунікаційної взаємодії, визначення ефективних її каналів, інструментів; медійного, власне інструментального, як інформування про комунікаційні, освітні, культурні проєкти й зусилля, насамперед, міжнародні; підсилення їхніх ефектів, розширення аудиторії симпатиків і прихильників Української держави; розвінчування ідеологічних і смислових стереотипів, руйнування ворожих деструктивних наративів щодо України²⁹.

Важливість медійного складника стратегічних комунікацій нині трансльована в публіцистичному дискурсі: *«В новій генерації війн*

27 Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році». С. 4.

28 Кабаненко І. Суспільно-політична живучість: п'ять аспектів. День. 2016. №228. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/suspilno-politychna-zhyvuchist-pyat-aspektiv> (дата звернення: 28.07.2020).

29 Зикун Н. І. Культурна дипломатія у контексті міжнародних стратегічних комунікацій. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія. 2020. Вип. 22. С. 166–167.

ми бачимо намагання впливати на політиків та економіку, спрямування масованої дезінформації і пропаганди через різні медіа, канали новин та соціальні мережі на маніпулювання свідомістю різних прошарків суспільства» (День. – 14 грудня 2016 р. – № 228)³⁰. Це узагальнення суголосне експертній думці, представленій на сторінках газети «День» уже у 2019 р. – заступник директора Центру передового досвіду в галузі стратегічних комунікацій НАТО Пеетер Талі, визначаючи закономірності сучасного впливу Росії, підкреслює: «Кремль використовує модель DIME, тобто *Diplomacy, Information, Military, Economic* (дипломатія, інформація, армія, економіка – ред.). Їхня мета – знаходити тріщини в структурах і явищах, які вони вважають ворожими і збільшувати ці тріщини до великих розломів, розколів. Путінський режим не терпить кооперації, консенсусу й ціннісного підходу» (День. – 16 листопада 2019 р.)³¹.

На основі аналізу декількох десятків різножанрових медійних публікацій 2016–2020 років із провідних українських ЗМІ («Дзеркало Тижня», «День», «Голос України», «Україна Молода») ми простежили основні закономірності й тенденції в підходах до розуміння й оцінки стратегічних комунікацій в українських ЗМІ. Варто констатувати сформованість усвідомлення в суспільстві значення й неминучості переходу до таких комунікаційних форматів у просуванні й захисті своїх інтересів, донесенні до світу своєї позиції.

Т. Попова, аналізуючи стратегічні комунікації США підсумовує, що вони на 20 % складаються зі слів і на 80 % із дій³². У публіцистичному дискурсі також підкреслюється така особливість ефективних стратегічних комунікацій, як відповідність декларованих намірів і реальних форматів поведінки. Так, у матеріалі в газеті «День» (День. – 9 вересня 2015 р. – № 162) Наталія Немилівська, директор Центру інформації та документації НАТО, говорила, оцінюючи Дорожню карту партнерства в галузі стратегічних комунікацій України й НАТО: «У широкому сенсі – це обмін не лише словами, але й

30 Кабаненко І. Суспільно-політична живучість: п'ять аспектів. День. 2016. №228. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/suspilno-politychna-zhyvuchist-pyat-aspektiv> (дата звернення: 28.07.2020).

31 Путінський режим не терпить кооперації, консенсусу і ціннісного підходу, – науковець НАТО. День. 2015. № 162. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/161119-putinsky-rezhym-ne-terpyt-kooperaciyi-konsensusu-i-cinnisnogo-pidhodu-naukovec-nato> (дата звернення: 28.07.2020).

32 Попова Т. В. Стратегічні комунікації у США: 80% реальних дій і лише 20% слів. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/130925/2017-10-13-strategichni-komunikatsii-u-ssha-80-realnih-dii-i-lishe-20-sliv/> (дата звернення: 28.07.2020). Дата публікації: 13.10.2017.

реальними діями в прагненні забезпечити досягнення стратегічних цілей країни шляхом просування спільного мислення, що має бути притаманне усім складовим держави й на всіх рівнях національної політики і стратегії, забезпечуючи обмін інформацією й досвідом із залученням лідерів, експертів у галузі комунікації, виконавців і зацікавлених сторін». Уже в лютому 2017 року, підводячи певні підсумки реалізації документа, вона ж у матеріалі «Про інструмент взаємодії» (День. – 13 лютого 2017 р. – № 25) визнала помітний прогрес у розвитку напряду, вказала на досягнення на концептуальному рівні (закріплення поняття стратегічні комунікації в документах стратегічного значення (Воєнна доктрина; Стратегічний оборонний бюлетень; Послання президента до Парламенту (мається на увазі – 2016 р.); схвалення Доктрини інформаційної безпеки), у практичній площині: «ми спостерігаємо зміну ментальності й культури щодо стратегічних комунікацій», «розуміння потреби скоординованості слів і дій – від найвищого рівня керівництва держави до рівня батальйонів»³³.

До того ж, нині вже йдеться і про доцільність формування спільних інституціалізованих стратегічних комунікацій країн Східного партнерства (Грузії, Молдови та України). Це мало б сприяти «дотриманню найвищих стандартів достовірності й етики в урядових комунікаціях», забезпечити довіру до них – йшлося в матеріалі, опублікованому в «Голосі України» 20 вересня 2017 р.³⁴

Напрямок стратегічних комунікацій, переживаючи в Україні етап розвитку й інституалізації, водночас неминуче має відгукуватися на позасистемні виклики: зміну пріоритетних каналів комунікації, оновлення інструментарію, типологічні характеристики аудиторії. В умовах стрімкої діджиталізації особливо важливими стають відповідальні комунікації, оскільки технологічні досягнення інформаційного суспільства водночас роблять його більш вразливим до транскордонних впливів через звуження можливостей державного контролю за інформаційними потоками. Дослідники визнають, що

33 Сірук М. Про інструмент взаємодії: Наталія Немилівська: «НАТО – це безпека. Спільні цінності. Та маяк, який слугує орієнтиром для країн-партнерів». День. 2017. № 25. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobysi-intervyyu/pro-instrument-vzayemodiyi> (дата звернення: 28.07.2020).

34 Як боротися з російською дезінформацією – Atlantic Council / підгот. О. Хребет. Дзеркало тижня. URL: <https://dt.ua/WORLD/yak-borotися-z-rosiyskoyu-dezinformaciyeyu-atlantic-council-317220.html> (дата звернення 28.07.2020). Дата публікації: 12.08.2019.

«Розвиток і доступність засобів масової інформації, соціальних мереж та персональних комунікаційних засобів спростили здійснення агресором інформаційно-пропагандистського впливу на суспільство, а от створення захисного щита для суспільства країни-жертви ускладнилось»³⁵. Причому нині канали такого впливу розширюються: *«І якщо раніше впливи РФ обмежувалися застосуванням лише традиційних медіа, традиційних форм деструктивної діяльності, то тепер завдяки використанню кіберпростору Кремль отримав можливість створити нові, конвергентні, методи тиску»*³⁶. Нині важливі інформаційні битви й сутички переміщуються саме в кіберпростір, використовуючи приватні платформи, соціальні мережі. Автори визнають, наприклад, що Facebook у наші дні *«зі звичної соціальної мережі перетворився на інтерактивного пропагандиста, агітатора та організатора мас»*³⁷. Для об'єднання користувачів за інтересами Facebook пропонує вибір із трьох типів груп – «відкрити», «закрити» та «секретну», різниця між ними полягає в опціях доступу до текстів³⁸. Пости в закритих групах бачать лише учасники спільноти, яких потрібно додавати вручну. Секретні групи не помітні в пошуку, а їхні підписники додаються адміністратором. Саме така «групова» структура робить мережі найбільш придатними для концентрованого цілеспрямованого впливу, який важко відстежувати й коригувати. Про це все частіше йдеться в матеріалах «Дзеркала Тижня»: *«Високий рівень довіри в групах, часто організованих навколо однієї теми або з одного боку політичного спектру, прискорює поширення низькоякісної інформації та відвертої брехні, а здатність соціальних мереж, журналістів та дослідників відслідковувати потік цієї інформації низький, враховуючи налаштування конфіденційності цих груп. У всьому світі групи все частіше використовуються для організації дезінформаційних кампаній або, що ще гірше, для координації розпалювання ненависті й насильства»*³⁹ або в іншій публі-

35 Стратегічні комунікації у фокусі співробітництва Україна – ЄС – НАТО в сучасних умовах. С. 26.

36 Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році». С. 48.

37 Юркова О. Facebook як новий тип історичного джерела: спроба характеристики та практичні завдання архівування документів. Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики. 2015. Число 25. С. 31.

38 Там само, С. 41.

39 Як боротися з російською дезінформацією – Atlantic Council / підгот. О. Хребет. Дзеркало тижня. URL: <https://dt.ua/WORLD/yak-borotysya-z-rosiyskoyu-dezinformaciyeyu-atlantic-council-317220.html> (дата звернення 28.07.2020). Дата публікації: 12.08.2019.

кації 25 лютого 2019 р. «Дзеркало Тижня» наводить думку відомого ученого Г. Почепцова: *«Якщо державну комунікацію можна відкинути як пропагандистську, то повідомлення друга або знайомого, навіпаки, отримує поширення, оскільки це думка близької по духу людини»*⁴⁰. Особливо великі можливості для такого ненав'язливого й малопомітного на перший погляд впливу має Instagram. «Instagram може стати новим фронтом в інформаційній війні – The Economist» – така промовиста назва публікації в «Дзеркалі Тижня» від 3 січня 2020 року. Ця мережа лише за два роки (2016–2018) вдвічі збільшила кількість користувачів – від 500 млн до 1 млрд. Серед особливостей, які роблять її хорошим каналом для маніпулятивного впливу, зокрема й із використанням дезінформації, називають: 1) поєднання тексту й зображальних (візуальних) елементів; 2) простоту перепощування матеріалів інших користувачів; 3) «репутацію» місця для «несерйозних», «легковажних», «ліричних» публікацій (заходів сонця, чашок кави, молодих «лідерів думок» тощо), а через це – і 4) послаблення «захисту» користувачами, менша кількість «запобіжників», фільтрів для недостовірної інформації (зокрема в порівнянні із Facebook)⁴¹.

Головними кіберзагрозами, на думку єврокомісара з питань безпеки Джуліана Кінга, нині є *«комп'ютерні віруси, онлайн-пропаганда тероризму, а також спроби маніпулювати громадською думкою за допомогою фейкових новин»*⁴². Європейські інституції визнають необхідність збільшення фінансування антипропагандистських, антидезінформаційних і фактчекінгових проєктів. Причому, основний акцент робиться не на дзеркальному відображенні пропагандистських атак, не на контрпропаганді, а на превентивній діяльності, що унеможлиблює поширення такого роду інформації. *«Ми повинні вкладати більше коштів в інструменти, які вже є в нашому розпорядженні, з прицілом на розширення прав і можливостей окремих осіб,*

40 Тепер держави впливають на людину через друзів в соцмережі – експерт / підгот. Г. Богатов. Дзеркало тижня. URL: https://dt.ua/WORLD/teper-derzhavi-vplivayut-na-lyudinu-cherez-druziv-v-socmerezhi-ekspert-303787_.html (дата звернення: 28.07.2020). Дата публікації: 25.02.2019.

41 Instagram може стати новим фронтом в інформаційній війні – The Economist / підгот. Ф. Вауліна. Дзеркало тижня. URL: https://dt.ua/TECHNOLOGIES/instagram-mozhe-stati-novim-frontom-v-informaciyu-viyni-t-e-economist-334677_.html (дата звернення: 28.07.2020). Дата публікації: 03.01.2020.

42 Єврокомісія розробила план протидії російській дезінформації / підгот. М Ясинська. Дзеркало тижня. URL: <https://dt.ua/WORLD/yevrokomijsiya-rozrobila-plan-protidiyi-rosiyskiy-dezinformaciyi-296195.html> (дата звернення: 28.07.2020). Дата публікації: 05.12.2018.

а не на нескінченну перевірку фактів або гру в хуліганство», – вважає науковий співробітник Центру Вілсона в Інституті Кеннана Ніна Янкович⁴³. Експертка формулює низку першочергових завдань для Конгресу США, який, за її оцінюванням, доволі неповороткий і неоперативний у відображенні російської дезінформації: 1) розвиток цифрової грамотності, критичного мислення, вироблення імунітету до «теорії змов» (що важливо не лише для прямого реагування на російські впливи, а і для розвитку й підтримання демократії загалом); 2) культивування «всебічної, заснованої на фактах, безпартійної журналістики як суспільного блага» (за зразками Радіо Свобода, «Голосу Америки»); 3) інвестиційна підтримка місцевих незалежних ЗМІ, які в цифрову епоху інтернет-реклами борються за свою аудиторію і прибуток (це завдання вкрай важливе і для України з її більш глибокими проблемами локальної й гіперлокальної журналістики, яку, однак, життєво важливо зберегти як голос ОТГ в умовах адміністративної реформи); 4) освітньо-просвітницькі, тренінгові проєкти для обміну досвідом щодо американського управління, цінності та культури буквально «з перших вуст» для країн, «що знаходяться на передньому краї інформаційної війни»⁴⁴. Реалізація таких завдань – єдиний спосіб нині покращити ситуацію в інформаційно-комунікаційному просторі. Адже обмежувальні заходи не дають бажаного результату з об'єктивних причин: «Повністю блокувати інтернет-ресурси в наш час неможливо, а на місце заблокованих прийдуть нові»⁴⁵. Як приклад автор наводить швидке зростання популярності Телеграм-каналів через блокування контенту Facebook: «Там, на відміну від соцмереж, «зняти контент» практично неможливо, і саме туди переміщуються різні групи для «зливу» сумнівної інформації... Будь-які обмеження в інформаційному світі – заходи лише часткові. Адже заборону соцмереж легко обійти за допомогою того ж таки VPN, а телеканали можна дивитися в інтернеті або через супутник», – пише депутатка»⁴⁶.

43 Як боротися з російською дезінформацією – Atlantic Council / підгот. О. Хребет. Дзеркало тижня. URL: https://dt.ua/WORLD/yak-borotisy-a-z-rosiyskoyu-dezinformaciyeyu-atlantic-council-317220_.html (дата звернення 28.04.2020). Дата публікації: 12.08.2019.

44 Там само.

45 Будь-які обмеження в інформаційному світі можуть бути лише частковими – депутат / підгот. А. Корж. Дзеркало тижня. URL: https://dt.ua/UKRAINE/bud-yaki-obmezheniya-v-informaciyomu-sviti-mozhut-buti-lishe-chastkovimi-eks-deputat-331465_.html (дата звернення 28.04.2020). Дата публікації: 30.11.2019.

46 Там само.

Однак такі заходи не дають швидкого результату, неповоротка демократія, необхідність вислухати й урахувати думку кожного члена спільноти *«стримує протистояння проти пропагандистських впливів – коли «російський диктатор швидко приймає рішення про наступ, Захід складає довгострокові плани і влаштовує дискусії, як оборонятися», «міжнародна демократія не приймає швидких рішень, і в цьому її неефективність»*⁴⁷.

Така ситуація неминуче впливає на розвиток стратегічних комунікацій, а саме на переорієнтування щодо провідних каналів транслявання основних меседжів: «Поява «нових медіа» (інформаційних агентств, соціальних мереж, електронних газет і журналів, блогів, мобільних телефонів) дає можливість більш ефективно проводити роботу в галузі стратегічних комунікацій», однак і породжує нові проблеми (стратегічні комунікатори «не можуть повною мірою керувати посланнями до цільової аудиторії»), висуває нові завдання»⁴⁸.

Кібербезпека нині є одним із основних елементів системи стратегічних комунікацій із 17, які прийняті за стандарт стратегічних комунікацій НАТО. Саме кібербезпека – один із декількох, яким в Україні приділяється пильна увага – разом із публічною дипломатією, зв'язками з громадськістю, інформаційно-психологічними операціями, що засвідчує аналіз низки концептуальних документів⁴⁹.

Висновки

Отже, заходи з розвитку стратегічних комунікацій мають охоплювати дві групи дій: 1) системну боротьбу з пропагандою (насамперед, онлайн), усвідомлюючи, що вона потребує збільшення ресурсів (фінансових і людських); 2) покращення компетенції самих

47 НАТО втомився боротися з Росією так і не почавши це робити – The Guardian / підгот. С. Цибрій. Дзеркало тижня. URL: https://dt.ua/WORLD/nato-vtomivsya-borotitsya-z-rosiyeyu-tak-i-ne-pochavshi-ce-robiti-the-guardian-163377_.html (дата звернення 28.04.2020). Дата публікації: 05.02.2015.

48 Дзьобань О. Стратегічні комунікації: до проблеми осмислення сутності. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2018. Вип. 2. С. 261.

49 Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році»; Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році»; Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2018 році».

користувачів (тренінги, школи, лекції, інші освітні проєкти, фінансовані міжнародними фондами і громадськими організаціями). З об'єднання зусиль європейських країн із вибудовування спільної системи відсічі російській, і загалом – антидемократичній пропаганді. Ключовими елементами, на які мають спрямовуватися зусилля, услід за іншими авторами, вважаємо такі: ЗМІ (як джерела інформації), технології (як механізм передачі), споживач (аудиторія)⁵⁰. Маючи достатньо потужну нормативно-правову базу й організаційну структуру в організації кібербезпеки, Україні варто, на думку експертів, «відходити від риторики й техніки “впливу”»⁵¹, переходячи до взаємодії всіх зацікавлених сторін – з урахуванням очікувань та інтересів усіх акторів міжнародної стратегічної комунікаційної взаємодії.

На перспективу актуальними є дослідження рівня сформованості і практичної реалізації елементів стратегічних комунікацій з огляду на сучасні виклики.

50 Будь-які обмеження в інформаційному світі можуть бути лише частковими – депутат / підгот. А. Корж. Дзеркало тижня. URL: https://dt.ua/UKRAINE/bud-yaki-obmezhennya-v-informacijnomu-sviti-mozhut-buti-lishe-chastkovimi-eks-deputat-331465_.html (дата звернення 28.04.2020). Дата публікації: 30.11.2019.

51 Карпюк Г. Брехня як зброя: хто і навіщо поширює фейки та як цьому чинити спротив. Україна Молода. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3400/188/128971/> (дата звернення 28.04.2020). Дата публікації: 18.12.2018.

СУЧАСНІ ГЕОБРЕНДИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ПОШУК ЕФЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Актуальність проблеми

Геобрендинг як соціокомунікаційна технологія нині посів своє заслужене місце в суспільних комунікаціях. Як науковий об'єкт він цікавий представникам багатьох наукових галузей: філософії, культурології, державного управління, соціології, маркетингу тощо, де вже набув достатньо повного осмислення. Менш детально виписані комунікаційні аспекти геобрендингу, однак завдяки накопиченню відповідного досвіду й розвитку інформаційного простору він набуває характеру перспективної комунікаційної технології. Саме комунікаційний складник об'єднує всі названі вище підходи до визначення брендингу, які розуміють його цілі і зміст по-різному, залежно від сфери діяльності. Комунікаційний інструментарій є їхнім провідником, транслятором. З урахуванням того, що сучасний суспільний дискурс постійно й послідовно змінюється, усвідомлюємо необхідність розвитку й коригування системи ефективних комунікаційних інструментів геобрендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У контексті нашого дослідження становлять інтерес праці авторів, які розглядали різні аспекти теорії комунікації, комунікаційних процесів, дотичних до геобрендингу (В. Іванова, В. Ільганаєвої, В. Корнеєва, Г. Почепцова, В. Різуна, Л. Хавкіної, О. Холода, окреслювали деякі особливості геобрендингових комунікацій (В. Березенко, Н. Білан, Н. Зикун, О. Лазоренко, І. Мельник, Г. Сухаревська). Власне комунікаційний інструментарій досліджувався в окремих наукових розвідках, від яких ми й відштовхувалися¹, уточнюючи й поглиблюю-

¹ Кобякина О. Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Москва, 2016. 24 с.

ючи певні спостереження й узагальнення авторів на основі української практики геобрендингових комунікацій. Ми окреслювали можливості сучасних українських друкованих періодичних видань у процесі реалізації завдань геобрендингу на прикладі цікавого проекту газети «День» – «Маршрут № 1»².

Метою дослідження є визначення комунікаційних інструментів сучасного геобрендингу, які дають найбільший ефект в умовах переходу значної частини комунікаційних процесів у віртуальне, цифрове середовище.

Виклад основного матеріалу

Оскільки під геобрендингом ми розуміємо сукупність інформаційно-комунікаційних зусиль із використанням комплексу інтегрованих комунікаційних інструментів, спрямованих на системне стратегічне інформування найширшої аудиторії (реальної й потенційної) про переваги певного територіального утворення, формування в різних категорій стейкхолдерів позитивного уявлення про нього, налагодження взаєморозуміння і взаємодії між усіма учасниками єдиного територіально-комунікаційного простору³, основною сутністю промоції і просування території є поширення інформації про її переваги та унікальність в інформаційному просторі. Сучасна і промовиста айдентика, добре виписані місія і візія геобренду, його драйвери (основні меседжі) дають бажаний ефект лише за умови дотримання основних закономірностей інформування про бренд, зокрема завдяки постійній позитивній присутності бренду території в інформаційному просторі. Тому ініціатори й координатори геобрендингу мають забезпечити циркулювання геобрендингової інформації, налагодити транслявання з певною періодичністю інформаційних потоків, орієнтованих на різні аудиторії геобренду.

У комунікаційній геобрендинговій діяльності угорські фахівці виокремлюють два послідовні етапи: 1) формулювання «меседжів» про переваги певної території (місця); 2) донесення «меседжів» до цільової групи найбільш ефективним способом. Тому важливою пе-

2 Воронова В. «Маршрут № 1» газети «День» у контексті реалізації геобрендингових завдань. Образ. 2018. Вип. 10. С. 109–117.

3 Воронова В. Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія у процесі інноваційного розвитку регіонів України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2018. С. 12.

редумовою системного брендингу є існування конкурентоспроможного інтерактивного медійного середовища, для чого, вважають угорські брендологи, необхідно тісно співпрацювати з рекламними й дизайнерськими агентствами, із засобами масової інформації⁴. Із тісною співпрацею зі ЗМІ пов'язують просування в інформаційному просторі свого унікального бренду в межах прискіпливого маркетингу території великі та малі міста й у Чеській Республіці, очікуючи, що це підвищить їхню конкурентоспроможність⁵.

Система комунікацій геобрендингу має поєднувати декілька потоків інформаційних повідомлень: повне інформування про суть, мету й можливості, результати для регіону певних проєктів у різних сферах (економіка, освіта, культура, спорт, екологія, туризм тощо); сприяння позитивному іміджу території; підкреслювання і транслявання різними інформаційними каналами й засобами ідентичності регіону; формування системи цінностей як центру, навколо якого мають об'єднатися жителі, забезпечення толерантності до представників різних національних, релігійних тощо груп. Саме завдяки комунікаціям відбувається узгодження й урівноважування інтересів усіх суб'єктів території як обов'язкова умова реалізації геобрендингової стратегії. У процесі брендингу активні гравці, які керують процесом, планують комунікації на декількох рівнях: 1) відбору й ранжування за значущістю подій, інтенцій учасників брендингових процесів; 2) поширення інформації про них на основі визначення цільової спрямованості, темпоральної і просторової організації комунікацій, вибору форми повідомлень про бренд в оперативному контексті з учасниками стратегічного контексту⁶.

Нині вже усвідомлена необхідність багатопланового впливу на суспільне середовище з використанням інноваційних технологій. Можна констатувати еволюцію й інтегрованість соціально-комунікаційних технологій, комунікаційних інструментів, що значною мірою виявляється в процесі геобрендингу. Для назви комунікацій, які просувають комплексно бренди в медійних і позамедійних площинах, з'являється термін TTL «Throuh the Line». Японська рекламно-комунікаційна корпорація Dentsa запроваджує номінацію

4 Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. Соскіна. Київ : Ін-т трансформації суспільства, 2011. С. 45, 52.

5 Там само. С. 31

6 Багаева Т. Брендінг в оптике социологии : монография. Киев : Академвидав, 2017. С. 11.

«тотальні комунікації» на позначення технологій, які мобілізують усі ресурси спілкування цільових аудиторій із брендом і забезпечують посилення сприйняття суспільним середовищем повідомлень, які надходять різними комунікаційними каналами, а також реагування на них⁷.

Сукупність носіїв інформації про геобрендові історико-культурні характеристики місця практично безмежна – до них відносять: знаки для розмежування територій, позначення їхніх кордонів і обрисів (межові знаки), інші дорожні чи польові природні або рукотворні орієнтири (зокрема, звичайні дорожні вказівники); офіційну й неофіційну символіку (емблеми й герби міст, територій, персонажів, що мають до них відношення); географічні карти і схеми (авторами підкреслюється важливе значення навіть демонстрування географічних карт у телевізійних випусках погоди як ідентифікаторів геобренду, нагадування про його цілісність і єдність); місцеве природне середовище, особливості ландшафту; книги, альбоми, довідники, буклети, календарі, поштові листівки, конверти, шкільні зошити, блокноти, щоденники тощо із логотипами й іншими візуальними способами нагадування про геобренд; місцеві музеї (однак важливо, щоби вони були не скопищем пилу й непотребу, а організовувалися із використанням сучасних технологій, інтерактиву); ЗМІ; значки й сувеніри; коди міст і регіонів (автомобільні й телефонні); художні й інші мистецькі твори⁸. Пісні (насамперед так звані «географічні», що містять топоніми, етніміми, антропоніми, оцінки конкретних місць⁹), народна творчість – ще один емоційний носій інформації про геобренд. Автори, таким чином, визнають нову роль і функцію історії й культури в сучасному суспільному житті, говорять про новаторське використання історико-культурних особливостей регіону, вказують на доцільність оцінювання ними ефективності використання своїх активів – господарських, іміджевих. Нині важливо бути гнучким у застосуванні геобрендингових інструментів, оперативно реагуючи на суспільні зміни й очікування аудиторії,

7 Там само. С. 83.

8 Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест : коллект. монография / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова ; Рос. акад. наук, Ин-т этнологии и антропологии им. Миклухо-Маклая, Юж. науч. центр. Ростов-на-Дону : ЮНЦ РАН, 2012. С. 37–38.

9 Там само. С. 51–52.

усвідомлюючи загострення конкурентної боротьби за «споживачів» території — у широкому розумінні цього поняття.

Т. Нагорняк процес формування геобрендингового образу, або образу конкретної території, визначає як постійний вплив сукупності різних типів текстів: автентичних (трансльованих у вигляді твердих фактів, істинність яких не викликає сумнівів — історичних, політичних, культурних); офіційних (усвідомлене формування образу території суб'єктами геобрендингу з використанням офіційних каналів відповідно до затверджених планів і стратегій); приватні (висловлювання про певний геобренд пересічних громадян — мешканців цієї та суміжних територій, гостей, туристів тощо)¹⁰. Останній сегмент текстів про геобренд (приватні тексти, які циркулюють стихійно), маючи найбільший вплив на широку аудиторію, викликаючи найбільшу її довіру, найменше піддається контролю й коригуванню. Причому формуються такі тексти не тільки на основі реальних вражень їхніх авторів, їхнього досвіду «комунікування» з територією, а й так званої вторинної інформації у вигляді чуток, стереотипів в оцінках територіальних об'єктів. Із розширенням впливу соціальних мереж і неформального спілкування саме пересічні громадяни стають активними творцями територіальних брендів, формуючи територіальну ідентичність — завдяки геобрендинговій інформації, яка нині оцінюється як багатовимірний і паралельний мережевий контент на теми міського життя¹¹. Особливим потенціалом впливу на геобрендингові неформальні комунікації наділені представники окремих професій сфери обслуговування із регулярними комунікаційними контактами (таксисти, перукарі, працівники СТО тощо)¹².

У геобрендингових комунікаціях, як і в будь-яких інших, простежується ефективність поєднання комунікаційних інструментів і практичної діяльності. Саме практичні дії, досягнення регіону за певними напрямками, його потенціал стають відправною точкою формування геобрендингової комунікаційної стратегії. Успіх ко-

¹⁰ Нагорняк Т. Брендінг території як державна та регіональна політика : монографія. Донецьк : Ноулідж, 2013. С. 122–123.

¹¹ Кузьменкова М. А. Коммуникативная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмосковья). Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2184> (дата звернення: 06.08.2020).

¹² Тульчинский Г. Региональный брендинг и культурно-историческая память. Диалоги о культуре и искусстве : материалы IV Всерос. науч.-практ. конф., г. Пермь, 20–23 окт. 2014. Пермь, 2014. С. 11–18.

мунікаційної кампанії значною мірою залежить від якісного етапу планування, який передбачає: визначення актуальних цілей геобрендингових повідомлень (спрямованості на реальні, важливі для аудиторії і стейкхолдерів проекти й результати) – саме з прив'язкою до можливостей і переваг регіону; з огляду на трансакційний характер суспільної комунікації – від вибудовування й заохочування конструктивного міжособистісного спілкування щодо поширеної інформації про розвиток геобренду; від вибору найефективніших каналів та інструментів.

Через процесуальність геобрендингу, геобрендингові комунікаційні проекти є тривалими в часі, їхня реалізація має носити постійний, неперервний характер. Це робить важливим координування комунікаційної діяльності усіх суб'єктів і стейкхолдерів геобренду, забезпечення позитивної спрямованості усіх видів геобрендингових повідомлень (текстів) на просування геобренду. Причому, визнаючи важливість впливу на успіх геобренду невербальних текстів, які домінували в дописемні часи (наприклад, архітектурні споруди), нині у геобрендингу пріоритетною стає діяльність спеціалістів, що організовують комунікації й життєві процеси всередині території й репрезентують її інтереси в зовнішніх комунікаціях¹³.

Геобрендингові комунікації вибудовуються з орієнтуванням на сучасну аудиторію, яка характеризується комплексом особистісних характеристик і параметрів, «інформаційними смаками». До найзагальніших орієнтирів споживання сучасної людини відносять: здоровий спосіб життя, екологічно чисті продукти й простір мешкання; розширення інформаційної пропозиції сприяє більш широкому кругозору й підвищенню культурного рівня; наявність вільного часу й доступність більшості суспільних продуктів формує інтерес до екстремальних розваг тощо¹⁴. Сучасна людина відчуває потребу в постійному саморозвитку, її цікавлять духовні практики, вона більш зацікавлена у вільному графіку робочого процесу (фрілансі). Усе це неминує змінює її інформаційні уподобання й комунікаційну поведінку. Змінюється й статус самої інформації, яка втрачає свою сакральність. Із розвитком інформаційних технологій у споживачів

13 Роль брендинга городов в эпоху перемен / под общей ред. О. И. Соскина. Киев: Ин-т трансформации общества, 2012. С. 33.

14 Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. Москва, 2006. С.16.

сформувалася недовіра до інформації, у тому числі й офіційної, зокрема й отриманої з друкованих джерел. Автори вказують на те, що нині у сприйнятті особою даних із різних джерел домінують відсутність ілюзій, скепсис та обережність; більшою довірою у прийнятті рішень щодо придбання товарів, послуг користуються не рекламні повідомлення, а незалежні, неформальні джерела: друзі, родичі, сусіди і ЗМІ¹⁵. Тобто, нині все помітнішим стає мережевий характер суспільної комунікації, формуються нові «кола довіри» між людьми, пов'язаними пристроями, гаджетами — як сучасний інтеграційний інструмент, наділений відкритістю й прозорістю¹⁶. Сучасний споживач критично аналізує отримувану інформацію, що зумовлює його більшу прискіпливість, вишукані смаки й потреби. Він менш вразливий до впливу маніпулятивних технологій завдяки навичкам критичного мислення й медіаграмотності; зацікавлений в отримуваних інформації з різних джерел, встановленні її достовірності; вміє одержувати інформацію миттєво, незалежно від свого місцезнаходження, оперативно коригувати своє ставлення до чогось, враження про щось залежно від нових даних¹⁷.

Саме з таких позицій особа підходить до вибору й оцінки геобренду. Тому геобрендингові меседжі мають бути достовірними, несуперечливими, чіткими, переконливими, сучасними, яскравими, цікавими — тобто такими, що задовольняють особливостям і очікуванням споживачів. Позиціонування геобренду передбачає використання широкого спектру форм подання бренду (сукупності брендів) зацікавленим особам, комплексну його ідентифікацію: комунікаційну (назва, лого, слоган, тексти, пряма мова авторитетних осіб про територію тощо); візуальну (айдентика); сонорну (звукову)¹⁸.

Усе це актуалізує питання про комунікаційні інструменти геобрендингу. Традиційно під інструментом розуміють «знаряддя для праці»

15 Кендюхов О., Ягельська К. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки : монографія / Донец. нац. техн. ун-т. Донецьк : [б. в.], 2010. С.27.

16 Дичковський С.І. Нові тенденції культурного туризму в парадигмі дігітал-ейч: від індустрії вражень до культурного брендування. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2019. №4. С. 24.

17 Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. Москва, 2006. С.16.

18 Нагорняк Т. Брендинг території як державна та регіональна політика: монографія. Донецьк: Ноулідж, 2013. С. 145.

та «сукупність таких знарядь»¹⁹. Варто визнати, що в науковому дискурсі превалює дуже загальне розуміння інструментів геобрендингу, яке подеколи ототожнюють із напрямками геобрендингової діяльності й формами позиціонування територій²⁰. Однак активна інституалізація геобрендингової діяльності сприяє й уточненню сутності базових, ключових понять.

Дещо розмитими є основи класифікації інструментів формування територіального бренду авторами, які виокремлюють: стратегічні (за цільовою ознакою – спрямовані на формування стрижня бренду); символічні (за матеріальною формою – набір візуальних способів геобрендингового впливу); рекламні й PR-інструменти геобрендингової діяльності²¹.

О. Кобякіна вибудовує свою класифікацію комунікаційних інструментів геобрендингу на основі диференціювання способів передачі інформації (традиційних та електронних), виокремлюючи онлайн- і офлайн-інструменти.

Перша група – онлайн-інструменти – включає сайти території; офіційні акаунти в соцмережах: Facebook, Twitter, Instagram тощо; комп'ютерні ігри, пов'язані із територією; систему QR-кодів; онлайн-гіди; мобільні версії сайтів медіа.

Друга група – офлайн-інструменти – представлена трьома підгрупами: подієві інструменти; співпраця зі ЗМІ; редакційно-видавничі. До найефективніших подієвих засобів просування території дослідниця зараховує різноманітні заходи для залучення цільових аудиторій (фестивалі, квести, марафони, концерти, світлові шоу, спартакіади, змагання, бієнале); туристичні маршрути, які ознайомлюють із найважливішими особливостями території; участь територій у конкурсах/рейтингах; власні конкурси території; день певної території. Співпраця зі ЗМІ реалізується в таких перевіренних форматах, як престоури, пресланчі, пресконференції, в організації пресофісів. Результатами редакційно-видавничої діяльності в умовах високого рівня поліграфії стають інформативні, яскраві й зручні, багатofункціональні путівники, флаєри тощо²².

¹⁹ Словник української мови. Т.4: І-М. Київ: Наукова думка, 1973. С.34.

²⁰ Глущенко М.С., Мордовин А.В. Инструменты формирования бренда малых территорий. Таврический научный обозреватель. 2015. №4 (декабрь). С. 29-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-formirovaniya-brenda-malyh-territoriy> (дата звернення: 06.08.2020)

²¹ Там само. С. 31.

²² Кобякина О. Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика»/ Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Москва, 2016. С. 20–22.

Беручи за основу широке розуміння М. Каваратцісом геобрендингових комунікацій²³, вважаємо за доцільне доповнити офлайн-новий інструментарій архітектурно-просторовими й предметно-товарними комунікаційними інструментами геобрендингу.

До архітектурно-просторових відносимо різноманітні креативні елементи сучасного громадського простору (стріт-арт, мурали, інтерактивні скульптурні композиції, творчі рішення у сфері озеленення, створення міських «меблів», малих архітектурних форм тощо). Не менш промовистими є історичні «архітектурні» тексти багатьох українських міст – так, у «Стратегії розвитку міста Запоріжжя до 2028 року»²⁴ згадується архітектурний ансамбль головної вулиці міста – проспекту Соборного, однієї з найбільших вулиць Європи. На 11-кілометровому її відтинку можна спостерігати цікаве поєднання дореволюційної архітектури (цегельний стиль), довоєнної (конструктивізм) та повоєнної архітектури (сталінський ампір).

Архітектурні можливості обіграються й використовуються у багатьох українських містах. В Івано-Франківську покладено початок цікавому проекту – зведенню «Енергетичної академії» за принципом «пасивної» архітектури на місці старої міської котельні на території кампусу Івано-Франківського національного технічного університету нафти й газу, яка стане місцем навчання, культурного розвитку, туристичною атракцією та прикладом національного масштабу у сфері будівництва енергоефективних громадських закладів. Такі будівлі відповідають єдиним критеріям Інституту пасивного будинку м. Дармштадт (Німеччина) і передбачають мінімальне споживання енергоресурсів для підтримки комфортних умов всередині²⁵.

Львів'яни також наголошують на важливості двох аспектів презентації свого міста людям, які ніколи не були у Львові, – матеріальному та нематеріальному. До першого вони відносять: вузьенькі вулички, бруківку, площу Ринок, кав'ярні («Мазох», «Золотий дукат», «Цукерня», традиційно маленькі кав'ярні, «Криївка» тощо),

23 Kavaratzis M., Ashworth G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96, № 5. P. 506–514.

24 Стратегія розвитку міста Запоріжжя до 2028 р. URL: http://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf (дата звернення: 06.08.2020).

25 Перша «пасивна будівля» в Івано-Франківську може з'явитися на території ІФНТУНГ. URL: https://kurs.if.ua/news/persha_pasyvna_budivlya_v_ivanofrankivsku_mozhe_zyavytysya_na_terytorii_ifntung_47652.html. (дата звернення: 06.08.2020).

левів (маленьких левенят), Високий Замок, Ратушу – панорама міста, старі телефонні будки тощо²⁶. Тобто, стратегічні плани розвитку обласних центрів, малих міст України засвідчують творчий і нешаблонний підхід розробників до формування мережі атрактивних місць з урахуванням історичного потенціалу та використанням нових технологій індустрії вражень²⁷.

Предметно-товарна комунікація, у свою чергу, може бути репрезентована одягом, канцелярією, гастрономією із логотипом геобренду, з іншою територіальною символікою.

Крім того, до системи геобрендингових інструментів, запропонованих О. Кобякіною, вважаємо за доцільне додати третю групу – так звані «синкретичні геобрендингові інструменти» (що можуть мати як онлайн-, так і офлайн-формат): різноманітні рекламні тексти, айдентику тощо.

Нині на фоні об'єктивного сприйняття швидкозмінного середовища мешкання людини очевидним є домінування саме онлайн-інструментарію. Л.Романенко систематизує такі переваги рекламних інтернет-комунікацій, спрямованих на просування певних продуктів, як: інтерактивність, висока персоніфікованість, вплив споживача на вибір інформації й більша його мотивованість під її впливом. Інтернет-комунікації забезпечують: поєднання переваг традиційних ЗМІ й телефонного спілкування; автоматичну оцінку комерційної ефективності рекламних повідомлень; зручніший і повніший моніторинг діяльності конкурентів; оперативне оновлення інформації й полегшення зворотного зв'язку з аудиторією²⁸. Такими перевагами наділені не лише рекламні, а й усі так звані маркетингові й геобрендингові комунікації з використанням інтернет-технологій.

Зусилля, спрямовані на переосмислення та популяризацію міської символіки (офіційні символи міста – герб, прапор, гімн; архітектурно-меморіальні символи; словесні символи тощо), за вдумливого підходу набувають формату комунікаційної PR-програми міста.

26 Комплексна стратегія розвитку Львова 2012–2025 рр. URL: <https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.../Сесія2.pdf>. С. 65. (дата звернення: 06.08.2020).

27 Стратегія розвитку «Вінниця-2020». URL: www.vmr.gov.ua/TransparentCity/SiteAssets/Lists/StrategyVinn2020/Default/СТРАТЕГІЯ%20ВІННИЦЯ-2020 (дата звернення: 06.08.2020).

28 Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 21(2). С. 96–98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhd_u_en_2016_21\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhd_u_en_2016_21(2)_25) (дата звернення: 06.08.2020).

Вони мають доповнюватися продуманими зовнішніми комунікаціями²⁹. Реклама й паблік рилейшнз, як різні типи прагматичних комунікацій, мають таку спільну характеристику як націленість на результат³⁰. Причому, геобрендинг не зводиться лише до покращення іміджу регіону, його привабливості (інвестиційної, туристичної), він передбачає розкриття потенціалу регіону, надання поштовху для використання його переваг³¹. Науковці вказують на різне функціональне призначення цих інструментів, що робить доцільним використання їх на різних етапах брендингу: паблік рилейшнз – на етапі створення бренду, а реклама – на етапі його просування й підтримання³².

Одним із ключових комунікаційних інструментів геобрендингу залишається реклама, маючи суттєві відмінності в товарному брендингу і брендингу територій. Геобрендингові рекламні комунікації спрямовані не лише на комерційний ефект. Дослідники доводять, що навіть сучасна комерційна реклама, яка не супроводжується геобрендинговими завданнями, не може повною мірою виконати свою головну роль – бути засобом створення іміджу товару (послуги), компанії³³. Рекламні тексти, які успішно виконують геобрендингові завдання, у сучасних умовах потребують інтегрованого наукового базису, сформованого представниками низки наук, із залученням психологів, маркетологів, сценаристів, режисерів, дизайнерів, стилістів, соціологів та ін.³⁴. Для забезпечення постійної позитивної присутності бренду через розміщення маркетингових повідомлень на носіях зовнішньої реклами на практиці використовуються можливості соціальних рекламних кампаній. Нині ефективність геобрендингової реклами значної мірою залежить від здатності її розробників сформувати партнерські, дружні стосунки із реципієнтами³⁵. Нині можна констатувати зміну функ-

29 Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. Соскіна. Київ : Вид-во «Ін-т трансформації суспільства», 2011. С.20.

30 Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Санкт-Петербург: Питер, 2006. С.26.

31 Дичковський С.І. Нові тенденції культурного туризму в парадигмі діджитал-ейч: від індустрії вражень до культурного брендування. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2019. №4. С. 27.

32 Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. Москва: АСТ: Ермак, 2004. С.16, с.297.

33 Годин А. Брендінг: учеб. пособие. Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2004. С.112.

34 Там само С.113.

35 Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. Москва, 2006. С.17.

ціональної конфігурації реклами у контексті геобрендингових завдань – інформаційна функція витісняється комунікаційною, яка передбачає діалог, зворотний зв'язок із реципієнтом, відтак має більші можливості для коригування й удосконалення рекламних меседжів. Функція стимулювання попиту водночас виконує й функцію його регулятора. Усе більш поширеним стає термін «сучасна реклама», на відміну від «традиційної реклами»³⁶, – як така, що відповідає новим завданням ринку, у тому числі й геобрендинговим. У зв'язку із посиленням глобалізаційних процесів ефективні рекламні тексти повинні набувати виразного «місцевого» звучання, оскільки покликані транслювати регіональні особливості (соціально-економічні; національні традиції й культура; релігійні переконання; мовні домінанти; споживчі переваги і звички)³⁷. Аналіз української геобрендингової практики дає приклади цікавих рекламних рішень з урахуванням регіональної культурно-історичної специфіки. Так, стратегією розвитку Чернігова планується створення та поширення соціальної реклами, відеороликів у топ-5 містах, жителі яких найчастіше відвідують Чернігів (зокрема, Київ, Славутич, Харків, Гомель, Чернігівська область), обмін «точками реклами» з містами-партнерами. Стратегією розвитку Запоріжжя до 2028 року у контексті реалізації стратегічного завдання «Місто креативної економіки» планується розвиток «зеленого» малого та середнього підприємництва; сприяння організації кластеру «Запорізький електромобіль»; створення ІТ бізнес-інкубаторів; організація коворкінг-центрів для стартапів, зокрема, спільно з університетами, що потребуватиме відповідних рекламних комунікацій³⁸. Нові підходи до рекламних комунікацій спостерігаються і в інших обласних центрах – так «Стратегією розвитку міста Івано-Франківська на період до 2028 року» передбачено реалізацію сучасної концепції зовнішньої реклами, на що будуть спрямовані такі заходи, як: 1) впровадження нових правил розміщення зовнішньої реклами в місті; 2) створення постійно діючої онлайн-платформи з переліком усіх об'єктів реклами у місті з одночасним їх нанесен-

36 Там само. С.18.

37 Рогожина В. Регіональна реклама в контексті процесів глобалізації Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика. 2010. №18. С. 56–57.

38 Стратегія розвитку міста Запоріжжя до 2028 р. URL: http://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf (дата звернення: 06.08.2020).

ням на карту міста та інтеграція цієї платформи в єдину геоінформаційну систему міста³⁹.

Ще одним важливим каналом транслявання геобрендингової інформації є засоби масової інформації. Як і в попередні періоди, саме вони значною мірою визначають «порядок денний», формулюють пріоритети, визначають інформаційні тренди, впливають на ставлення аудиторії до суспільних ідей, реалій, тенденцій. Початок 2016 року оцінений експертами як «період активізації трансляції смислів через медіа»⁴⁰. У провідних європейських країнах медіа мають репутацію ефективних творців громадської думки, що мотивує органи місцевої влади підтримувати з ними ділові контакти через створення прескоманд, організацію престурів, інші форми обміну інформацією й активностями⁴¹. Висвітлення життя у вигідному для території світлі є одним із впливових механізмів її брендингу. В українському геобрендинговому дискурсі ЗМІ вважаються одним із елементів бренду, агентом бренду міста⁴². Діяльність, спрямована на широке залучення медійників до брендингової діяльності, характерна для багатьох українських міст (Дніпро, Львів, Чернігів, Харків). Практично в кожному ключовому елементі формулювання місії Львова прочитується значущість і роль медіаінструментів: Львів як «твердиня українських національних і духовних цінностей» – бачиться за умови наявності, крім іншого, «україномовних книг» і «українських ЗМІ»; Львів, «відкритий для світу», – передбачає «відомість у світі» та «інформаційну відкритість міста»; Львів, дружній до людей, – має забезпечити «якісне інформування та обслуговування мешканців»⁴³.

Саме локальні й регіональні ЗМІ покликані організувати й спрямовувати соціальну комунікацію в «умовному співтоваристві» – шляхом формування спільного семантичного простору,

39 Стратегія розвитку міста Івано-Франківська на період до 2028 р. Електронний ресурс. URL: http://www.if.gov.ua/files/SP_IF_oblast_4.pdf. С. 31.

40 Багаєва Т. Брендинг в оптике социологии: монографія. Киев: Академвидав, 2017. С.16.

41 Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. Соскіна. Київ : Вид-во «Ін-т трансформації суспільства», 2011. С.46.

42 Про затвердження Стратегії позиціонування та просування бренду міста Дніпра на 2018–2022 роки : рішення Дніпровської міської ради VII скликання від 20.06.2018 №11/33. URL: <http://edeputat.dniprorada.gov.ua/uk/solutions?deputy...44> (дата звернення: 06.08.2020).

43 Комплексна стратегія розвитку Львова 2012–2025 рр. URL: <https://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.../Cecia2.pdf>. С.75 (дата звернення: 06.08.2020).

впливу на якість соціальних зв'язків, формування згуртованої місцевої спільноти, використання локальних символів та атрибутів. Усе перераховане в кінцевому результаті визначає рівень регіонального патріотизму й формує імідж території⁴⁴. Як свідчать результати медіамоніторингових КМІС, регіональні ЗМІ формують відчуття спільності з мешканцями свого регіону, наявності єдиного комунікаційного поля; переконання причетності до життя суспільства і свого міста, відчуття компетентності та впевненості в житті, а інколи й відчуття причетності до подій⁴⁵. Саме регіональні ЗМІ можуть стати джерелом інформації про місцеві події й проблеми, трибуною для озвучення думок ключових осіб регіону, гідом у культурних подіях. Ми розглядаємо їх як особливу групу стейкхолдерів геобрендингу – найбільш активну, професійну і впливову в плані поширення інформації про територію аудиторію. Тому важливим є залучення медійників до участі в краєзнавчих, історичних, спортивних медіа-проектах, організація для них професійних конкурсів, різноманітне стимулювання активності. У брендинговій стратегії кожного регіону, кожного локусу мають бути чітко окреслені рівні, формати й форми співпраці з медіа. Нині, на жаль, потенціал традиційних, паперових локальних ЗМІ не реалізований повною мірою. Вони стоять перед серйозними викликами й завданнями пошуку нових форматів й інструментів роботи з інформацією, підвищення професіоналізму співробітників редакцій і рівня стандартів професійної діяльності. Та певні зрушення вже простежуються, роздержавлені локальні медіа, за фінансової й організаційної підтримки громадських організацій, міжнародних інституцій, поступово навчаються жити в нових економічних, політичних і соціальних умовах, конкуруючи за увагу аудиторії.

Аналіз стратегій розвитку обласних центрів засвідчив розуміння на місцях потенціалу такого інструменту, як геобрендингові івенти – проведення місцевих заходів, що нерідко набувають міжнародного рівня. Найбільш активно ця група репрезентується фестивалями. Окремі місцеві заходи нині стали символами певних

44 Тараненко О. Зміни в іміджі Донецька у регіональних ЗМІ: порівняльний аспект 2012 та 2014 рр. Інформаційне суспільство : наук. журн. Київ, 2014. Вип. 20. С.68.

45 Огляд результатів досліджень. Місце партнерських ЗМІ в інформаційному просторі регіонів: результати фокус-груп з населенням, квітень–травень 2007: аналіт. звіт. 41 с. URL: www.nam.day.ua/files/Kiis_focus_groups.pdf С.38 (дата звернення: 06.08.2020).

міст – як «Гуморина» в Одесі (щорічний фестиваль гумору та сатири, який проводиться 1 квітня, починаючи з 1973 р.), низка різноманітних фестивалів Закарпаття.

Фестивалі є ефективною формою привертання уваги до переваг місцевості навіть за відсутності інших об'єктивних її ресурсів. Така форма популяризації регіону, активізації ресурсів місцевості, згуртування місцевої громади й привертання уваги туристів практикується не лише в Україні. Від 1952 р. функціонує Європейська асоціація фестивалів, яка нині об'єднує понад 100 мистецьких фестивалів з понад 40 країн Європи. Серед найбільш привабливих для сучасної аудиторії фестивалів, за результатами опитування, проведеного 2018 року в Україні, нині є (називаються за рівнем популярності): музичні; присвячені культурній спадщині; етно; мультидисциплінарні; танцювальні; вуличного мистецтва; кіно; театральні; фото; дизайну⁴⁶. Загалом, автори цього дослідження вказують, що, за неофіційними даними, в Україні діють понад 1000 фестивалів, пов'язаних з мистецтвом і культурою, які мають різний характер і комерційну складову.

В українській практиці серед етнофестивалів домінують гастрономічні – низка закарпатських фестивалів спрямована на популяризацію гастрономічних особливостей окремих населених пунктів (фестивалі вина («Червене вино» (Мукачево), Берегівський фестиваль вина (Берегово)), окремих традиційних місцевих страв («Ужгородська палачінта» (палачінта – млинці) (гастрономічний і кулінарний фестиваль), Фестиваль бограчу (Берегово), Фестиваль ріплянки (ріплянка – страва з картоплі й кукурудзяного борошна)). Популярні фестивалі в окремих містах цього регіону ознайомлюють зі специфікою історичних професій і ремесел (Фестиваль ковальського мистецтва «Гамора»; Парад сажотрусів (Мукачево), «Барви карпатського ліжника» (Кваси), Проводи отар на полонину тощо).

Як свідчить порівняльний аналіз аналогічної діяльності за кордоном, нині успішність таких заходів визначається комплексом чинників: постійним оновленням форматів; моніторингом смаків і очікувань аудиторії; урахуванням сучасних тенденцій в розвитку суспільних комунікацій; інформаційним супроводжуванням таких

46 Дем'ян В., Буценко О. Роль мистецьких фестивалів у саморозвитку громад. Моніторинг практичних питань. URL: <http://demcult.org/rol-misteckikh-festivaliv-u-samoroz/> (дата звернення 28.07.2020)

заходів (друкуванням довідників, бюлетенів, збірників коміксів, використання фотопродукції) тощо⁴⁷.

Такі сучасні комплексні проекти мають шанс з'явитися і в Україні – у Запоріжжі планується створення туристичних кластерів (що матимуть не лише бізнесове, а й гуманітарно-культурне, патріотичне спрямування) на засадах партнерства туристичних агенцій, готелів, громадських рухів, що сприятиме реалізації геобрендингових цілей. Про комплексність підходу до цього напрямку геобрендингової діяльності свідчить і план створення єдиного Фестивального центру, покликаного координувати і спрямовувати фестивальний рух у регіоні⁴⁸.

Приклади цікавих креативних рішень знаходимо і в стратегіях розвитку інших українських міст. Так, у Чернігові заплановано створення «туристичного барометра» міста⁴⁹. Поширеним форматом тиражування інформації стають календарі – фестивалів, наукових конференцій, «подій міста» тощо. У Львові працюють над створенням таких елементів культурної інфраструктури, як Фабрика Повидла, Музей Міста, Фабрика науки, Виставковий центр.⁵⁰ Оновлюється культурний простір і в інших містах – театри, концертні зали, музеї.

Особливістю сучасних культурно-мистецьких заходів стає інтерактивність: у Запоріжжі будуть створені музеї, що відображатимуть специфіку облаштування етнографічних поселень, гончарні й ковальські майстерні (кузні); розглядають можливість створення Музею металургії XIX століття – «Єдиного в Європі мартенівського цеху»⁵¹. В Івано-Франківську планується розробка та затвердження плану розкопок підземної частини стародавнього Станиславова (стара назва міста) та створення постійної виставки («під відкритим небом»), яка презентуватиме результати розкопок і знайдених артефактів⁵².

47 Роль брендинга городов в эпоху перемен / под общей ред. О. И. Соскина. Киев: Ин-т трансформации общества, 2012. С.42.

48 Стратегія розвитку міста Запоріжжя до 2028 р. URL: http://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf (дата звернення: 06.08.2020).

49 Стратегія розвитку міста Чернігова до 2020 р. URL: [http://www.chernigiv-rada.gov.ua/.../Strategiya%202020_12-05-2.\(дата звернення: 06.08.2020\).](http://www.chernigiv-rada.gov.ua/.../Strategiya%202020_12-05-2.(дата звернення: 06.08.2020).)

50 Стратегія розвитку культури Львова до 2025 р. URL: http://www.city-institute.org/.../111_0942b4c39108069a7740133 (дата звернення: 06.07.2020)..

51 Стратегія розвитку міста Запоріжжя до 2028 р. URL: http://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf (дата звернення: 06.07.2020).

52 Стратегія розвитку міста Івано-Франківська на період до 2028 р. URL: http://www.if.gov.ua/files/SP_IF_oblast_4.pdf. С.26. (дата звернення: 06.07.2020).

Важливим елементом геобрендингових комунікацій є айдендика (від англ. identity – «ідентифікація») – візуальне відображення бачення, цінностей і стратегічних цілей територіального розвитку⁵³. Інакше його називають фірмовим чи корпоративним стилем, системою фірмової або корпоративної ідентифікації. У геобрендингу можливе розуміння фірмового стилю, яке в комерційному брендингу формулюється як низка прийомів (графічних, колірних, мовних), які забезпечують певну єдність усіх виробів підприємства (фірми, компанії) та відрізняють їх від виробів конкурентів⁵⁴. Серед елементів фірмового стилю називають: логотип (спеціально розроблене оригінальне накреслення повної чи скороченої назви підприємства чи його товару, міста), фірмовий блок (композиційна єдність «знак і логотип» із пояснювальними написами (країна, адреса, телефони, фірмовий лозунг, музикальний супровід тощо)); фірмовий колір; типографічний елемент – фірмовий набір шрифтів; фірмові константи (формат, система верстки й ілюстрацій). У сучасних умовах коло функцій таких матеріалів розширюється – крім інформаційного і презентаційного призначення (буклети, флаєри, путівники, карти, схеми тощо), вони мають забезпечувати й естетичне задоволення. Усе це потребує від розробників професійних дизайнерських рішень, якісного ілюстрування, якісних поліграфічних матеріалів.

Як ми вже вказували, важливим елементом геобрендингової стратегії й діяльності, її відправною точкою є аудиторія. Нині активна в соціальному плані аудиторія обирає нові джерела інформації й комунікаційні канали. У плануванні й реалізації геобрендингових проєктів і кампаній необхідно орієнтуватися на інше покоління споживача інформації – який «живе» в мережі: працює, шукає клієнтів, будує свою кар'єру, веде бізнес. У них інший підхід до отримання інформації, інший підхід до споживання, домінує обмін інформацією «від людини до людини»⁵⁵. Нині усе більше функціональне навантаження лягає на так звані соціальні медіа, аудіо- й відеоподкасти, інтернет-ресурси (веб-сайти, портали, електронні журнали, інтернет-форуми тощо)⁵⁶.

53 Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. Соскіна. Київ : Вид-во «Ін-т трансформації суспільства», 2011. С.32.

54 Годін А. Брендінг: учеб. пособие. Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2004. С.138.

55 Годін А. Брендінг: учеб. пособие. Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2004. С.15.

56 Дичковський С.І. Нові тенденції культурного туризму в парадигмі дігітал-ейч: від індустрії вражень до культурного брендування. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2019. № 4. С. 25.

Досвід великих і невеликих європейських міст засвідчує увагу офіційних органів, суб'єктів геобрендингу, до такого доступного та широко використовуваного інструменту, як інтернет-сторінка міста — до прикладу, у Польщі практично кожна гміна (населений пункт) має свою вебсторінку, яка підтримується в актуальному стані (регулярно оновлюється, містить актуальну інформацію про діяльність місцевої влади, анонси та умови тендерів, реалізовані міжнародні проекти, життя й події міста). Інформація про роботу міської влади, як і про тендери, продажі земельних ділянок та конкурси, що проводить місто, є прозорою й відкритою. Важливою умовою її ефективності є й відстежування й підтримування зворотного зв'язку з аудиторією (аналіз коментарів, спілкування на форумах)⁵⁷. Тобто, важливим і надійним транслятором геобрендингової інформації й інтегратором усіх інформаційних потоків є місцева влада. Саме її завданням є продукування й поширення інформації про власну діяльність і перспективи розвитку, про всі важливі місцеві громадські та комерційні ініціативи, насамперед — через офіційний вебсайт міста⁵⁸. Проте загальний огляд офіційних сайтів українських міст-обласних центрів на предмет розміщення геобрендингово-іміджевої інформації засвідчив неналежний рівень використання цього ресурсу. Хоча певні зрушення в окремих містах спостерігаються — триває робота щодо виведення порталу Чернівців на провідні позиції в пошукових системах та його просування через розміщення банерної реклами на популярних туристичних сайтах, спрямовуються зусилля й на удосконалення туристичного WEB-порталу Чернівців як важливого інструменту маркетингових комунікацій, з інформацією про місто й основні туристичні атракції регіону. Заплановано створення сучасного міського туристичного порталу з міжнародним доменним ім'ям travel або visit у Чернігові; нові сторінки в мережі Фейсбук та на сайтах міста розроблятимуть у Запоріжжі; формування багатомовної директорії офіційного туристичного вебпорталу міської ради — пріоритет у цьому напрямі для Тернополя. Більш системною й комплексною є програма просування геобренду на внутрішньому й міжнародному ринках міста

57 Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. Соскіна. Київ : Вид-во «Ін-т трансформації суспільства», 2011. С.55.

58 Там само С.20.

Дніпра. Стратегією його розвитку на 2018–2022 рр. передбачено: 1) створення адресних програм інформаційно-маркетингових заходів для кожного сегменту зацікавленої аудиторії; 2) розвиток проєктів малозатратного брендингу – якраз через інтернет-брендинг, використання можливостей спільноти бренду в соціальних мережах, поширення з брендинговою метою цікавого контенту користувачів соціальних мереж для просування бренду міста (User-generated content); 3) забезпечення постійної присутності бренду в інформаційному просторі на локальному й регіональному рівнях завдяки ЗМІ; сприяння появі англомовних публікацій для міжнародної спільноти, закордонних стейкхолдерів – в українських і закордонних медіа тощо; 4) формування бази даних інформаційних повідомлень щодо бренду міста⁵⁹.

Висновки

Отже, дослідження засвідчило розвиток системи інструментів геобрендингових комунікацій, які можуть бути класифіковані на онлайнів, офлайнів й синкретичні. Найкращий ефект на практиці фіксується від одночасного застосування декількох із них – з урахуванням геобрендингового завдання, етапу геобрендингової кампанії, специфіки брендингової території, очікувань аудиторії й бюджету. Найефективнішими в сучасних умовах є інструменти першої групи, що характеризуються інтерактивністю, оперативністю, багатофункціональністю, персоналізованістю й широким охопленням аудиторії.

⁵⁹ Про затвердження Стратегії позиціонування та просування бренду міста Дніпра на 2018–2022 роки : рішення Дніпровської міської ради VII скликання від 20.06.2018 №11/33. URL: <http://edeputat.dniprorada.gov.ua/uk/solutions?deputy...44> (дата звернення: 06.08.2020).

DIGITAL MEDIA:

**СТАНОВЛЕННЯ
НОВІТНЬОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**

РОЗДІЛ 2.

ПСИХОЛОГІЧНІ ВПЛИВИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

ОНЛАЙН ПРОСТІР ЯК МІСЦЕ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВОЄН

Online простір (онлайн) або **мережа інтернет** – простір, заповнений величезною кількістю інформації, яка зберігається на жорстких носіях по всьому світу. Цієї інформації на сьогоднішній день настільки багато, що її достовірність перевірити практично неможливо.

Цей простір, також називається «**кіберпростором**» і є полем для ведення інформаційних воєн та місцем впливу різних соціальних, економічних, релігійних та політичних груп на свідомість користувачів мережі Інтернет.

Інформаційний простір визначили одним із середовищ, у якому можливо проводити військові дії, як і на землі, на воді, у повітрі та у космосі.

Основними інструментами розповсюдження інформації в мережі Інтернет є сайти, соціальні мережі, відеоресурси, ігрові платформи та системи зв'язку.

Інформаційні повідомлення можуть бути в текстовому, візуально-статичному та візуально-динамічному варіантах, аудіо та знаковому варіантах.

Той факт, що фактично кожна людина на планеті має можливість доступу до мережі інтернет, дає безмежні можливості розповсюджувати інформацію й дезінформацію та впливати на людей. Такі безмежні можливості розповсюдження інформації та дезінформації онлайн є ефективним засобом маніпуляції свідомістю людей у будь-якій країні світу.

Важливим є інструмент онлайн медіа або інтернет ЗМІ. Також мережу інтернет та онлайн простір можливо використовувати не тільки для розповсюдження, а і для отримання інформації як відкритого так і закритого доступу.

У статті описується термінологія, інструментарій, який можливо застосовувати під час вивчення Online простору, як місця ведення інформаційних воєн, а також надаються **авторські**^{1,2} методики моніторингу та аналізу інформації та дезінформації в інтернеті на прикладах російської агресії проти України.

Інформаційні операції та інформаційні війни

Терміни «**інформаційна операція**» (IC), «**інформаційна війна**» (IB) почали активно вживати після закінчення війни в Перській затоці. Першим офіційним документом із цієї проблеми стала директива міністра оборони США №TS 3600.1 від 21 грудня 1992 року за назвою «Інформаційна війна»³. У директиві ставилося завдання розробки нової концепції об'єднаному штабу Комітету начальників штабів (КНШ). До кінця 1993 року ця робота була завершена і знайшла своє відображення в директиві голови КНШ МОР № 30–93⁴. У ній інформаційне протиборство визначалося, як: «... комплексне проведення за єдиним задумом і планом психологічних операцій, заходів з оперативного маскування, радіоелектронної боротьби і фізичного знищення пунктів зв'язку з метою позбавлення противника інформації, виведення з ладу або знищення його систем управління при одночасному захисті своїх сил від аналогічних дій». Даний документ став відправною точкою для всіх документів і досліджень, як військового, так і державного характеру, виданих пізніше не тільки в США, але і в інших країнах.

У своєму виступі «Національна безпека в наступному поколінні» в березні 2001 року голова Національної Ради з Розвідки (National Intelligence Council) Дж. Геннон (Gannon) сформулював основні завдання, які стоять перед США для вирішення питання гарантування безпеки країни. Він підкреслив, що у світі з високим ступенем інтеграції всіх процесів для запобігання

1 Богуш Д.О. «10 секретів політичних кампаній». Навчальний посібник, IRI, Київ, 2017 <https://www.iri.org.ua/navchalni-resursy/10-sekretiv-politichnih-kampanii>; Богуш Д.О. «Стратегія перемоги». Посібник для керівників виборчих штабів, Київ, 2002.

2 Богуш Д.О. «Зёрна PR-технологий», Киев, 1999; Богуш Д.О. «Механизмы и методы современных манипулятивных воздействий на большие массы людей», Киев, 2001; Богуш Д.О. «Ментальное айкидо. Стратегия конкуренции». Киев, 2008; Богуш Д.О. Український PR словник, Київ, 2011 <http://pr-slovyuk.blogspot.com/>; Богуш Д.О. СИЛА ЗЕМЛІ: від національної ідеї до виховання нової еліти, Київ, 2014 <https://kh.org.ua/wp-content/uploads/2020/04/book-main.pdf>.

3 DoD Directive TS-3600.1 «Information Warfare (U)». 21.12.1992.

4 Цит. за: Жуков В. Взгляды военного руководства США на ведение информационной войны. Зарубежное военное обозрение. 2001. № 1. С. 2–8.

виникнення можливих ризиків потрібний високий ступінь взаємодії цивільних урядових і неурядових організацій, військових структур та масмедіа, а також залучення до цього процесу урядів іноземних держав⁵.

Мартін Лібікі (Libicki) у своїй монографії «Що таке інформаційна війна»⁶ 1995 р. виділяє сім форм інформаційних війн:

- боротьба з пунктами управління і зв'язку супротивника;
- боротьба за отримання інформації про власні сили та сили противника в режимі реального часу, для отримання вирішальної переваги над ним;
- радіо-електронна боротьба (РЕБ);
- психологічна війна;
- «хакер» війна (боротьба проти комп'ютерних систем противника);
- блокування або спрямування економічної інформації в необхідне русло для отримання економічного домінування;
- кібервійна.

Документ КНШ JP 3–53 «Доктрина проведення психологічних операцій» 1996 р. прямо вказує, що психологічні операції (ПСО) є життєво важливою складовою у політичній, військовій, економічній та інформаційній діяльності США. У ньому ПСО визначаються, як заходи щодо поширення спеціально підготовленої інформації з метою здійснення впливу на емоційний стан, мотивацію й аргументацію дій, прийняття рішення та поведінку окремих керівників, організацій, соціальних або національних груп і окремих особистостей у сприятливому для США та їх союзників напрямку. Вони можуть бути стратегічними, оперативними й тактичними за своїми масштабами.

На стратегічному рівні психологічні операції можуть бути у формі пропаганди певних політичних чи дипломатичних позицій, офіційних заяв або повідомлень керівників держави.

На оперативному й тактичному рівнях передбачається використання друкованих та електронних ЗМІ та пропаганди для створення необхідного психологічного клімату (нагнітання страху, розпалювання розбіжностей, спонукування до саботажу й капітуляції тощо).

⁵ Зелковиц М., Шоу А., Гэннон Дж. Принципы разработки программного обеспечения. Москва : Мир, 1982. 368 с.

⁶ Libicki M. C. What is information warfare? Washington : ACT, 1995. P. 104.

Уже згадуваний М. Лібікі пропонує розподіл психологічної війни на такі сегменти, як:

- операції проти національної самосвідомості;
- операції проти керівництва протилежної сторони;
- операції проти військ противника;
- культурні конфлікти.

Даючи оцінку цим сегментам, він зауважує, що сторона, яка бажає маніпулювати іншою стороною через масмедіа, повинна перш за все виділити цільову аудиторію серед населення іншої сторони:

- частину населення схильну вірити в усе сказанне;
- частину – схильну не довіряти нікому;
- частину – схильну вірити в протилежне сказаному;
- частину, що не надає жодного значення сказаному («на своїй хвилі»)⁷.

Якщо говорити про сучасні загальноприйняті визначення термінології інформаційних війн, то термінам **інформаційна війна** та **інформаційна операція** можна дати наступні визначення:

Інформаційна війна (англ. *Information War*) – викладення інформації в спосіб, який формує в суспільстві чи групі людей потрібну точку зору, громадську думку, хід взаємодоповнюючих логічних думок, вичерпну систему поглядів щодо окремих питань на користь організатора інформаційної пропаганди.

Мета інформаційної війни – послабити моральні й матеріальні сили супротивника або конкурента та посилити власні. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях. Очевидно, що інформаційна війна – складова частина ідеологічної боротьби. Вони не призводять безпосередньо до кровопролиття, руйнувань, при їх веденні немає жертв, ніхто не позбавляється їжі, даху над головою. І це породжує небезпечну безпечність у ставленні до них. Тим часом, руйнування, яких завдають інформаційні війни в суспільній психології, психології особи, за масштабами й за значенням цілком співмірні, а часом і перевищують наслідки збройних воєн.

Інформаційна операція (англ. *Information Operations (Info Ops)*) – інтегроване використання можливостей електронної зброї, комп'ютерних мережевих операцій (CNO), психологічних операцій

⁷ Libicki M. C. What is information warfare? Washington : ACT, 1995. P. 104.

(PSYOP), операцій із військової дезінформації та дезорганізації та операцій безпеки (OPSEC) для використання можливостей впливу на людську свідомість з метою руйнування, розкладання, або і взагалі перехоплення впливу на прийняття рішень противника, при цьому захищаючи своє власне (рішення).

Але в Україні, у зв'язку зі становленням структур інформаційного протиборства в різних міністерствах і відомствах, Міністерством оборони України був розроблений «Військовий стандарт»⁸.

Військовий стандарт 01.004.007 МО України (Видання 1). «Воєнна політика, безпека та стратегічне планування. Система стратегічних комунікацій держави у воєнній сфері. Терміни та визначення». Цей військовий стандарт затверджено наказом начальника Управління стандартизації, кодифікації та каталогізації від 20.12.2017 р. № 15. Реєстраційний номер A2387/000159.

Важливим для нашого дослідження є визначення термінів, які подано в цьому військовому стандарті:

Інформаційна війна – протиборство непримирених сторін в інформаційному просторі із застосуванням засобів інформаційного впливу з метою досягнення політичних цілей.

Примітка. Інформаційна війна ведеться шляхом проведення інформаційних кампаній, операцій, заходів та атак протиборчими сторонами.

Інформаційна кампанія – сукупність узгоджених та взаємопов'язаних за стратегічною метою, завданнями, місцем і часом інформаційних операцій та інформаційних акцій, що проводяться послідовно й одночасно за єдиним замислом та планом для сприяння вирішенню завдань реалізації національної політики в декількох сферах життєдіяльності держави.

Інформаційний простір – інформаційне середовище, у якому відбуваються інформаційні процеси та інформаційні відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони та захисту інформації, інформаційних продуктів та інформаційних ресурсів (ВСТ 01.004.004 – 2014 (01))⁹.

8 ВСТ 01.004.007-2017 (1). Воєнна політика, безпека та стратегічне планування. Система стратегічних комунікацій держави у воєнній сфері. Терміни та визначення. Київ : МО України, 2017. 45 с.

9 ВСТ 01.004.004 – 2014 (01). Інформаційна безпека держави у воєнній сфері. Терміни та визначення. Київ : МО України, 2014. 22 с.

Психологічна війна — відкриті та приховані цілеспрямовані інформаційні впливи соціальних, політичних, етнічних та інших систем одна на одну з метою виграшу в матеріальній сфері, спрямованих на забезпечення інформаційної переваги над супротивником і завдання йому матеріального, ідеологічного чи іншого збитку або шкоди.

Інформаційна боротьба — комплекс скоординованих заходів, які проводяться органами державного і військового управління та визначеними силами та засобами протиборчих сторін із метою завоювання й утримання інформаційної переваги над противником через вплив на його інформаційну інфраструктуру та інформацію, що в ній циркулює, а також за допомогою підриву морально-психологічної стійкості особового складу військ і населення противника з одночасним захистом від аналогічного впливу з його боку. Примітка. Формами ведення інформаційної боротьби є інформаційна кампанія, інформаційна операція, інформаційний удар, інформаційна акція, інформаційна атака, інформаційний захід.

Інформаційна операція — сукупність узгоджених та взаємопов'язаних за метою, завданнями, об'єктами й часом інформаційних ударів, акцій, атак та заходів, що проводяться як послідовно, так і одночасно за єдиним замислом та планом для сприяння вирішенню завдань реалізації національної політики в обраній сфері життєдіяльності держави. Примітка. Складовою інформаційної операції, як правило, є психологічна операція, яка може проводитися також як самостійна. Інформаційна атака — сукупність декількох короткочасних узгоджених за метою й часом інформаційних заходів, спрямованих на втручання в процес функціонування визначених об'єктів інформаційної інфраструктури.

Для використання термінології в сучасних умовах у роботі «Інформаційні операції: курс спеціальної підготовки» для Сил спеціальних операцій ЗС України під редакцією Богуша Д. О., 2018 р. ми запропонували власну наступну класифікацію інформаційних операцій¹⁰:

¹⁰ Інформаційні операції: курс спеціальної підготовки / за ред. Д. О. Богуша. Київ, 2018. С. 9.

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

| Наступальні ІО (Attack – A) | Зв'язки з громадськістю (Public Relations – PR) | Оборонні ІО (Defense – D) |
|---|---|---|
| A1 Медіа-атака (центральний рівень) A2 Пропаганда й дезінформація (локальний рівень) A3 Неформальні комунікації (чутки) A4 Інформаційне забезпечення зони бойових дій A5 Індивідуальний вплив на командування A6 Атака вузлів зв'язку A7 Апаратний вплив на психіку і свідомість A8 Війна культур та ідентичностей A9 Паранормальні впливи | PR1 Стратегічні комунікації PR2 Дослідження комунікацій PR3 Іміджеві комунікації PR4 Медіа комунікації PR5 Комунікації подій PR6 Політичні комунікації PR7 Антикризіві комунікації PR8 Конкурентні комунікації PR9 Online комунікації PR10 Публічні комунікації | D1 Моніторинг інформаційного простору D2 Контрпропаганда D3 Неформальні комунікації (чутки) D4 Контррозвідка D5 Фізичний захист D6 Захист медіапростору та ефірних частот D7 Комп'ютерний захист D8 Спецпідготовка операторів D9 Створення «культурного контенту» D10 Захист вузлів зв'язку та інфраструктури D11 Саморегуляція фізичного та психічного стану |

©

У класифікації інформаційних операцій кожен пункт має своє кодування та розшифровку, наприклад:

Наступальні інформаційні операції (Attack – A)

A1 Медіа-атака (центральний рівень)

- Телебачення, преса, радіо, інтернет
- Канали доступу до масової аудиторії
- Сила сигналу
- Стратегія розповсюдження ключового повідомлення

A2 Пропаганда й дезінформація (локальний рівень)

- Листівки, білборди, сітілайти, плакати, зовнішні візуальні рекламні носії
- Виготовлення і способи розповсюдження
- Дослідження реакції цільових груп
- Контент пропаганди
- Дезінформація та введення в оману

A3 Неформальні комунікації (чутки)

- Аналіз, формування та контрзаходи
- Фактори сприйняття, мотивація носіїв чуток
- Формальна та неформальна масова комунікація
- Механізми і принципи створення чуток
- Профілактика та технології протидії чуткам

A4 Інформаційне забезпечення зони бойових дій

- Інформаційне забезпечення військових операцій
- Інформаційна ізоляція зони бойових дій
- Оперативне маскування, прихована дія військ
- Радіо-електронна боротьба (РЕБ)

A5 Індивідуальний вплив на командування

- Вплив на ключових командирів, які приймають рішення
- Психологічні, хімічні, електромагнітні та технічні засоби впливу
- Вербування, знешкодження, блокування
- Викривлення інформації для командування з зони проведення оперативних дій

A6 Атака вузлів зв'язку

- Блокування зв'язку пунктів керування
- Кібератаки
- Порушення роботи апаратних засобів
- Знищення конфіденційності, доступ до документів і баз даних
- Блокування роботи роботів та безпілотних апаратів

A7 Апаратний вплив на психіку і свідомість

- Індивідуальні та масові впливи
- СВЧ-зброя, КВЧ-впливи
- Джерела некогерентного світла
- Лазерна зброя
- Інфразвуковий та ультразвукові впливи
- Електрошок

A8 Війна культур та ідентичностей

- Пропагандистські та документальні фільми

- Книги
- Проведення радіопередач
- Проведення спеціальних подій та презентацій

A9 Паранормальні впливи

- Психотронні генератори
- Оператори центрального та локального рівнів
- Метафізична розвідка
- Бесконтактні впливи
- Парапсихологічне забезпечення інформаційних та військових операцій

Важливим при розгляді теми дослідження є з'ясувати **класифікацію зв'язків із громадськістю** (Public Relations – PR), яку вважаємо за необхідне представити наступним чином:

PR1 Стратегічні комунікації

- Планування операцій
- Позичіювання, стратегії і сценарії
- Прогнозування
- Ключове повідомлення

PR2 Дослідження комунікацій

- Системи моніторингу тактичного і стратегічного рівнів
- Якісні й кількісні дослідження комунікацій
- Дослідження громадської думки
- Методи аналізу – контент-аналіз, SWOT-аналіз тощо

PR3 Іміджеві комунікації

- Ефективний імідж людини або організації
- Стратегія формування та просування іміджу
- Візуальний, вербальний та невербальні складові іміджу
- Створення легенд і міфів для наповнення іміджу

PR4 Медіа комунікації

- Стратегія роботи зі ЗМІ
- Формування баз даних ЗМІ
- Форми комунікації з журналістами
- ТБ, преса, радіо – система виходу інформаційних матеріалів

PR5 Комунікації подій

- Планування спеціальних подій
- Організація пресконференцій, брифінгів, круглих столів
- Організація мітингів, акцій, пікетів
- Організаційне та ідеологічне забезпечення спеціальних подій

PR6 Політичні комунікації

- Агітація, пропаганда й політична реклама
- Виборчі технології
- Політичне лобювання
- Політичне позиціонування та ключове повідомлення

PR7 Антикризові комунікації

- Прогнозування кризових ситуацій
- Можливі причини та наслідки криз
- Шість етапів антикризового реагування
- Системи захисту й попередження

PR8 Конкурентні комунікації

- Вивчення конкурентів і розвідка
- Дослідження можливих атак від конкурентів
- Створення системи захисту від загроз і атак
- Створення коаліцій та спілок

PR9 Online комунікації

- Інтернет-простір
- Можливості соціальних мереж
- Інформаційні операції в інтернет-просторі
- Великі бази даних і їх аналіз

PR10 Публічні комунікації

- Публічні виступи та ораторське мистецтво
- Відеотренінг і рольовий тренінг
- Спічрайтинг або тексти для виступів
- Дизайн простору для публічних виступів

Оборонні інформаційні операції (Defense – D)**D1 Моніторинг інформаційного простору**

- Створення багаторівневих систем моніторингу
- Тактичний та стратегічний моніторинг
- Прогнозування інформаційних атак
- Шаблони реагування на атаки та загрози

D2 Контрпропаганда

- Ідентифікація пропаганди супротивника, дослідження каналів та сили сигналу
- Оцінка рішення реагування
- Методи ігнорування інформаційних атак
- Створення контенту та запуск каналами комунікації

D3 Неформальні комунікації (чутки)

- Аналіз, формування та контрзаходи
- Фактори сприйняття, мотивація носіїв чуток
- Формальна та неформальна масова комунікація
- Механізми і принципи створення чуток
- Профілактика та технології протидії чуткам

D4 Контррозвідка

- Робота з власними кадрами
- Захист від шпигунства й диверсій, антидиверсійна підготовка
- Захист критично важливої інформації
- Оцінка дій супротивника

D5 Фізичний захист

- Обладнання моніторингу робочого простору
- Аналіз можливих впливів та диверсій
- Моніторинг життєдіяльності ключових командирів (їжа, місце сну та роботи тощо)
- Забезпечення засобами індивідуального захисту

D6 Захист медіапростору та ефірних частот

- Моніторинг та аналіз інформаційних впливів супротивника в медіапросторі

- Захист ефірних ретрансляторів
- Моніторинг впливів на рівні радіочастотних діапазонів, які використовуються
- Ідеологічне наповнення власним контентом медіапростору

D7 Комп'ютерний захист

- Загальний захист комп'ютерних мереж та систем зв'язку
- Програмний захист власного інформаційного простору
- Технічне та організаційне забезпечення комп'ютерного захисту власних мереж
- Антивірусне та контрхакерське забезпечення пунктів управління

D8 Спецпідготовка операторів

- Підготовка операторів комп'ютерних мереж та технічних систем
- Підготовка можливих впливів та шаблонів реагування на надзвичайні ситуації
- Розширення сприйняття великої кількості інформації та реагування на важливі ознаки
- Організаційне забезпечення спецпідготовки операторів у штатних та позаштатних ситуаціях

D9 Створення «культурного контенту»

- Створення ідеологічного продукту
- Аналіз цільових аудиторій для розповсюдження контенту
- Створення фільмів, передач, телевізійних сюжетів і статей у пресі та інтернеті
- Створення аудіо-візуальної продукції на формальних і неформальних інформаційних носіях

D10 Захист вузлів зв'язку та інфраструктури

- Організація захисту документації та баз даних
- Технічне забезпечення захисту інфраструктури
- Забезпечення конфіденційності
- Моніторинг атак супротивника

D11 Саморегуляція фізичного та психічного стану

- Контроль фізичного та психічного стану
- Аутотренінг, навіювання та гіпноз
- Альфа-контроль, Су-Джок, точковий масаж, рефлексотерапія
- Контроль стресових та емоційних впливів

На сьогодні для України першочерговим значенням є припинення війни з РФ. Проте, пропагандистська машина країни-агресора є досить потужною й руйнівною. Проаналізуємо, які ж російські онлайн ресурси та інструменти у війні проти України використовуються.

Анексія Криму Росією (2014) та розв'язання війни на Донбасі (2014) супроводжувалася значним інформаційним компонентом супроводу російсько-української війни. Цей військовий проросійський інформаційний компонент складався з інформаційних повідомлень у російських, українських та міжнародних медіа так і онлайн ресурсів мережі інтернет.

Влада України оперативно відреагувала на інформаційні загрози в медійному та онлайн середовищах.

Окрім заборони 15 російських телеканалів, які мали мовлення на території України, були заборонені близько 461 онлайн ресурсів (сайтів).

Це введено в дію Указом Президента України від 15 травня 2017 року № 133/2017 РІШЕННЯ Ради національної безпеки й оборони України від 28 квітня 2017 року Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)¹¹.

Ці санкції проти Росії передбачають, зокрема, блокування доступу до соцмереж «Вконтакте» і «Однокласники», а також до всіх сервісів «Яндекс» і «Mail.ru» терміном на 3 роки. Текст указу й повний перелік заборонених сервісів опублікований на офіційному сайті глави держави: <http://www.president...s/1332017-21850>.

Зокрема, це сайти: rusvesna.su, rusnext.ru, news-front.info, novorosinform.org, nahnews.org, antifashist.com, antimaydan.info, lug-info.com, novorossia.today, comitet.su, novoross.info, freedom.kiev.ua,

¹¹ Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/133/2017> (дата звернення 29.07.2020).

politnavigator.net, odnarodyna.org, zasssr.info, ruspravda.info, on-line.lg.ua, ruscrimea.ru, c-pravda.ru, 1tvcrimea.ru, ozon.ru; radiovera.ru.

А також: Международное информационное агентство «Россия сегодня»: россиясегодня.pф, sputniknews.com, ria.ru, 1prime.ru, riarating.ru, inosmi.ru; Телеканал WBC: wbc.com.ru; Промедиа: promedia.ru; Наше Радио: nashe.ru; Медиа инновейшн групп: eizvestia.com; Информационное агенство «Антифашист» antifashist.com; Украинский бизнес портал: ubr.com.ua; «Лаборатория Касперского», www.kaspersky.ru; «Лаборатория Касперского Украина», kaspersky.ua; Dr.Web, drweb.ru; «ВКонтакте», vk.com; «Яндекс» (yandex.ru, yandex.ua) и его сервисы: «Авто.ру», auto.ru; «КиноПоиск», kinopoisk.ru.

Якщо говорити про основні російські соціальні мережі «ВКонтакте», «Однокласники», та «Мій Світ», а також «Агент Mail.Ru» з поштовим сервісом «ICQ», то ці всі ресурси утворюють єдину соціальну інтернет-платформу Mail.Ru Group. Керує Mail.Ru Group близький до Кремля російський олігарх Алішер Усманов (45 % акцій).

Щодо розподілу даних соцмереж за соціально-демографічними показниками. Так, до потрапляння холдингу «Mail.Ru Group» під українські санкції основною (понад 70 % користувачів) цільовою аудиторією «ВКонтакте» була молодь віком 12 – 23 років, а основною віковою групою «Однокласників» – 40+.

Під патронатом «Mail.Ru Group» були створені сервіси знайомств – «Мій Світ», та Mamba.ru (з великою мережею ресурсів), які стали одним із джерел збору компроментивної інформації про різних користувачів інтернету.

На нашу думку, важливо з'ясувати *цілі Росії в інформаційній війні*. Зокрема, ми виокремили наступні:

- 1. Дестабілізація політичної ситуації в Україні**, зниження довіри громадян до державних інститутів і керівництва країни. Психологічний тиск на керівництво країни й суспільство для дезорієнтації. Продукування розколу в українському суспільстві за етнічною та регіональною ознаками. Забезпечення існування в Україні груп підтримки агресивних дій Росії.
- 2. Введення в оману світового співтовариства** з метою перекидання на Україну відповідальності за людські жертви, розруху тощо і, у підсумку, зниження рівня її міжнародної

підтримки. Інформаційна підтримка з «відбілювання» дій російських військ, що беруть участь у конфлікті. Нейтралізація можливої критики Росії провідними західними країнами.

3. **Забезпечення максимальної підтримки населенням Росії політики Путіна** в цілому й щодо України, зокрема, (консолідація російського суспільства навколо Путіна).

Основними інструментами роботи з населенням в «Однокласники» та «ВКонтакте» були нижче перелічені інструменти: створення псевдопатріотичних груп, війна інтернет-мемів, перенесення фейків із соцмереж на телеекрани, вирощування своїх пропагандистів та «лідерів суспільної думки».

Після заборони російських соцмереж в Україні, дані технології, поступово перемістяться в Facebook та Twitter.

Охарактеризуємо, які ж кіберзагрози існують в онлайн середовищі.

Згідно з Військовим стандартом 01.004.007 МО України¹², **кіберзагроза** — це наявні та потенційно можливі явища й чинники, що створюють небезпеку життєво важливим національним інтересам України в кіберпросторі, справляють негативний вплив на стан кібербезпеки держави, кібербезпеку та кіберзахист її об'єктів.

Кіберпростір — середовище (віртуальний простір), яке надає можливості для здійснення комунікацій та/або реалізації суспільних відносин, утворене в результаті функціонування сумісних (з'єднаних) комунікаційних систем та забезпечення електронних комунікацій з використанням мережі інтернет та/або інших глобальних мереж передачі даних.

Кібератака — спрямовані (навмисні) дії в кіберпросторі, які здійснюються за допомогою засобів електронних комунікацій (включаючи інформаційно-комунікаційні технології, програмні, програмно-апаратні засоби, інші технічні та технологічні засоби й обладнання) та спрямовані на досягнення однієї або сукупності таких цілей: порушення конфіденційності, цілісності, доступності електронних інформаційних ресурсів, що обробляються (передаються, зберігаються) у комунікаційних та/або технологічних системах, отримання несанкціонованого доступу до таких ресурсів; порушення

¹² ВСТ 01.004.007-2017 (1). С. 28.

безпеки, сталого, надійного та штатного режиму функціонування комунікаційних та/або технологічних систем; використання комунікаційної системи, її ресурсів та засобів електронних комунікацій для здійснення кібератак на інші об'єкти кіберзахисту.

У січні 2018 року ЦРУ опублікувало звіт, у якому стверджувалось, що кібератаки проти України у 2017 році зробили військові хакери Росії з метою підірвати фінансову систему Української держави на тлі триваючої війни на Донбасі з лояльними Кремлю сепаратистами¹³.

У лютому 2018 року директор Національної розвідки США Ден Коутс у своїй доповіді «Оцінка глобальних загроз розвідувальними службами США» заявив, що протягом 2018 року РФ буде проводити потужні кібератаки і, ймовірно, застосує їх проти України. Він також попереджав про загрозу кібератак РФ на вибори у Європі та США¹⁴.

У лютому 2018 року стало відомо, що російська хакерська група FancyBear намагалася викрасти персональні дані близько 90 осіб, пов'язаних із секретними проектами в оборонному секторі.

У лютому 2018 року німецька інформаційна агенція DPA повідомила, що група хакерів із Росії атакувала бази даних німецького уряду та служб безпеки. Ці бази досі вважалися надійними, але є всі підстави вважати, що цього разу їхній захист було зламано. Пізніше стало відомо, що хакери атакували сервери Міністерства закордонних справ Німеччини і викрали документи щодо перемовин з Україною, Білоруссю та Великою Британією про Brexit.

У березні 2018 року заступник держсекретаря США Джон Салліван заявив, що РФ використовує Україну як лабораторію для відпрацювання своїх кібероперацій.

У березні 2018 році стало відомо про кібератаку російських хакерів на комп'ютери, пов'язані з енергетичними мережами та критичною інфраструктурою США.

Проаналізуємо російські хакерські групи, що залучені до атак проти України:

13 Russian Propaganda Concerning Ukraine During the Syrian Campaign: an Innovative Approach to Assess Information Activities. Riga : NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2016. 26 p. URL: <https://www.stratcomcoe.org/russian-propaganda-concerning-ukraine-during-syrian-campaign-innovative-approach-assess-information> (дата звернення: 29.07.2020).

14 Незадоволення українців владою стурбувало розвідку США – текст доповіді. Голос Америки. Дата публікації: 13.02.2018. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/poroshenko-reformy-rozvidka-ameryka/4251942.html> (дата звернення: 29.07.2020).

«Кіберберкут» – інтернет-бренд, під яким відбуваються хакерські атаки в основному на сайти державних і громадських організацій України. Хто реально стоїть за цим брендом точно не встановлено, експерти вважають, що це група проросійських активістів, яка цілеспрямовано працює проти незалежної України.

FancyBear (APT28, SofacyGroup, PawnStorm) – угруповання, що спеціалізується на кібершпигунстві, дослідники пов'язують його з російськими спецслужбами. Ймовірно веде діяльність із 2007 року, відоме атаками на інформаційні системи урядових, військових, безпекових організацій.

«Спрут» – хакерське угруповання, що спеціалізується на кібершпигунстві та кібератаках проти урядових організацій і силових відомств України. Вірогідно, пов'язане із російськими спецслужбами.

CozyBear (APT29, CozyDuke) – кібершпигунське угруповання, яке діє щонайменше з 2008 року та перебуває на території Російської Федерації. Основну увагу приділяє добуванню інформації, необхідної для ухвалення рішень із зовнішньої політики та оборони. Переважно жертвами угруповання стають уряди західних країн та пов'язані з ними організації.

Важливим для комплексного розкриття зазначеної теми дослідження є **аналіз інформаційного контенту в онлайн середовищі**.

Онлайн середовище має не тільки інструментальну складову, це важливе інформаційне середовище для впливу на свідомість людей за допомогою контенту. У мережі інтернет існує практично необмежена кількість як інформації так і дезінформації. Для кожної держави необхідно гарантувати захист від ворожих інформаційних впливів як у мирний час, так і особливо під час війни. Це надзвичайно актуально для України в умовах гібридної агресії з боку Росії.

Також важливо мати зручні інструменти для моніторингу та аналізу дезінформації та інформаційних атак.

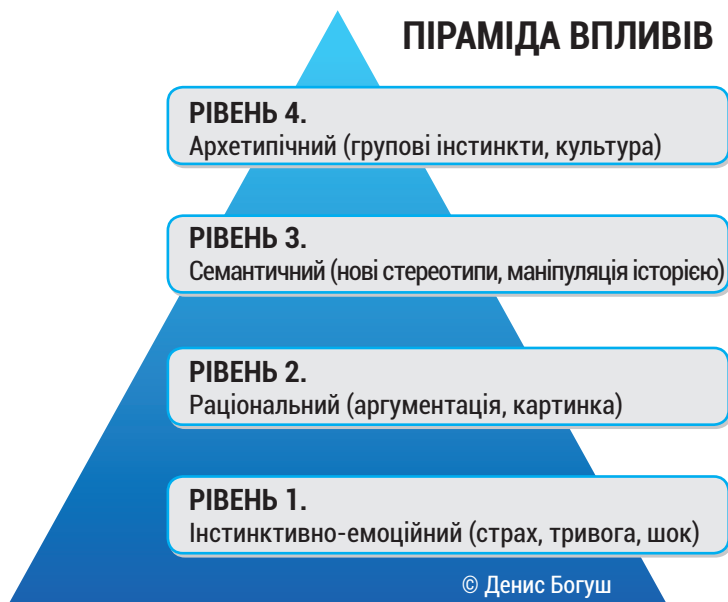
Для прикладу ми наведемо дослідження інтенсивності дезінформаційної активності російських ресурсів ria.ru, rt.com.ru, aif.ru, vesti.ru і r24.ru. Аналіз проводився за період із 2015 до 2016 року.

«Росія сьогодні» (RT) – це один із найбільш активних телевізійних каналів, який 24/7 транслюється англійською, арабською та іспанською. У цього каналу дуже широка аудиторія по всьому світу. 70 мільйонів людей дивляться його щотижня, а 23 з них – кожен

день. У 2014 RT змогло досягти більше 2 мільярдів переглядів на YouTube. Вести.ру (Росія 24) є основним інформаційним джерелом у всій інформаційній мережі, включаючи й радіо, і телебачення, і газети (друковані та онлайн). Це джерело було обране через свою широку мережу. АіФ.ру – це один із найстаріших і найбільш шанованих джерел завдяки своїй довгій і успішній історії офлайнного журналу «Аргументи і Факти». Вони розглядають величезну кількість різних тем за межами політики й економіки, а також мають велику аудиторію. Ріа.ру, у свою чергу, має найвищий рівень інформаційної діяльності. Це агентство організовано у вигляді новинного вебсайту, який дуже оперативно працює 24/7. Велика частина публікацій присвячена політиці й економіці, як національній, так і міжнародній. Цільові аудиторії залежать від кількості каналів і видів комунікаційних інструментів. У кожній країні інтенсивність і розмаїтість російського сигналу відмінна від інших, тому потребує окремих досліджень, проведених із використанням специфічних маркетингових заходів.

Дослідження ґрунтується на якісному та кількісному аналізі інформаційної діяльності. Використаний інноваційний аналітичний метод – Піраміда Впливів Богуша (Bohush Pyramid of Influence).

Даний метод дозволяє визначити рівень, на якому виявляється інформаційний вплив, а так само цільову аудиторію цього впливу. Така диверсифікація допомагає розробити ефективні контрзаходи.



Також важливо проаналізувати структуру інформаційного сигналу, який використовує РФ в інформаційних атаках. Цей сигнал до цільової аудиторії проходить на чотирьох рівнях :

- 1 рівень – інстинктивно-емоційний (страх, тривога, шок);
- 2 рівень – раціональний (аргументація, картинка);
- 3 рівень – семантичний (нові стереотипи, маніпуляція історією);
- 4 рівень – архетипічний (групові інстинкти, культура).

Перший рівень необхідний для будь-якого інформаційного впливу. Тому вбивства, шок і страхи – головні акценти телевізійних і медійних сюжетів про ситуацію в Україні. Також тут важливу роль відіграють обстріли мирних кварталів і система чуток. Важливо тримати якнайбільшу частину населення на цьому рівні, на якому мінімальне критичне мислення.

Другий. Спеціальна аргументація та інтерпретація кожної події цієї війни. Для тих, хто намагається раціонально мислити, в «картині світу» російської пропаганди є своя аргументація по кожній події. Хоча сторонньому спостерігачеві все це може здатися маячнею, а в цільового глядача (споживача) усе складається у свою картинку і свою логіку. І на цьому, другому рівні, навіть родичі можуть не розуміти один одного, якщо один із них є споживачем російської пропаганди.

Третій рівень для тих, кому не досить простих пояснень, вони читають книги й самі можуть зробити аналітичні висновки. Для цієї цільової аудиторії й переписується історія Росії від часів Петра Першого до сьогоднішніх «нових історій Криму» й «русского народа Донбасу» тощо.

Необхідно зазначити, що для цієї цільової аудиторії видається велика кількість книг і знімаються сотні фільмів і серіалів.

Ну й на **четвертому рівні** йде конкуренція культур, або війна ідентичності «Україна – Росія», «Росія – Захід». Це рівень архетипів, культурної боротьби, групових інстинктів і стереотипів, на якому й застосовуються маніпулятивні технології.

Ця модель маніпулятивних стратегій є найбільш наочною у формі піраміди, у якій базовим є рівень 1, а нагорі знаходиться 4. Слід також зазначити, що форма піраміди виникла не випадково, оскільки вона відображає інтенсивність і співвідношення кількості інформаційної діяльності. Максимум повідомлень відправляється

одразу, базовий рівень викликає негативні емоції і страх, які намагаються паралізувати здатність логічно і прямо думати. Щоб внести ідею до цільової аудиторії (ЦА), її потрібно постійно повторювати, переважно в прайм-тайм із використанням психологічних технік.

Рівень 2 створює необхідність логічних і псевдо логічних зв'язків між несумісними елементами однієї системи, у якій поєднується мінімальний відсоток правди з дезінформацією, перекручуванням фактів і неупередженими прогнозами. Щоб створити більш стійкі, логічні зв'язки в головах ЦА одне інформаційне повідомлення може включати 2 логічних рівня піраміди. Рівень 2 схематично пояснює «чому» щось сталося на рівні 1, рівень 3 забезпечує історичні, географічні, політичні, економічні та частково стратегічні основи для пояснень на рівні 2.

Рівень 4 стверджує обґрунтованість рівня 3 за рахунок відмінностей між настроями й культурними упередженнями.

Отже, головною відмінною рисою між 3 і 4 рівнями є історичний і культурний контекст: історичні події притаманні 3 рівню, у той час як культурні особливості, а також питання ідентифікації характерні для рівня 4.

Для більшої наочності наведемо приклади наративів за рівнями сприйняття ЦА.

Рівень 1. Приклади: Медіа забули згадати про 286 жінок, убитих українцями; «Небесна сотня» була вбита активістами Майдану.

Рівень 2. Приклади: Одеський глава Міхаель Саакашвілі пов'язаний з ІГІЛ через Туреччину і США; українські збройні сили відправлені в Сирію для того, щоб збити американський реактивний літак і звинуватити в цьому росіян.

Рівень 3. Приклади: Жителі Польщі, які народилися перед Другою світовою на територіях, що належать зараз Україні, заявляють, що можуть отримати втрачені власності, залишені їхніми родинами в Україні після Другої світової війни.

Рівень 4. Приклади: Голодомор, який погубив мільйони людей в 1932–33 роках — це брехня, придумана Заходом у тісній співпраці з нацистською Німеччиною і пронацистськими українськими націоналістами; Росія завжди захищала Грузію від загроз і буде продовжувати це робити.

Основними наративами й темами, проти України у вивчений період, які були виявлені в процесі дослідження, є: дезінформаційна діяльність покликана погіршити відносини між Україною і країнами Європейського Союзу; повторення й додавання нових деталей до наративу, що раніше активно використовувався, щодо нелегального, обурливого ставлення та насильницької, агресивної поведінки українських батальйонів на Донбасі; наративи які зображують різні зв'язки між Україною і війною в Сирії особливо з ІГІЛ; повторення раніше широко розповсюджуваної теми щодо нелегального характеру Майдану і фашистської влади в Україні.

Висновки

У статті ми розглянули online простір як місце ведення інформаційних воєн.

У частині «Інформаційні операції та інформаційні війни» проговорили про весь спектр термінології цього тематичного напрямку у світі та Україні. Також викладений розділ «Російські онлайн ресурси та інструменти у війні проти України» окреслює практичні приклади онлайн ресурсів Росії у війні проти України. Важливим елементом онлайн впливів є розділ «Кіберзагрози в онлайн середовищі» та мережі організацій хакерів, які виконують військові завдання спецслужб Росії. Наприкінці представлено «Аналіз інформаційного контенту в онлайн середовищі», що надає інструментарій роботи з контентом у онлайн просторі, що дає зручні інструменти для моніторингу та аналізу дезінформації та інформаційних атак.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТЕРОРИЗМ ЯК НОВІТНІЙ ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНО- ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Актуальність дослідження

До новітніх потужних засобів інформаційних війн можна зарахувати інформаційний тероризм, який поділяють на технічний і психологічний.

Інформаційно-технічний тероризм — завдання збитків окремим елементам або всьому інформаційному середовищу супротивника: руйнування елементної бази, комп'ютерних систем, придушення ліній зв'язку, штучне перезавантаження вузлів комунікації тощо.

Інформаційно-психологічний тероризм — поширення шкідливої інформації, дезінформації, чуток, демонстрації могутності терористичних організацій тощо.

Оскільки в цьому розділі ми розглядаємо інформаційно-психологічний вплив, інформаційно-технічний тероризм залишимо поза увагою й надалі під інформаційним тероризмом будемо розуміти діяльність, що виражається в залякуванні населення й органів влади за допомогою поширення небезпечної інформації з метою досягнення злочинних намірів.

Інформаційний тероризм має свої ознаки й особливості, які ми розглянемо на прикладі діяльності цієї терористичної організації ІДІЛ та проросійських бойовиків на Сході України.

Серед прикладів інформаційного тероризму ІДІЛ ми розглянемо: розповсюдження в мережі інтернет відео публічних страт, поширення звернень представників та керівництва терористичної організації з погрозами, ультиматумами, шантажем і промовами після вчинених терактів, поширення документальних фільмів із жорстокими сценами.

Як приклади інформаційного тероризму проросійських бойовиків буде проаналізовано: ультиматуми українській владі з погрозами

ввести війська під час окупації Криму, парад полонених у Донецьку, імітацію розстрілів полонених, зйомку допитів та розповсюдження чуток про них, обвинувачення в диверсіях українських спецслужб, розповсюдження дезінформації.

Актуальність теми обумовлена тим, що тема тероризму останнім часом не зникає зі шпальт світових ЗМІ, з'явилася велика кількість праць багатьох вітчизняних науковців та зарубіжних колег, присвячених тероризму. Водночас пильного вивчення потребує надпотужний інструмент впливу на великі групи людей – інформаційний тероризм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед науковців, які приділяли увагу окремим проблемам інформаційного тероризму, розвитку новітніх інструментів інформаційного впливу на свідомість населення, трансформації терористичних методів в умовах глобалізації, варто виокремити: Б. Хофмана, В. Канціра, В. Коцура, Г. Мюнклера, Г. Почепцова, Г. Фороса, Д. Белла, Є. Мірошниченка, Ж. Бодрійара, М. Кастельса, М. Требі, Н. Белоусова, С. Кара-Мурзу, С. Хантінгтона, Т. Єрохіна, Ф. Фукуяму, Ю. Батуріна та багатьох інших.

Найчастіше поняття інформаційного тероризму пов'язують з інформаційно-технічним його складником – завдання збитків інформаційному середовищу супротивника або його окремим елементам: руйнування комп'ютерних систем, елементної бази, придушення ліній зв'язку, штучне перезавантаження вузлів комунікації тощо. Крім цього, інформаційний тероризм має й інформаційно-психологічний складник – поширення шкідливої інформації, дезінформації, чуток, демонстрації могутності терористичних організацій із метою залякування і впливу, що, на нашу думку, потребує додаткового наукового вивчення.

Отже, **мета** розділу – розглянути інформаційний тероризм на прикладі ІДІЛ та організованих і підтримуваних Росією сепаратистів на Сході України та специфіку його впливу на міжнародну спільноту.

Завдання: проаналізувати приклади інформаційного тероризму, дослідити результати впливу інформаційного тероризму на лояльні та ворожі цільові аудиторії інформаційного агресора.

Виклад основного матеріалу

Основним засобом впливу інформаційного тероризму є інформація. Крім того, що вона на сьогодні може бути товаром, потужним ресурсом, приносити комерційний успіх і пришвидшувати суспільний розвиток, також може становити небезпеку людям, наносити непоправну шкоду здоров'ю й навіть життю. У цьому сенсі інформація може виступати зброєю, спрямованою на вплив і зміну індивідуальної та суспільної свідомості з метою нанесення шкоди об'єктам інформаційної агресії й отримання вигоди суб'єктом її розповсюдження.

Результатом руйнівної сили інформації є зламана воля супротивника, знищення його іміджу та репутації в очах ключових цільових аудиторій, провокування до деструктивних реакцій і дій, відмова від боротьби і визнання поразки. За допомогою інформації можна захищатися, за допомогою неї можна здійснювати агресію. Такі протистояння відбуваються за допомогою інформаційно-психологічного впливу.

Під інформаційно-психологічним цілеспрямованим впливом розуміємо організаційне планомірне застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для внесення змін у свідомість населення (корекція поведінки)¹.

Арсенал засобів впливу на свідомість людей розширюється і вдосконалюється з року в рік. Насамперед такі процеси варто пов'язувати з інформатизацією та цифровізацією суспільства. З одного боку, це дозволяє рядовому громадянину знімати та поширювати інформаційний контент про поведінку представників влади, бізнесу, впливати на громадську думку та стимулювати позитивні зміни в державі, з іншого боку кожна людина перебуває в небезпеці перед маніпулятивним впливом і дезінформацією. Також новітні засоби доступні злочинцям і терористичним організаціям, які без великих витрат можуть впливати на громадськість, наносити шкоду й нести загрозу національній безпеці держав.

Великою загрозою для безпеки світового співтовариства й окремих країн в останні десятиліття став тероризм. Постійно зростає кількість терористичних актів, які все більше набувають жорстких форм реалізації, здійснюючи потужний психологічний вплив на

¹ Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособие / В. М. Петрик, В. В. Остроухов, А. А.Штоквиш и др. Киев : Белоцерков. кн. ф-ка, 2008. 544 с.

людей. Кардинально змінився на сьогодні характер терористичних актів, мотиваційні установки їх замовників і виконавців. Сучасний тероризм, дестабілізуючи обстановку у світі й обумовлюючи значні політичні, економічні й моральні наслідки, перетворився на глобальну проблему. Її вирішення значною мірою визначить майбутнє людства, адже в даний час створені такі види зброї, які при неконтрольованому використанні ставлять під загрозу власне існування цивілізації.

Робота з наслідками деструктивних комунікацій терористичних організацій у сучасних умовах неможлива без глибокого наукового аналізу цього небезпечного феномену, який видозмінюється й набуває все більш складних форм. Тероризм є продуктом постійної взаємодії широкого спектру негативних факторів соціального, політичного, правового, економічного, кримінального характеру, а також хворобливих процесів у міжнаціональних і міжконфесійних відносинах. Для вироблення ефективної державної стратегії й політичних технологій попередження тероризму в сучасному суспільстві необхідний аналіз цілого комплексу взаємодіючих чинників, що формують причинний комплекс даного явища. Причому цей аналіз повинен бути науковим, об'єктивним, вільним від емоцій, ідеологічних і політичних переконань. Саме тому, ця тема є актуальною.

Абревіатура ІДІЛ найчастіше асоціюється з тероризмом і страшними епізодами діяльності цієї організації, адже основним інструментом її сили є використання заборонених методів ведення війни, відкидання всіх міжнародних норм і правил гри, що несе загрозу безпеці життя людей у всьому світі. Серед багатьох інструментів впливу терористичної організації варто виокремити інформаційний тероризм, платформою розгортання якого часто є мережа інтернет. Інформаційний тероризм супроводжує будь-яку терористичну діяльність, адже її основна мета — донесення шкідливої інформації до об'єктів впливу. Від рук членів ІДІЛ постійно гинуть люди, але відеозйомка й розповсюдження контенту з жорстокими сценами страт і масових вбивств має продуману стратегію й завдання — залякати супротивника, ввести страх у ряди військових, паралізувати органи влади різних держав, продемонструвати силу тощо.

Однією з особливостей інформаційного тероризму є його публічний характер і прагнення до максимізації комунікаційного

ефекту. Навіть якщо насильницькі (загрозливі) дії здійснюються щодо певної особи, вони все одно розраховані на публічний розголос і вплив на широку, у тому числі й масову аудиторію. Такі акції є формою тиску на громадськість, спробою заплутати населення регіону чи країни загалом. А потерпілі виявляються лише засобом, що дозволяє терористам вирішувати більш масштабні завдання².

Наприклад, в ІДІЛ є спеціальне управління для роботи зі ЗМІ та поширення новин через соціальні мережі й сайти. Після кожного скоєного теракту з'являється відео терористичного угруповання, у якому його представники беруть на себе відповідальність за терористичний акт. Так було під час підриву фугасу в провінції Діяла в Іраку (2007 рік), підриву двох автомобілів у центрі Багдада (2009 рік), захоплення заручників кафедрального собору Сирійської католицької церкви (2010 рік), страти 500 чоловіків з общини єзидів і захоплення їх жінок у рабство (2014 рік), вибухів й розстрілів у Парижі (2015 рік) тощо.

Основними завданнями поширення такого контенту є привернення уваги, демонстрація сили, приниження супротивника, навіювання страху у всьому світі. Але, щоб цього досягти – потрібне швидке розповсюдження шкідливої інформації на якомога ширшу аудиторію. І, варто зазначити, терористи досягали цієї мети з кожним актом насилля, адже світові ЗМІ у всіх подробицях описували теракти й навіть транслювали звернення представників ІДІЛ.

Так само, парад полонених у Донецьку проходив під телекамерами журналістів та мав свій сценарій: під час ходи до захоплених військовослужбовців підходили люди, що вигукували образи, лялися й били їх, а окремі городяни намагалися закидати полонених яйцями; на оприлюдненому відео видно, що багато хто з військовополонених мав сліди побиття і шкутильгав, а наприкінці ходи їх змусили стати на коліна й вибачатися. Організатори «параду» наголошували, що влаштували його як відповідь українській стороні, яка обіцяла провести святковий парад у Донецьку на День Незалежності України.

Очевидно, метою цього заходу було принизити українських військовослужбовців, залякати населення України, зокрема військо-

² Политические коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. Москва : Аспект Пресс, 2004. 332 с.

вих, які можуть опинитися на місці полонених, а також тиснути на владу нашої держави, що не в змозі зупинити такі знущання.

Як пишуть у статті А. Саміло, О. Повстин та М. Купчак «з одного боку, терор, виступає як засіб тиску на владу, а з іншого — спрямований на те, щоби викликати співчуття та схвалення своїх дій в однієї частини населення та жах і паніку — в іншій. При цьому ця, друга частина, стратегії тероризму сьогодні стає, мабуть, головною. Метою тут є здійснення «легітимації» терору через загальнозначущі цінності»³.

Публічний характер тероризму передбачає вплив на різні цільові аудиторії, які можна об'єднати в три великі групи: супротивників, прихильників і тих, хто ще не вибрав жодну зі сторін. На першу групу чиниться вплив шляхом залякування й погроз, що кожен, хто у той чи інший спосіб протистоїть ІДІЛ, може опинитися на місці жертв терористичного акту. Для інших груп у всі відеоматеріали і звернення вкладаються меседжі, що виправдовують злочинні дії боротьбою з невірними, тими хто порушив Божу волю й має понести заслужену спокуту, а сам терористичний акт постає відповіддю угруповання на злочини проти них і їх релігії. Так, терористи постають для своїх прихильників не агресорами, а жертвою несправедливого безбожного порядку, який необхідно змінити всіма можливими способами. Водночас прихильники ІДІЛ у жертвах терактів бачать об'єкт для розплати за власні нещастя, уречевлене підтвердження вже створеного образу ворога релігії.

Іншою ознакою інформаційного тероризму є примус представників влади, посадових осіб до певних дій за допомогою актів насильства або погрозою їх здійснення, що має на меті широкий суспільний резонанс, дестабілізацію ситуації або падіння існуючого режиму, підрив впливу органів державної влади на суспільство, дезорганізацію їх діяльності⁴.

До цієї ознаки належать і постійні погрози й ультиматуми військовим та лідерам держав, що воюють з ІДІЛ. Найчастіше це відбувається за допомогою розповсюдження відеороликів у мережі

3 Саміло А. В., Повстин О. В., Купчак М. Я. Інформаційно-комунікативний вплив терористичних організацій як новий виклик українському суспільству. Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності. 2014. № 10. С. 151–157.

4 Стрельбицький М. П., Саржан С. Л. Соціальні передумови (юридичні факти) інформаційного тероризму та кіберзлочинів. Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. 2014. Вип. 2. С. 217–226.

інтернет. Наприклад, коли бойовики анонсували теракти в Нью-Йорку (2015 рік), поширювався ролик, у якому молодий терорист монтує вибуховий пристрій, поміщає його під шкіряну куртку, а потім на екрані з'являється картинка міста з великою кількістю машин і людей. В іншому відеоролику представник угруповання обезголовлює американського журналіста С. Сотлоффа, після чого висловлюється погроза вбити полоненого англійського журналіста, якщо Великобританія не припинить допомагати США в боротьбі з халіфатом.

Метою розповсюдження зазначеного контенту було привернення уваги світової спільноти, збурення жаху та паніки, примус представників влади до утримання від боротьби, підрив авторитету владних інституцій, що неспроможні захистити людей, які потрапили в полон.

Подібну мету мав проведений захід для прихильників так званих ЛДНР — на фоні вже створеного образу антигероя, продемонструвати власну перевагу над «ворогами».

Результат впливу подібних акцій для ворожих цільових груп агресора виявився в підсиленні страху серед населення, особливо тих його представників, кого торкнулася мобілізація, і їхніх сімей. Зросло незадоволення неспроможністю влади завершити збройний конфлікт. Водночас прихильники агресора отримали об'єкт для розплати за власні нещастя, уречевлене підтвердження вже створеного образу ворога, що відобразилося в їх саркастичних, образливих коментарях під розповсюдженим відео.

Наприклад, відео імітації вбивства двох полонених з ультиматумами до української влади повністю відповідає цій ознаці. У відеоролику один із лідерів бойовиків І. Безлер звертається до О. Турчинова з вимогою звільнити затриманого агента, а в разі відмови погрожує щогодини вбивати полонених українських військових. Завершується відео «розстрілом» двох військовослужбовців.

Метою розповсюдження зазначеного контенту було привернення уваги українського суспільства, збурення жаху та паніки, примус влади до переговорів, підрив авторитету владних інституцій, що неспроможні припинити кровопролиття.

Такої ж мети досягали різні відеозаписи та фотографії з жертвами з боку українських військовослужбовців. Також матеріали з демонстрацією знущання над полоненими, коли їх змушували на

камеру стрибати вигукуючи «Кто не скачет, тот защитник», жорстоке поводження під час допитів, примус голосно називати свої імена та населені пункти, звідки вони родом, побиття «бандерівців-зрадників» прихильниками ЛДНР тощо.

Зокрема, такий вплив інформаційного тероризму підтверджують науковці М. Стрельбицький та С. Саржан: «Страх і непевність у завтрашньому дні людей і, як наслідок, психологічний ступор суспільної свідомості, найдієвіший із погляду дезорганізації, який проявляється слабкістю й бездіяльністю влади або підвищеною тривожністю, і посиленням напруженості в суспільстві, негативними емоціями, які повинні знайти вихід, і врешті бути спрямованими проти влади, – до цього прагнуть ідеологи тероризму. Терористичний акт створює інформаційний привід і жорстко змінює порядок денний, а ЗМІ постають як засіб інформаційно-пропагандистського забезпечення терористичної діяльності. Таким чином, не тільки задається інформаційний привід як ініціалізатор певних смислотворчих процесів в індивідуальній і масовій свідомості, а й реалізується можливість управління суспільною свідомістю як формування суб'єктів дії – великих соціальних груп, консолідованих навколо лідерів думок і готових до масових виступів, зокрема, й до антисоціальних дій. При цьому люди можуть висувати різні вимоги, а їх дії, найчастіше, далекі від логіки подій і способів вирішення існуючих, а тим більше уявних проблем»⁵.

Такої ж мети досягали різні відеозаписи страт ІДІЛ, які проходили за спеціальним сценарієм, містили певну смислову та пропагандистську складову. Наприклад, жорстока страта двох турецьких військових (2016 рік): спочатку полонених показали в клітці з нашийниками й ланцюгами, потім два терористи вивели їх із клітки, полонені пересувалися навколішки до місця страти, далі їх поставили на ноги й підпалили гніти, після чого камера знімала як їх охопило полум'я, передсмертні муки й залишки обгорілих тіл.

Сили, що використовують терор, також створюють ідейно-риторичні конструкти, які певним чином обґрунтовують і виправдовують терористичну діяльність, надають їй певного «вищого сенсу». Часто, саме через ідеологію терористи отримують впевненість і пе-

⁵ Стрельбицький М. П., Саржан С. Л. Соціальні передумови Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. 2014. Вип. 2. С. 217–226.

реконаність у своїй правоті. Основа їх соціокультурного світогляду забезпечується ідеологічним ученням тієї базової соціально-політичної організації, що була організатором створення даного терористичного корпоративного угруповання. Через неї відбувається радикалізація й екстремізація терористичного способу життя, запроваджується спрямованість на насильницькі деструктивні практики й методи боротьби⁶.

ІДІЛ вибудовує свою діяльність на основі ідеології радикального ісламізму. Одним із центральних завдань угруповання є створення шаріатської держави побудованої на засадах салафітського трактування ісламу. Вони буквально трактують священну книгу мусульман – Коран, вважають що домогтися поставлених цілей можна за допомогою сили. Тому вся їх діяльність підпорядковується сповідуваній ідеології та виправдовується нею. Крім того, саме завдяки цій ідеології ІДІЛ вдається вербувати нових прихильників.

Ідейною платформою терористичної діяльності для невизнаних республік ЛНР і ДНР стала ідея «русского мира» та створення так званої «Новоросії». З іншого боку, їй протиставлялася українська сторона, як профашистська, антиправославна, проамериканська, антиросійська. Зазначені ідеологічні проєкти були створені давно і всіляко підтримувалися російською владою. Саме завдяки прихильникам цих ідей Росії вдалося анексувати Крим і спровокувати бойові дії на Сході України. Звідси випливає, що суб'єктом інформаційного тероризму в нашій державі є влада Російської Федерації, а представники ЛДНР – лише джерелом.

Як зазначає Т. Гумбатов, «є такий різновид тероризму, як тероризм із підтримкою держави, або державницький тероризм. Так, деякі терористичні групи було навмисно використано урядами різних держав як дешевий спосіб здійснення війни. Їхні ресурси, зазвичай, набагато могутніші, вони можуть навіть здійснювати бомбардування аеропортів, оскільки підтримуються цілими державами»⁷.

Підтвердженнь причетності до розробки терористичних актів та їх втілення з боку Російської Федерації досить багато: це і фінан-

6 Канцір В. С. Тероризм в інформаційно-семіотичному аспекті. Університетські наукові записки. 2011. №4. С. 357–363.

7 Гумбатов Т. Класифікаційний аналіз феномену тероризму. Наукові праці МАУП. 2013. Вип. 1. С. 35–39.

сування невизнаних республік та озброєння й утримання їх армій, і наявність російських військових у зонах конфлікту чи то у вигляді «зелених чоловічків», чи то «ополченців», присутність російських інструкторів тощо. Але більш явною є інформаційна агресія, що здійснюється безпосередньо російською стороною.

Яскравими прикладами інформаційного тероризму Російської Федерації можна вважати погрози ввести війська під час окупації Криму або ж обвинувачення в диверсіях українських спецслужб у Криму, інформаційна кампанія навколо захоплення українських кораблів тощо. У першому випадку дезорганізація постійними антиукраїнськими мітингами, появою озброєних людей без розпізнавальних знаків, підсилювалася рішенням влади Росії ввести війська «до стабілізації суспільно-політичної ситуації», а також постійними погрозами «дійти до Києва». Як наслідок, паралізована й дезорганізована без повної легітимності тимчасова влада не змогла прийняти адекватні ситуації рішення й перешкодити анексії півострова. У другому випадку, коли ФСБ Росії звинуватила Україну в підготовці серії терактів на території Криму та затримання «українських диверсантів», унаслідок чого нібито загинув співробітник російської спецслужби, теж ставилася мета тиснути на українську сторону страхом загострення та ескалації конфлікту.

Окремим видом інформаційного тероризму є віртуальний тероризм, при якому в агресора є можливість доступу до інформаційно-комп'ютерних технологій, за допомогою яких створюється видимість терористичної кампанії або окремого терористичного акту, якого насправді немає, чим можливе досягнення потрібного терористам психологічного впливу на широку аудиторію⁸.

Цей вид інформаційного тероризму активно використовується терористичним угрупованням. Варто зазначити, що прихильники ІДІЛ дуже вміло працюють у соціальних мережах, проводять інформаційні кампанії в мережі інтернет, де, зокрема, розповсюджують свої відеоролики (їх кількість сягає тисяч) та повнометражні фільми, мають потужне медіаагентство «Аль-Фуркан», журнали паперових та електронних версій. За допомогою цих засобів терористам вдається показати своє бачення тієї або іншої ситуації, пропагувати

⁸ Форос Г. В., Форос А. В. Інформаційний тероризм як загроза національній безпеці України. Правова держава. 2010. № 12. С. 256–261.

власні ідей, залякувати, маніпулювати, дезінформувати тощо. Тому люди, які не критично оцінюють інформацію, часто підпадають під вплив терористів.

Також розглянутий вид інформаційного тероризму активно використовується російськими ЗМІ й переважно передбачає вплив на прихильників створення невизнаних республік із метою створення негативного образу військовослужбовців України, української влади та проукраїнських громадян. Найчастіше він пов'язаний із неправдивою інформацією й із «шокуючими новинами» з нашої держави. Прикладами такої інформаційної агресії можна вважати поширення дезінформації про те, що в Україні нібито розстрілюють снігурів через забарвлення, що нагадує російський прапор, вирубують берези, як один із символів Росії, вбивають і ґвалтують російськомовних жінок, розпинають дітей і знущаються над ними, ув'язнюють за російську мову тощо.

Дезінформація щодо історії України, трактування місця тих чи інших персоналій в історії українського народу є яскравими прикладами використання цього методу цілеспрямованого інформаційного впливу. З'являється величезна кількість неправдивої інформації (її часто називають фейками), що нагадує швидше сюжети фільмів жахів, ніж реальність. Найбільш яскравими прикладами є сюжети на російському телебаченні про розп'ятого українцями хлопчика та його матір, яку начебто прив'язали до танка й тягнули площею міста, про те, що нацгвардійці воюють за «клаптик землі і двох рабів», про українців-канібалів, знищення снігурів за те, що на відміну від синички, мають непатріотичне забарвлення, про те, що російськомовним громадянам у магазинах не продають хліб тощо. В основі цих сюжетів лежить теза А. Гітлера, викладена в книзі «Моя боротьба», що чим жахливіша брехня, тим швидше в неї повірять, оскільки маса не може собі навіть уявити, щоб хтось міг бути здатний на величезне викривлення фактів.

Росія часто маніпулює громадською думкою, зокрема під час пояснення причини політичної кризи в Криму та на Донбасі: наголошується, що відповідальність за останні події лежить на колишній опозиції та «радикалах», які допомогли їй прийти до влади, що спровокувало незгоду населення й сутички, себе ж РФ не вважає стороною конфлікту, а лише захисницею російськомовних громадян. За

допомогою маніпуляції фактами в ЗМІ, російська влада програмує російське суспільство на ненависть до українців, європейців, американців, створює ілюзію того, що всі довкола – вороги.

Росією активно запускаються чутки про «бандерівців» та радикалів, приїзд яких загрожує здоров'ю й навіть життю мирних людей. Хоча не було жодних доказів того, що хтось із праворадикальних сил відвідував Крим під час загострення ситуації, чутки активно поширювалися серед населення. Також на окупованих територіях Донецької й Луганської областей постійно поширюються чутки про жорстокість бійців національної гвардії, мовляв, вони гвалтують жінок і вбивають мирне населення для розваг. Так само в Росії активно запускаються чутки про війська НАТО на Донеччині, які начебто воюють проти «ополченців».

Такі міфи, як ті, де український народ постає частиною російського народу, що внаслідок підступних агресивних дій Польщі був відокремлений, або ті, де наголошується, що українська мова – це говірка, яка утворилася внаслідок змішування російської й польської мов, є свідченням застосування міфотворчості в інформаційних війнах проти України. Чимало міфів створюється російською стороною щодо українських патріотів, яким відразу ж навішують ярлик «бандерівця» і фашиста. Коли одесити відмовилися підтримувати сепаратистські заклики російських провокаторів, політики РФ у виступах неодноразово називали Одесу «бандерівським містом». Навіть громадяни Росії, які виступали проти війни з Україною, отримували цей ярлик. Самі ж міфи щодо бандерівців та їх лідера – С. Бандери, запозичені ще з часів радянської пропаганди, оскільки ті активно виступали проти комуністичного поневолення українців.

Прикладів психологічного тиску на владу, військовослужбовців, журналістів, населення України можна навести дуже багато. Погрози озброєних російських військових у Криму, відбирання та нищення «невідомими» українських паспортів, обшуки, залякування розправою – далеко неповний перелік прикладів психологічного тиску російської сторони під час анексії кримського півострова. Також постійно чиниться тиск на українське суспільство погрозами з боку проросійських бойовиків дійти аж до Львова, не брати полонених тощо та публічними й кулуарними погрозами російських політиків знищити українську армію, взяти за кілька днів Київ тощо.

Серед російських інформаційних операцій варто згадати сюжет одного з російських телеканалів, що поширив неправдиву інформацію про загибель громадян Росії в Криму, на основі чого Рада Федерації дозволила президенту В. Путіну ввести війська в Україну. Тобто в такий спосіб був штучно створений інформаційний привід для пояснення незаконного рішення про введення військ, фактично нападу на суверенну державу.

На думку М. Матули, «під впливом медіатероризму індивід не здатний самостійно орієнтуватися в необмеженому інформаційному просторі доступних даних, тому що мас-медіа представлена сьогодні у вигляді інструментів для конструювання недостовірної реальності. Завданням цієї реальності є не відобразити істину та приховувати її, здійснюючи тим самим «м'яку владу», яка прагне підкорити людину невластивим їй судженням⁹.

Висновки

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що інформаційний тероризм є потужним інструментом впливу на свідомість людей. Про ефективність використання інформаційного тероризму свідчать результати його застосування. Інформаційний тероризм дуже часто прив'язаний до терористичних актів, які мають різний вплив на основні цільові групи терористів. Серед багатьох засобів впливу, цей інструмент відіграв важливе місце в анексії Криму та розпалюванні війни на Сході України. Запобігти інформаційному тероризму або нейтралізувати його вплив дуже складно. Світова спільнота досі не може виробити ефективні механізми захисту від інформаційного тероризму. Тому це явище потребує ще багатьох наукових розвідок, розробки стратегій та тактик захисту держави й суспільства.

⁹ Матула М. Феномен інформаційного тероризму як загрози національній та міжнародній безпеці. Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». Дата публікації: 03.07.2014. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2014/fenomen-informatsijnoho-teroryzmu-yak-zahrozy-natsionalnij-ta-mizhnarodnij-bezpetsi/> (дата звернення: 29.07.2020).

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТРЕНД ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МЕДІА

Актуальність дослідження

Актуальність пропонованого дослідження полягає в системному аналізі поліструктурних процесів діджиталізації сучасних медіа та аргументованому виокремленні психологічного тренду в інноваційній системі розвитку глобальних комунікацій. Додаткової значущості пропонованій меті надає той факт, що в сучасному соціумі фактично бракує моделюючих основ наслідків впливу діджиталізації медіа на окремо взяту людину, натомість, із другого боку, мало дослідженим і досі залишається здобутий технологічний бекграунд та його вмотивованість у глобальне суспільство. Неважко передбачити, що подібного роду процеси виявляються багатоструктурними, а відтак урахування не лише психологічного контенту, а і психологічних процесів сприйняття нової моделі є важливим науковим міждисциплінарним трендом сучасності. Завданнями пропонованої теми є:

- виявлення комфортної основи психологічного тренду в умовах медійної діджиталізації;
- обґрунтування тенденцій психологізації медіа з урахуванням новітніх технологічних розробок;
- визначення рейтингу цифрової конкуренції у світі та пояснення впливу психологічних факторів на неї;
- розкриття впливу сучасних авангардних технологій на медійний контент;
- обґрунтування формування глобальної медійно-психологічної платформи в процесі розвитку психологічної парадигми та її коінтеграції з іншими сучасними концепціями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Попри численні уявлення багатьох сучасних дослідників про нібито традиційний характер психологізації медіа через цифрові технології, конкретних доказів умовної завершеності наукових дискусій у сучасній дослідницькій літературі бракує, як і раніше. Утім контентний склад медійних моделювань визначив, на нашу думку, відповідне лідерство із суміжними науками: теорією комунікацій (Д. Мак-Квейл, Д. Галлін, П. Манчіні, Р. Scannel), менеджментом (L. Küng, Г. Гагоорт, L. Mitchell, Е. Rogers, Р. Picard, П. Гуле де Монто), економікою (J. Howkins). Останнім часом зацікавленість більш ретельним вивченням джиталізації психологічних трендів проявляють Р. Таллер, Д. Маузі, Д. Огілві, Ch. Ketels, J. Britton та багато інших.

Виклад основного матеріалу

Стрімке посилення глобалізаційних процесів і формування на цій основі принципово нової моделі світобудови у світовому соціумі внесло суттєві корективи до ідентифікації тлумачення структури, характеру і транспарентності процесів креативізації й корпоративізації глобальних медіа, сприйняття яких людством суттєво змінилося. Зазнала змін і аудиторія, у межах якої з'явилися так звані вікові й ментальні «вкраплення», які здобули назву генерації споживачів (умовно їх поділяють на групи В, Х, Y, Z), остання з яких – наймолодша (у віці 18 – 32 роки) і саме вона суттєво різниться від попередніх своїми уподобаннями, смаками, політичними преференціями та початком періоду умовного нав'язування свого бачення очікуваних людством нових перспектив свого розвитку.

Дві важливі дефініції першої чверті ХХІ ст. – діджиталізація і креативізація в сучасних умовах злилися в єдине ціле і знайшли своє конкретне втілення у багатьох національних і наднаціональних стратегіях розвитку країн-лідерів, у яких покоління Z виконує надзвичайно важливу, хоча й непомітну на перший погляд роль. На цілком риторичне питання, чому так сталося, намагаються дати відповідь чимало дослідників. Одні з них, Дж. О'Конор та І. Макдермот вважають, що основою розуміння особливої місії діджиталізаторів від Z генерації має стати нове системне мислення, в основі якого лежить пошук критичних, неординарних, творчих (додамо від себе – і технологічних) рішень. Автори глибоко переконані, що в основі змін

лежать різні види поведінки, які охоплюють емоції, наміри, провину, роздратування й надзвичайно важливий у цьому процесі зворотній зв'язок, значущість якого в сучасних умовах важко переоцінити¹. З дещо інших позицій підходить до розуміння сьогодення Х. Казанова, адже на його думку в основі численних сучасних трансформацій лежить секуляризм, як нова модерна філософія², котра об'єднує релігійні конфесії з утвердженням у світі транспланетарного технологічного мислення.

Слід зауважити, що чимало сучасних дослідників постійно наголошують на тому, що найбільш важливим науковим процесом є так звана медійна дифузія, яку відомий американський дослідник Е. Rogers³ пов'язує з інтеграцією наук з-поміж яких він виокремлює: антропологию, різні види соціологій, комунікацію, маркетинг та менеджмент, географію тощо. Не будемо ставити під сумнів такий підхід, але проблему сприйняття феномену діджиталізації без огляду на мотиваційні зміни в поведінці людей (досліджуваний сектор біхевіористичної економіки) ідентифікувати не можна. Утім, з другого боку, повною мірою покладатися лише на фундаментальні зміни в суспільстві без урахування інновацій, у тому числі в соціокультурній сфері, означатиме його активний рух дослідницьких проєктів у «тупик». Звичайно, що далеко не всі погоджуються з подібного роду тлумаченням і багато хто, зокрема Д. Мак-Квейл, автор надзвичайно популярної серед фахівців книги «Теорія масової комунікації», вбачає реальним формування в соціумі різних рівнів структури відповідальності, починаючи від клієнтів (користувачів) і закінчуючи референтами. Змістовне наповнення інформаційного простору, складається, на думку автора, з громадської думки, різних джерел надходження численних сповіщень, регуляції, участі власників у прийнятті рішень, врахуванні точки зору соціальних інституцій, аудиторій, груп тиску та консолідованих інтересів⁴. Таким чином, спільне поле інформаційних і медійних комунікацій завжди буде розумітися в мультиструктурному середовищі як важливий

1 О'Конор Дж., Макдермот І. Системне мислення. Пошук неординарних творчих рішень / пер. з англ. Н. Сисюк. Київ : Наш формат, 2018. 240 с.

2 Казанова Х. По той бік секуляризації : Релігійна та секулярна динаміка нашої глобальної доби / пер. з англ. О. Панча. Київ : Дух і літера. 2017. С. 243.

3 Rogers E. Diffusion of innovations. – New York: Free press, 2003. – P. 44-45

4 Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 185 с.

контент активності, у якому бізнесові інтереси інтегрують надзвичайно велику кількість регулюючих елементів, якщо не всі.

З огляду на вищесказане варто зауважити, що в процесі аналізу діджиталізації можна говорити про різні аспекти бізнес-інтересів у медійній сфері, зростаюча конкуренція в якій мотивує власників до запровадження цифрових і креативних технологій, сукупність яких, разом із творчими працівниками та виготовленими ними медійними продуктами забезпечують активний трансфер тих інновацій, «критичний список» яких доволі чітко сформував свого часу вищезгадуваний Е. Rogers. Утім успіх, на наше глибоке переконання, буде на боці того, у кого виявиться кращий менеджмент, психологічний контент якого, матиме більш високу активність, проте в умовах розширення й гармонізації медійних ринків він постійно змінюватиме свою специфіку на більш кон'юктурну. Розуміючи це L. Küng⁵ спробував сформувати свою структуру медійного менеджменту, куди увійшли когнітивні карти, схеми і схемати, ментальні моделі, парадигми (до них повернемося трохи пізніше), фрейми тощо.

Дещо спірним, зважаючи на сучасні методологічні концепції, виглядає тлумачення менеджменту в американського дослідника П. Гуле де Монто⁶, який запропонував принципово новий підхід до творчих сфер (медіа при цьому не стали винятком). Відтак на світ з'явилися нові науки – естетичне управління й метафізичний маркетинг. З теоретичних позицій аргументація Гуле де Монто насправді виглядає новою, проте з усіх інших потребує численних уточнень, головним із котрих є те, як саме це корелюється із традиційним менеджментом і маркетингом, фахівці з яких ніколи не досліджували прийнятними для себе методами, ані естетику, ані метафізику. Подібного роду новаторський підхід використав й інший західний дослідник Г. Гагоорт⁷, концепція менеджменту якого базувалася виключно на підприємницькому стилі і, додамо від себе, на здоровому бізнесовому прагматизмі. Однак цим він не обмежився. У автора досить переконливо висвітлені фази розвитку культури та еволюції її конфігурації (с. 201–202), а також лінійно – штабної організації мистецтва

5 Küng L. *Strategic Management in the Media*. – Los Angeles: Sage, 2009. – P. 168

6 Гуле де Монто П. *Арт – фирма: эстетический менеджмент и метафизический маркетинг* / Пер. с англ. – К.: Companion Group, 2013. – 416 с.

7 Гагоорт Г. *Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль* / Пер. з англ. Б. Шумилович. – Львів: Літопис, 2008. – 360 с.

(с. 205–206; с. 190–191). Не менш важливим, з огляду на це, слід вважати процес креативізації медійного бізнесу, який тривалий час вважався недооціненим. Однак, варто розуміти, що смаки й уподобання більшості людей в умовах глобалізації зазнають значних динамічних змін; так само стрімко модернізуються й соціальні та бізнесові технології, різномірний рух яких визначатиме вже найближчим часом досягнення відповідного рівня національної й секторальної конкурентоспроможності. Саме на таку особливість сучасного медійного бізнесу звернув увагу британець J. Howkins⁸ у своїй надзвичайно популярній монографії «The creative economy». Заслугою дослідника, на нашу думку, є обґрунтування структуризації цієї сфери та виявлення субсекторів, у тому числі медійних, вплив яких зростатиме чи зменшуватиметься в доволі короткий проміжок часу. Відтак проблему управління створенням нових медійних продуктів слід вважати доволі актуальною і визнати те, що найбільш важливим прикладним сектором, з огляду на це, має стати телебачення, яке поділило разом із мережею інтернет фактично весь медійний ринок. Тож не дивно, що L. Mitchell⁹ запропонувала концепцію продуктивного менеджменту. Свій критичний підхід до аналізу американського розважального кіно запропонували J. Wagner та T. Maclean¹⁰. Субсектори телебачення, зокрема теле /відео фільмів виявились у їхній інтерпретації доволі оригінальними. Це серіали, апокаліпсиси, «нові блискавки», «ностальгія» та багато чого іншого, що в незвичайний спосіб ідентифікувало потреби американського ринку і, висловимо своє переконання, що без впливу активно практикуючих психологів тут не обійшлося.

З позицій застосування нових підходів до вивчення феномену телебачення підходить G. Greeber¹¹, котрому вдалося дослідити ретроспективу телебачення та з'ясувати напрями його подальшого розвитку. Утім автору не вдалося визначити суть інтеграції телебачення та інтернету, тобто процесу, який розпочався у 2015 – 2016 р. р. і триває зараз.

8 Howkins J. The creative economy. How people make money from ideas. – London: Penguin Books, 2007. – 270 p.

9 Mitchell L. Production Management for Television. – London: Routledge, 2009. – 115 p.

10 Wagner J., Maclean T. Television at the Movies, Cinematic and Critical Approaches to American Broadcasting. – New York: Continuum, 2008. – 223 p.

11 Greeber G. Tele – vision. An introduction to studying television. – London: Palgrave Macmillan, 2006. – 192 p.

Розвиток багатьох медійних трендів потребує, з нашої точки зору, чіткого виокремлення певних понять і термінів, до числа найважливіших із них слід віднести сучасні медійні системи, активний контент яких, на думку Д. Галлін та П. Манчіні¹² становить «... кіно, телебачення, музика, телекомунікації, та інші сфери, а також зв'язки з громадськістю й ще багато інших галузей». Утім зазначені вище автори виявилися не єдиними, хто, окрім перелічених вище субсекторів, називає ще й комунікації, які, власно кажучи, й утворюють з'єднувальний каркас потужних медійних корпорацій і разом із тим невеликих регіональних каналів, радіо, інформаційних служб тощо. Саме на такі, диференційовані в сучасному суспільстві зв'язки і трансфери емоцій, вказує Scannell¹³.

Психологічний тренд розвитку медіа в будь-якому випадку віддзеркалює декілька важливих речей, до числа яких без сумніву варто зарахувати мотивації глядача/слухача. Саме вони визначають характер, структуру, формують колективний портрет споживача того чи іншого медійного продукту, що був створений у медійній корпорації (холдингу) і переміщений у вигляді формату в будь-яку частину суходолу. З огляду на це доцільно було б повернутися до класики менеджменту, тобто аналізу піраміди потреб А. Маслоу з її мотивами та прагненнями самоактуалізації, поваги (успішність та визнання), гарантуванням безпеки та забезпеченням фізіологічних потреб. Утім далеко не завжди це варто робити, адже світ нового тисячоліття виявився не таким уже однолінійним, як це пропонував А. Маслоу. На думку німецького дослідника Л. Верта¹⁴ саме мотивація, а точніше зміни в її розумінні визначають і пояснюють поведінку людини, параметральними характеристиками якої є скерованість, інтенсивність, тривалість, аргументованість і те, чим нерідко нехтують науковці, впливовість соціально-економічного середовища.

Утім актуальні підходи Л. Верта цим не обмежуються, адже деякі з них потребують уточнення та додаткового обґрунтування. За цим автором виходить, що важливим контентом поведінкової економіки є імпліцитна активація поведінки індивіда (включно з її невербаль-

12 Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіа системи. Три моделі відносин ЗМІ та політики / Пер. з англ. О. Насика. – К.: Наука, 2008. – С. 15

13 Scannell P. Media and Communication. – Los Angeles: Sage, 2008. – 303 p.

14 Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение. – Харьков: Гуманитарный центр, 2013. – 200 с.

ним видом). Схема, яку пропонує науковець, виглядає доволі переконливою, адже містить початкову фазу активації, яка передбачає обов'язкову конфронтацію за стереотипами, атрибутами (наприклад через сприйняття, або праймінг), що сприяє інтенсифікації асоціацій; середню стадію, прикладною сутністю якої є підвищена доступність концепцій, що асоціюється з певним стереотипом; завершальну, у межах якої лежить легкість (від себе додамо – відносна, В. Ч.) активації поведінки відповідного стереотипу з притаманними цьому процесу повільністю в рухах та погіршенням пам'яті (с. 213). Природно, що саме ці стадії, як і зумовлені цим процеси, знаходять своє практичне втілення в повсякденній діяльності у тому числі в медійній індустрії, яка під впливом глобалізаційних факторів суттєво змінила свої технології, котрі ще чверть століття тому вважалися сталими та такими, що значною мірою визначали умовну рівновагу. Відомий німецький дослідник Г. Гіссен¹⁵ глибоко переконаний, що поява нових медіа зумовлює й нові вимоги до змісту, жанру, спектру, оформлення створюваних медійних продуктів, натомість сам процес він називає медіаадекватним публіцируванням.

Слід зазначити, що сучасна палітра досліджень психологічних трендів діджиталізації виглядає доволі диверсифікованою, адже саме вона зачіпає фактично всі сектори сучасної економіки й може бути ідентифікована в різних сферах. Докладний аналіз подібного роду досліджень як в Україні так і за її межами дозволив встановити такі тенденції:

- сучасне мистецтво доволі швидко комерціалізується і «вдалий» митець може повною мірою розраховувати не лише на повне визнання, а й на високий рівень свого власного достатку, що дало змогу американському блогеру та медійному експерту Джефу Гоїнсу в процесі аналізу найсучасніших стратегій досягнення успіху зробити парадоксальний, щодо минулих століть, але повністю прийнятний для XIX ст. висновок: «Справжні митці не голодують»¹⁶. Утім його численні опоненти ставлять не менш важливе питання: «І після умовного збагачення вони залишатимуться митцями?»;

¹⁵ Гіссен Г. Медиаадекватное публицирование. Содержание, концепция публикаций и презентаций : пер. с нем. Харьков : Гуманитарный центр, 2012. 248 с.

¹⁶ Гоїнс Дж. Справжні митці не голодують : Найсучасніші стратегії досягнення успіху / пер. з англ. Є. Миколаєвої. Харків : Віват, 2019. 240 с.

- емоції людей, вважаються основним товаром у креативній економіці та потребують не лише повного обліку, а й оцінювання подібного до того, як це зробив Д. Маузі¹⁷, який переконаний, що головним у геополітиці емоцій є культура страху, приниження та надії. Саме вони, на думку цього дослідника, мають змінювати світ, до того ж саме вони підлягають так званому картографуванню. Утім автор забуває, що емоції можуть бути не лише негативними, а й позитивними і їхній вплив також може змінювати світ. Близькою до цього є точка зору фахівців із креативного мислення К. Гріффітса та М. Кості¹⁸, які наводять доволі довгий список вибіркового, реактивного, передбачувального та інших типів мислення, які, нерідко, і провокують ті помилки, котрі робить кожна свідомо або малосвідомо людина;
- зміни у поведінці людей чітко визначаються й інтегруються в цілій низці сучасних наук, зокрема в біхевіористичній економіці, у межах дослідження якої оцінюється реальний вплив емоцій на прийняття економічно обґрунтованих рішень і, як вважає один з апологетів нової науки Р. Талер, ключовим фактором будь-яких дискусій має бути зосередження на даних¹⁹. Подібної точки зору дотримується Ф. Провост та Т. Фоуссет, які наполягають на новому розумінні аналітичних результатів та запуску так званого майнингу даних²⁰, який дозволяє чітко визначати характер та ступені пізнання глибоких економічних і, переконані, що і психологічних процесів. Утім, слід зазначити, що підприємницький капітал у медіа має бути пов'язаний із креативним, а відтак нічого дивного немає у тому, що реклама відіграє в цій своєрідній інтеграції надзвичайно важливу роль, на що вказує відомий американський рекламист Д. Огілві²¹. За його ж словами прогнозуван-

17 Маузі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху, приниження та надії змінюють світ / пер. з англ. О. Гординчук. Київ : Брайт Стар Паблішинг, 2018. 184 с.

18 Гріффітс К. та Кості М. Посібник з креативного мислення /Пер. з англ. У. Курганової. – Харків: Вид-во «Ранок», 2020. – 288 с.

19 Таллер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. С. Крикуненко. Київ : Наш формат, 2018. 464 с.

20 Провост Ф., Фоуссет Т. Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані / пер. з англ. А. Дудченко. Київ : Наш формат, 2019. 400 с.

21 Огілві Д. Про рекламу / пер. з англ. Д. С. Шостак. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 285 с.

ня можна назвати футуристичним, адже йдеться про доволі специфічний ринок плінних інтересів споживачів, проте з другого боку, як це не дивно виглядає, він (ринок) може вважатися цілком реальним, адже наслідками мають стати: зміни та трансформація бізнесових інтересів споживачів; на друковану рекламу чекає період відродження; реклама міститиме більше інформації й менше «води»; білборди заборонять; засилля реклами на телебаченні та радіо почнуть стримувати; реклама зіграє роль у приборканні «демографічного вибуху»; політичні кандидати перестануть використовувати нечесну рекламу; багатонаціональні виробники збільшать свої частки в усьому світі; уряди почнуть дедалі частіше вдаватися до реклами з просвітницькою метою, насамперед із питань охорони здоров'я (с. 284–285);

- кластеризація медійного середовища та бізнесової діяльності в ньому. Це складний поліструктурний процес, у межах якого здійснюється швидка оптимізація виробництва головно за рахунок діджиталізації наявних і створюваних технологій. Утім місія кластерів (у нашому випадку йдеться про її медійні форми) полягає у висуванні продукуваних ноу хау на найбільш високий рівень загального тренду глобальної економіки. Різні дослідники переміщують на перший план власні напрацювання щодо фундаментальних змін кластерних моделей, починаючи від інституалізації кластерних систем, як це зробили Ch. Ketels, G. Lindqvist, Ö. Sölvel²² зі Стокгольмської школи економіки, закінчуючи мережними віртуальними кластерами (network virtual clusters) за R. Picard²³. Останній із перелічених вбачає особливу значущість медійних кластерів у розвитку локальних агломерацій. Натомість два інші, на цей раз канадійські дослідники J. Britton, G. Legare²⁴ глибоко переконані, що процес кластеризації має стати невід'ємною частиною цифрової економіки, водночас гібридизація форм

22 Ketels Ch., Lindqvist G., Sölvel Ö. Strengthening Clusters and Competitiveness in Europe. The role of Cluster Organisation. The Cluster Observatory. 2012. Vol. 56. P. 3–10.

23 Picard R. Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters. JIBS Working Paper Series. 2008. № 3. P. 1–16.

24 Britton J., Legare G. Clustering and the Digital Economy: New Media in Toronto. Canadian Journal of Regional Science. 2005. № 28 (2). P. 329–349.

і методів медійного активізму слугуватиме не лише основою, а й важливим індикатором конкурентоспроможності інноваційних утворень зазначеного типу;

- демократизація versus корпоративізація медіа. Це доволі суперечливий процес протистояння так званого громадського плюралізму численним олігархічним домовленостям у глобальній економіці, що без сумніву супроводжується високою конфліктністю інтересів, адже «свобода преси далеко не завжди збігається з думками її власників. Тож не випадково, що в країнах-лідерах часто-густо виникають такі ситуації, коли потреба в регулюванні медійних систем стає важливою необхідністю. Саме на таких обставинах наголошують європейські дослідники E. Brogi та P. Parcu²⁵, які розробили у 2014 році унікальний інструментарій свободи і плюралізму, який охоплює правову, економічну, ментальну, моніторингову та ціннісну сфери. Проте вже у 2016 р. у спеціальній доповіді Європейської Комісії²⁶ було чітко виокремлено успіхи і прорахунки демократизації медіа та оприлюднено результати численних опитувань;
- безальтернативна діджиталізація економічного середовища є важливим трендом сучасного розвитку, на що вказують вітчизняні вчені, зокрема О. Парубець²⁷, у статті якого йдеться про цифровізацію регіональної преси в Україні, або про логіку суспільного розвитку в контексті загальної діджиталізації економіки, на чому наголошує А. Гриценко²⁸. Утім технологізація медіа на цьому не завершується. Великого значення набула так звана повільна революція в Smart-TV. За даними Л. Ячкової, у такій країні як Російська Федерація спостерігається своєрідний ренесанс переглядів програм ТБ, щоправда в діджитал форматі Smart²⁹. При цьому автор

25 Brogi E., Parcu P. The evolving regulation of the Media in Europe as an instrument for freedom and pluralism. EUI Working Papers. 2014. № 9. P. 1–18.

26 Media pluralism and democracy. Special Eurobarometer. 2016. № 452. P. 1–6.

27 Парубець О. Діджиталізація регіональної преси в Україні. Держава та регіони. 2014. № 3 (19). С. 88–91.

28 Гриценко А. Логіка суспільного розвитку в контексті цифровізації економіки. Цифрова економіка : зб. матеріалів Нац. наук.-метод. конф., м. Київ, 4–5 жовт. 2018 р. Київ : КНЕУ, 2018. С. 94–97.

29 Ячкова Л. Ренесанс ТВ-смотрення в digital форматі Smart TV. URL: <http://files.runet-id.com/2019/rif/presentations/17apr.rif19-2-1530--yachkova.pdf> (дата звернення: 29.07.2020).

зазначає, що кожний третій куплений у РФ телеприймач належить до класу Smart-TV. Заслугує на увагу доволі цікаве дослідження щодо узагальнення змін цінностей і орієнтирів цифрової економіки, що було проведене О. Кокаревим³⁰, воно доволі наочно продемонструвало саме глобальні пріоритети до яких належать: індустрія 4.0, розумне виробництво, цифрове виробництво, інтернет у промисловості, відкрите виробництво. Водночас автор наводить п'ять надзвичайно важливих вимірів розвитку цифрового підприємництва, що були визнані як пріоритетні у 2018 році Європейською Комісією:

- цифрові знання й ринок ІКТ;
- цифрове бізнес-середовище;
- доступ до фінансів для цифрового бізнесу;
- цифрові навички тих, хто працює та їхнє електронне лідерство;
- створення підтримуючої підприємницької культури (с. 254).

Перелічені вище тренди Європейського Союзу можуть вважатися визначальними і для багатьох інших країн, а також окремих секторів і Україна не є при цьому винятком, адже як показало дослідження Д. Лук'яненка та А. Чужикова³¹ емоційна залежність молодих поколінь, зокрема генерації Z від смартфонів та інтернету є надзвичайно високою. Приблизно третина опитаних понад 6 разів на добу перевіряє свою електронну скриньку й це дозволяє їм постійно співставляти набуті в мережах компетенції з навчанням в університеті. Відтак цілком слушною видається нам ідея європейської конгломерації медійних факультетів і університетів, яка відносно нещодавно була оприлюднена нами (А. Chuzhykov, V. Chuzhykova) у журналі «Economics and Education»³². Слід зауважити, що важливим елементом гальмування діджитальних процесів у світі може вважатися так звана цифрова нерівність, яка, з одного боку, не дозволяє

30 Кокарев А. Цифровая экономика: смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием. Московский экономический журнал. 2019. № 1. С. 252–259.

31 Lukianenko D., Chuzhykov A. Socialization of global media: Focusing on generation Z. Journal of international relations. 2019. № 4. P. 341–354.

32 Chuzhykov A., Chuzhykova V. Economization of media education: globalizing trend. Economics & Education. 2019. Vol. 4 (2). P. 14–18.

компаніям-лідерам розширювати свою участь у соціально-економічних мережах держав-аутсайдерів, а з іншого – блокує їхній вихід на конкурентні позиції глобального інформаційного (медійного) середовища. Подібного роду диференціації доволі ілюстративно відображені в табл. 1.

Таблиця 1

Рейтинг цифрової конкуренції країн – лідерів у 2019 році³³

| Ранг | Назва країни | Індекс IMD | Ранг | Назва країни | Індекс IMD |
|------|----------------|------------|------|---------------|------------|
| 1. | США | 100 | 16 | Ізраїль | 86,4 |
| 2. | Сінгапур | 99,4 | 17 | Німеччина | 86,2 |
| 3. | Швеція | 96,0 | 18 | Нова Зеландія | 86,0 |
| 4. | Данія | 95,2 | 19 | Ірландія | 85,8 |
| 5. | Швейцарія | 94,6 | 20 | Австрія | 84,5 |
| 6. | Нідерланди | 94,2 | 21 | Люксембург | 84,4 |
| 7 | Фінляндія | 93,7 | 22 | Китай | 84,3 |
| 8. | Гонконг | 93,7 | 23 | Японія | 82,8 |
| 9. | Норвегія | 93,7 | 24 | Франція | 82,5 |
| 10. | Південна Корея | 91,3 | 25 | Бельгія | 82,5 |
| 11. | Канада | 90,8 | 26 | Малайзія | 82,4 |
| 12. | ОАЕ | 90,3 | 27 | Ісландія | 79,9 |
| 13. | Тайвань | 90,2 | 28 | Іспанія | 78,7 |
| 14. | Австрія | 88,9 | 29 | Естонія | 78,7 |
| 15. | Великобританія | 88,7 | 30 | Литва | 77,6 |

Як відомо, у сучасних умовах конкурують не лише компанії, фахівці, товари й послуги, але й цілі країни, при цьому тренди ідентифікації можуть виявитися доволі різними. У наведеній таблиці чітко визначені розраховані Світовим центром конкурентоспроможності індекси цифрової конкуренції (IMD) та складений рейтинг держав-лідерів світу. Слід зазначити, що трійку «переможців» традиційно становлять США, Сінгапур і Швеція, що пояснюється їхнім ставленням до передових технологій.

³³ IMD World Digital competitiveness ranking 2019. P. 26–27. URL: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2019/> (дата звернення: 29.07.2020).

З-поміж 30-ти наведених у таблиці лідерів слід виокремити дві пострадянські держави (Естонія, Литва) процес цифровізації в яких є доволі показовим як у Європі в цілому так і у світі, що дозволило їм випередити такі країни як Португалія, Італія, Словенія та цілу низку інших, посівши, відповідно, місця 29 та 30-е. Слід зазначити, що Україна опинилася при цьому лише на 60-му місці. Зауважимо, що рік тому вона була 58-ою.

Для України надзвичайно великого значення набуває сусідство з Європейським Союзом та часткове долучення до тих програм, які становлять спільний інтерес. Характерним підтвердженням цьому може слугувати запуск 19 квітня 2016 року пакету секторальної ініціативи «Єдиний цифровий ринок», який доповнив відповідні національні ініціативи держав-учасниць і загальноєвропейські преференції новими програмами: Industrie 4.0, Smart Industry та цілою низкою інших. Унаслідок успішного застосування так званого державно-приватного партнерства було інвестовано понад 50 млрд. євро (2019) у систему так званої оцифровки промисловості³⁴. Утім певні виклики лунають і з мережної психології, адже в основі здійснення всіх вищеназваних процесів стоїть людина зі своїм рівнем освіти, сприйняттям нового, не завжди контрольованими емоціями, уподобаннями, а також глибоким переконанням у тому, що її права на контроль особистого життя не має порушувати ніхто. Відтак важливого значення набуватимуть сектори прикладання цифрових технологій та своєрідні лінки зв'язків із медіа, які суттєво впливатимуть на свідомість людей, а головне – на їхню поведінку. Відома аналітична компанія PWC³⁵ склала свої прогнози розвитку щодо трендів цифрових технологій та їхнього впливу на глобальний соціум на період 2018 – 2022 рр. Розробники цього прогнозу глибоко переконані, що зв'язки з медіа мають базуватися на трьох основних засадах: конвергенції (зближення технологій виробництва медійних продуктів, аудиторна стандартизація та регулювання цього медійного бізнесу), комунікаціях та трастах. Натомість

34 Digital single market. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/digitizing-European-industry> (дата звернення: 29.07.2020).

35 Perspectives from the Global Entertainment & media Outlook 2018–2022. Trending now: convergence, connections and trust. N. p. : PwC, 2018. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf> (дата звернення: 29.07.2020).

важливими блоками взаємозв'язків ставатиме так звана провідна (авангардна) вісімка, що охоплює субсектори: інтернет речей, доповнена реальність, віртуальна реальність, блокчейн, штучний інтелект, 3D принтинг, дрони, роботи (рис. 1), взаємодія між якими забезпечить активну дифузію технологій, а відтак і синергетичний ефект діджиталізації медіа.

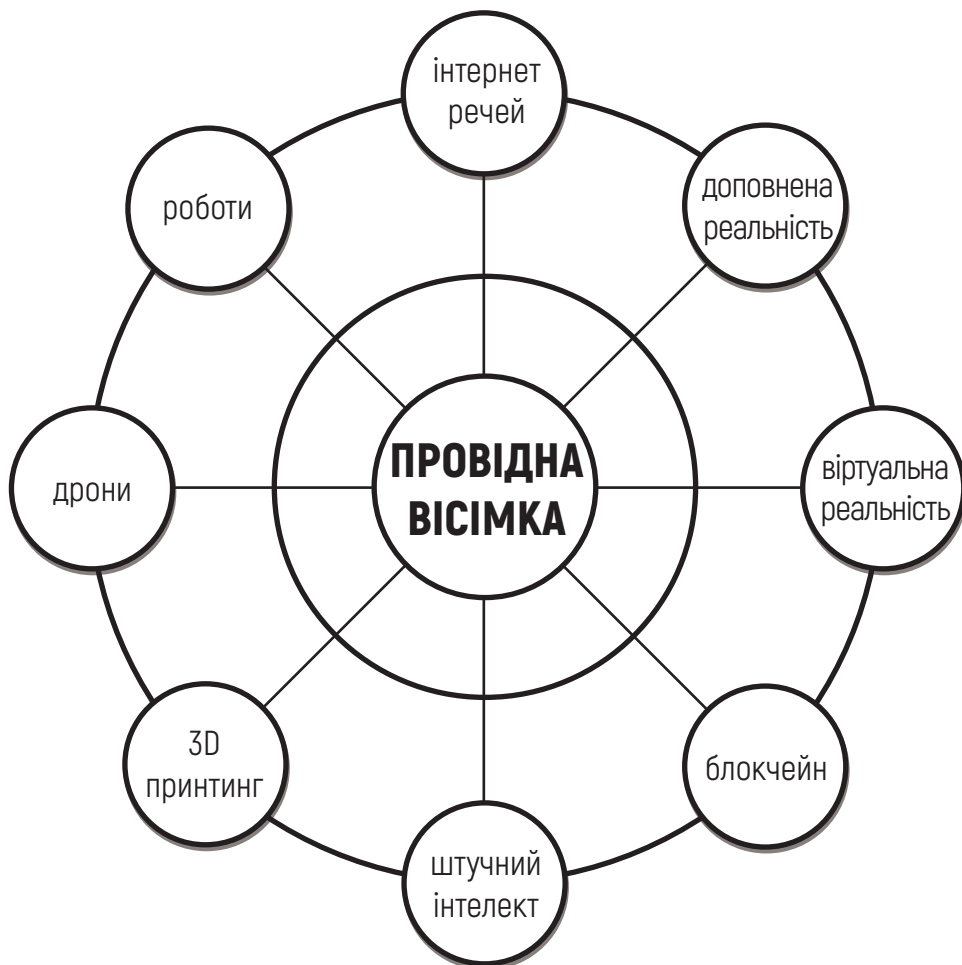


Рис. 1. Провідна вісімка технологій XXI ст.

Авторське бачення

Відтак маємо медійну сферу, вісім авангардних трендів розвитку, сплановане застосування цифрових технологій, поведінкову економіку, а також психологію, вимоги до прогностичності якої зроста-

ють із кожним роком, адже пояснити поведінку споживача, у тому числі ірраціональну, стає дедалі важчою справою, насамперед тому, що апробовані в ХХ ст. підходи в багатьох випадках вважаються застарілими й потребують за одних умов докорінної модернізації, за інших – повного ігнорування. Ось чому майже всі молоді парадигми, що формуються в межах традиційної постіндустріальної – потребують переосмислення та методологічного доопрацювання (рис. 2).



Рис. 2. Формування медійно-психологічної платформи діджиталізації соціуму

Авторське бачення

Сформовані ще на поч. 90-х років століття, що минуло три базові парадигми *Homo economicus*, *Homo sociologicus*, *Homo ecologicus*, основним фундаментом яких вважалася постіндустріальна парадигма, тривалий час ні в кого не викликали заперечень, адже

виступали своєрідним «гарантованим полем» сталого розвитку людства. На жаль, очікувана стабільність заперечувалась численними кризами, епідеміями, військовими конфліктами тощо. Ось чому потреби суспільства, а також технологічний прогрес зумовили формування трьох додаткових парадигм з-поміж яких зазначалися інформаційна (*Homo informaticus*), мережна (*Homo retis* або *Homo network*) і креативна (*Homo creativus*). Кожна з них носила так званий секторально-горизонтальний характер і уособлювала в собі два основні тренди: створення нової адекватної методології або ж визначення прерогатив розвитку. Звичайно, що заявлені нові парадигми, або ж парадигми розвитку хоча й відображали певну психологічну скерованість процесів пізнання, тим не менше ніяк не стимулювали вихід науковців на нові горизонти, а відтак умовний методологічний трикутник мав такий вигляд: креативна сфера – психологія – комунікативна мережа. Утім він або не працював зовсім, або носив суто демонстраційний характер. Відтак потреба у формуванні психологічної парадигми набула великого значення, адже передбачала таку собі міждисциплінарну модель ефективної комунікації, яку запропонувала К. Вікрі³⁶, і назвала її нетворкінгом для інтровертів. Однак продукування нових форм не має обмежуватись лише одною формою. Їх мало б бути значно більше, проте й визначення психологічної парадигми потребувало додаткового осмислення. Доволі вдалу спробу, з огляду на це, зробив D. Giles³⁷, який дав своє визначення: «парадигма в психології зазвичай стосується партикулярної моделі проведення досліджень, як типу експериментального дизайну або деяких інших дослідницьких традицій» (р. 194). Звичайно, що в даному випадку автора цікавить лише методологічний тренд парадигми, проте в нашому випадку надзвичайно важливим є створення в цифровому форматі медійно-психологічної платформи, основними аргументами існування якої є наступні:

- активна міждисциплінарна взаємодія;
- наявність великої за розмірами спільної сфери інтересів;
- флагманське управління дослідженням із боку психологів і піар-менеджерів;
- очевидність отримання синергійного ефекту;

36 Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації / пер. з англ. К. Чучко. Харків : Віват, 2020. 224 с.

37 Giles D. *Psychology of the Media*. New York : Palgrave Macmillan, 2010. 230 p.

- оптимізація досліджень та блокування паралельної активності;
- більш повна інформаційна обізнаність;
- високий ступінь валідизації отриманих результатів.

Розроблена нами своєрідна матриця медійно-психологічної платформи є переліком найважливіших параметральних міні кластерів, на які надходять селективні імпульси інформації, обмін котрими передбачає структурний аналіз мережових символів та здійснення різнорівневих узагальнень. Він охоплює:

- **блоги**, у межах яких аналізується обмін думками та перевіреною (неперевіреною) інформацією;
- **контентний аналіз**, який передбачає наявність змісту та окремих його секторів (субсекторів), зростання уваги споживачів, або ж нехтування цим, що значною мірою віддзеркалює кон'юнктурні зміни; для психологів надзвичайно важливим є аналіз причин подібних змін, що відбуваються під впливом ендогенних і екзогенних чинників;
- **валідизація**, про що йшлося раніше, передбачає формування додаткових способів перевірки достовірності отриманих результатів;
- **купівля імпульсів** – метод, який доволі часто використовується в маркетингу й означає фіксацію кожної непланової покупки; у психології він може означати так зване голосування за привабливість;
- **медіазалежність** – термін, що вживається тоді, коли споживач доволі сильно залежить від інформації, яку він постійно отримує; його дратує насамперед така ситуація, коли його відволікають не лише від аналізу раптових змін, що сталися, а й навіть від їхнього очікування;
- **меседж фреймінг** (message framing) – створення повідомлень, метод, який зазвичай використовується в рекламних кампаніях. Важливим є те, як само споживач реагує на це повідомлення;
- **парасоціальна інтеракція** – концепція, за D. Giles, що найчастіше використовується для комунікації, котра описує поведінку людини, яка слідує за екраном;
- **когнітивний дисонанс** – дає змогу пояснити те, що саме мо-

жемо передбачити, зокрема, чи відповідають когнітивному дискомфорту дві опозиційні провокативні ідеї;

- **десентизація** – ефект, коли людина не сприймає симуляцію, яку їй пропонує психолог, це може бути відмовою від співпраці;
- **функціоналізм** – надзвичайно важливий показник успішної діяльності усієї платформи та забезпечення проходження в ній відповідних імпульсів;
- **трансфер** – термін, що під ним слід розуміти швидкість проходження в межах пропонованої платформи не лише сигналів, а й медійних продуктів;
- **медіафреймінг** – процес, за якими визначаються джерела презентації теми, що включають заголовки, зображення, титри;
- **ньос пег** (news peg) – так званий «кілочок новин». Як правило, це центральна історія чергового випуску новин, вплив якої на споживача є доволі значущим;
- **сублімальна перцепція** – центральна ідея, яка впізнається практично всіма споживачами (як правило це слоган), він становить великий інтерес для рекламного бізнесу й запам'ятається надовго.

Наведений вище своєрідний «композитум» сенсорних включень медійно-психологічної платформи матиме важливе значення і для України, яка з одного боку прагне бути інтегрованою до глобального соціокультурного простору, з другого – зацікавлена в комерціалізації своїх медійних продуктів, які все частіше з'являються на ринках ЄС.

Висновки

Глобальна цифрова революція відіграє в сучасному світі надзвичайно важливу роль, адже сферою її умовної дифузії стає практично увесь соціум. Найбільш інформативно в сучасному середовищі прослідковується вплив діджиталізації суспільства на медійний сектор, значущість якого в умовах зростаючих масштабів глобалізації збільшується з кожним роком. Водночас, якщо взяти до уваги те, що технологічний тренд розвитку людства має певні прогнозовані рамки, що базуються на розрахунках, то психологічний – вивчений ще недостатньо і відповідні моделюючі системи в ньому

відсутні. Відтак досліджуваний психологічний тренд глобальної діджиталізації медіа може бути ідентифікованим у такий спосіб:

1. В умовах посилення медійної діджиталізації процес психологічної дифузії медіа відіграє надзвичайно важливу роль, адже, з одного боку, він засвідчує докорінне технологічне оновлення інформаційних систем і телекомунікацій, проте, з другого, – змінює саму людину через нові емоції, бажання, застереження, секторальні зрушення та поліструктурний активізм окремих ЗМІ. Матеріалізовані в глобальному ефірі грошово-інформаційні потоки в умовах сьогодення визначають різні тренди розвитку суспільства у тому числі й психологічний.
2. Основними тенденціями психологізації медіа в добу діджиталізації стали формування нового покоління Z (мілленіали) з відмінним від попередніх генерацій світоглядом; посилена дифузія багатьох суспільних наук та поява нових (поведінкова економіка, естетичний менеджмент, креативна економіка, продуктивний менеджмент); нагальна необхідність у додатковій аргументації піраміди потреб А. Маслоу; зростаюча комерціалізація мистецтва; глобальне управління емоціями споживачів; зміни в поведінці людей (у т. ч. при прийнятті ними фундаментальних, інколи ірраціональних рішень, класифікація медійного середовища, виникнення спонтанних конфліктів (демократизація медіа versus корпоративізація медіа); безальтернативна тотальна діджиталізація економічного середовища, що охоплює формування цифрових навичок, підприємницьку культуру, доступ до фінансів.
3. Утвердження цифрової залежності, цифрової культури, цифрового середовища з одного боку й цифрової відсталості з іншого, стали важливою передумовою країнової ідентифікації рейтингів цифрової конкуренції та визначили системне лідерство окремих держав (США, Сінгапур, Швеція, Данія, Швейцарія) та відставання інших (держави Африки). Наслідком подібного роду аналізу отриманих даних став психологічний вплив на інвесторів щодо можливості / неможливості капіталовкладень держав-лідерів в економіку «третіх» країн.

4. Пришвидшений розвиток восьми авангардних цифрових технологій у ЄС (інтернет речей, доповнена реальність, віртуальна реальність, блокчейн, штучний інтелект, 3D принт, дрони, роботи), забезпечує активну дифузю технологій та зростаючу діджиталізацію медіа, наслідком чого вже найближчим часом має стати досягнення не лише прямого, а й синергетичного ефекту медіа.
5. Нові підходи до психологічної парадигми та її розгалужена гармонізація з низкою суміжних парадигм (мережна, інформаційна, креативна та ін.) зумовили створення медійно-психологічної платформи, біфуркаційними центрами вимірювання активності якої стали: блоги, контентний аналіз, валідизація наслідків, «купівля» імпульсів, медіазалежність, меседж, фреймінг, парсоціальна інтерація, когнітивний дисонанс, функціоналізм, десентивізація, трансфер, медіафреймінг, ньос пег, сублімальна перцепція).

DIGITAL MEDIA:

**СТАНОВЛЕННЯ
НОВІТНЬОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**

РОЗДІЛ 3.

**НОВІТНІ ТРЕНДИ
ЖУРНАЛІСТИКИ**

ФАКТЧЕКІНГ ЯК НОВИЙ ТРЕНД ЖУРНАЛІСТИКИ

Актуальність дослідження

Нині довіра до інформації є фундаментальною цінністю для суспільства. У зв'язку із засиллям в інформаційному просторі фейків, перекрученої та недостовірної інформації зростає потреба в критичному аналізі діяльності мас-медіа та заяв публічних осіб, які можуть бути недобросовісними комунікаторами – упередженими чи зацікавленими. Аудиторія, аби не перетворитися в жертву маніпулятивних впливів, до будь-якої інформації мусить виробити раціональне аналітичне ставлення, яке б базувалося на розумінні особливостей медійної діяльності, здатності до самостійного осмислення, порівняння, інтерпретації й оцінювання контенту.

Очевидно, що фактчек, який передбачає перевірку фактів на правдивість, досить швидко набув стрімкого розвитку в українському медіапросторі та став трендом журналістських розслідувань. Передусім його актуальність пов'язана з потужною антиукраїнською пропагандою з боку сусідньої країни-агресора, що регулярно наповнює інформаційні потоки фейковими, викривленими новинними повідомленнями. ЗМІ в Україні виявилися не готові відповідно реагувати на засилля кремлівської дезінформації та протистояти такій масштабній і стратегічно спланованій інформаційній війні. Тому, безумовно, концепт фактчек став фундаментальним джерелом у контрпропагандистській інформаційній діяльності України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

З появою та поширенням фактчеку з'явилася й низка наукових досліджень, у яких аналізуються основні його методи, об'єкти досліджень, особливості формату. Ґрунтовною є праця О. Гороховського «Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи»¹. Фор-

¹ Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практ. посіб. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.

мат фактчеку досліджують Ю. Полтавець², О. Марків³, Н. Островська, К. Єськова⁴. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ розглядає Ю. Кияшко⁵. В. Шевченко⁶ порівнює основні особливості фактчекінгу та верифікації в журналістській роботі.

Водночас, попри наявність досліджень про фактчекінг, залишаються аспекти, які не аналізувалися та не узагальнювалися українськими дослідниками. Зокрема, досі не було визначено проблем розвитку тренду фактчеку в Україні. Також дослідженням про фактчек бракує комплексного аналізу основних тенденцій розвитку тренду та порівняння їх зі світовими.

Завдання розділу – проаналізувати фактчекінг як тренд журналістики, його впливи на громадську думку та роль в інформаційних війнах; порівняти хронологію розвитку, основні тенденції та перспективи тренду в Україні та світі; з'ясувати співвідносність та взаємопов'язаність фактчекінгу з постправдою.

Виклад основного матеріалу

Ніша фактчеку в межах української журналістики досить свіжа, тому часто стикається з певними проблемами. Більшість із них пов'язана з недостатнім фінансуванням. Однак розвиток фактчеку безумовно перспективний з огляду на його важливу роль для медіаграмотності та інформаційного імунітету аудиторії та роботи ЗМІ за принципами моралі та об'єктивності.

Фактчекінг з'явився в першій половині ХХ ст. й остаточно виокремився в окремий напрям розслідувань до 1930-х років у США. Перші фактчекери перевіряли матеріали непрофесійних журналістів, зокрема інформацію, надіслану читачами або так званими експертами. Особливо багато неточностей виявлялося в статистичних даних та цифрових показниках.

2 Полтавець Ю. Фактчекінг у роботі сучасного журналіста – дієвий спосіб протистояння інформаційним загрозам. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки / за заг. ред. В. О. Жадька. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 126–141.

3 Марків О. Постправа та фактчекінг – тренди сучасної комунікації. Наука та освіта : ключові питання сучасності : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернігів, 18 трав. 2018. Чернігів, 2018. Т. 11. С. 112–119.

4 Островська Н. В., Єськова К. В. Особливості формату українських фактчекінгових проєктів. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2018. Т. 7. С. 43–51.

5 Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Вип. 45. С. 28–35.

6 Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. Образ. 2018. Вип. 1. С. 140–153.

Дослідниця Ю. Полтавець зазначає: «В умовах інформаційних війн та маніпуляцій гостро постала проблема перевірки на достовірність відомостей, що функціонують в інформаційному просторі. Понад десять років тому, 2003 року, як окремий жанр журналістики з'являється фактчек, а з 2016 року він стає трендом журналістських розслідувань»⁷. Тобто фактчек набув інтенсивного розвитку та став популярним у XXI ст.

Досить часто фактчекінгові організації формуються відділеннями чи факультетами журналістики в університетах. Такою була ініціатива 2012 р. студентів факультету соціальних студій Університету Т. Г. Масарика (м. Брно, Чехія), коли виник проєкт Demagog.cz. На початку діяльності в Чехії проєкт сприймався лише як чергова студентська ініціатива, і не завжди позитивна. Проте з часом Demagog.cz зумів довести свою роль у чеському інформаційному просторі завдяки стабільній роботі, що відповідала чітко визначеним стандартам. Студентська ініціатива отримала довіру аудиторії та стала співпрацювати з журналом «Respekt» та іншими виданнями, що дало змогу проєкту значно розширити аудиторію.

Перед виборами президента та конгресменів в Університеті Вісконсин-Медісон (штат Вісконсин, США) 2016 р. розпочав роботу проєкт The Fact Checks, у рамках якого студенти, хоча й під контролем своїх викладачів, перевіряють виступи місцевих політиків.

Іншим способом виникнення фактчекінгових ресурсів є створення їх редакціями ЗМІ. До прикладу, 2014 р. у Швеції газета Metro запустила фактчек-проєкт Viralgranskaren, який почали вести двоє журналістів, поєднуючи завдання фактчеку з основною роботою в газеті. Декілька матеріалів на тиждень, які розвінчують фейки, виходять у газеті Metro та з'являються на її сайті, а також у ще одній газеті, яку розповсюджують читачам безкоштовно.

Подібними проєктами стали канадський Baloney Meter при виданні The Canadian Press (2014), іспанський La Chistera при виданні El Confidencial (2015). У 2016 р. в Ірландії газета The Journal.ie започаткувала фактчек-проєкт в експериментальному форматі у зв'язку з проведенням виборів.

⁷ Полтавець Ю. Фактчекінг у роботі сучасного журналіста – дієвий спосіб протистояння інформаційним загрозам. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки. С. 126.

PolitiFact – одна з найбільших у світі фактчекінгових організацій, що була створена 2008 р. Нею також володіє медіа – Tampa Bay Times штату Флорида, США. Працюють регіональні відділення PolitiFact у багатьох штатах.

Відділ FactCheck, що належить британському телеканалу Channel 4 News, працює на регулярній основі з 2010 р. У німецькому журналі Der Spiegel існує відділ Dokumentation, у якому фахівці працюють з оцифрованим архівом видання. Їхнім основним завданням є перевірка інформації – імен, дат, цитат та фактів.

Окремі фактчекінгові компанії та організації при редакціях ЗМІ працюють сезонно, за потреби, зокрема під час виборів. До таких проєктів належать: Vox, Five Thirty Eight, Fox News, Politico.

Крім спеціальних відділів із перевірки фактів у складі редакцій медіа, активно розвиваються й ресурси фактчекінгу у форматі окремих онлайн-проєктів. Нині нараховується понад 120 медіа, що працюють лише в напрямі фактчек-розслідувань (Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org). Розвитку саме онлайн-формату фактчек-ресурсів сприяли сучасні цифрові технології, зокрема перехід численних баз даних, реєстрів, документообігу, бібліотек у вільний доступ користувачам інтернету. Відповідно пошук та перевірка інформації скоротилася в часі та звузилася до мінімальних витрат та зусиль.

Компанія Google почала боротьбу з фейковими новинами наприкінці 2016 р. Тестовий режим перевірки новин був запущений у США, Великобританії, Франції та Німеччині. На початку 2017 р. до цих країн додалися також Мексика, Бразилія та Аргентина. Поруч із достовірними новинними нотатками, які пройшли перевірку, стала з'являтися позначка Fact Check. На початку квітня у своєму блозі компанія оголосила про те, що починає фактчекінг новин в усьому світі.

На початку 2017 р. Facebook запустив проєкт «Journalism Project» для боротьби з фейками і створення якісних новин. Робота здійснюється в трьох напрямках: співпраця з великими ЗМІ й розроблення нових продуктів, навчання журналістів новим технологіям та інструментам, а також допомога користувачам соцмережі в пошуку якісної та достовірної інформації.

Від 2019 р. Facebook розширив свою програму перевірки фактів (ЗРФС) на соцмережу Instagram. Роботу з перевірки фактів стала

виконувати група фахівців, які підписали Кодекс принципів Міжнародної мережі фактчекінгу. Спочатку програма стартувала в США, але нині охопила користувачів усього світу. Щоби повідомити про підозрілий контент, юзерам достатньо натиснути на три крапки у верхньому правому куті будь-якого посту в Instagram, обрати опцію «Це недоречно», а потім – «Хибна інформація». Ці пости перевіряють члени Міжнародної мережі фактчекінгу, які вже працювали з ЗРФС у більш як 30 країнах. Посты, відзначені фахівцями як помилкові, не видалятимуть із соцмережі. Проте їхнє поширення за допомогою хештегів стане недоступним.

Також 2019 р. розробники сервісу для перевірки інформації Checkpoint надали свій інструмент для використання популярним у світі месенджером WhatsApp, Facebook Messenger і WeChat. Checkpoint – це автоматизований варіант популярного антифейк-сервісу Check. У Check достовірність інформації перевіряє не лише штучний інтелект, а і штаб працівників. Вони аналізують відомості, звіряють дані та оцінюють достовірність інформації. У підсумку запит користувача отримує оцінку TRUE або FALSE. Сервіс перевіряє статті, текстові файли, зображення, пости в Facebook і навіть твіти.

Усі запити користувачів зберігаються в базі компанії. Якщо фрагмент контенту був раніше перевірений, користувач за лічені секунди отримує автоматичну відповідь.

Для перевірки інформації користувачі мають переслати повідомлення боту в WhatsApp, Facebook Messenger або WeChat. Checkpoint безпосередньо пересилає його в Check, обробляє запит, а потім надсилає результат перевірки. За умови, якщо надісланий контент є новим і його немає в базі даних, то він потрапляє в чергу для дослідників фактів. На сьогодні Checkpoint доступний англійською, іспанською, французькою, португальською, арабською, російською та румунською мовами.

Над ще одним фактчек-ресурсом почали працювати журналісти BBC, які створили проєкт BBC – Reality Check, де публікують матеріали, що викривають неправдиві новини. Сайт постійно оновлюється новими публікаціями, завдяки яким до аудиторії доносять також різні аспекти політики. Зокрема, команда Reality Check BBC перевіряє публікації соцмережі Facebook. Виявлені неправдиві но-

вини організація спростовує, публікує пояснення, яке можна прочитати та перепостити.

Медіа Франції розробили окремий інструмент для перевірки фактів: це база сайтів Les Décodeurs, де можна перевірити, чи надійним є використане джерело, зокрема, чи поширює воно недостовірну інформацію та наскільки часто. Водночас перевірку можна виконати тільки французькою мовою.

Сучасний інтернет-простір сприяє розвитку фактчекінгу, який дозволяє акцентувати увагу журналістів і аудиторії на джерелах некоректної інформації та чинниках, що перешкоджають повноцінному процесу перевірки відомостей. Для інтернет-ЗМІ фактчекінг стає ефективною технологією, яка виявляється на рівні концепції та комунікативної стратегії видань.

Фактчекінг – це формат журналістики розслідувань. Перевірка фактів у межах фактчеку спрямована на виявлення невідповідності між наявними фактами та навколишньою дійсністю. Як інструмент розслідування фактчек нині став окремим медіатрендом, який має власні особливості, структуру, методологію та класифікації. О. Гороховський слушно називає фактчек «напрямком журналістики контролю»⁸. Адже завдяки виявленню невідповідностей між заявами публічних осіб та дійсністю такий формат журналістики дає змогу відновити справедливість та об'єктивний погляд аудиторії на ті чи інші події та явища.

Варто наголосити на тому, що фактчек популярний не лише поміж спільноти журналістів, а й серед аудиторії медіа. Насамперед така зацікавленість обумовлена зростанням недовіри до засобів масової інформації та можливостями читачів перевіряти достовірність тих чи інших фактів. Для підвищення критичного мислення та ставлення до ЗМІ створюються відповідні концепції в рамках медіаекології та медіаграмотності.

Водночас, якщо для аудиторії медіаграмотність є бажаною навичкою для саморозвитку та загального уявлення про той чи інший сегмент зацікавлення, то для журналіста це обов'язкова професійна компетенція, без якої є вірогідність того, що журналіст не зможе виявити неупередженість у своїх матеріалах.

⁸ Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи. С. 11.

Важливо розрізняти верифікацію інформації та фактчекінг. Верифікація — це уточнення інформації, переважно технічний етап у підготовці контенту. Дослідниця В. Шевченко, порівнюючи верифікацію і фактчекінг, зазначає, що «результатом верифікації є доказ того, що вірогідний факт був реально, а це означає, що мають бути аргументи, які підтверджують достовірність даних. Така попередня перевірка даних перед поширенням спрямована на видалення неточностей, що становить репутацію медіа»⁹. Фактчекінг — процес перевірки достовірності фактичних відомостей, аудіовізуальної інформації, їх відповідності реальності, що спрямований на виявлення спотворення інформації, зокрема навмисного. У фактчекінгу, за В. Шевченко, перевірка достовірності висловлювання, цифр, даних, обставин тощо здійснюється після публікації чи поширення певної інформації. Тобто верифікація та фактчекінг здійснюються на різних етапах оприлюднення інформаційного повідомлення. Верифікація — на етапі підготовки, а фактчекінг — на етапі перевірки вже оприлюдненого факту.

Важливість фактчекінгу полягає у створенні довіри аудиторії до ЗМІ: читачі хочуть читати інформацію тих джерел, які пояснюють, створюють контент на основі перевіреного фактажу та не допускають фейків. Саме боротьба з фейками — одне з основних завдань фактчеку.

Розглядаючи фейки, йдеться саме про навмисне та цілеспрямоване створення вірусної інформації з певною метою. Явище «fake news» у світових медіа не є новим, хоча розвиток його припадає на ХХІ ст. Синонімом до поняття «фейкові новини» є «журналістська качка» чи латинське словосполучення «non testatur» (NT) — «не перевірено». Засилля в інформаційному просторі навмисно неправдивої інформації створило нині антитренд фейків.

Дослідниця М. Кіца наголошує: «Фейком може бути акаунт у соцмережі, сайт в інтернеті, одяг (підробки під відомі бренди) чи аксесуари, ліки в аптеці (в кращому випадку вам продадуть той самий препарат меншої концентрації, у гіршому — взагалі не той, проте з тією етикеткою), продукти в магазині (найчастіше — дорогі алкогольні напої) тощо. Проте найстрашніший і найбільш загрозливий вид фейку — новини в ЗМІ»¹⁰. Фейкові матеріали в мас-медіа покликані вплинути на громадську думку, змінити певну суспільну

9 Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. Образ. 2018. Вип. 1. С. 150.

10 Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2016. № 1. С. 283.

позицію. Такі публікації насамперед правдоподібні, оскільки «часто у фейкових журналістських матеріалах посиляються на авторитетні ЗМІ або перекручують повідомлення чи коментарі», – слушно зауважує І. Мудра¹¹.

Вплив фейків на масову свідомість демонструє модель пропаганди італійського вченого Бена Німмо у форматі 4D: Dismiss, Distract, Distort, Dismay (заперечувати, відволікати, спотворювати, залякувати)¹². Окреслені дослідником позиції становлять напрями змісту інформації, яку використовують у створенні та поширенні фейкових новин.

Наприкінці 2017 р. Радою Європи було презентовано доповідь дослідників Клера Вордла й Хосейна Дерахшана про поняття «інформаційний розлад», яке пропонується на заміну «фейкових новин». Так, ними розглянуто три варіанти неправдивих повідомлень: 1) навмисно створені й розповсюджені, аби завдати збитків чи шкоди; 2) створені без наміру заподіяти шкоду; 3) створені на основі реальних подій і поширені для того, аби заподіяти шкоду (Information Disorder, 2017). Безумовно, поняття «інформаційний розлад» має доцільність, проте інформаційний розлад можна вважати швидше результатом інтенсивного поширення фейків.

Технологія «fake news» наразі набуває розвитку, трансформуючись у нові форми та стратегії. Тому фактчекінг нині є трендом, зважаючи на потребу розпізнавати фейкові новини.

Важлива особливість, яку використовують творці фейків, – розмивання чітких меж між реальним і віртуальним простором. У цьому контексті слушно зазначає Г. Почепцов: «Фейки прийшли всерйоз і надовго. Їх уже важко буде позбутися, оскільки технічні платформи максимально полегшили породження контенту кожному, а самі вони уникають відповідальності за достовірність повідомлень, яка була в традиційних медіа»¹³.

Неорганізований спротив представників українських ЗМІ, відсутність певної скоординованої протидії російській пропаганді спри-

11 Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 186.

12 Nimmo B. Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It. StopFake.org. Дата публікації: 19.03.2015. URL: <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/> (дата звернення: 31.07.2020).

13 Почепцов Г. Фейков много, теорий фейков еще больше. Mediasapiens. Дата публікації: 09.09.2018. URL: https://ms.detector.media/trends/1411978127/feykov_mnogo_teoriy_feykov_esche_bolshe/ (дата звернення: 31.07.2020).

чинили той факт, що до інформаційної війни долучилася ширша аудиторія, зокрема блогери та медіаактивісти. Постійне зростання медіаспоживання створює ілюзорне відчуття причетності до важливих подій. Новини та способи їх подачі часто зводяться не до інфотейнменту, а до ентертейнменту, коли складно розрізнити правду й містифікацію. Ідеться про те, що громадську думку формують не стільки факти, як постправа, у якій «*emotio*» вище за «*ratio*». Тому поширення фейків нині – це тенденційне явище в інформаційній площині.

Фейки спрямовані на розмивання чітких меж між реальним і віртуальним простором, з його вірусним ефектом поширення. Фейкова журналістика стала реальністю медійного простору України, на боротьбу з якою виступили сучасні фактчек-ресурси. Потреба їх експертних досліджень у цьому напрямі не викликає сумнівів, адже по між аудиторії в інтенсивному інформаційному потоці та постійному інформаційному шумі виникає зворотний ефект – перенасичення інформацією. Тому відрізнити фейк від правди стає дедалі складнішим не лише для масової аудиторії, а й для фахівців-журналістів.

Серед найуразливіших компонентів контенту, що здатні ввести в оману, на думку Ю. Кияшко, є такі, як: «інтерпретація візуальної складової; маніпулятивне формулювання заголовку матеріалу; завуальоване/приховане джерело або відсутність посилання на джерело»¹⁴. Якщо аналізувати джерела фактчеку, то принципово важливим є його концептуальне наповнення, яке О. Гороховський характеризує так: «Найголовнішою відмінністю фактчеку від звичайних розслідувань є повна відмова, принципове НЕвикористання в доказовій базі інсайдерської та неофіційної інформації. Для побудови дослідження фактчек користується тільки офіційними джерелами інформації, як українськими, так і зарубіжними, відповідями на запити в держоргани та зарубіжні інституції»¹⁵. Ідеться про відкриті й доступні нині бази даних, державні реєстри, які за грамотного використання можуть дати доступ до чималого масиву інформації, достатнього, аби перевірити той чи інший факт. Відповідно фактчек дає змогу закрити питання, пов'язані з необ'єк-

14 Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Вип. 45. С. 32.

15 Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи. С. 24.

тивною інтерпретацією, маніпуляціями в заголовках та сумнівними джерелами інформації.

Потреба доводити твердження на предмет його правдивості виникає через сумнів у його достовірності. Той, хто здійснює фактчек-розслідування, не має сприймати на віру судження чи тезу, окрім очевидних, сумніватися в заявах, аналізувати інформацію, порівнювати та максимально перевіряти кожен факт.

Популізм, маніпуляція насаджуються аудиторії через ЗМІ, соцмережі: інформація подається як скоригована в потрібному руслі думка, певний погляд на явища чи події. До того ж, часто через медіа та соцмережі популяризують недостовірні факти або завуальовані під реальні та нібито підтвержені). «Саме на викриття популізму, маніпуляцій, недостовірних фактів у риторичі спікерів різного рівня, публікаціях ЗМІ націлений фактчек – сучасний інструмент розслідувань, який має унікальний концепт і технічні особливості», – зауважує О. Гороховський¹⁶.

Наразі практика українського фактчеку побудована на використанні закордонного досвіду та напрацюванні власного. Серед найпомітніших – ресурси Stopfake.org, VoxCheck, «Без брехні», «Слово і Діло».

Діяльність ресурсу Stopfake.org спрямована на боротьбу з антиукраїнською пропагандою, заявами, що дискредитують репутацію України. Проект було запущено 2014 р. Він виявляє поширення неправдивої інформації про події в Україні та ініціює міжнародну дискусію про те, як протистояти цьому явищу. Ініціаторами створення ресурсу стали викладачі, випускники, студенти Могілянської школи журналістики та програми для журналістів і редакторів Digital Future of Journalism.

Спочатку основним завданням спільноти була перевірка та спростування неправдивих інформаційних повідомлень і пропаганди про події в Україні, що поширювалися в ЗМІ. З часом проект перетворився в інформаційний хаб, у рамках якого центральним явищем для аналізу стала кремлівська пропаганда та інформаційна війна України та Росії. Досліджуються також впливи та взаємодія України з Європейським Союзом. Важливо, що ресурс можна читати не лише українською мовою. Інформація проекту поширюється

¹⁶ Там само. С. 9–10.

в мережі 13 мовами: українською, англійською, російською, іспанською, румунською, болгарською, французькою, італійською, голландською, чеською, сербською, німецькою та польською.

Проект StopFake.org не підтримується та не співпрацює фінансово з урядовими організаціями України. Йдеться насамперед про журналістську організацію, мета якої полягає в перевірці інформації на достовірність, покращення медіаграмотності аудиторії й боротьба з пропагандою.

Крім регулярного наповнення сайту, у межах проекту проводять тренінги з верифікації інформації, тематичні конференції та семінари.

VoxCheck – незалежна аналітична платформа, заснована після Революції гідності у 2014 р. групою висококваліфікованих економістів та юристів з України та закордону, що систематично перевіряє заяви топових політиків.

Варто відзначити, що VoxUkraine публікує економічний онлайн-журнал, веде декілька освітніх проєктів. VoxUkraine не пов'язана з українськими політиками.

До знакових проєктів Vox належать такі: індекс iMoRe – єдиний економічний індикатор темпу економічних реформ; рейтинг ефективності роботи міністерств; DataVox – вивчає діяльність Верховної Ради математичними методами і BigData; VoxUkraine – розвиває перший фактчекінговий проєкт в Україні VoxCheck.

Специфіка VoxUkraine полягає в тому, що команда ресурсу створює якісний контент на економічну та дотичну до економічної тематику. Матеріали Vox публікують провідні українські ЗМІ: Liga.net, «Українська правда», «Новое время», відомі світові видання The New York Times, Washington Post, Financial Times тощо.

Як і решта фактчек-ресурсів, VoxUkraine організують тематичні семінари та лекції з освітньою метою. Але відрізняється ресурс тим, що основною його ціллю є підвищення рівня економічної дискусії та економічних рішень в Україні.

Від часу створення Vox понад 270 авторів надрукували свої матеріали, зокрема: нобелівський лауреат Роджер Майерсон, голова Лондонської школи економіки Ерік Берглоф та ін.

Крім того, VoxUkraine працюють у режимі відкритого блогу: кожен автор може запропонувати до публікації матеріал економічного

спрямування. За умови, що він пройде процес рев'ю (перевірку двома незалежними редакторами), то поданий матеріал друкують.

У березні 2020 р. соціальна мережа Facebook запустила для українського сегменту свою програму з фактчекінгу контенту, зокрема до роботи з перевірки інформації долучила вище розглянуті українські організації VoxCheck і StopFake, які мають сертифікати International Fact-Checking Network.

Facebook співпрацює з громадськими фактчекінговими організаціями щодо виявлення фейків у стрічці для того, щоби виявити контент, що дезінформує користувачів і може бути небезпечним. Дописи з виявленою недостовірною інформацією відповідно маркують. Якщо певна сторінка публікує подібний контент постійно, її знижують у видачі в стрічці, щоби користувачі рідше бачили такі новини.

Так контент у Facebook перевіряють у 55 країнах світу, на 45 мовах.

Алгоритм роботи полягає в тому, що Facebook збирає дані про контент, який може бути фейковий через скарги від користувачів, результати роботи алгоритмів машинного навчання та коментарі, де користувачі висловлюють сумнів чи недовіру щодо правдивості повідомлення.

Організаціям, які працюють над фактчекінгом, тобто VoxCheck і StopFake, Facebook надає спеціальний онлайн-інструмент, де вони будуть бачити пости, марковані як потенційні фейки. Організації ухвалюють рішення, які пости з цього є більш небезпечними, які потрібно викрити якомога швидше, і працюють із ними.

Якщо контент визнаний фейком, Facebook відповідно маркує його в стрічці й попереджає користувачів про те, що цей контент — дезінформує, зокрема у випадку, коли користувач хоче зробити перепост.

Крім VoxCheck і StopFake, в Україні результативно працює ресурс «Без брехні» — перший міжрегіональний фактчек-проект в Україні. Засновником його у 2018 р. стала громадська організація «Центр аналітики та розслідувань». Проте платформою для цього ресурсу став проект FactCheck-Ukraine, створений 2016 р. Тоді в ефірі телеканалу Еспресо.TV організацією було створено перший в Україні рейтинг «Брехні та Правди» політиків за 2016 р. Фактчек-проект «Без брехні» співпрацює з декількома партнерами,

зокрема з Association for International Affairs (Чехія), Фондом сприяння ЗМІ посольства США в Україні, Internews Ukraine (організація з експертизи на ринку медіа, комунікацій, освіти та консалтингу), Посольством Федеративної республіки Німеччина в Україні, Академією Deutsche Welle. Насамперед організація проводить численні тренінги з підвищення медіаграмотності для різної аудиторії, конкурс фактчек-розслідувань для студентів вишів.

Регулярно оновлюється інтернет-ресурс «Без Брехні», матеріали якого пишуться за чітко визначеними критеріями: правда, фактична помилка, маніпуляція, неправда, фейк.

«Слово і Діло» — це аналітичний портал, мета якого — забезпечити реалізацію принципу підзвітності влади, сприяти відповідальності політиків і посадових осіб перед громадянами. Портал «Слово і Діло» почав діяти 2011 р. Ресурс має чітко визначений регламент, за яким працює.

Ключовим аспектом роботи «Слова і Діла» є визначення рівня відповідальності вітчизняних політиків та посадових осіб на підставі систематичного моніторингу та фіксації їхніх обіцянок, а головне — відстеження стану їх виконання.

«Слово і Діло» відстежує обіцянки найвищих посадових осіб: Президента України, керівництва Адміністрації президента України, Секретаря РНБО, Прем'єр-міністра України, членів Кабінету міністрів України, голови Національної поліції України, голови Державної фіскальної служби, Генерального прокурора України та ін. З метою виявлення обіцянок постійно здійснюється моніторинг офіційних сайтів політичних партій, персональних сторінок у соцмережах політиків, передвиборчих програм.

Із 2016 р. у напрямі фактчек працює також проєкт «Дослівно», запущений Комітетом виборців України» спочатку в соцмережах Twitter, Facebook, а з 2017 р. — на сайті doslivno.org. Насамперед варто акцентувати, що «Дослівно» — це інструмент, який спрямований на допомогу виборцям, адже передбачає аналіз обіцянок політичних сил і окремих політиків, законотворчих ініціатив, виборчих програм. Проте можна зауважити, що оновлюється ресурс не на постійній основі.

Сайт checkregion-ua.info був створений у рамках проєкту «Посилення громадського контролю в регіонах України», який реалізує

чеська громадська організація Асоціація з міжнародних питань (АМО, www.amo.cz) за підтримки Міністерства закордонних справ ЧР. Складовою проєкту є сайт www.checkregion-ua.info. Його діяльність спрямована на активізацію самостійної роботи журналістів-початківців, зокрема із використанням у своїх матеріалах методу фактчекінгу. На сайті публікуються фактчек-статті із регіонів України та конкурсні роботи студентів-журналістів. Для викладачів факультетів журналістики проєкт проводить тренінги та семінари, які допомагають вдосконалити компетенції викладання у вишах та реалізації авторських фактчек-розслідувань студентами.

Крім названих вище фактчек-ресурсів, інші українські ЗМІ також час від часу вдаються до публікацій матеріалів-розслідувань у форматі фактчек або наближеному до нього.

Матеріали формату фактчек здебільшого мають такі структурні елементи, як: об'єкт дослідження (публічні заяви); суть; доказова база (факти, статистичні дані, документи, отримані тільки з відкритих офіційних джерел); логічний висновок (вердикт із коротким аргументованим поясненням).

Структуру доказу за концепцією фактчек О. Гороховський¹⁷ пропонує розглядати в такому форматі:

1. теза (заява) – судження, істинність якого є потреба довести;
2. аргументи і факти – достовірні факти, документи, цифри, які використовують під час доведення тези;
3. демонстрація (форма доказу) – обґрунтований логічний зв'язок між тезою та аргументами.

Досить важливо розглянути докладніше основні вердикти, які використовують автори фактчек-матеріалів. Вердикт – це своєрідний висновок, резюме на основі попереднього аналізу тези на її відповідність дійсності.

Перший вердикт – правда, суть якого зводиться до того, що наведені спікером факти, цифрові чи документальні дані відповідають дійсності; правильно подано причинно-наслідкові зв'язки, інформація викладена логічно, є посилання на використані джерела.

Другий вердикт, який використовує фактчек, – напівправда. Він полягає в тому, що спікер обізнаний у темі та її особливостях,

¹⁷ Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи. С. 72.

водночас можна знайти помилки, неточності, недомовки; причинно-наслідкові зв'язки не розкрито повністю або їх потрактовано викривлено; логіка хибна, висновки правильні загалом, проте не є коректними.

Третій вердикт — неправда або брехня. Він має місце, коли заява містить перебільшення або применшення певних даних, явища, події; факти, причинно-наслідкові зв'язки, логіка спотворені та перекручені; увага привертається лише до вигідних аспектів; є посилення на джерела, які не існують або не стосуються теми.

Як слушно зазначає Ю. Кияшко, «на сьогодні триває процес удосконалення алгоритму фактчеку та верифікації різними провідними організаціями, що здійснюють перевірку і викриття брехні та маніпуляцій у заявах публічних осіб та політиків»¹⁸. Проте варто додати, що суть його вердиктів залишається. Адже фактчек покликаний на основі аналізу знайти вияви правди, напівправди чи брехні.

Доказова база фактчек-розслідування наповнюється інформацією лише з відкритих джерел. Докази — це метод встановлення істини через підтвердження істинності судження за допомогою фактів, документів.

Є підстави визначити головні ознаки інформації, яка потребує перевірки фактчеком. Так, В. Шевченко наводить такі ознаки¹⁹:

- надмірна емоційність;
- перебільшення;
- приховування частини інформації;
- підміна понять;
- завищення чи заниження оцінки;
- некоректне порівняння даних;
- наявність цитати без контексту;
- нав'язливий позитив-негатив;
- звернення лише до минулого;
- посилання лише на дані з Вікіпедії;
- уникнення обговорення незручних тем;
- позиція і приховані наміри автора матеріалу;
- вірна статистика з неправильним тлумаченням;
- репутація джерела інформації;

¹⁸ Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Вип. 45. С. 33.

¹⁹ Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. Образ. 2018. Вип. 1. С. 150–151.

- приналежність джерела до конкретних людей із їхніми політичними перевагами.

Можна додати до визначених ознак ще й такі, як:

- применшення (особливо коли йдеться про конкурентів);
- посилання на невідомі чи підозрілі джерела;
- перекручені назви відомих джерел;
- статистичні дані та результати опитувань без вказівки на джерело;
- анонімність експертів (конструкції на кшталт «науковці вважають») та соціопитувань (без вказівки на соціологічний інститут та час проведення);
- недостовірні цитати (наприклад, неправильний переклад);
- думки чи оцінки, що подаються як факти.

Усі окреслені позиції можуть стати сигналом до потреби перевірити ту чи іншу тезу або і всю доповідь чи матеріал. Зокрема, фактчек-ресурси найчастіше перевіряють публічні заяви відомих персоналій, обіцянки політиків, суспільні наративи, мультимедійні матеріали (фото, відео).

Водночас маємо пам'ятати ще одне трендове явище сучасного інформаційного простору, яке називають «постправа». Це термін для позначення тенденції, за якої емоції виходять на перший план на протигагу раціональному мисленню й більше впливають на формування громадської думки, ніж факти. Тобто, коли «*emotio*» переважає над «*ratio*».

Ця створювана реальність розгорнута так, щоб аудиторія не втратила свого комфортного існування. Відбувається не моделювання правди, як це відбувається в кіно, йде конструювання правди за дуже чіткими лекалами. Саме тому ця сконструйована медіареальність так зручна і приємна глядачеві. Вона, до того ж, і називається правдою, оскільки її можна бачити на власні очі.

Концепція постправи впливає на формування та розвиток шоу-цивілізації. Це поняття за суттю дотичне із концепціями «суспільство спектаклю» Г. Дебора²⁰ і «суспільство споживання» Ж. Бодріяра²¹. С. Ільченко пропонує таке визначення шоу-цивілізації:

20 Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертас, М. Якубович ; ред. Б. Скуратов. Москва : Логос, 2000. 184 с.

21 Бодрийяр Ж. Общество потребления : Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. Москва : Культурная революция : Республика, 2006. 269 с.

«це сучасна система інформаційних зв'язків у соціумі, які характеризуються суперечливими взаємодіями між екранною реальністю й емпіричною дійсністю, внаслідок того, що в електронних ЗМІ відбувається односпрямоване формування віртуальної реальності в масштабах загальної людської цивілізації, незалежно від географічного чинника. Шоу-цивілізація – феномен імітаційної й маніпулятивної природи, коли видиме і прописане визначають сутність змісту будь-якого інформаційного об'єкта й суб'єкта для аудиторії незалежно від технологічного каналу поширення»²². Судячи з наведеного визначення, можна зауважити, що йдеться про шоу-цивілізацію, що утворилася в умовах інформаційної доби, мультимедійності, видовищності ЗМІ та постправди. Описуючи суть концепції «суспільства спектаклю», Г. Дебор зазначає: «У суспільствах, які досягли сучасного рівня розвитку виробництва, усе життя проявляється як величезне нагромадження вистав. Усе, що раніше сприймалося безпосередньо, відтепер відтиснуто в уявлення»²³. Саме в площині нагромадження «вистав» та їхніх постановок, створення «викривленої реальності» й генерується постправа.

Дослідниця О. Марків акцентує увагу на тому, що явище постправди «пов'язують із поширенням ролі соціальних мереж, коли кожен власник профілю перетворюється з медіума (посередника в ланцюгу комунікацій), у саме медіа, коли будь-яка людина може коригувати базове повідомлення згідно зі своїми уявленнями про факт»²⁴. У суспільстві, де інформація циркулює інтенсивно і право висловити свою позицію мають фактично всі, досить складно стримувати потік провокативної та неправдивої інформації. Адже анонімність та онлайн-можливості створили інший тип поведінки аудиторії, яка не хоче стримувати своїх думок та міркувань.

Постправду створюють не тільки індивідуальні користувачі інтернет-мережі для власного задоволення, бажаючи жити в комфортному для себе інформаційному світі. Постправа стала зруч-

22 Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. №1. С. 227.

23 Дебор Г. Общество спектакля. С. 8.

24 Марків О. Постправа та фактчекінг – тренди сучасної комунікації. Наука та освіта : ключові питання сучасності. Т. 11. С. 112.

ною також державам та публічним особам, оскільки їм вдається розповідати про одну правду й замовчувати про іншу.

Наразі виникло помітне явище пересичення новинами. Відповідно невідповідно аудиторія втрачає можливості їх осмислити та проаналізувати, навіть, якщо хоче цього. Новини з'являються в інформаційному потоці зі швидкістю, яка руйнує попереднє розуміння.

Маємо підстави зауважити, що постправа є однією з основних причин розвитку фактчеку. «Насправді, не тільки Україна, цілий світ не знає, чи може суспільство чинити опір постправді. Але всі закликають вірити тільки перевіреним фактам, логічно думати й не піддаватися емоціям у прийнятті важливих рішень», – вважає О. Марків²⁵. У цьому ракурсі важливо розуміти суть інструментів і впливів постправи, аби зуміти протистояти емоційному навантаженню та не втратити раціональне сприйняття подій, явищ, тенденцій.

Фактчек є інструментом протидії постправді та маніпуляціям, проте його дія ефективна змістом лише тоді, коли вдало підібрані його форма подачі. Йдеться не лише про вище описану структуру фактчек-матеріалів, а і про конвертацію у виразні та доступні формати.

Як зазначає О. Гороховський, «при системному підході до аналізу політичної риторики знакових осіб, коли за певний період часу (тиждень, місяць, квартал) регулярно досліджується значний обсяг висловлювань, накопичується достатній обсяг різнопланової інформації, яку можна систематизувати та конвертувати в так звані субпродукти фактчек»²⁶. Йдеться про рейтинги, інфографіку, тізерні ролики, політичні карикатури, які можуть створюватися в результаті проведеного фактчек-розслідування. Такі формати можуть мати вплив на аудиторію завдяки цифровому та більш експресивному наповненню. Систематичні публікації таких рейтингів та інфографіки можуть бути вираженням певної картини політичної риторики, що зі свого боку сприятиме розвитку самостійного розуміння та виробленню інформаційного імунітету аудиторією.

Наразі йшлося лише про позитивні впливи та тенденції фактчеку як сучасного тренду журналістики. Водночас розвиток фактчеку в Україні має й суттєві проблемні моменти:

25 Марків О. Постправа та фактчекінг – тренди сучасної комунікації. Наука та освіта : ключові питання сучасності. Т. 11. С. 118.

26 Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи. С. 101.

1. Відсутня державна підтримка, адже йдеться лише про закордонні гранти та підтримку фактчек-проектів посольствами різних країн світу (Чехія, США, Німеччина).
2. Недостатній розвиток міжрегіонального фактчекінгу, зокрема обмежена увага основних ресурсів фактчеку до виступів та обіцянок представників місцевої влади.
3. Фактчек в Україні не набув розголосу, ресурси читаються лише зацікавленою аудиторією фахівців.
4. Фактчек хоча і спростовує заяви політиків, виявляє невиконані обіцянки, проте не має впливу на позицію та рішення масової аудиторії.

Окреслені проблеми потребують вирішення в часі та зусиль журналістів і готовності самої аудиторії аналізувати та піддавати сумніву факти, які тиражуються в інформаційному просторі.

Фактчек публічних заяв та виступів, обіцянок публічних осіб в Україні, звичайно, набув поширення. Водночас можна говорити і про перспективи розвитку фактчекінгу, Досліджуючи особливості формату українських фактчекінгових проектів, Н. Островська та К. Єськова зазначають: «Наступним напрямком фактчекінгу є фактчек медіа, однак він не представлений окремим спеціалізованим ресурсом. У різних виданнях час від часу з'являються поодинокі аналітичні матеріали, публікації результатів моніторингів ЗМІ, що ідентифікують «джинсу», фейки, маніпулятивні технології»²⁷. Можна погодитися з міркуванням дослідниць, адже матеріали ЗМІ аналізуються лише в межах сучасної медіакритики. Про фактчек ЗМІ наразі не йдеться, тому цей напрям може бути перспективним.

Перспективою розвитку фактчеку є також його популяризація серед масової аудиторії. Так, у світі фактчекери знімають відео, здійснюють управління і проводять конференції, створюють ігри, щоби навчити читачів відрізняти правду від фейків у новинах. Серед популярних ігор – PolitiTruth, розробив Крістофер Сен-Мар Джарвіс і компанія PolitiFact. Гра використовує гортання в стилі сервісу Tinder: гравці зрушують текст ліворуч, якщо вважають, що це неправдива інформація, і праворуч – якщо ця інформація відповідає дійсності. Гра використовує заголовки та цитати. Після того,

²⁷ Островська Н. В., Єськова К. В. Особливості формату українських фактчекінгових проектів. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2018. Т. 7. С. 48.

як гравець прийняв рішення, йому показують результати перевірки тексту сервісом Truth-O-Meter сайту PolitiFact. Гравці можуть бачити, скільки інших учасників оцінили цю інформацію як правдиву або помилкову. Сайт також відзначає фейкові цитати і статті, які більшість людей оцінили як правдиві.

Друга гра – Fake News: The Game. Користувачі, як і в попередній грі, рухають текст новинного заголовка праворуч, якщо вважають, що це правда, і ліворуч, якщо вважають новину фейковою. Додаток бере інформацію зі своєї бази даних сайтів Snopes.com, PolitiFact і FactCheck.org. Цифрове агентство ISL створило гру, щоби протистояти світовій «пандемії дезінформації».

Третя гра – Factitious, що була створена командою Innovation in Journalism through Game Design Американського університету. Factitious включає кілька раундів, під час яких гравець може забрати текст або клікнути на нього, щоби позначити новину як фейкову або реальну. Після того, як гравець вибере відповідь, сайт дає інформацію про джерела новини. Гра також пропонує користувачам поради, як розрізнити фейкові й реальні новини в майбутньому.

Ще одна гра – Fake It To Make It – показує, як працюють творці фейкових новин. Гравці можуть спробувати себе в ролі творця контенту, який отримує гроші за фейкові новини.

Саме такі креативні форми, як ігри, можуть бути доречно використані і в українському інформаційному просторі для того, щоби максимально популяризувати фактчек поміж українців, тим самим виробити в них інформаційний імунітет.

Висновки

Фактчекінг – це формат сучасної журналістики розслідувань. Перевірка фактів за допомогою фактчеку спрямована на виявлення невідповідності між оприлюдненими фактами й навколишньою дійсністю.

Фактчекінг виник на початку ХХ століття й остаточно виокремився в окремий напрям розслідувань до 1930-х років у США. Інтенсивного розвитку та популярності фактчек набув у ХХІ ст.

Фактчекінгові організації формуються відділеннями чи факультетами журналістики в університетах, редакціями ЗМІ або у форматі певних онлайн-проектів.

Фактчек, який нині став важливим інструментом розслідувань, особливим трендом, має стати одним зі стратегічних напрямів журналістики та наукових праць в Україні, зважаючи на тенденції сучасного інформаційного простору, зокрема постправди та засиллю фейкових новин. В Україні фактчек-проекти користуються нині методами дослідження, напрацьованими досвідом міжнародних фактчекінгових організацій. Серед найпомітніших ресурсів нашої країни – Stopfake.org, VoxCheck, «Без брехні», «Слово і Діло». Визначальною рисою є те, що наявні проекти передбачають дотримання принципу неупередженості та використання лише відкритих джерел для підготовки доказової бази.

Основними ознаками інформації, яка потребує перевірки фактчеком, є надмірна емоційність, перебільшення чи применшення, приховування частини інформації, перекручені назви відомих джерел, недостовірні цитати та ін.

Фактчек нині став інструментом протидії постправді та маніпуляціям, які спрямовані на переважання емоційного над раціональним.

Проблемними моментами розвитку фактчеку в Україні є: відсутня державна підтримка, недостатній розвиток міжрегіонального фактчекінгу, невеликий розголос у межах аудиторії фахівців, незначний вплив на позицію та рішення масової аудиторії.

Фактчек як тренд в Україні лише починає популяризуватися, тому в подальшому є сенс проводити навчальні тренінги та семінари не лише для фахівців-журналістів, а і для більш широкої аудиторії. Адже фактчек є дієвим інструментом боротьби в інформаційних війнах та контрпропаганді.

НОВИННА ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ ЗМІ

Актуальність дослідження

Трансформаційні процеси й концептуальні зсуви в системі жанрів, питання жанрової гібридизації та жанрової дифузії є актуальними для сучасного журналістикознавства. Осмислюючи означені процеси в жанрологічному параметрі, О. Голік зауважує, що «... жанрова система журналістських текстів є динамічною, рухливою, гнучкою та множинною структурою. Саме в цьому й полягає складність її дослідження. Еволюційний розвиток сучасної теорії жанрів загалом, а в лоні жанрової системи зокрема, проходить відповідно до закону наступності, спадковості. Практична діяльність медіа презентує нові форми висловлення авторської думки, які є не лише результатом зовнішніх впливів зі сфер, суміжних із журналістикою, а внаслідок внутрішнього розвитку, взаємопереходу та взаємокореляції жанрів»¹.

Інноваційні процеси в системі соціальних комунікацій, поява нових форм взаємодії ЗМІ веде до переоцінки ролі, функцій, можливостей традиційних медіа, які «переживають нині значні, іноді кардинальні перетворення. Намагаючись утриматися на своєму місці в загальній структурі медіа, газетно-журнальна періодика перебуває в пошуках конкурентних форм висловлювання, нових жанрових моделей, у їх якісному, глибинному змістовому наповненні. Цей процес відбувається настільки стрімко, що його теоретичне осмислення значно відстає від практичної діяльності журналістів»².

Сьогодні в ЗМІ все голосніше заявляють про себе інформаційні тексти, автори яких не ховаються за образом оповідача, як у класичній художній літературі, а розмовляють із ним, тобто, той, хто пише, безпосередньо звертається до того, для кого, власне, створює текст. А це

1 Голік О. В. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспектива розвитку. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2386> (дата звернення: 30.07.2020).

2 Голік О. Новітні тенденції жанроутворення в українській пресі на початку XXI ст. Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. 2009. Вип. 1. С. 400412.

вже епістола, її жанрові ознаки. Зрештою, як і жанрові ознаки журналістики — інформаційної замітки, того ж таки листа, репортажу тощо. Таким чином, традиційна преса на паперових носіях інформації дуже скоро стане анахронізмом, натомість уся її жанрова палітра змушена буде трансформуватися до умов поширення через мережу Internet.

Часто також доводиться чути думку про те, що для журналіста головне — написати цікавий матеріал, а в якому він постане жанрі — цілком байдуже. До того ж, мовляв, розмова про жанри журналістики не варта уваги, оскільки зміст поняття «жанр» невпинно змінюється та ускладнюється, а сама теорія жанрів — жанрологія — загалом розроблена недостатньо. Це нібито підтверджується тим, що різні дослідники пропонують власний «набір» жанрів.

Однак подібні твердження також не витримують критики вже хоча б тому, що той тип творів, котрий складається історично і визначається як «жанр», існує об'єктивно, незалежно від думок як теоретиків, так і практиків. Уся маса написаних у журналістиці творів розподіляється на жанри на основі цілої низки принципів поділу. Кожному конкретному твору притаманний певний склад характеристик, які виникають або відносно довільно (коли автор не задумується над тим, яким має бути його текст), або внаслідок його спеціальних творчих зусиль (коли адресант заздалегідь визначає, що має бути віддзеркалено в тексті, як саме і з якою метою). Але в будь-якому разі ті тексти, що мають схожі якості, можна об'єднати в окремі групи. Це об'єднання проводиться різними дослідниками (чи журналістами-практиками) на різноманітних засадах, залежно від того, що кожний із них вважає найбільш важливим об'єднувчим началом (якраз це породжує неоднозначні уявлення про жанрове розмаїття журналістики). Проте більш стійким виявилось те об'єднання, яке засноване на схожості істотних, а не другорядних ознак публікацій, що включаються в якусь усталену групу. Після того, як визначено об'єднувчу ознаку (чи ознаки), її називають «жанровою ознакою», а групу об'єднаних нею публікацій — «жанром».

Чим же обумовлюється набір істотних характеристик журналістського матеріалу, які дозволяють кваліфікувати певний текст як нарис або якийсь інший жанр чи жанровий різновид публікації?

Насамперед — специфікою предмета журналістики і способом віддзеркалення автором дійсності, що породжують цей набір.

У журналістиці предмет публікацій становлять актуальні суспільні та природні події, явища, процеси, ситуації в усьому розмаїтті їх проявів і взаємозв'язків, що породжують важливі для суспільства в теоретичному і практичному плані проблеми та конфлікти, а також особистість людини.

Роль способу віддзеркалення автором дійсності у формуванні характеристик журналістських текстів, що визначають їх жанрову належність, значно важливіша за роль предмета публікацій.

Журналістикознавці виокремлюють три головні способи віддзеркалення дійсності у своїх матеріалах – фактографічний, аналітичний та наочно-образний.

Перші два способи відрізняються один від іншого насамперед ступенем глибини проникнення в сутність предмета віддзеркалення. Зокрема, фактографічний спосіб спрямований на фіксацію якихось зовнішніх характеристик явища, на отримання коротких відомостей про предмет. У цьому разі журналіст передусім відповідає на запитання: де, що й коли відбулося? Він оперативно інформує аудиторію про численні актуальні події.

Аналітичний спосіб концентрує увагу журналіста на проникненні в сутність явища, на висвітлення прихованих взаємозв'язків предмета віддзеркалення. Перелік питань, на які має відповісти журналіст, істотно розширюється. Головним стає звернення автора матеріалу до різноманітних проблем вибору перспективних шляхів розвитку суспільства, а також з'ясування причин, умов, тенденцій розвитку подій і ситуацій, дослідження підстав, мотивів, інтересів, намірів, дій різноманітних соціальних сил, визначення обґрунтованості тих чи інших кутів зору, концепцій, ідей тощо.

Наочно-образний спосіб віддзеркалення дійсності спрямований не лише на фіксацію зовнішніх рис явища чи раціональне проникнення в сутність предмета, а й на емоційно-художнє узагальнення осмисленого явища чи події адресантом. Почасти це узагальнення досягає такого рівня, який називають публіцистичною (або навіть – художньою) типізацією, що зближує журналістику з художньою літературою. Журналістика пропонує реципієнтові матеріал, який сприяє не лише раціональному пізнанню дійсності, а й емоційному співпереживанню читача з персонажами описаних подій.

Своєрідність того чи іншого способу відтворення дійсності в журналістському матеріалі залежить від реалізації автором конкретної мети й певних завдань, обумовлених у свою чергу характером і специфікою ЗМІ. Окремі видання, скажімо, у своїй діяльності основний акцент роблять на пропагандистському впливові на аудиторію (національному, політичному, військово-патріотичному, релігійному, фінансово-економічному, спортивному тощо). Редакційна політика інших ЗМІ зосереджена на комерційних проблемах, внаслідок чого в оприлюднених матеріалах журналісти прагнуть висвітлювати такі теми, використовувати такі методи написання матеріалів, які цілком дозволяють їм задовольняти найпоширеніші серед відповідної читацької аудиторії інформаційні інтереси в розвагах. Причому подібні видання мало цікавить питання про те, наскільки означені інтереси збігаються з об'єктивно більш вагомими потребами найширшого читацького загалу країни.

Ще інша категорія ЗМІ може ставити за мету максимально повно, об'єктивно інформувати читацький загал, виходячи з того, що журналістика якраз і покликана бути найважливішим засобом масового інформування, пов'язаного насамперед із вузловими, базовими потребами аудиторії, засобом підвищення соціальної компетентності населення тощо.

Специфіка предмета журналістики і способів віддзеркалення автором навколишньої дійсності обумовлюють потребу володіння адресантом усім арсеналом жанрів ЗМІ – від інформаційної замітки, оперативної кореспонденції до гострого фейлетону й політичного памфлету. Кожному журналістському матеріалу притаманна своя специфіка. Якщо в інформаційних публікаціях розкривається певний факт, то в аналітичних матеріалах увага реципієнта сфокусована на авторських роздумах, що спираються на сукупність фактів, а також на його емоції, спричинені цими роздумами. Натомість у матеріалах художньо-публіцистичних жанрів провідною якістю стає емоційно-образне узагальнення, художньо-типізована форма відтворених явищ дійсності.

Під час написання текстів різноманітних жанрів журналіст використовує розмаїтий спектр операцій, способів і методів емпіричного пізнання дійсності: спостереження, обробку документів, інтерв'ю та

ін., а також теоретичні методи: порівняння, аналогія, оцінка, деталізація та узагальнення тощо.

Почасти вони доповнюються чітко орієнтованою на читача демонстрацією зіставлення роздумів автора з думками, мотивами, позицією адресата. Це не в останню чергу виражається в тому, що журналіст здебільшого не лише пропонує готовий результат пізнання, інтерпретації явищ, а й показує, робить оприявленим для аудиторії процес самого пізнання. Він досліджує життя немов би разом з аудиторією.

Виклад основного матеріалу

У журналістиці терміном жанр здебільшого позначають «вид журналістського твору, що історично склався і відзначається своїми особливими рисами та ознаками залежно від мети написання, наявності фактологічного матеріалу та особливостей авторського стилю. Кожен жанр має свої внутрішні закони творення, мовностилістичні особливості, цілеспрямування. У сучасній журналістиці активно розвиваються процеси синтезування жанрових особливостей у журналістському творі. Запорукою успішного оволодіння мистецтвом поєднувати жанрові особливості є досконале володіння автором кожним із таких жанрів»³.

У кожного жанру є свої особливості, свої характерні, усталені ознаки.

Особливий різновид публіцистики становлять інформаційні жанри. Тексти, написані в цьому ключі, за обсягом займають провідне місце (не менше 50 відсотків) на шпальтах газет, у теле- й радіопрограмах. До них належать анонс, замітка, звіт, репортаж, переважна більшість інтерв'ю та інші.

Підставою для того, щоби зараховувати згадані жанри до інформаційних, є насамперед їхнє призначення – стисло, коротко, без зайвих ліричних відступів і аналітичних коментарів, оперативно, точно повідомити читача про злочинні факти. У періодичних виданнях такі тексти є основними носіями оперативної інформації, що дозволяє аудиторії здійснювати постійний моніторинг найбільш значущих подій у тій чи тій сфері суспільного життя.

³ Кривошея Г. П. Журналістика: методологічні аспекти літературної праці. Київ : КиМУ, 2003. С. 55–56.

ЗАМІТКА В СИСТЕМІ БЛИЗЬКОСПОРІДНЕНИХ ЖАНРІВ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Замітка – це найкоротший хронікальний, полемічний, інформаційний жанр у журналістиці, що є стислим та оперативним повідомленням про найновіші події чи факти. Крім того, замітка – найпоширеніший жанр новинної журналістики. Джерелами інформації для автора замітки є спілкування з людьми, спостереження, редакційна пошта, інтернет тощо.

Специфіку замітки досліджували М. Василенко, Д. Григораш, В. Здоровега, В. Качан, І. Михайлин, А. Москаленко, В. Шкляр та багато інших журналістикознавців.

Найпоширенішим жанром новинної журналістики переважна більшість дослідників називає *інформаційну замітку*. Це найпростіший жанр оперативного повідомлення в системі ЗМІ, особливістю якого є стислість у поданні новини. Замітка характеризується стислістю вислову, лаконічністю, має порівняно невеликий обсяг. Типологію замітки за типом інформаційного змісту та її жанровими ознаками запропонував журналістикознавець О. Тертичний. Науковець виокремив її змістові та жанрові форми: за типом інформаційного змісту замітки розподілив на *фактологічні, превентивні, вірогіднісні* (прогноз, гіпотеза, версія), *нормативні, оцінні та програмні*. Основними жанровими різновидами, за класифікацією О. Тертичного, є *подієва замітка, анонс, анотація, мінірецензія* та ін.⁴

Нині сформувалися певні принципи побудови інформаційної замітки. Подання інформації характеризується чітким дотриманням принципу перевернутої піраміди, за яким спочатку надається найважливіша інформація, а потім супровідні факти.

Основними компонентами будь-якої інформаційної замітки є заголовок, лід, сублід, основна частина, закінчення. Інколи тексти можуть мати вставки, фото й, відповідно, текстівки. Наведемо приклад замітки з інтернет-порталу «Оборонно-промисловий кур'єр»:

«В Україні вперше відбудеться міжнародний космічний саміт»

«17–18 квітня 2019 року в Україні відбудеться міжнародний космічний саміт «Noosphere Space Summit». Про це журналістам повідомили в оргко-

4 Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2000. 312 с.

мітеті заходу. Серед спікерів і гостей – співвласники першої американсько-української приватної аерокосмічної компанії Firefly Aerospace – партнера NASA у новій програмі освоєння Місяця Томас Маркузик і Макс Поляков (український Ілон Маск, володар премії «Людина Року-2019» за вагомий внесок у відродження ракетно-космічної галузі в Україні), менеджер із міжнародних відносин японської приватної компанії з розвитку технологій освоєння Місяця «Ispace inc» Лінн Зенен, керівник аналітичного відділу «Bruce Space & Technology» Менні Шар, космонавт НКАУ Ярослав Пустовий. У рамках саміту буде проведено міжнародний конкурс космічних інженерних стартапів «Vernadsky Challenge» з призовим фондом 2 млн гривень. Також буде організована експозона, де всі бажаючі зможуть випробувати прилади та рішення, що відображають ініціативи інших країн у галузі космічних та інженерних наук. На виділених майданчиках кращі світові експерти космічної галузі обговорять сучасні виклики, що стоять перед дослідниками Всесвіту.»⁵.

У районній пресі інформаційна замітка переважає над іншими формами подання матеріалу. Саме зі шпальт районних видань читачі отримують інформацію місцевого характеру, необхідну їм для орієнтації в суспільстві, прийняття рішень. Однак часто на сторінках місцевих медіа публікують матеріали з нечіткими жанровими межами та формами, порушують правила побудови інформаційного тексту. Це ускладнює сприйняття інформації та часто унеможлиблює її практичне використання аудиторією. Наприклад:

«Здоров'я додасть іпотерапія»

«Львів. У місті для двадцяти осіб з інвалідністю організували заняття з іпотерапії. Курс проходять десятеро осіб, хворих на ДЦП, а також десятеро дітей із вадами зору. Це стало можливим завдяки фінансовій

⁵ Оборонно-промисловий кур'єр : інформаційне агентство. Дата публікації: 16.04.2019. URL: <http://oprk.com.ua/в-україні-вперше-відбудеться-міжнарод/> (дата звернення: 29.07.2020).

підтримці управління соціального захисту Львівської міської ради, а також завдяки проектам ГО «Львівський блок» та ГО «Молодіжний спортивно-оздоровчий клуб «Дивосил-здоров'я». Цього року на курс з іпотерапії скерували 82 тисячі гривень, — зазначили в управлінні соціального захисту Львівської міської ради. Займаються діти на манежі стадіону СКА у Львові»⁶. (Олена КОВАЛЬСЬКА).

Анонс (франц. *annonce*: оголошення) — опубліковане в ЗМІ повідомлення про передбачувані масові заходи (книжкову виставку, творчий вечір митця, театральну виставу, дату прем'єри, появу чергового числа журналу тощо), у якому подається тільки загальна інформація. Без такого типу оперативних повідомлень важко уявити собі сучасні ЗМІ, оскільки саме вони зацікавлюють широку громадськість різноманітними заходами в культурній, освітній, спортивній та інших галузях людської діяльності.

Наведемо приклад розширеного анонсу, оприлюдненого українським інтернет-виданням «Детектор медіа»:

«Незалежна розслідувальна агенція «Слідство.Інфо» 24 червня 2020 року, о 15:00, презентує проєкт «Золото церкви», у якому зібрали й каталогізували інформацію про статки вищого духовенства трьох найвпливовіших в Україні церков (всього понад 200 профайлів) — Православної церкви України, Російської православної церкви в Україні та Української греко-католицької церкви. Про це агенція повідомляє 23 червня.

«На шостому році російської-української війни цей проєкт лишається актуальним, оскільки воюють із нами не лише фізично, а й ідеологічно. А деякі архієреї лише на словах декларують свою аполітичність. Насправді ж, є чимало прикладів, коли представники церков пропагують ті чи інші політичні погляди, тісно співпрацюють із політиками й балотуються в місцеві ради, а іноді навіть співпрацюють з окупаційною владою Криму та на Донбасі.

⁶ Голос України. 2018. 11 серп. URL: <http://www.golos.com.ua/article/306314> (дата звернення: 30.07.2020).

Ми помітили цікаву тенденцію: чим «ближче» священник до політики й політиків, тим більше в нього майна. Зрештою, декларований аскетизм і скромність служителів Бога перетворюються на елітні автопарки, величезні маєтки, будинки на території парку національного значення чи «святі» парковки біля храму», — йдеться в описі.

Згодом «Слідство.Інфо» планує доповнити базу даних «Золото церкви» інформацією про бізнес, яким володіють представники вищого духовенства українських церков, а також опублікувати низку розслідувань щодо зловживань окремих представників церков, пов'язаних із землею й державною власністю»⁷.

Анонс дуже схожий на оголошення, однак є самостійним видом публікацій. Різниця між цими жанрами полягає насамперед у тому, що оголошення, виконуючи інформаційну функцію, повідомляє не лише про те, що й де має відбутись, а і про те, що вже відбувається або відбулось. Крім того, оголошення переслідує суто прагматичну мету, не претендуючи на викладення якихось деталей, додаткової інформації щодо проведення заходу тощо.

Жанр анонсу за своїми характеристиками перебуває значно ближче до рекламного повідомлення. Проте, на відміну від нього, не ставить за мету заохотити до проведення певного «заходу» якомога більшу кількість учасників. Основна ціль анонсу — подати стисло, але об'єктивну інформацію про час, місце й головних організаторів запланованої події, про найважливіші форми її проведення тощо.

Останнім часом у ЗМІ все частіше можна побачити тексти, написані в жанрі *пресанонсу*, що виник на основі традиційного анонсу. PR-фахівець і журналіст Андрій Куліш у статті «Мистецтво написання доброго пресанонсу» зауважує, що для того, щоби майбутню подію гідно було висвітлено в ЗМІ, належить взяти до уваги специфіку їхньої роботи й зацікавити пресу цією подією, поінформувати заздалегідь редакторів та журналістів не тільки про час і місце події, а і про її мету та зміст:

⁷ 24 червня – «Слідство.Інфо» презентує проєкт «Золото церкви». Детектор медіа. Дата публікації: 23.06.2020. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/178212/2020-06-23-24-cheruvnya-slidstvoinfo-prezentue-proekt-zoloto-tserkvi/> (дата звернення: 30.07.2020).

«Мистецтво написання доброго пресанонсу полягає в тому, щоб «заінтригувати» журналіста. Укладаючи пресанонс, варто зазначити найцікавіші моменти майбутнього заходу, але не розкривати їх.

Пресанонс — це своєрідна інформаційна «наживка», на яку має «клюнути» преса. Особливу увагу в пресанонсі належить приділити умовам роботи преси, вказати на організаційно-технічні деталі роботи журналістів (зазвичай про це пишуть у кінці пресанонсу).

Наприклад: «Вхід для преси — вільний. Місця для журналістів — 4-й ряд сесійної зали»; «Пресконференція відбудеться в сесійній залі облради. Вхід для представників ЗМІ — за акредитаційними посвідченнями пресслужби облради» тощо.

Готовий пресанонс належить надіслати таким адресатам: редакціям місцевих ЗМІ (газет, радіо та телебачення). Матеріал доцільно поширити через електронну пошту: у такому разі у графі «Subject» («Тема») потрібно написати «Для головного редактора — ПРЕСАНОНС».

Зверніть увагу на таку важливу «дрібничку»: анонс про вашу подію, опублікований, наприклад, в одному з інформаційних пакетів інформаційної агенції, одразу стає предметом уваги всіх засобів масової інформації України, а також іноземних мас-медіа! Ось як можна опинитися в центрі уваги! Дивно: чому регіональні громадські організації навіть не помічають (чи не знають?), що в їхньому обласному центрі, «під боком», працює місцеве представництво інфоагенції, яке вдень і вночі «полює» за місцевими громадськими, політичними та іншими новинами?.. А це ж так просто — знайти шлях до взаємовигідної співпраці»⁸.

⁸ Громадський Простір. Дата публікації: 07.12.2017. URL: <https://www.prostir.ua/?library=mystetstvo-napysannya-dobroho-pres-anonsu> (дата звернення: 30.07.2020).

Анотація (лат. *annotatio*: зауваження, примітка) – «складник довідкового апарату книги, стисла характеристика видання, статті, рукопису, що конденсує інформацію про твір, його критичну оцінку (іноді – перелік основних розділів та питань) відомості про автора чи настанову читачам. До анотації можуть додавати витяги з рецензій або посилання на них, викладати коротку історію написання твору. Анотація подається у видавничих проспектах, буклетах, на звороті титульної сторінки книги, у журнальних оглядах, на бібліографічних картках»⁹.

Анотація належить до числа інформаційних текстів, предметом відтворення в яких виступає певна інформаційна подія (насамперед книги, статті). Мета публікацій такого типу матеріалів полягає не стільки в тому, щоби поінформувати широкий загал про появу, існування якогось нового видання, скільки в тому, щоб описати стисло його якості. В анотації повідомляється про головні моменти феномена, що з'явився (його назві, авторі або авторах, видавництві, темі, змісті, номері часопису, меті видання).

Анотація є одним з основних жанрів спеціалізованих періодичних видань («Друг читача», «Критика», «Книжник-ревію» та ін.), однак почасти публікації цього жанру з'являються й у періодиці іншого плану.

Наводимо зразок анотації, опублікованої в рубриці «Наші презентації»:

Державин В. М. У задзеркаллі художнього слова. Вибрані літературознавчі праці з історії української та зарубіжної літератури, теорії літератури, перекладознавства та мовознавства / Упорядник і автор вступного слова С. Хороб. – Видання третє, перероблене і доповнене. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2015. – 756 с.

«У третьому виданні вибраних праць науковця з української діаспори Володимира Державина (1899–1964 рр.), яке здійснено за фінансової підтримки Івано-Франківської облради з коштів державного бюджету, представлено, крім уже знаних із видань 2005

⁹ Літературознавча енциклопедія : у 2 т. Т. 1. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : Академія, 2007. С. 71.

та 2012 років, досі невідомі широкому загалу історико-літературознавчі й теоретичні дослідження, статті з мовознавства й перекладознавства, етнокультури й історіософії. Втім, за твердженням упорядника, це лиш невелика частка із майже двотисячного доробку студій цього українського літературознавця та мовознавця, критика, перекладача й поета.

Уперше в цьому виданні діаспорного вченого видруковано його ґрунтовну «Поетику», а також навчальний курс «Загальне мовознавство», що разом із розвідкою «Наші переклади з західних класиків та потреби сучасного читача» актуалізують важливу нині проблему літературознавства й соціолінгвістики.

Статті в цьому збірнику подано за хронологічним принципом упорядкування всіх без винятку матеріалів. Це робить нове видання зручним у користуванні не тільки для професійних філологів, мистецтвознавців, філософів, культурологів та істориків, а і для найширшого кола зацікавлених у студіях розвитку літературного процесу 20–30-х років в Україні та в середовищі еміграційної художньої інтелігенції 40–60-х років ХХ століття»¹⁰.

Інший зразок анотації, опублікованої на сайті інформаційної платформи «Укрінформ», до фільму «Червоний»:

«За жанром кінофільм «Червоний» — історична драма, який створюється за мотивами однойменного роману Андрія Кокотюхи, який є автором сценарію фільму. Прем'єра фільму запланована на весну 2017 року.

Кінофільм «Червоний» створюється за фінансової підтримки Державного агентства України з питань кіно. Це спільне виробництво компаній: ТОВ «Інсайт-Медіа» продюсерський центр (Київ, Україна), Одеська кіностудія (Одеса, Україна) та кінокомпанія ARTBOX (Вільнюс, Литва).

¹⁰ Наші презентації. Слово і Час. 2016. № 7. С. 114.

Двоє українців воювали за різні ідеали. Проте доля звела їх у одному таборі. Тепер вони каторжани: український повстанець Данило Червоний та радянський льотчик Віктор Гуров. Червоний – із Заходу. Гуров – зі Сходу. Але Батьківщина в них одна. Тільки зрозумівши це, тільки домовившись між собою, двоє українських в'язнів можуть протистояти репресіям начальника табору майора Абрамова, підступності ватажка злодіїв Колі Тайги та зробити відчайдушну спробу вирватися на волю, піднявши повстання в таборі»¹¹.

Іноді анотацію називають мінірецензією. Проте, О. Тертичний вважає, що з цим погодитися не можна, оскільки будь-яка рецензія, у тому числі й мінірецензія, має іншу мету, ніж анонс, чи анотація.

Мінірецензія – це оціночна замітка, предметом якої виступає певне інформаційне явище (книжка, кінофільм, вистава тощо). Мета публікації такого типу полягає в тому, щоби поінформувати читача про враження, яке отримав її автор унаслідок знайомства з відтвореним предметом. Водночас таке враження, що слугує своєрідною оцінкою якості твору, у мінірецензії не обґрунтовується якимись доказами, а є простим викладом авторських емоцій.

Ознайомтесь зі зразком мінірецензії Лесі Ільєнко «Aerophonía – тепер і в кіно»:

Леся ІЛЬЄНКО

АЕРОФОНІА – ТЕПЕР І В КІНО

«5 грудня на екрані кінотеатру «Київ» – проєкт «Аерофонія» / АЕРОФОНІА.

Цей фільм – документальний репортаж про історію та бекстейдж перформенсу, який став головною подією цьогорічного фестивалю Porto Franko в Івано-Франківську (в середині червня). Така подія, безумовно, новий крок на шляху осягнення нашими митцями новітніх

¹¹ Запуск у виробництво повнометражного ігрового фільму «Червоний». Укрінформ : мультимедійна платформа іномовлення України. Дата публікації: 25.11.2015. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/1919372-zapusk-u-virobnitstvo-povnometrajnogo-igrovogo-filmu-chervoniy-zala-1.html> (дата звернення: 30.07.2020).

форм сучасного мистецтва. Зокрема, «Аерофонія» презентувалася як футуристичне шоу, футуристична опера в трьох діях. Сам перформанс розгорнувся на івано-франківському стадіоні «Рух». Неофутуристичний витвір став непересічною подією не тільки фестивалю, а й українського сучасного мистецтва.

Для багатьох стало несподіванкою, що головний музичний інструмент незвичайного дійства — це легендарний літак АН-2, який є водночас і декорацією, і так званим музичним інструментом. Артисти формации NOVA OPERA створили постдраматичну оперу, поєднавши сонорику авіатурбіни з грегорианським хоралом, монгольськими колисковими та тріп-хоповими ритмами. Дійові особи — людина й машина, земля й повітря, голос і шум, сейсмічні електронні баси і світлове шоу. У період роботи над проектом, один із його ідеологів та авторів Роман Григорів зазначав, що у зв'язку із цим народився унікальний авторський напрям — аерофонія, який передбачає багато акцій, музичних, перформативних, театральних.

Отже, у рамках фестивалю 14 червня саме така опера й об'єднала багатьох митців. Серед них — Роман Григорів та Ілля Разумейко (концепція, музика, композиція, сценографія, лібретто, драматургія), режисер Ростислав Держипільський, художник та відеограф Ярослав Зень. У проекті були задіяні митці фундації NOVA OPERA Мар'яна Головка, Анна Кірш, Андрій Кошман, Руслан Кірш, Жанна Марчінська, Андрій Надольський, Георгій Потопальський. А також Юрко Іздрик. Власне, оператор уже фільму «Аерофонія» Богдан Кутепов, а режисер монтажу — Семен Мозговий.

Очевидно, що на великому екрані «Аерофонія» відкриє нові відтінки саме того нового жанру, про який і говорить його ідеолог Григорів»¹².

12 Дзеркало тижня. 2018. 1 груд. – 7 груд. URL: https://news.dt.ua/ART/aerophonია-teper-i-v-kino-295754_.html (дата звернення: 30.07 2020).

ЗВІТ: СПЕЦИФІКА ТА ЖАНРОВА ХАРАКТЕРИСТИКА

Звіт — це «матеріал інформаційно-публіцистичного жанру, у якому дія виражена словом — йдеться про перебіг суспільно значущої події (з'їзду, конференції, наради, концерту, творчої зустрічі, спортивних змагань тощо)»¹³. Журналіст у звіті не лише повідомляє читачів про роботу, скажімо, сесії Верховної Ради України, або органу місцевого самоуправління, чи зборів трудового колективу тощо, а й коментує події. Отже, переповідаючи реципієнтам основний зміст промов, реплік та виступів, автор звіту вдається до певного аналізу зображеного дійства, висловлює свою оцінку подіям.

Специфіка звіту як інформаційного жанру полягає в тому, що в ньому завжди акцентується увага на учасниках події, їхніх виступах, висловлюваннях, мотивації поведінки тощо, а не на обставинах події, атмосфері, у якій вона відбувалася. Журналіст має представити подію, давши аудиторії максимум інформації про її наповнення, її розвиток, зробити детальний, розгорнутий опис події, використовуючи хронологічну послідовність викладу.

Отже, головні жанрові особливості звіту такі:

1. в основі його має бути максимально повна розповідь про конкретну окрему подію, яку журналіст спостерігав особисто;
2. у звіті розповідь обмежена визначеними просторово-часовими рамками, які охоплюють цю подію;
3. суттєвим змістовим елементом звіту є деталізація події, виклад подробиць, причому в цій якості виступає переважно не опис ситуації, а репліки дійових осіб;
4. автор звіту мусить демонструвати свою позицію, власне ставлення до описуваної події та висловлювань дійових осіб задля впливу на аудиторію.

В інформаційних звітах із протокольною точністю розповідається про визначні події в житті суспільства. Такі звіти характеризуються детальним описом подій, часовим хронометражем, великою кількістю світлин. Проте в онлайн-виданнях переважно використовують короткі хронікальні звіти або тематичні, тобто такі, у яких замість послідовного викладу перебігу події основний акцент зроблено на найбільш важливих моментах, на основних питаннях,

¹³ Журналістика : словник-довідник / авт-уклад. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. С. 66.

що можуть бути цікавими для широкого загалу. Типова структура звітів у всіх онлайн-видаваннях така: заголовок, лід, основний текст, у якому послідовно викладаються головні моменти виступу з цитуванням найбільш значущих фраз. У тематичних і коротких хронологічних звітах немає авторського узагальнення або висновку — це характерно для аналітичних звітів, у яких не тільки описується подія, а й висловлюється авторська оцінка побаченого й почутого.

РЕПОРТАЖ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОПЕРАТИВНИЙ ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ

Репортаж (лат. *reportare*, франц. *reportage*, англ. *report*: повідомляти) — «інформаційний оперативний жанр журналістики, нагальне, документально підтвержене повідомлення в періодичних виданнях, радіо- і телепередачах про важливі, безпосередньо описані і прокоментовані події суспільного життя, а також мистецької дійсності»¹⁴.

Сучасні зразки репортажу ідентифікують поєднання як інформаційних, так і аналітичних та публіцистичних елементів жанру. Перші репортажі побачили світ на сторінках англійської періодики в середині XIX ст. Так на той час називали будь-які новини, інформацію, що надходила до газет, згодом — публікації з коментарем. Неабиякого значення в жанрі репортажу надають ефекту присутності автора на місці описаної події: «я там був, я це бачив на власні очі, я брав у цьому участь». Отже, головною метою репортера є прагнення якомога швидше відтворити картину події на всіх етапах її розвитку — від початку до завершення, показати очима очевидця або учасника.

Іншими словами, репортаж — це жанр-розвідник, до якого звертаються журналісти, прагнучи поінформувати про те, що відбувається в нашій країні та за кордоном.

До жанрової типології репортажу найбільш диференційовано підходять французькі журналістикознавці, які акцентують на тому, що мета матеріалів цього жанру — донести всі враження від події за допомогою органів чуття. Саме тому репортаж вважається одним із найбільш суб'єктивних у системі жанрів журналістики, він

¹⁴ Літературознавча енциклопедія : у 2 т. Т. 2. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. С. 315.

відтворює події, апелюючи безпосередньо до відчуттів людини. Головне завдання жанру – викликати емоційну реакцію в реципієнта. Журналістський текст, написаний репортером у цьому жанрі, дуже програє, якщо його витвір буде перевантажений інтелектуальними міркуваннями, складними порівняннями, заплутаними асоціаціями, занадто довгими цитатами. І навпаки, він виявиться дуже вдалим, якщо читач матиме враження, ніби сам усе бачив на власні очі, перебував на місці події разом з автором тексту. Нарація від першої особи потрібна для того, щоби підкреслити нероздільність кореспондента з реципієнтом.

Залежно від способу освоєння зображуваного матеріалу, за спостереженням дослідників, є такі жанрові різновиди репортажу:

1. *репортаж-замальовка* – журналістський матеріал у вигляді контрастних яскравих штрихів, колоритних описів, пейзажів, портретів, важливих заходів;
2. *звітний репортаж*;
3. *репортаж-роздум*, у якому використовують літературні факти, історичні паралелі;
4. *проблемний репортаж*;
5. *оглядовий репортаж* та ін.¹⁵

Крім того, внаслідок поширення жанру в різних сферах журналістики в останні роки побутує *радіорепортаж*, *кінорепортаж*, *телерепортаж* із його відгалуженням *репортажу-трансляцією*, тобто фіксацією події без творчого її трактування, *фоторепортаж*.

Загалом усі сфери життя людини й суспільства можуть бути представленими в тематичних видах жанру: соціальний репортаж, науковий, спортивний, військовий тощо.

Науковці класифікують публікації цього жанру за предметно-тематичною ознакою на такі різновиди: *подієвий репортаж*, *проблемний (аналітичний)* і *пізнавально-тематичний*.

Головною ознакою подієвого репортажу є насамперед актуальність, адже подієвий репортаж – це завжди оперативний відгук на важливі для суспільства обставини й події. Саме тому репортер мусить бути точним і об'єктивним у відтворенні документального матеріалу, до того ж за рахунок використання яскравих деталей і подробиць, які допоможуть авторові публікації досягти «ефекту наочності».

¹⁵ Літературознавча енциклопедія : у 2 т. Т. 2. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. С. 315.

Натомість під час написання аналітичного репортажу журналіст прагне не лише зобразити певну подію, а і встановити причину її виникнення та розвитку. Внаслідок цього репортер мусить використати комплексний підхід для створення матеріалу: описати місце події, бодай кількома штрихами змалювати його учасників (характерні ознаки художньо-публіцистичних жанрів журналістики); подати конкретні факти, цифри, свідоцтва (прикметні особливості інформаційних жанрів); зрештою, прокоментувати подію, висловити власну оцінку та ймовірний прогноз її розвитку (ідентифікатор аналітичних жанрів). Усі згадані різноманітні елементи здебільшого об'єднуються спільною темою, яка розкривається автором у логічній послідовності, з аргументацією кожної тези.

Насамкінець пізнавально-тематичний репортаж внаслідок його функціонального призначення поділяють на *спеціальний*, *репортаж-розслідування* та *репортаж-коментар*. У всіх цих жанрових різновидах репортажу акцентується увага на зображенні автором цікавої життєвої ситуації.

В основі спеціального репортажу завжди мусить перебувати якась напрочуд актуальна подія. І тут важливо для журналіста не стільки оперативно інформувати громадськість про неї, скільки звернути увагу читачів на актуальність та значущість її для суспільства.

Репортаж-розслідування, як зауважують окремі науковці, це — «динамічний опис смуги перешкод», яку долає репортер у пошуках прихованої від суспільства інформації. Головний акцент у ньому робиться на самому процесі пізнання репортером ситуації, на детальному висвітленні події.

Автор репортажу-коментаря здебільшого використовує у своєму тексті розширений коментар — розлоге роз'яснення факту; синхронний коментар — роз'яснення фактів до найменших подробиць; коментар фахівця — факт коментується професіоналом тощо. У всіх цих випадках репортажний коментар обов'язково має бути співвіднесений з описуваною подією або з тим чи іншим документом, життєвою ситуацією, вчинком тощо.

Щодо композиції публікацій, написаних у цьому жанрі, варто відзначити, що репортаж здебільшого вибудовується за принципом піраміди. Уже в першому абзаці репортажу автор мусить подати читачеві загальне уявлення про зміст тексту, наступний абзац має

бути спрямованим на розширення зазначеної інформації, яку журналіст повинен зробити більш просторовою. У третьому абзаці, як правило, відбувається заглиблення в подію тощо.

Візьмемо, для прикладу, репортаж Олександра Гарачковського «Ювілей Фонду культури»¹⁶. Перший же абзац матеріалу відтворює урочисту атмосферу вечора в Київському міському Будинку вчителя з нагоди 30-річчя Українського фонду культури. Одним із прийомів, що використовуються публіцистами задля досягнення ефекту присутності, є створення візуальної картини насамперед за допомогою точної та ємкої деталі. О. Гарачковський, на наш погляд, знайшов її, зауваживши в другому абзаці, що вечір стартував скандуванням позивних «Україна є, Україна буде!». Під цю патріотичну мантру на сцену вийшли ведучі — заслужений працівник культури України, керівник «Мистецького спецназу УФК Зоя Ружин і відомий композитор, співак, колишній соліст білоруського ансамблю «Сябри» Олесь Коляда. Дуєт професійно й талановито модерував творчу акцію.

Весь текст репортажу таким чином у третьому й наступних абзацах став лаконічним оприявленням цієї чудової деталі: і розповідь про молитовне слово Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета, який благословив проведення урочистостей, й опис патріотичних солоспівів на сцені в іпостасях народних і заслужених артистів України А. Паламаренка, І. Красовського, В. Волощука та ін., виступів ансамблю Київської дитячої Академії мистецтв та Київського інституту музики імені Р. М. Глієра.

До того ж головну ідею репортажу — «Україна є, Україна буде!» унаочнювали авторські світлини з ювілейного вечора. Насамкінець не обійшлося й без ложки дьогтю: «Хоч представники шановного Фонду й забули нещодавно привітати» ЛУ» з 90-річчям, — зауважив журналіст, — ми щиро вітаємо їх — нехай з утричі меншим, але теж цілком дорослим ювілеєм!»

Останнім часом у ЗМІ з'явився такий жанровий різновид репортажу як віршований репортаж. Для прикладу наведемо фрагмент публікації Наталі Іщенко «Чорне сонце серпня 2014-го»:

«Так сталося, що мама цієї дівчини — відома українська журналістка та поетеса Маша Старожицька.

¹⁶ Літературна Україна. 2017. 27 квіт. С. 13.

Вона згадує, що тоді, дізнавшись про вісточку з фронту та подивившись новини, відчула власне безсилля. Почала писати «якісь пафосні пости у «Фейсбук», аби керівництво країни негайно рятувало тих, хто виходить із того пекла, з тієї страшної війни, породженої брехнею, викривленим інформаційним світом, аби хоч хтось щось робив»... Але потім зібралася, і написала про все це так, як вона вміла і як було можна, щоби не видати бодай якусь секретну інформацію. Вийшов абсолютно унікальний «фейсбук»-поет – віршований репортаж»¹⁷.

*Цієї ночі сиджу на підвіконні,
Очі ріжуть вогники криваво-червоні,
Це на тобі кров розстріляних
батальйонів,
Телевежа сирецька, башта моя Вавілонська.
Той, хто вийшов із пекла, тримає зброю
в долонях,
Йде повз соняхи, їх навколо мільйони,
І між ними спокійно, а далі куди –
невідомо,
Бо червоні озера під Червоносільським
і чорне сонце.
Голови соняхів нині схилилися доли
Під вагою зрілих думок у міцній
шкаралупі.
Надто довго були слухняними сонцю,
фатально довго,
Повертали тільки за ним, корилися доли.
Ти правий, вороги, з'ясувалося, всюди,
Ті, що просто всередині, розбивають
на друзки груди,
Ті, що слухають, чи ніхто жалітись не буде,
Тримають радари на горизонті.
Я виводжу тебе із цього згубного місця*

¹⁷ Іщенко Н. Чорне сонце серпня 2014-го. День. 2018. 9 серп. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/chorne-sonce-serpnyu-2014-go> (дата звернення: 29.07.2020).

*По доріжці світлій у річці від місяця,
По словах ясновидиці,
Пунктиру на карті,
Зіроньці з неба.
Ти не зможеш більше тут загубитися –
Не треба.
«Фейсбук»-сторінка Старожицької Марії,
31 серпня 2014 р.*

ІНТЕРВ'Ю ЯК МЕТОД ЗБИРАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА ОДИН З ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ

Інтерв'ю (від англ. *interview* – зустріч, бесіда) – жанр публіцистики, зорієнтований на оприлюднення в періодичних виданнях бесіди з відомими людьми на актуальні теми. Специфіка жанру дозволяє ставити перед митцем, ученим, політичним діячем різноманітні запитання, і здебільшого їх калейдоскопічність, а головне – відповіді на них в інтерв'ю розкривають погляди певної особи на якусь важливу проблему. Так, скажімо, інтерв'ю з письменником дозволяє читачеві заглянути у творчу робітню майстра, глибше осягнути психологію творчості улюбленого автора, своєрідність його письма. Особливу цінність становлять прижиттєві інтерв'ю видатних митців, оскільки саме в них висвітлені погляди відомої людини щодо конкретики буття (почасти це єдине достовірне свідчення про сприйняття письменником тої чи іншої поточної події, що стала вже надбанням історії). Прикладом подібних інтерв'ю є опубліковані прижиттєві бесіди з Григором Тютюнником, Олесем Гончарем, Євгеном Гуцалом.

Переважає більшість дослідників вважає інтерв'ю одним з інформаційних жанрів, або методом збирання інформації. У публіцистиці він набирає ознак аналітичності, що впливає з її природи. Тут його своєрідність «полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політичне значення розкриваються через повідомлення, думку компетентного співбесідника, який володіє інформацією. Надання її «з перших рук», через пряму мову створює відчуття більшої достовірності»¹⁸.

¹⁸ Теорія і практика радянської журналістики. Основи майстерності. Проблеми жанрів : навч. посіб. для вузів / В. Й. Здоровега, О. А. Сербенська, Д. С. Григораш та ін. Львів : Вид-во Львів. ун-ту ім. І. Франка, 1989. С. 150.

Важливою жанровою рисою будь-якого інтерв'ю є його діалогічний характер. Щоправда, дослідники виділяють ще й «інтерв'ю-монолог, ... інтерв'ю-полілог (бесіда за круглим столом), інтерв'ю-звіт, інтерв'ю-зарисовку, інтерв'ю-анкету, пресконференцію, брифінг»¹⁹.

Ось, скажімо, інтерв'ю «Андрій Демиденко: «Борщ на дачі в Андрія Малишка ми їли дерев'яними, розписаними народними умільцями ложками»»²⁰, опубліковане з нагоди 60-річчя першого виконання «Пісні про рушник» у кінофільмі «Літа молодії». Якби поет А. Малишко створив лише одну «Пісню про рушник» («Рідна мати моя, ти ночей не доспала...»), то вже увійшов би в золотий фонд української літератури. Цей твір, написаний у співавторстві з композитором Платоном Майбородою, став візитною картою України в усьому світі. Митець прожив лише 57 років. На жаль, його єдина донька Валентина також померла. Про те, якою відкритою, доброзичливою людиною був Малишко, розповів його учень, відомий поет А. Демиденко в інтерв'ю журналістці Ользі Сметанській.

У якості непересічного зразка цього жанру можна навести також публікацію «Олесь Гончар. Інтерв'ю, якого не було»²¹, оприлюднене Костянтином Бобрищевим із нагоди 100-річчя з дня народження класика української літератури ХХ ст.

У вступному слові публікатор зауважив про те, що доля подарувала йому можливість не раз зустрічатися й розмовляти з Олесем Гончарем. На доказ цього вміщено невідому широкому загалові світлину письменника, зроблену К. Бобрищевим під час однієї з таких зустрічей. Уже в наші дні, перечитуючи «Щоденники» Гончара, почав усвідомлювати багато речей, яких не розумів тоді, коли мав щастя живого спілкування з письменником. «Очевидно, таке розуміння й підштовхнуло мене до думки зробити цей матеріал у вигляді інтерв'ю: запитання – відповідь. Тобто я ставлю запитання, а відповідь знаходжу в щоденнику письменника. Щоби читачі ще раз переконались: Гончар, його думки актуальні завжди. Бо в них – правда й сила».

Прочитуємо бодай кілька таких «запитань» і відповідей письменника:

19 Гриценко О., Кривошеев Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. Київ : Міжнар. ін-т лінгвістики і права, 2000. С. 99.

20 Літературна Україна. 2018. 26 квіт. С. 2, 7.

21 Літературна Україна. 2019. 12 квіт. С. 8.

«— У своїх творах Ви багато говорите про духовність. Скажіть, а Ви вірите в Бога?

— Бачите, я виростав у релігійній сім'ї, дістав од віруючої бабусі таке моральне багатство, такий запас світла, що його впродовж усього життя не вдалося погасити цій сатанинській кривавій системі тоталітарщини. Скільки докладалось нею зусиль, щоби спотворити живу душу, та все, виявилось, марно: світло є!

Бо тільки віра здатна повністю відродити український народ, дати йому силу світла й духовності, як це бачимо в геніальних прозріннях Кобзаря. Тільки віруюча людина постає перед нами очищеною, моральною, одухотвореною, як це бачимо в очах тих, хто натхненно виконує хори Веделя, Бортнянського чи Березовського... Досягти вершин віри, досягти внутрішньої чесності здатне лише мистецтво — більше ніхто».

В умовах радянського тоталітаризму, коли релігія оголошувалася опіумом для народу, а вірити можна було лише у світле майбутнє, про публікацію подібних роздумів письменника годі було й думати.

А ось ще одне «запитання»:

«— У січневому номері журналу «Вітчизна» за 1968 рік було видрукувано роман "Собор". По суті, він не менш патріотичний, ніж "Прапорonoсці", проте на нього було вилито стільки бруду, написано стільки пасквілів... Чому так трапилось?

— Бачите, мистецтво — це невігубний слід людства, його злети, його верхогір'я, над яким панує дух перемоги над смертю, дух незнищенності... Звичайно ж, можна прожити й без собору, і без пісні, і без Рафаеля. Без усього можна, на чому висять охоронні таблиці й на чому їх нема. Можна «Анну Кареніну» читати в екстракті, на півтори сторінки тексту. Але чи залишилися би ми тоді в повному розумінні слова людсьми?

Чи не стали б просто юшкоїдами, пожирачами шашликів? Тяглом історії...

Після надрукування «Собору» мене мовби паралізувало. Мені хотілося одного: щоби література відчепилася від мене, не переслідувала мене, як манія. Інакше вона мене стратить. Може б, уже стратила, коли б не худеньке дівоче плече, на яке я оперся. Підтримки чекати нівідкіль, кожний озирається... Почуваю довкола себе зграю літературного вороння (серед них і ті, хто вважався друзями). Не каркають ще, але жадібно вичікують: коли ж буде сигнал? Коли буде команда викульовувати йому очі?

Відбувся пленум ЦК (України). Ватченко, дніпропетровський юшкоїд номер один (двісті кг живої ваги!) мішав із землею «Собор». Обжера, сквернослов, батько продавець... А Петро Шелест позавчора сказав мені, що, оскільки книжки ще не прочитав, то говорити про неї на пленумі не буде (сам пообіцяв, я його про таку «милість» не просив!). І... зламав слово. Виступив. Підтримав дніпропетровського обжера... Один тільки чоловік підійшов і поспівчував: «Хіба ж це критика... Усе голослівно, бездоказово...». І цим одним був Тронько...

Яка дика епоха! З якою сатанинською силою нищиться Україна! За трагізмом долі ми народ унікальний»²².

Вартими уваги є також інтерв'ю Миколи Тимошика кореспонденту часопису «Книжник-Ревю» про книжкові ужинки професора у 2006 році²³ та інші публікації такого плану.

Висновки

Отже, журналістські матеріали мають переважно діалогічний характер, незалежно від того, притаманна їм діалогічна форма викладу (як в інтерв'ю, або, скажімо, у бесіді) чи ні. Автор журналістського матеріалу в багатьох випадках безпосередньо звертається

²² Літературна Україна. 2019. 12 квіт. С. 8.

²³ Книжник-ревю. 2007. №1. С. 24–25.

до читача, або ж аргументує для нього щось важливе у своїй свідомості як для співрозмовника. Саме тому в журналістських текстах багатьох жанрів порушуються конкретні питання, пропонуються на них відповіді, наводяться докази на користь того чи іншого кута зору і висувуються контрдокази тощо, що створює ілюзію взаємобміну думками з читачем.

Формування уявлень про жанрові особливості журналістики має вагому практичну значущість, оскільки дає можливість свідомо орієнтуватися в тій чи іншій пізнавальній ситуації на створення цілком конкретного типу тексту, максимально наближеного для адекватного висвітлення фактів, що зацікавили аудиторію та ЗМІ.

Інноваційні процеси в жанровій системі відбуваються внаслідок заміщення одних жанрів іншими. Змінюючись та трансформуючись, жанри у своєму розвитку зберігають свою спадкоємність, основні типологічні ознаки, що відображаються в багатоманітності деяких жанрів. Це свідчить про еволюційний розвиток жанроутворення, і, хоча деякі трансформації, на перший погляд, виглядають надто кардинальними, загальний перебіг процесу перебуває в нормі та є адекватним розвиткові сфери соціальних комунікацій.

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Актуальність дослідження

Вивчення інформаційного суспільства й основних трендів розвитку цифрових соціокультурних комунікацій здійснюється в межах найрізноманітніших дослідницьких парадигм, основними з яких є постіндустріалістська, синергетична, постмодерністська. Визначення трендів розвитку цифрових соціокультурних комунікацій, причин їхнього виникнення, характеру і перспектив зумовлено ідейним та світоглядним контекстом, а також науковими установками.

Цифрові форми соціокультурних комунікацій поступово призводять до конвергенції різного роду екранів у єдиний культурно-комунікаційний центр – телекомп'ютер, екран якого здатен безмежно розширюватися без втрати якості зображення, а звук – довільно розповсюджуватись у просторі. І вже навіть саме поняття «екран» знаходиться на межі зникнення, розчиняючись у багатовимірній віртуальній реальності. Люди третього тисячоліття більшу частину часу знаходяться у віртуальному світі інтернету, аніж у реальному.

Соціокультурні фактори є життєвими цінностями, установками, культурними традиціями. Уявлення про культуру виникло ще за часів античності, її розуміли як стан суспільства й людини, протилежний варварському. Слово «культура» в перекладі з латинської означає «обробка», спочатку воно слугувало для характеристики землеробства й рівня розвитку виробництва. Поступово його значення було розширене. Сучасна культура охоплює все, що відрізняє життя суспільства від життя природи, усі аспекти людського буття. У дослідженнях культури науковці акцентують увагу на змістовній стороні спільної діяльності та житті людей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблему соціокультурної диференціації в інформаційному суспільстві відображено в працях Й. Масуди, Е. Тоффлера, Т. Бернса, Р. Дарендорфа, П. Дракера, Дж. Пахульські, А. Етціоні, Р. Беллах, А. Турена, Д. Белла, М. Голдмана, С. Гутмана, Дж. К. Гелбрейта, Е. Дайсона, В. Іноземцева та ін., які присвячені дослідженню соціокультурних комунікацій в інформаційному суспільстві, пов'язаних з перетворенням знання та інформації на основний виробничий ресурс і основу соціальної та культурної диференціації.

Мета дослідження – з'ясувати основні тренди розвитку цифрових соціокультурних комунікацій, визначити їхній вплив на суспільство; дослідити, які саме особливості сучасної цивілізації змінюють культуру комунікації, що відбувається з культурою комунікації в умовах цифрової та соціокультурної глобалізації.

У ході дослідження використано теоретико-методологічний аналіз, метод аналізу наукових джерел, соціолінгвістичний аналіз, культурно-ціннісний аналіз суб'єктів соціальних комунікацій.

Виклад основного матеріалу

Соціальний аспект у галузі культури вивчав видатний соціолог і культуролог ХХ ст. П. Сорокін. Він створив теорію соціальної стратифікації (розшарованості суспільства) і соціальної мобільності. Учений вважав, що дослідження будь-якої інтегрованої системи соціокультурних явищ показує, що всі її основні елементи є взаємозалежними з різним ступенем інтенсивності, водночас у неінтегрованих і дезінтегрованих соціокультурних скупченнях не можна знайти такого взаємозв'язку¹.

Теорія І. Пригожина дає методологічну базу для дослідження перехідних процесів соціокультурної ситуації, хаотизації й альтернатив розвитку в різноманітних науках, у тому числі соціальних комунікаціях, культурології, психології, соціології тощо. На думку І. Пригожина, «ми підійшли до кінця уявлення про класичну раціональність, тиску схеми лінійного процесу як закону історії», внаслідок чого вчені почали робити висновки, що підтверджують низку положень синергетики².

¹ Сорокін П. А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонова ; пер. с англ. С. А. Сидоренко, А. Ю. Согомонова. Москва : Политиздат, 1992. 543 с.

² Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса : Новый диалог человека с природой / общ. ред. В. И. Аршинова, Ю. Л. Климонтовича, Ю. В. Сачкова ; пер. с англ. Ю. А. Данилова. Москва : Прогресс, 1986. 432 с.

«Створення глобального культурного простору, що динамічно і вільно трансформується, свідчить про те, що взаємозв'язок світу проявляється в найрізноманітніших масштабах. У сучасної людини, яка існує в плюралістичній культурі, формуються певні соціокультурні стереотипи, бо кожен отримує приблизно один і той самий набір інформації через телебачення, інтернет та інші засоби масової комунікації»³.

Соціокультурна структура інформаційного суспільства набуває рис, аналогів яким не було в попередні періоди. Зокрема, М. Кастельс виділяє три нові риси соціокультурної структури: широка соціальна й культурна диференціація, зростання соціальної стратифікації, інтеграція всіх видів повідомлень у загальній когнітивній структурі⁴.

За одним із визначень, культура – це соціальна інформація, яка зберігається й накопичується в суспільстві за допомогою створюваних людьми знакових засобів. Культура пов'язана з комунікацією, а також із соціальною сферою, є соціальним явищем та виступає як фактор виникнення й становлення соціальних відносин.

Інтеграція людей здійснюється на основі комунікації, тому дуже важливо виділяти комунікативну функцію культури, яка формує умови й засоби спілкування – знакові системи, оцінки. Розвиток форм і способів комунікації – один із найважливіших аспектів культурної історії людства. На ранніх етапах розвитку люди входили в контакт лише через жести і звуки. Потім засобом комунікації стала мова. Пізніше була сформована писемна мова та багато спеціалізованих мов, службових і технічних символів, а також інститутів, які відповідають за накопичення, збереження й поширення інформації.

Культура є важливим фактором соціалізації: включення індивідів у громадське життя, засвоєння ними соціального досвіду, знань, цінностей, норм поведінки, які відповідають суспільству, соціальній групі. У ході соціалізації люди засвоюють програми, які зберігаються в культурі, і вчаться жити, мислити й діяти відповідно. Процес соціалізації надає змогу особі стати повноцінним членом суспільства, посісти в ньому певну позицію й жити так, як

3 Кириллова Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учеб. пособие. 2-е изд. Москва : Директ-Медиа, 2018. 112 с.

4 Афанасьев Д. М. Формування соціального потенціалу інтернет-спільнот (на прикладі Закарпатської області) : дис. ... канд. соціол. наук. Ужгород, 2017. 215 с.

цього вимагають традиції цього суспільства. Будь-які новації в суспільному житті зумовлені набутими від предків формами життя й ідеалами, а також транслюються з покоління в покоління завдяки соціалізації⁵.

Поняття «комунікація» (з лат. communication – повідомлення) увійшло в наукову літературу на початку ХХ ст. Комунікація – необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, у ході якого здійснюється взаємопередача інформації, почуттів, оцінок, сенсів, цінностей і який посідає провідне місце в соціальних процесах, зокрема в соціокультурній сфері. За допомогою комунікації налагоджуються соціальні зв'язки, вона пронизує всі сторони життя соціуму, є передумовою функціонування соціальних систем, забезпечує зв'язок між людьми, надає змогу накопичувати й передавати соціальний досвід, забезпечує поділ праці, організацію спільної діяльності, трансляцію культури.

Соціальна комунікація – це комунікативна форма діяльності людей, зумовлена цілим рядом соціально значущих оцінок, ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у цьому суспільстві. Чим складніша діяльність суспільства, соціальних організацій і чим більший обсяг накопиченої інформації (наукової, художньої, політичної, побутової тощо), тим важливішу роль у процесі становлення відіграє соціальна комунікація. Особливої значущості вона набуває в наші дні інформаційної революції – стрімкої кількісної і якісної трансформації інформаційної сфери, яку супроводжує докорінна зміна не лише технічної, а й соціокультурної основи в добу постіндустріального інформаційного суспільства. На передові позиції у світі виходять країни, які не виробляють найбільше озброєння або палива, але, спираючись на новітні наукові та технічні ідеї, реалізують їх у різноманітних потоках інформації, йдучи до ефективного використання комунікативних систем, до їх практичного застосування в процесах управління⁶.

Комунікативна поведінка особистості визначається ментальними домінантами та стереотипами, які створюють дискурс у якості соціокультурного простору. Аналіз комунікативної поведінки

5 Білик Б. І. Культурологія : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Київ : Книга, 2004. 408 с.

6 Грачев В. И. Социокультурная коммуникация как объект информационно-аксиологического анализа в современной художественной культуре. Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. № 8 (41). С. 69–75.

особистості дає змогу виявити когнітивні механізми втілення дискурсивної ідеології⁷.

Соціокультурна комунікація – процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності з метою передачі чи обміну інформацією. Суб'єктами соціокультурної комунікації можуть виступати як окремі індивіди, так і спільноти, соціальні інститути. Цей процес здійснюється за допомогою прийнятих знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання. Соціокультурна комунікація виступає як один із базових механізмів і невід'ємна складова соціокультурного розвитку, що забезпечує можливість формування культурних зв'язків усередині окремих культур і між культурами. Можна обмежити соціокультурну комунікацію лише діями, які мають цілеспрямований комунікативний сенс і використовують знакові системи.

Соціокультурну комунікацію ділять на чотири види: інноваційну, що виражається в залученні суб'єктів культури до нових форм знання й досвіду; орієнтаційну – допомагає суб'єктам культури орієнтуватися в навколишньому просторі; стимуляційну – впливає на активність суб'єктів культури, об'єктивуючи їхній потенціал, активізує їх внутрішні ресурси; кореляційну – допомагає уточнити окремі параметри культурної діяльності, деталізує й конкретизує окремі аспекти знань, орієнтації та стимулів.

Основною змістовою одиницею соціокультурної комунікації є повідомлення або текст. Будь-який культурний об'єкт має символічні властивості. Засобом комунікативної взаємодії виступають і вся культура як система, і кожен її елемент окремо. Соціокультурна комунікація має чітку ієрархічну структуру, де кожен елемент виконує певну функцію, підпорядковану загальній меті – передачі культурної інформації⁸.

У способі життя знаходить відображення взаємозв'язок соціальних і культурних процесів у суспільстві, соціокультурні процеси, породжені як спілкуванням людей між собою, так і обміном

7 Костяшина Е. А. Дискурсивная личность в коммуникативном пространстве современного медиадискурса: проблема трансформаций социокультурного опыта в социальных сетях. Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Москва, 22 дек. 2017. Москва, 2017. С. 48–49.

8 Конспект лекцій з курсу «Культурологія» для бакалаврів усіх напрямів та форм навчання / уклад. Г. А. Шевченко. Одеса : ОНАХТ, 2012. 51 с.

інформацією в процесі культурного розвитку. Згідно із сучасними теоріями, людство пережило три різні культурні епохи: племінну (дописьмову), книжкову та інформаційну.

Соціологічна домінанта — це соціально зумовлена характеристика комунікації, що домінує й нормативно закріплена в мовному етикеті, має статус категорії⁹. Виділення соціальних домінант комунікації надає змогу створити базу для порівняльного вивчення комунікативних систем та виявити механізм взаємодії соціологічних і психологічних факторів, головна роль яких у природній комунікації сильно варіюється. Усе різноманіття соціологічних домінант можна подати в чотирьох групах: стратифікаційній, ситуативній, оціночній та функціональній.

Соціокультурний потенціал — сукупність знань, ідей, очікувань, взірців успіху, моделей та зразків ділової поведінки, стандартів споживання, сформованої готовності до засвоєння символів. У дослідженні С. Бабенко розглянуто макрорівневий соціальний потенціал — соціокультурний потенціал трансформації суспільства¹⁰.

Через інтерфейс структури та акторів формується потенціал динаміки соціуму: стагнація, відтворення або розширений розвиток. Сам механізм пострадянської соціальної трансформації визначається на соціальному рівні через рушійні сили процесів перетворення, через визначеність цих сил у соціально-груповій та соціокультурній складових, через сукупність організаційних, ресурсних і ціннісно-нормативних меж функціонування рушійних сил. Взаємна тотожність, відмінність або напруженість вказаних сил утворює соціокультурний потенціал трансформації соціуму.

Кожна культура знаходить унікальне відображення у її носіях. Для міжкультурної комунікації необхідні соціокультурні знання про систему цінностей, переконань, уявлень, які прийняті в інших країнах. Формування соціокультурної комунікації має на увазі не лише діалог на рівні індивідумів, але й готовність і здатність до ведення діалогу культур, який передбачає як знання власної культури, так і культури іншої країни. Під культурою мається на увазі все те, що складалося віками: стиль життя й характер мислення, національ-

9 Грачев В. И. Социокультурная коммуникация как объект Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. № 8 (41). С. 69–75.

10 Бабенко С. С. Соціокультурний потенціал трансформації пострадянського суспільства : автореф. дис. ... канд. соціол. наук. Харків, 2004. 20 с.

ний менталітет та мистецтво, яке є частиною культури, відображає і формує її. Складно переоцінити всі переваги, які надають сучасні аудіовізуальні форми соціокультурної комунікації для підвищення загального культурного рівня людей.

Цікавими є думки С. Бабенко щодо концептуалізації форми об'єктивації соціокультурного потенціалу трансформації на мезорівні пострадянського суспільства. На мезорівні аналізу соціуму соціокультурний потенціал перетворень втілюється в доміантних типах, способах, взірцях соціальної дії, найбільш поширених моделях інтеграції в соціум, життєвих стратегіях і сформованих практиках суспільної поведінки, а також установах, очікуваннях та ціннісних орієнтирах соціальних акторів (спільнот). Життєві стратегії визначають формування й нарощування соціокультурного потенціалу на рівні індивідуальної інтеграції у групову взаємодію, форми діяльності, які визнаються всіма, а також репрезентують можливості самовідтворення та трансформації соціальних структур.

Сталим сучасним стереотипом стає констатація кризи західної культури. Критерієм падіння культури є внутрішнє відчуття людини в культурі – психологічний комфорт або почуття невлаштованості (наприклад, бароко, де скепсис, тяга до зображення страждань, перебільшеного пафосу стали відображенням невір'я в гармонійність світовлаштування). Д. Белл у праці «Кінець ідеології» зазначав, що в історії було мало періодів, коли людина відчувала, що її світ міцний. Як основні ознаки кризи науковці виділяють таке: розпад образу й уявлення культури про себе, втрату самототожності – руйнування конкретного типу цілісності (міфологічної, ціннісної, політико-ідеологічної, релігійної). К. Ясперс у книзі «Витоки історії та її ціль» першою великою кризою назвав час руйнування відокремлених культур і створення імперій; високий рівень науки й техніки, але падіння в галузі літератури, мистецтва; підміна освіти порожнім знанням; урбанізм; зникнення традиційної культури; тривожна свідомість, зростання смертності, суїцидів, наркоманії, алкоголізму; «смерть Бога» (поняття Ф. Ніцше) як ідеалу та організуючого начала світу й культури, перетворення релігії у формальність.

О. Шпенглер, Х. Ортега-і-Гассет, М. Бердяєв як одну з провідних ознак кризи називали демократизацію культури, її омасовлення,

стандартизацію людини, народження її «середнього», посереднього суб'єкта й формування антиелітарного менталітету. Гуманісти А. Швейцер, М. Ганді, Т. Манн, Р. Роллан, Л. Толстой як негативну якість сучасної культури визначали її елітарність, відсутність орієнтації на просту людину, втрату любові, милосердя, відмову від традиції та багатівікової мудрості.

Не всі дослідники розглядали динаміку ХХ ст. як негативну, були й ті, які оптимістично сприймали процеси розвитку. У працях В. Вернадського, А. Чижевського, Т. де Шардена викладено ідеї космічної культури. Основними з них є ідея активної еволюції, коли розум стає провідною силою світового розвитку, а людина бере на себе відповідальність за космічну еволюцію та повинна проїнятися духом космічної етики, й ідея про єдність турбот у космічному цілому та потребах конкретних людей.

Оригінальний підхід до проблем висвітлення специфіки функціонування мистецтва в соціокультурному просторі сформовано в американській філософії мистецтва, що почала домінувати з другої пол. ХХ ст. в англomовних країнах.

Як художньо-комунікативну й культурно-антропологічну систему розглядає мистецтво Т. Круглова. Аналізуючи мистецтво соцреалізму, вона виявляє його історичні підстави, специфіку дискурсу й соціокультурну роль. Автор зазначає, що культура й мистецтво у ХХ ст. розвиваються не по висхідній лінії, а як чергування різних фаз: виклику модернізації й відповідної реакції на нього. Вона вважає, що зрозуміти консерватизм і модернізм як дві сторони одного процесу, — нагальне завдання філософії мистецтва.

Питання соціокультурної комунікації в сучасній художній культурі порушує й культуролог В. Грачов. На його думку, сучасний художній простір у системі загальної культури містить у собі власне художнє середовище, твори мистецтва, соціальні й художні комунікації в мистецтві та стає в умовах глобалізації цілісним. Учений стверджує, що цьому сприяє розвиток комунікаційних технологій, які використовують у сфері сучасної художньої культури. Під художніми комунікаціями він розуміє систему взаємодії між художником, твором мистецтва, критиками, художніми інституціями, такими як музеї, галереї, арт-центри, і реципієнтами, що сприймають мистецтво.

Оскільки в сучасних соціокультурних умовах суттєво змінилися функції всіх учасників художнього процесу, взаємодії всередині системи художніх комунікацій із зовнішнім середовищем досить ускладнилися. З урахуванням розробленої концепції аксіологічної комунікології художньої культури В. Грачов пропонує таке її визначення: «Художня культура – це результативна продуктивно-репродуктивна діяльність зі створення її суб'єктами художніх цінностей і антицінностей, трансльованих у соціальному просторі й часі за допомогою художніх комунікацій»¹¹. Автор підкреслює, що його визначення художньої культури підсилює значення інтегративної функції соціокультурних комунікацій. Соціологія мистецтва, яка вивчає художню культуру, робить свій внесок в осмислення сучасних художніх процесів.

Проблематику комунікації в сучасному суспільстві потрібно розглядати як єдину взаємопов'язану систему, основним компонентом якої є безпосередньо соціальна комунікація. Спілкування використовують як позначення процесу обміну думками та інформацією й емоційними переживаннями співрозмовників¹².

Не дивлячись на спроби пояснення природи мультимедіа, здійснені представниками наукової думки, практика його функціонування свідчить, що сутність і можливості сучасних інформаційно-комунікаційних технологій як соціокультурного феномену мають резерви для подальшого вивчення. Розглядати їх лише з технологічної точки зору – занадто вузько. Доцільно розкрити соціокультурну природу комунікаційних технологій доби електронної культури й осмислити специфіку їхнього функціонування.

У сучасній соціокультурній ситуації весь спектр інформаційно-комунікаційних технологій, особливо інтернет, що динамічно розвивається, стає все більш ефективним засобом для реалізації індивідуального творчого потенціалу, так і продуктивної колективної співпраці з метою вирішення загальних проблем.

Розвиток на основі спільних інтересів та міжнародних спільнот завдяки легкодоступній і безпосередній комунікації, а також свобо-

11 Грачев В. И. Социокультурная коммуникация как объект Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. №8 (41). С. 69–75.

12 Хом'як А. Розуміння як головна ознака комунікативного акту. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Педагогічні науки». 2014. №8. С. 58–63.

да доступу до інформації (артсервери, листи-розсилки, відеоконференції, месенджери, соціальні мережі тощо) загалом підвищує динамізм культури й суспільних зв'язків. Мова йде про нетрадиційні підходи в осмисленні культури минулого, нове розуміння людини й особистості.

Мультимедіа є культурним феноменом, зобов'язаним своїм виникненням історично – постіндустріальному суспільству, технічно – розвитку комунікаційних технологій, насамперед електронній комунікації, а художньо – необмеженим способам поєднання зображальних і виражальних засобів, відображення реальної і створення віртуальної дійсності.

В якості нової технології соціокультурних комунікацій і культурного обміну, особливістю якої є те, що цей феномен не лише фіксує те, що транслюється аудиторії, але і прогнозує її розвиток, апелюючи як до уяви реципієнта, так і через систему звукового, візуального, а також тактильного й ароматичного рядів, виступають мультимедіа.

Будучи характеристикою такої форми міжкультурної комунікації як мережеве спілкування, мультимедіа сприяють поєднанню цілих світів із індивідуальним типом сприйняття різноманітних видів інформації, художності спілкування в мережі з необмеженим набором аудіовізуальних, інтерактивних, гіпертекстових і гіпермедійних засобів.

В інтернеті мультимедіа стають масштабним соціокультурним феноменом, що стимулює не лише власний розвиток, але і який істотно впливає на всі сфери суспільного життя.

Молодіжна субкультура є новим соціокультурним явищем, пріоритетними рисами якого є комунікація, форма самореалізації і креативні потреби.

Як форма художньої творчості мультимедіа мають засоби, специфічним проявом яких є: зберігання, обробка і представлення інформації в цифровій формі; транслювання різних видів інформації (не лише текстової, але і звукової, графічної, анімаційної, відео тощо). Інтерактивність – активна взаємодія ресурса, програми, послуги чи людини, їх взаємовплив і співтворчість, наявність гіпертексту.

Водночас, як засіб створення нового витвору мистецтва, і навіть нових видів мистецтва, мультимедіа є не просто галуззю, що

розширює можливості мистецтва, джерелом створення спеціальних ефектів для кіно й музичної індустрії, але й альтернативним середовищем, здатним по-новому реконструювати культуру і творити власне мистецтво.

Інформаційне суспільство є новим середовищем існування людини, її розуму і творчості. Зароджується принципово новий суб'єкт – планетарний інтелект. У зв'язку з цим змінюється, еволюціонує суспільна система.

Як продукт нового інструментарію, мультимедійні засоби поєднують у собі переваги всіх попередніх аудіовізуальних засобів, але не витісняють їх. Комп'ютерна палітра функціонує в культурі не «замість» інших видів творчості, а «разом», володіючи своїми специфічними особливостями в системі соціокультурних комунікацій, що формують свою, нову мову й тип мислення¹³.

Поняття глобалізації є важливою частиною сучасного наукового лексикону і використовується при описі змін, які відбуваються в різних сферах діяльності людини, зокрема створення єдиного соціокультурного глобального простору в умовах збільшення рівнів взаємодії між державами, територіями, суспільствами.

У науковому співтоваристві утвердилась концепція розгляду цифрових засобів комунікації як складової більш масштабних соціокультурних змін. Відомий теоретик кіберпростору Д. Белл використовував поняття «кіберкультура», під яким він розумів культурну складову кіберпростору¹⁴.

Інтернет стає основним засобом зв'язку та джерелом інформації в інформаційному суспільстві, і саме він сприяв появі цілої низки принципово нових соціокультурних феноменів. Однією із найважливіших особливостей інформатизації є масштабна медіатизація всіх суспільних відносин.

Розвиток вебсередовища породжує нові комунікаційні практики, які кардинально змінюють моделі взаємодії ініціатора й адресата комунікації. В умовах цифрової й соціокультурної глобалізації культура комунікацій трансформується, переходить від «зворотного зв'язку», тобто відтермінованої реакції на послання ініціато-

13 Шльикова О. В. Технологии эпохи электронной культуры: контуры будущего. Человек, культура и общество в контексте глобализации современного мира : материалы III Междунар. конф. Москва, 2004. Вып. 3 : Электронная культура и новые технологии XXI века. С. 236–239.

14 Bell D. An Introduction to Cybercultures. New York ; London : Routledge, 2005. 276 p.

ра комунікації, до практично безперервної інтерактивної взаємодії суб'єктів комунікації.

Інформаційне суспільство має цілий ряд суперечностей розвитку соціокультурної сфери, серед яких виділяють:

- процеси активного розвитку сфери високих технологій, що супроводжує зростання кваліфікованої праці на нижчих ступенях соціальних сходів;
- прагнення до соціальної справедливості, «хорошого» й «справедливого» суспільства та нерівномірне розподілення матеріальних благ;
- можливість використання нових технологій для вирішення багатьох глобальних проблем сучасності й їхня направленість на підвищення прибутку;
- розширення комунікаційної сфери та скасування простору справжньої комунікації в каналах трансляції масової інформації; прагнення до формування суспільства з єдиними ідейними та ціннісними установками й різке його розмежування на тих, хто поділяє «економічні» та «постекономічні» цінності;
- прагнення до створення глобальної культури й актуалізація традиційних сенсів культури, що супроводжуються формуванням наднаціональних і локальних ідентичностей тощо.

Унаслідок цього в інтернет-просторі яскраво виявляється соціокультурна активність, що виражається у формах мережевої творчості та різноманітних практик самопрезентації, що надають змогу виявляти свою суб'єктність. Культурний потенціал малих соціальних груп значний, а сенс існування подібних спільнот полягає в тому, щоб на груповому та індивідуальному рівнях накопичувати різноманітний соціокультурний досвід. В інформаційному суспільстві, що включає у виробничу практику обмежену частину громадян, подібні суспільства стають майданчиками самопрезентації, які дозволяють їхнім учасникам реалізувати накопичений ними соціальний, культурний і комунікаційний капітал.

У межах постіндустріалістської концепції інформаційне суспільство розуміють як результат цивілізаційного розвитку, що підпорядкований принципам класичного детермінізму. Синергетика як теорія складних систем надає змогу розглядати інформацій-

не суспільство як систему високого рівня складності, пов'язану з процесами самоорганізації. Ця система складається з підсистем, пов'язаних нелінійними зв'язками, які відображають наростання невизначеності, багатоманітності й варіативності.

У постмодерністському підході основний акцент роблять на крах цінностей модерну та подолання зв'язків, заснованих на ієрархічних принципах, утвердженні децентралізованості соціальних структур. Ці підходи зумовлені дослідницькими завданнями та, описуючи одну й ту саму реальність, якою виступає інформаційне суспільство, акцентують різноманітні складові цієї суспільної системи та вписують їх в інтерпретаційні схеми.

В інформаційному суспільстві складається соціокультурна диференціація, заснована «на принципі підключеності до ресурсу знання і здатністю до його генерації». У більшості постіндустріалістських досліджень підкреслюють, що цей тип суспільства створює достатньо демократичні умови для конкуренції та всебічні умови для розвитку особистості. Передумовою цього є доступність основного ресурсу суспільства – інформації, яка має властивість невичерпності.

Розвиток інформаційного суспільства пов'язаний із такими соціокультурними тенденціями, як уніфікація й руйнування базових засад національних культур (мов, традицій, картин світу, сукупності уявлень) під впливом поширених північноамериканською масовою культурою цінностей лібералізму й демократії і – як реакція на ці процеси – активізації консервативного традиціоналізму та націоналістичного фундаменталізму¹⁵.

У своїй праці «Сучасне суспільство: суспільство ризику, інформаційне суспільство, суспільство знань» Г. Бехманн виробляє узагальнення всієї маси соціокультурних змін, які відбулися в умовах інформаційного суспільства.

Виходячи з особливостей ключових технологічних та соціокультурних змін, що характеризують сучасне суспільство як інформаційне, можна зробити висновок, що центральним феноменом нової епохи потрібно вважати інтернет. Поширення інтернету призводить до зміни соціального буття людини – часові та просторові бар'єри

¹⁵ Конспект лекцій з курсу «Культурологія» для бакалаврів усіх напрямів та форм навчання / укл. Г. А. Шевченко. Одеса : ОНАХТ, 2012. 51 с.

комунікації зникають, збільшуються можливості збору і зберігання, оцінювання та доступу до інформації, відбувається диджиталізація аудіо й візуальних об'єктів, комунікація стає інтерактивною.

Одним із основних сучасних трендів соціокультурної комунікації є поняття «людина культури». Це вільна особа, яка має самоідентичність у культурі, орієнтується на свої духовні цінності, проявляє незалежність у власних судженнях та самостійно приймає рішення й несе відповідальність за них. Образ людини культури характеризується одухотворенням та міцністю духу. Творча діяльність як форма особистісного самовираження протиставляється безвідповідальності, необов'язковості та свавіллю. Творчий потенціал людини культури спонукає її до постійного самовдосконалення, креативності.

Також важливим елементом, притаманним людині культури, є гуманність як вершина її моральності. Така людина протистоїть різним проявам агресії, антисоціальної поведінці, оскільки має схильність до емпатії, любов до живих істот, толерантність, пацифізм, усвідомлення цінності кожного людського життя – незважаючи на національність, релігію та соціальний стан. Гуманна людина культури вирізняється милосердям, служінням на благо інших людей, доброчесністю, пасіонарністю.

Образ людини як ідеал гуманізму та високоморальної поведінки формує критичне ставлення до суспільних цінностей сучасного соціуму. Людина з розвиненими духовними потребами, здатністю до пізнання й самопізнання, рефлексіями, пошуком сенсу життя, ідеалу і краси в навколишньому світі відображає духовні цінності людства в цілому, конкретизує ідеальні риси людини. В образ людини культури закладено ідею духовної досконалості. Людина культури має сталі моральні внутрішні переконання про норми і правила взаємин із суспільством. Образ людини культури складає уявлення про культуру сучасного суспільства.

Також важливим фактором є соціальна значущість поведінки людини культури. Зовнішні прояви моральності та вчинки людини мають відповідати її внутрішнім мотивам. Образ людини культури може здаватися дещо суперечливим, адже вона будує своє життя, з одного боку, за сталими алгоритмами, а з іншого, – вона готова до змін і керується власним творчим потенціалом. Сучасна куль-

турна особистість мислить креативно, не зупиняється на своїх досягненнях.

Людина культури готова до плідної співпраці, діалогу культур, міжнаціонального та міжрелігійного спілкування. Образ людини культури віддзеркалює потребу сучасної людини здійснювати соціокультурну діяльність на основі принципів полікультурності, раціональності, гармонії між власними потребами та навколишнім світом. Наука про соціальні комунікації відкриває нові грані образу людини культури¹⁶.

Інтернет із соціокультурного погляду подібний до паровоза чи друкарського верстата. Він змінює цілісність світу, вводячи нові просторово-часові порядки. Медіа, обмежені системою соціальних інститутів, не втрачають своєї автономії, а тому здатні справити лише частковий вплив на свідомість і поведінку публіки, гетерогенної соціокультурно й диференційованої за ступенем включеності до комунікації.

Засоби масової комунікації є фокусом зміни соціокультурних течій. «Інша річ, що в окремі періоди зростання популярності певних наукових шкіл і підходів перевагу віддавали одній із них. При цьому домінанта змінювалася не раз, нагадуючи про укоріненість ідей у соціологічному мисленні»¹⁷.

Дослідники суспільного простору, представники постмодерністської парадигми, розглядають його здебільше як простір соціокультурний, акцентуючи на процесах символізації та симулякризації. Постмодерністська доба в розумінні соціальної реальності змінює часовий континуум на просторові координати, які дають можливість «спіймати» мозаїчність, багатоваріантність, різнонаправленість сучасних процесів, які переважно є процесами культурними. У концептуальних напрацюваннях постмодерністів (Ж. Бодрійяра, Ф. Ліотара, М. Костельса) обґрунтовано структуру соціального простору культурними чинниками й розглянуто об'єкти простору в ракурсі їх знаково-символічної репрезентації, яка, маркуючи певні «значення», постає й культурним текстом, адекватна інтерпретація якого можлива лише в контексті роз-

16 Ушаков А. С. Духовні витоки образу людини культури: психолого-педагогічний аспект. Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка. 2017. № 27. С. 15–20.

17 Соціологія : навч. посіб. / за ред. С. О. Макеева. 4-те вид., перероб. і допов. Київ : Знання, 2008. 566 с.

гляду всієї знаково-символічної сітки соціокультурного виміру простору суспільства. Соціокультурний простір постає площиною функціонування міфів як ідеологем та міфологем, спрямованих на маніпуляцію соціальними об'єктами з метою структуризації простору відповідно до інтересів владних кіл суспільства. Підхід постмодерністів до явища маніпулювання масовою свідомістю дістав назву «інструменталістського» підходу, оскільки в його межах будь-який фактор певної культурної належності розглядають як інструмент для маніпуляції.

На сучасному етапі розвитку просторової організації суспільства саме соціокультурна детермінація структуризації суспільного простору набуває актуальності, що вимагає концептуального опрацювання останньої, перш за все, у ракурсі розведення понять соціокультурного й соціального вимірів простору суспільства. Соціокультурні реалії постмодерної доби актуалізують значення культурних факторів, заохочують і дослідження соціокультурного простору. Така акцентуація стосується й інтернет-простору як ретранслятора культурних диспозицій.

Визначається поняття простору як фізичного явища, у якому у зв'язку з подальшою спробою аналізу соціокультурного виміру простору варто підкреслити ті характерологічні риси цього явища, які найперше поставатимуть об'єктом нашої уваги. Ідеться про:

1. Наявність центру в просторі (як і в будь-якому його вимірі).
2. Центрозумовлену структурацію об'єктів.
3. Наявність кордонів простору.

Ці ознаки стосуються феномену простору, на якому б рівні буттєвої реальності і в якому б ракурсі його не розглядали, чи то йдеться про індивідуальний, фізичний, життєвий, суспільний, соціальний, соціокультурний або духовний простір.

У ході актуалізації предмета дослідження виникає необхідність розведення понять соціокультурного й соціального вимірів простору, що надає змогу позиціонувати інтернет-простір як повноцінну частку, підпростір соціокультурного виміру. Визначивши місце інтернету в суспільному просторі й означивши його специфіку, характерну для простору як такого (центр, периферія, кордони тощо), можна сміливо переходити до аналізу його структури як диспозиції основних об'єктів.

Сучасний австралійський соціолог М. Уотерс вважає, що інформаційне суспільство в стратифікаційному аспекті – це суспільство конвенціональних статусів, у якому належність до певного соціального прошарку залежить саме від соціокультурних факторів. Стратифікація є не економічним, а соціокультурним феноменом і виражається в стилі життя, зразках споживання, інформаційних потоках, естетичних уподобаннях.

Інтернет є водночас засобом трансформації особистості як індивідуальної характеристики й особистості як соціокультурного феномену. Такі атрибути особистості, як стабільна самоідентифікація, індивідуальний стиль виконання соціальних ролей («творча індивідуальність») тощо, інтернет втрачає, формується (свідомо чи неусвідомлено) розмита чи мінлива ідентичність. Віртуалізується не лише суспільство, а й породжена ним особистість.

Аналізуючи засоби масової комунікації як найбільш потужні джерела візуальних образів, М. Назарова та М. Папантиму виходять із того, що медіа впливають на репрезентацію аудиторії сучасного світу, а візуальні образи є результатом конструювання та інтерпретацій реальності, які здійснюють медіа відповідно до своєї сутності.

Р. Барт вважає фотографію досконалим аналогом реальності, зараховує її до іконічного типу знаків. Іконічним знакам притаманний однозначний засіб розпізнавання: при безпосередньому візуальному контакті сутність сприймають без залучення додаткових інтелектуальних зусиль та без затребування соціокультурного контексту. Це стосується переважно документального фото, яке завдяки таким особливостям вважають пам'яттю суспільства¹⁸. Ще більш удосконаленим варіантом є відеозйомка, яка може відтворити референта протягом певного часу, у різних ракурсах та в русі.

Причинний зв'язок між об'єктом та його знаком-індексом полягає не лише в площині фізичного, а й соціокультурного. Він міститься в панівних серед цієї соціальної групи повсякденних типологіях, очікуваннях, навіть стереотипах. Наприклад, марш Мендельсона є індексом весілля, чорна пов'язка на голові жін-

¹⁸ Конспект лекцій з курсу «Культурологія» для бакалаврів усіх напрямів та форм навчання / укл. Г. А. Шевченко. Одеса : ОНАХТ, 2012. 51 с.

ки – знаком втрати близького, салют – знаком святкування, окуляри – індексом поганого зору тощо. Характерними прикладами можуть бути архітектурні або мистецькі твори щодо географічного місця або художнього стилю: Ейфелева вежа – знак-індекс Парижа, картина «Джоконда» – індекс Лувру, картини С. Далі – стилю сюрреалізм, 5 зірочок на готелі – високого рівня обслуговування. Однозначність подібного зв'язку та асоціацій виявляється лише з урахуванням культурного контексту.

Високою мірою виявляється залежність правильного декодування знаків-символів від соціокультурного середовища. Пов'язано це з тим, що, зв'язок між тим, що означається, і тим, що означає, відсутній. Головну роль у знаковості символів відіграють смислові домовленості, що прийнято в соціальній групі або суспільстві загалом щодо об'єктів, процесів, явищ. Асоціативний ряд знака-символу дуже широкий і стосується багатьох сфер життєдіяльності людини: професії, відпочинку, родинних стосунків, поїздки, зовнішнього вигляду, політичних подій, мистецтва, спорту, сфери чуттєвого тощо. Цей аспект компенсує соціологія знання як сучасний напрям у науці, що досліджує соціокультурні причини формування тієї чи іншої інформації, теорій, знань.

Потреби людини нерозривно пов'язані зі спільнотами, з навколишнім середовищем, у якому здійснюється соціальна діяльність. Потреби взаємопов'язані, вони можуть бути оцінені як результат соціокультурної взаємодії людини з навколишнім світом і з самою собою. Ця взаємодія сприяє задоволенню як наявних потреб людини, її розвитку, так і формуванню нових потреб самої спільноти.

Соціокультурні доміанти комунікації у мережевих співтовариствах є екстраполяцією доміант, характерних для комунікації серед носіїв того чи іншого соціокультурного середовища. Одна із чотирьох груп соціологічних доміант в рамках мережевих спільнот – стратифікаційна.

Анонімність і безособовість використання інтернету не дозволяє ідентифікувати соціально-економічне положення, спосіб життя, суспільну діяльність і ставлення до соціальних цінностей. Людина викладає у відкритий доступ свої фото, по яких аудиторія може визначити її соціально-економічний стан, хоча може виникнути сумнів у їхній достовірності. Також аудиторія може по непрямих

характеристиках (підписки на публічні сторінки, коментування того чи іншого товару, наявність певних людей у «друзях») визначити соціальний статус індивіда.

У мережевих спільнотах відсутня ієрархія статусів у прагматичному параметрі. У комунікативному параметрі можна ідентифікувати статус людини (наприклад, дізнатись її вік за використанням сленгу, типовими орфографічними помилками тощо). Повідомлення в соціальних мережах надають змогу зарахувати людину до тієї чи іншої соціально-демографічної групи. Можна сказати, що мережева комунікація є безстатусною.

У відеоблогах можна побачити велику кількість невербальної інформації, але зрозуміти, до якого класу належить людина, буде непросто. Поведінковий параметр статусу надає змогу зрозуміти, якими знаннями і якою комунікативною компетентністю володіє людина. Але для достовірних висновків потрібен репрезентативний матеріал, а в межах мережевої спільноти його часто недостатньо. Мережева комунікація стирає статусні рамки й межі, які виникають у реальному житті. Віртуальність дозволяє людині почати життя із чистого аркуша й стати ким завгодно.

У мережевих спільнотах спостерігається тенденція до стирання соціальної диференціації «акцентів» та мовної поведінки, спостерігається прагнення до уніфікації не лише в межах однієї спільноти, а й у кількох: інтенсивно створюються стереотипні висловлювання та сленгові терміни (лайк, репост, фейл, мем тощо). Поруч з уніфікацією виникає й диференціація, прагнення відокремитися та ідентифікувати себе як відмінну від інших групу (створення закритих груп, окремих спільнот і сайтів «за запрошенням», створення певного словника – комп'ютерного, геймерського тощо). Це, з одного боку, покращує комунікацію, робить її уніфікованою та зрозумілою широким верствам населення, але ускладнює процес комунікації, може призвести до непорозуміння між поколіннями.

Висновки

У результаті дослідження простежено основні тренди розвитку цифрових соціокультурних комунікацій, визначено їхній вплив на суспільство, досліджено особливості сучасної цивілізації, що змінюють культуру комунікації, а також процеси, які відбувають-

ся з культурою комунікації в умовах цифрової й соціокультурної глобалізації.

Інтеграція комунікативних кодів цифрової соціокультурної комунікації є результатом природного процесу взаємодії різноманітних складників, зокрема мультимедійного контенту. У мережевих спільнотах швидкість інтерпретації в кілька разів вища, ніж у реальному житті. Можна зробити висновок, що причиною трансформації цифрової соціокультурної комунікації є криза культури, народження феномену масової культури, глобальні проблеми сучасності.

Інформаційні технології відіграють першочергову роль у процесі глобалізації у сфері цифрової соціокультурної комунікації. Феномен цифрових медіа унікальний та багатовимірний: він так чи інакше знаходить відображення в усіх сферах життя сучасної людини. Цифрові медіа спричиняють масштабні соціокультурні зміни: модифікують характеристики медіаспоживання, надають можливість користувачам самим брати участь у генерації контенту, здійснюють значний вплив на існуючі культурні форми та зразки, надають нові якості міжкультурній комунікації, а також формують особливу соціокультурну реальність зі своїми унікальними ознаками.

Вплив цифрових засобів комунікації на культуру та суспільство дуже великий: вони не лише здатні створити таке якісно нове явище як цифрова культура, але і змінити вже існуючі соціокультурні об'єкти і практики.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у поглибленні вивчення окремих елементів цифрових соціально-культурних комунікацій, уточненні термінології, виявленні нових складників.

DIGITAL MEDIA:

**СТАНОВЛЕННЯ
НОВІТНЬОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**

РОЗДІЛ 4.

DIGITAL MEDIA: МЕРЕЖНІ ТЕХНОЛОГІЇ

АДИКЦІЯ ТА ДЕВІАЦІЇ МЕРЕЖНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНИХ DIGITAL MEDIA

Актуальність дослідження

Сучасний стан діджиталізації інформаційного простору формує принципово нові формати комунікації. Мережні технології перестають бути лише комунікаційним інструментарієм, а трансформуються в комунікативне середовище. Інтернет за цих умов взаємодії варто вже розглядати не просто як сукупність комп'ютерних мереж, а як унікальне діджитал-середовище, спільноту об'єднаних за допомогою технічних засобів комунікаторів, які сформували новий принцип взаємодії між собою. Канали, засоби і способи обміну інформацією в цьому середовищі інтенсивно розвиваються як технологічно, так і комунікативно, відповідно заміщують усе більшу кількість особистісного спілкування за його межами. Можливість віртуалізувати свою особистість, надати їй бажаних рис, характеристик, можливість вибрати спільноту однодумців чи ретранслювати свої меседжі в загал, схиляє до все більшої діджиталізації комунікативного середовища людини. Означені тенденції розвитку комунікативних діджитал-технологій та психологічні особливості їх користувачів є передумовами розвитку технологічної адикції – поведінкової залежності, що реалізується засобами інформаційно-комунікаційних технологій та на сьогодні є новим і маловивченим феноменом. З огляду на наявність суперечностей між динамічним розвитком і повсюдним використанням комунікативно-комунікаційних технологій та фактом, що ці технології є засобом розвитку та реалізації адиктивної поведінки; між ризиком розвитку патологічних станів, пов'язаних із технологічною адикцією та використанням інтернет-ресурсами маніпулятивних технологій, які зумовлюють відповідні адикції, вивчення проблеми адиктивної поведінки користувачів діджитал-медіа є актуальною та потребує розгляду в різних площинах (психологічному, соціологічному та ін.).

Виклад основного матеріалу

КОМУНІКАТИВНІ ДЕВІАЦІЇ, ЗУМОВЛЕНІ ОСОБЛИВОСТЯМИ ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩА

Сформований комунікативний діджитал-простір став для значної кількості комунікаторів основним джерелом інформації, середовищем комунікації, а для деякого й повною альтернативою реальному, матеріальному світу. Трансформація комунікативних потреб індивіда за умов переходу між віртуальним (діджиталізованим) та реальним середовищем може спричинити низку психологічних девіацій (відхилення поведінки від прийнятої в суспільстві системи норм і цінностей). Розглянемо кілька типових комунікативних девіацій, обумовлених особливостями діджитал-середовища.

Однією з основних варто вважати так зване *віртуальне уособлення*, яке виявляється в схильності особистості в діджитал-середовищі наділяти себе вигаданими чи бажаними характеристиками, які можуть частково або повністю не відповідати реальності. Таким чином, особистість створює собі образ, наділяючи його низкою якостей, формуючи навколо нього певну айдентику у формі імені в мережі (нікнеймів), зображень профілів, стилістики фото, відео чи текстової подачі, іноді подаючи навіть вигадану передісторію, суспільну позицію тощо.

Роздвоєння особистості на віртуальну й реальну формує таку девіацію, як *комунікаційна невизначеність*, що полягає у формуванні підсвідомої схильності до віртуального середовища комунікації як більш комфортного, що зумовлено дисонансом реального й бажаного.

Домінування комунікації в діджитал-середовищі впливає на формування *особистісних переконань* та перенесення їх із віртуального в реальний світ. Комунікативне діджитал-середовище стає домінантним каналом релевантної для особистості інформації, що відповідно формує основний вплив на неї. Таким чином, стає все легше маніпулювати поведінкою особистості засобами не прямого, а опосередкованого впливу, створюючи всі інформаційні умови для прийняття нею необхідного рішення чи формування думки.

Однією з найнебезпечніших комунікативних девіацій є *асоціальність*. Часткове чи повне ототожнення персони зі своїм вірту-

альним образом може призводити до абстрагування її від реального світу, сприйняття його як некомфортного, що не відповідає її запитам і потребам, а з часом надання віртуальному світу всіх ознак реального.

Подібні девіації як відхилення поведінки в соціальному вимірі спричинені специфічною природою діджитал-комунікації, що базуються на можливостях сучасних технологій, які, з одного боку, дають можливість полегшити комунікацію, роблять її високотехнологічною, продуктивною і зручною, а з іншого – зумовлюють обмеження або блокування основних каналів (зорового, слухового, тактильного) взаємодії із реальним світом. Так, на думку вчених¹, особа, яка здійснює активну комунікацію діджитал-каналами, потенційно потрапляє в небезпеку психологічної ізоляції від навколишнього реального світу.

Однією з причин комунікативних девіацій, зумовлених деякими особливостями діджитал-середовища, є інтернет-адикції. Водночас детермінантами формування адикції (залежності) особистості від віртуальної взаємодії є популярність, доступність, позитивний користувацький досвід і масовість діджитал-комунікації. Як правило, адикції в діджитал-комунікації виявляються в нав'язливій потребі постійно переглядати оновлення інформації в соцмережах, регулярно стежити за оновленням актуальних новин, вести регулярний обмін повідомленнями в блогах чи месенджерах, потреба постійно перебувати на зв'язку в комп'ютерно-опосередкованій комунікації. Причиною цього стало використання мережі не тільки в професійній діяльності чи з метою пошуку інформації, а як інструменту соціальної діяльності.

Ще в 1995 році І. Голдберг (Ivan Goldberg) запропонував долучити термін «інтернет-адикція» (*Internet Addiction Disorder – IAD*) у міжнародну класифікацію психічних розладів, а у 2008 році співробітниками Пекінського центрального військового госпіталю після проведення низки досліджень інтернет-адикцію було визнано хворобою.

¹ Floyd K. Relational and Health Correlates of Affection Deprivation. *Western Journal of Communication*. 2014. Vol. 78, iss. 4. P. 383–403. DOI: <https://doi.org/10.1080/10570314.2014.927071>.

ДЕТЕРМІНАНТИ АДИКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ ДІДЖИТАЛ-МЕДІА

Причинами адикцій мережної комунікації є низка чинників, які формують прихильність до віртуалізованого діджитал-спілкування і які не можна ігнорувати, досліджуючи природу цього явища. Оскільки структурною основою адикцій є взаємодія в системі «особистість – її очікування – людина (група людей/суспільство/організація), яка реагує на поведінку цієї особистості», усі чинники, які зумовлюють інтернет-залежність і можуть призводити до девіацій, можна умовно поділити на дві групи: психологічні та маркетингові.

До психологічних чинників інтернет-адикцій відносимо чинник «умовна анонімність». Діджитал-середовище приваблює велику кількість учасників мережевої комунікації можливістю приховати своє ім'я, підмінивши його бажаним чи вигаданим прізвиськом (нікнеймом). Часто усвідомлено чи підсвідомо етимологія нікнейму формує новий бажаний образ особистості в мережній комунікації. Додавання описових чи якісних характеристик або ж певних форм лексико-фонетичних конструкцій у мережні імена, формує образ «віртуального Я», що впливає на поведінку особи в мережі та може зумовлювати подальші психологічні зміни її реальної особистості. Водночас формується підсвідоме відчуття безпеки, безкарності чи унеможливлення наслідків мережної поведінки, що відповідно, створює відчуття комфортності «існування» саме в діджитал-середовищі.

Складниками чинника умовної анонімності є формування ідентифікаційних відомостей – можливість заміщення віку, зовнішності, у деяких випадках спостерігається й підміна відомостей про стать, національну, расову, релігійну чи субкультурну приналежність. Усе це значною мірою на психологічному рівні впливає на поведінкову характеристику особистості, адже вимагає відповідної до визначених ідентифікаційних відомостей комунікативної моделі поведінки.

Іншим складником умовної анонімності є створення психологічного образу з низкою бажаних характеристик, що надає можливість за потреби приховати свої комплекси, фобії, або ж навпаки розкрити і виявити приховані бажання, схильності, тягіння як у інформаційному, так і у фізичному чи фізіологічному аспектах. Наслідки, можливі в реальному житті при публічному виявленні цих характеристик, у діджитал-середовищі нівелюються, адже завжди можна

«заховатися» за профілем вигаданої (неіснуючої в реальності) особистості, за необхідності видалити його або почати «нове» віртуальне життя, створивши інший акаунт, персону, наділивши її бажаними психологічними характеристиками.

Процес мережної комунікації не є одностороннім, його особливістю є можливість сформувати комфортне оточення з однодумців, створити середовище, де буде можливість реалізувати себе, свої бажання, фантазії, отримуючи відгук від аудиторії, спільноти. Досліджуючи це питання, необхідно розуміти, що мережна адикція не формується лише як слабкість чи особливість людської психіки, а може бути результатом певних зовнішніх діджиталізованих впливів, здійснюваних відповідно до комунікативно спрямованих маркетингових стратегій діджитал середовища. Тобто, інтернет-адикція може бути зумовлена політикою формування лояльності користувачів певного діджитал-медіа. Отже, другою групою чинників формування інтернет-адикції є група маркетингових чинників. Одним із них є дизайн-стратегія діджитал-медіа.

АДИКЦІЯ ЯК ДИЗАЙН-СТРАТЕГІЯ ДІДЖИТАЛ-МЕДІА

У галузі мережного маркетингу (в тому числі діджитал-медіа) уже тривалий час відбуваються динамічні зміни в підходах до роботи з клієнтами, спрямовані на здійснення цілеспрямованих впливів та побудову складних стратегій щодо трансформації випадкового відвідувача в постійного споживача, користувача, клієнта. Зокрема, дослідник мережного маркетингу і PR Д. Скотт у своїй публікації «How to Have Fans, Not Just Customers»² чітко аргументує свою думку, що «у сучасному діджитал-середовищі завдання маркетингу є не лише прямий продаж товарів чи послуг, а, що важливіше, перетворення покупців на шанувальників, фанів бренду». Таким чином, формується глокальний інформаційний простір, у якому значно ефективніше реалізуються всі подальші стратегічні орієнтири кампанії. Іншими словами це можна зрозуміти, як вироблення певної звички користуватися товарами чи по-

² Scott D., Scott R. How to Have Fans, Not Just Customers. Inc. Дата публікації: 12.11.2019. URL: <https://www.inc.com/michelle-manafy/how-to-have-fans-not-just-customers.html> (дата звернення: 30.07.2020).

слугами або ж навіть сформувати певну залежність від послуговування ними.

Саме через масову участь у процесах діджитал-комунікації значної частини населення планети, з'явилась можливість охоплення аудиторії раніше небачених масштабів. Важливо, що при цій масовості є можливість до мікронацілювання, сегментації, глокалізації, особистісно-орієнтованого чи персоніфікованого впливу на споживача. Відповідно, більшість маркетингових стратегій спрямовані на перетворення відвідувача на постійного клієнта та поціновувача бренду через створення умов комфортної комунікації чи взаємодії, надання значної кількості актуальної інформації та послуг, нав'язування великої кількості різноманітних сервісів, які частково чи повністю заміщають певний вид людської взаємодії чи комунікаційної діяльності, тим самим діджиталізуючи його існування.

Саме тому з початку 2000-х рр. динамічного розвитку набуває сегмент інтерактивної аудиторії, що можна пояснити виходом на діджитал-ринок систем формату «Мережа 2.0» — блогплатформ, соцмереж, форумів інформаційних порталів, інтернет-магазинів тощо. Це спричинило динамічне збільшення обсягу клієнтської взаємодії, інтерактивної комунікації, спонукало до комплексних змін, розробки довгочасних, послідовних, конструктивних, стійких до невизначеності умов середовища планів, які супроводжувалися постійним аналізом та моніторингом самих діджитал-медіа в процесі їх функціонування. Як відповідь на споживацький запит, інтернет-ресурси також почали активно композиційно-графічно змінюватися й технологічно ускладнюватися. З'явилась потреба удосконалювати до того статичні сайти інтерактивними модулями коментування, обговорення, голосування, поширення інформації іншими каналами, публікації власних матеріалів долучати до взаємодії паралельні канали комунікації, соцмережі тощо³.

Трансформаційні процеси в принципах комунікації в діджитал-медіа, зокрема особистісна орієнтованість медіаресурсів, також вплинули на дизайн-процеси в медіагалузі, активно почали

3 Ситник О. Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережевих ЗМІ. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 53–57.

розвиватися такі напрями як емоційний дизайн, дизайн взаємодії, юзабіліті тощо.

Досвід досліджень засвідчує, що переважно незначні й на перший погляд малопомітні елементи візуального складника дизайну викликають у споживачів більший емоційний відгук, ніж концепція дизайн-системи загалом. Деталі в дизайн-концепції, спрямовані на емоційний відгук користувачів, надають товару чи меседжу не лише індивідуальності, а створюють умови для встановлення з користувачами зв'язку на особистісному, а іноді навіть на персоніфікованому рівні.

Діджитал-адикція формується саме на межі емоційного й раціонального, у момент, коли у свідомості користувача вони починають суперечити один одному. Як стверджує Д. Норман, «речі, які викликають у нас приємні емоції, виявляються ефективнішими і зручнішими у використанні, та й узагалі емоції допомагають нам краще мислити й ухвалювати відповідні рішення»⁴. Саме емоційність як психологічний чинник дає змогу впливати на прийняття рішення, підсвідомо отримувати ті чи інші судження, викликати певні бажання чи формувати острахи. Класичний прийом формування адикції базується на використанні такої психологічної особливості людини, як бажання постійно відчувати ті чи інші емоції, які в діджитал-середовищі стали більш доступними, відповідно користувачі від них стали більш залежними.

Людська схильність прив'язуватися до предметів, образів, емоцій, схильність проектувати їх на себе й ототожнювати своє існування з ними, іноді навіть віртуально, формують поле впливу на аудиторію, зокрема, й засобами дизайну, які відповідно до поставлених дизайн-завдань можуть змусити користувачів довіряти виробникам, джерелу інформації, тощо, викликати позитивні чи негативні емоції, змусити повірити в зручність чи ефективність предмета, зосередити чи відвести увагу від тих чи інших недоліків чи переваг, ставитися серйозно чи песимістично до поданого контенту, сформувати навіть потребу в ньому тощо.

Дослідники емоційного дизайну І. Маркотт, А. Уолтер наголошують на його можливостях спрощувати користувачеві взаємодію з

4 Норман Д. Емоційний дизайн : Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас / пер. з англ. П. Білак, С. Святенко. Київ : ArtHuss, 2019. 304 с.

медіаресурсом, виділяти медіа серед подібних і примушувати відвідувача послуговуватися ним багаторазово. Дизайн має враховувати потреби користувачів та взаємодію їх із ресурсом, зокрема: функціональність, надійність, зручність, емоційність (спроможність викликати емоції, приносити задоволення). Однією з функцій, які виконують емоції, виділених фізіологами, є маркування важливості події або дії. Емоції супроводжують кожну подію в житті людини та «забарвлюють» її, маркуючи за шкалами значення, важливості тощо. Причому, чим більше емоцій викликає подія, тим важливішою вона стає для людини⁵. Тоді можна стверджувати, що чим більше емоцій викликає медіаресурс (позитивних чи негативних), тим більше він запам'ятається користувачу.

Користувач відвідує мережний ресурс чи сервіс із певною метою інформаційного, емоційного або споживчого характеру. За умови досягнення своїх намірів і задоволення потреб він виокремить цей ресурс з-поміж інших. За умови формування попереднього позитивного досвіду користування ресурсом формується довіра до нього, а з часом умовна залежність, адже надаючи перевагу лише перевіреному мережному ресурсу зникає потреба в пошуку альтернативних чи більш якісних ресурсів, тим самим користувач обмежує себе лише певним набором діджитал-ресурсів, сервісів чи додатків. Зазначені механізми взаємодії не доцільно пояснювати лише психологічними особливостями користувачів, адже розробники мережних ресурсів, зокрема великих інформаційних порталів, одним зі стратегічних орієнтирів визначають завдання створення такого ресурсу, який би став для більшості аудиторії стартовою сторінкою, або сторінкою «за замовчуванням» для пошуку певної інформації чи діджитал-сервісу. Отже, результатом реалізації цього стратегічно орієнтованого завдання є сформована в широкого кола користувачів звичка шукати інформацію, новини, товари чи послуги лише на певних ресурсах, які викликали в них попередньо позитивний користувацький досвід і були зручними у використанні, реалізували споживчі потреби. При цьому більш вигідні пропозиції чи актуальніша інформація з інших ресурсів, які мали вади у формі,

5 Луценко А. И. Эмоциональный веб-дизайн: основные аспекты создания. Сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій в науці, освіті та економіці : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Луганськ, 17–18 берез. 2014 р. Луганськ : ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2014. С. 58–59.

технології чи форматі подачі інформації чи взаємодії з ними, можуть ігноруватися.

Досить пророчими можна вважати гіпотези професорки соціальної психології завідувачки кафедри засобів масової інформації та комунікацій Лондонської школи економіки та політичних наук С. Лівінгстон, яка ще у 2003 році стверджувала, що тенденції, які спричиняють трансформації медіасередовища, масова діджиталізація суспільства загалом призведе до того, що інтерактивні мережні медіа перетворяться з маргінальних на мейнстрімінгові і з часом стануть основними⁶. Нині ми маємо досить конкретний результат, коли соціальні мережі, які на початку свого розвитку мали досить маргінальний характер, стали чи не основним каналом комунікації, на який змушені реагувати не лише окремі користувачі, а й бізнес, наука, технології. Саме їх розвиток, на нашу думку, став однією з умов формування діджитал-адикцій, оскільки соціальні медіа завдяки своєму функціоналу, формату й територіальній всеосяжності змінили принципи сучасного комунікативного діджитал-середовища.

На сьогодні розроблення дизайн-стратегій діджитал-медіа дає можливість спроектувати для користувачів можливість реалізувати свої потреби в різних площинах: передусім у площині функціоналу, у комунікативній площині (створюючи всі візуальні, технічні й технологічні в мови для ефективної комунікації), у площині залучення та утримання уваги, а також у емоційній (створюючи певний емоційний бекграунд, який може навіть частково впливати на прийняття рішень чи навіть до певного звикання). Процес споживання продуктів масмедіа набуває рис вибірковості, конвергентності, індивідуалізації, самокерованості, оперативності, активності та інтерактивності. Саме це й має реалізовуватися в сучасних дизайн-розробках діджитал середовища⁷.

На сьогодні в професійних колах усе більше говорять про формування адиктивності як філософії медіадизайну, яка свого часу зароджувалась суто як айдентика, юзабіліті, дизайн взаємодії (UI/UX), емоційний дизайн тощо. Сучасні тенденції доводять, що значна

6 Livingstone S. The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. *A companion to media studies* / ed. A. N. Valdivia. Oxford : Blackwell Publishing, 2003. P. 356–359.

7 Ситник О. Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережевих ЗМІ. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 53–57.

частина раніше популярних методів залучення аудиторії стають усе менш ефективними й популярними. Зокрема технології масового залучення користувачів за рахунок перенаправлень, партнерських посилань чи різноманітного типу агресивної реклами сьогодні стають усе менш ефективними, адже формують так званий негативний користувацький досвід, що унеможлиблює довгострокове залучення цих споживачів і відповідно стабільний прибуток у діджитал-середовищі. Технології перенаправлення і клікбейтів на сьогодні можуть принести в кращому випадку лише короткострокові результати. Клікабельні заголовки, які спрямовані на залучення користувачів до перегляду певних ресурсів чи публікацій, та такі, що не відповідають споживацьким запитам, формують негативний користувацький досвід, що на особистісному рівні нівелює подальшу взаємодію. Саме тому сучасні медіа, які ставлять за мету розвиток релевантних відносин із відвідувачами, переконані, що за «нагнаними», невмотивованими переглядами немає жодної перспективи. У міру того, як медіа намагаються диверсифікувати прибутки і впроваджувати бізнес-продукти, репутація і відверта взаємодія з аудиторією стають дедалі важливішим чинником і стратегічним орієнтиром. Лише перетворивши клієнта із разового споживача на поціновувача бранда, фаната продукції чи постійного, регулярного користувача пропонованих послуг сьогодні, залежного від ваших оновлень чи виходу нового продукту, можна говорити про довгострокові перспективи в сучасному діджитал-медіасередовищі. Ця теза дає нам можливість сформулювати висновок про те, що мережна адикція є переважно цілеспрямованим стратегічним впливом діджитал-медіа на користувачів із метою розширення та утримання аудиторії.

Адикція як дизайн-стратегія містить у собі сформовану мету проекту, інженерний складник, адже існує значна кількість перевірених на практиці методик, які з великою часткою ймовірності зумовлюватимуть виникнення в споживача майже ірраціонального бажання користуватися певним продуктом, послугою, сервісом, а позитивний користувацький досвід може призвести до емоційного чинника адикції, що полягає в потребі отримання задоволення від користування чи споживання, що у свою чергу підсилює, стимулює в користувача пристрасть, бажання до подальшої взаємодії.

На сьогодні існує велика кількість прийомів, спрямованих на формування залежності користувача від конкретного діджитал-середовища. Одним із них є технологія push-повідомлень, що дає змогу «повернути» користувача до діджитал-медіа, навіть якщо він не потребував цієї взаємодії, адже push-повідомлення спроектовані таким чином, щоби маніпулювати користувачем за допомогою використання людських бажань або слабкостей. Як приклад, побачивши спливаюче вікно із текстом-зацікавленням («твій друг вподобав твоє фото»), заохоченням («клікни та отримай безкоштовно...»), засторогою («ваші персональні дані знаходяться в небезпеці»), рекламно-акційними («до кінця акції -70% залишився 1 день»), оновленням («додано нові фото / матеріали / ігри / сервіси...») тощо, підсвідомо на психологічному рівні людина перетворюється на споживача, адже починає думати саме про це повідомлення, міркувати, наскільки воно зараз їй актуальне, чи встигне вона зреагувати, можливі наслідки, чи вона зможе щось здобути, втратити, пропустити. Таким чином, здійснюється прямий психологічний вплив на емоції й потреби особистості, який закладається на етапі проектування (дизайну) цієї взаємодії.

Інший прийом формування адикції засобами дизайну діджитал-медіа ґрунтується на теорії обумовленого стимулювання («Variable rewards»), або ж оперантного обумовлення (за Б. Скіннером), і полягає в створенні такої взаємодії, за якої зміст поведінки користувача змінюється за умови стимулювання, заохочення або ж покарання; у результаті поведінка користувачів контролюється впровадженими у взаємодію стимулами в той час, коли самі користувачі впевнені в добровільності своїх дій⁸. Яскравим прикладом дії окресленого прийому є погодження на різноманітні умови (ліцензійні чи договірні) задля встановлення, активації чи продовження користування необхідними послугами. Також у структурі дизайн-розробок можна виокремити закладені в них принципи теорії класичного обумовлення, що передбачає мимовільну поведінкову дію, яка ґрунтується на взаємозв'язку стимулів із фізично чи психологічно значущими подіями в досвіді користувача⁹. Наприклад,

8 Skinner B. F. *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. New York : Appleton-Century-Crofts, 1938. P. 457.

9 Miltenberger R. G., Crosland K. A. *Parenting. The Wiley Blackwell Handbook of Operant and Classical Conditioning* / ed. F. K. McSweeney E. S. Murphy. New-York : Wiley-Blackwell, 2014. P. 509–531.

зображення їжі може викликати в користувача відчуття голоду; миготіння екрану чи звук удару, вибуху, пострілів може сигналізувати про певну небезпеку, чим вселяти відчуття страху. На відміну від «мимовільної добровільності» оперантного принципу в цьому разі голод і страх не є оперантами, адже вони не є підґрунтям для наслідків, а головне вони не обрані споживачем добровільно («усвідомлено»). Загалом для провокування направленої дії людини потрібно здійснити щонайменше три впливи: формування в неї бажання («хочу зробити»), надання впевненості у її можливостях («знаю як і можу зробити»), словесна вказівка-спонування до дії («маєш зробити»). У теорії дизайн-проекування описано всі необхідні методики здійснення окреслених впливів.

Ще одним із прийомів залучення користувачів у діджитал-середовище, який є сучасним трендом дизайн-проекування, є тригери. Необхідно зауважити, що тригери можуть бути використані в кількох площинах взаємодії із користувачем: технологічній, контентній, емоційній. Так, наприклад, технологічним стимулом до мережевої адикції може бути навіть вібрація смартфона, звуковий сигнал повідомлення чи навіть червоний маркер зі знаком оклику на іконці додатку, який спонукає до певних дій, взаємодії тощо. Контентні тригери можуть впливати на прийняття користувачем рішень, формування його світогляду, поглядів чи певної думки. Як зазначає професорка О. Кузнецова «саме цю психологічну технологію впливу на маси — психологічні тригери — без жодного попередження про небезпеку впливу зумисно створюють і використовують телеканали, радіо, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, закріплюючи світосприйняття тих споживачів інформації, які їм беззастережно довіряють, зокрема, за умов інформаційних війн сьогодення, а особливо небезпечними є мас-медійні тригери на телебаченні, в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах, адже вони впливають на мільйонні аудиторії»¹⁰.

Емоційні тригери є одними з найбільш дієвих чинників адиктивності в діджитал-середовищі, адже вони реалізують підсвідому потребу користувачів у переживанні тих чи інших емоцій, підвищенні

¹⁰ Кузнецова О. Психологічні тригери в ЗМІ: поняття, особливості, види, протистояння їх впливу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2017. Вип. 1, № 883. С. 36–41. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.036>.

настрою чи отриманні певного «діджитал-адреналіну». Задля цього в мережі створено велику кількість ресурсів, спрямованих на задоволення різноманітних емоційних потреб користувачів. Також емоційні тригери використовують і в дизайн-проектванні ресурсів, повідомлень, реклам задля підсилення необхідного медіаефекту.

Окрім зазначених принципів і методів дизайн-проектвання, які призводять до адикцій, необхідно згадати також про нескінченні скролли (які змушують тривалий час утримувати увагу користувача), технології гіперпосилань та вікіфікації (які дають змогу, з одного боку, ґрунтовно і всеосяжно споживати інформаційний продукт, з іншого — затягують у інформацій вихор, що в разі збільшує час перебування користувачів у діджитал-середовищі), автовідтворення відео, аудіо чи анімації (що може змінити вектори зацікавлення користувача і, як наслідок, подальші дії в мережі), подачу актуальних інформаційних пропозицій щодо шуканої користувачем інформації чи з огляду на його попередню пошукову історію, візуальні омані, клікбейти тощо.

Загалом необхідно зауважити, що окреслені приклади не вичерпують всю множину прийомів дизайн-стратегій, спрямованих на формування адиктивної поведінки користувачів діджитал-медіа, а наведені автором для ілюстрації розглянутих положень. Означені прийоми постійно вдосконалюються та розвиваються, а тому потребують окремого дослідження.

Висновки

Отже, технологічна адикція і відповідно, як наслідок, девіації мережної комунікації в сучасних діджитал медіа є переважно спровокованим явищем, аніж набутою особливістю людської психології. Саме тому необхідно більше уваги приділяти вивченню та аналізу природи цих явищ, а не лише їх констатації.

Різновекторне дослідження психології сприймання інформації та прийомів провокування адиктивних явищ із метою маніпулювання поведінкою користувачів є домінантним у сьогоднішніх стратегіях формування лояльної постійної аудиторії медіаресурсів у сучасному діджитал-середовищі. Аналіз ризиків, пов'язаних із прихованим впливом на мотиваційну й поведінкову сферу діяльності учасників інтернет-комунікації та можливим опосередкованим роз-

витком у них комунікативних девіацій, дає змогу зробити висновок про необхідність розв'язання проблеми за допомогою нормування діяльності діджитал-медіа в розглядуваному аспекті, зокрема, зобов'язання їх позначати ресурси попереджувальними маркерами щодо можливого впливу на поведінку користувачів. Вивчення зарубіжного досвіду щодо законодавчого регулювання окресленого питання є перспективним напрямом подальших досліджень.

КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРИНАЮЧИХ ВІКОН У ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: АНАЛІЗ, НЕДОЛІКИ, АЛЬТЕРНАТИВИ

Актуальність дослідження

Практика застосування виринаючих вікон, або поп-апів (від англ. pop-up – виринати, раптово виникнути), надзвичайно поширена в інтерфейсах вебресурсів.

Більшість поп-апів, незважаючи на їхню популярність серед розробників ресурсів, виявляються недоречними, переривають користувачів під час виконання важливих завдань і дезорієнтують їх¹. Вони мають поліфункціональне призначення. Але одним із найпоширеніших застосувань поп-апів є розміщення та трансляція реклами.

Реклама у виринаючих вікнах на сторінках інтернет-медіа в більшості користувачів викликає неприємні асоціації. Це зумовлено великою її кількістю та поширеністю на вебресурсах, а також через недоцільну й несподівану появу в найневідповідніший момент.

Теоретично виринаючі вікна мають спонукати читача зробити корисну з позицій маркетингу дію – підписатися на email-розсилку, залишити контактні дані, взяти участь в акції тощо. Правильно обрана стратегія появи виринаючих вікон здатна збільшити число підписок, також поп-ап здатний сприяти зростанню продажів на комерційних сайтах. Однак переважна більшість користувачів інтернет-медіа сприймають поп-ап негативно, і в багатьох випадках

¹ Fessenden T. Modal & Nonmodal Dialogs: When (& When Not) to Use Them. Nielsen Norman Group. Дата публікації: 23.04.2017. URL: <https://www.nngroup.com/articles/modal-nonmodal-dialog/> (дата звернення: 30.07.2020).

застосування цього способу може призвести до втрати читачів і клієнтів².

Широке практичне поширення у вебсередовищі та комплекс проблем довкола явища поп-апів зумовлює актуальність дослідження комунікаційних особливостей виринаючих вікон в інтернет-медіа та ефективність їх залучення для трансляції реклами. Серед іноземних дослідників, що безпосередньо чи дотично займалися дослідженням проблематики виринаючих вікон у медіа відомі Анна Келей, Пейдж Лаубхеймер, Філ Барден, Джейкоб Нільсен, Кей Флагерті, Тереза Фессенден, Отт Ніггуліс та ін.

Досить давно науково встановлено негативне ставлення користувачів інтернет-медіа до поп-апів³. Ми зосередили увагу дослідження на виявленні недоречних і неефективних випадків застосування поп-апів. Їхнє надмірне використання все ще в розпалі. Вебсайти настільки зловживають цими елементами, що кількість проблем від них перевищує їхню корисність⁴. Та попри те, що користувачі не люблять поп-апи, вони залишаються одним із найефективніших методів збору контактної бази⁵. Тож виникає необхідність у класифікації виринаючих вікон та визначення їхньої релевантності відповідно до умов застосування.

Завдання розділу – з'ясувати ефективність виринаючих вікон в інтернет-медіа з погляду юзабіліті на основі досвіду користувачів, дослідити функції виринаючих вікон, проаналізувати типи їхньої поведінки, класифікувати виринаючі вікна на основі комунікаційних характеристик, з'ясувати недоліки використання виринаючих вікон, визначити недоречні та неефективні випадки застосування різних видів поп-апів та дати рекомендації щодо альтернативних засобів заміщення їхніх функцій.

2 Смирнова-Матрос М. Что такое всплывающие окна. UniSender. Дата оновлення: 08.07.2020. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/shto-takoe-pop-up/> (дата звернення: 30.07.2020).

3 Nielsen J. Can Hated Design Elements Be Made to Work? Nielsen Norman Group. Дата публікації: 13.03.2011. URL: <https://www.nngroup.com/articles/making-hated-design-elements-work/> (дата звернення: 30.07.2020).

4 Salazar K. User Experience vs. Customer Experience: What's The Difference? Nielsen Norman Group. Дата публікації: 09.06.2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ux-vs-cx/> (дата звернення: 30.07.2020).

5 Поминова Н. Никто не любит поп-апы, зачем тогда ими пользоваться? EmailSoldiers. Дата публікації: 14.03.2019. URL: <https://emailsoldiers.ru/blog/everybody-hates-pop-ups> (дата звернення: 30.07.2020).

Виклад основного матеріалу

Спеціаліст з UX NN Group Анна Келей у 2019 році провела експеримент. Упродовж декількох тижнів вона фіксувала кожний поп-ап, який траплявся їй на очі на сайтах або в додатках. У середньому вийшло 25 виринаючих вікон на тиждень. Авторка пише, що це набагато більше, ніж має пережити звичайний користувач.

Експеримент Анни Келей⁶ підштовхнув її до дослідження реакції користувачів на виринаючі вікна на медіаресурсах. Суть дослідження полягала в завданні, яке учасники мали б виконати на сайті однієї з комерційних компаній. Намагаючись виконати завдання, один із користувачів кинув свій телефон на стіл після декількох виринаючих вікон, які з'являлися одне за одним. Він був розчарований, відмовився від свого завдання й покинув сайт. У результаті в нього сформувався негативне враження про компанію, якій належав сайт. Інші учасники експерименту поділяли його думку, хоча й не кидалися своїми телефонами. Отже, юзабіліті-дослідження на основі досвіду користувачів дозволяє стверджувати, що люди переважно негативно ставляться до виринаючих вікон⁷.

Останні дослідження показують, що негативні очікування користувачів вебресурсів спричиняють зниження задоволеності взаємодією з продуктами. Це може призвести до невідгідної негативної рефлексії, якої варто уникати⁸.

Дослідження виринаючих вікон зумовило потребу їх класифікувати за трьома параметрами:

1. Наявність можливості в користувача взаємодіяти з іншою частиною сторінки:

- модальні вікна: вміст на сторінках відключено, поки користувач не буде активно взаємодіяти з поп-апом;

6 Kaley A., Rosala M. Tool Abundance in the Digital Workplace: Trendy or Troublesome? Nielsen Norman Group. Дата публікації: 22.09.2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/digital-workplace-tools/> (дата звернення: 30.07.2020).

7 Laubheimer P. Modes in User Interfaces: When They Help and When They Hurt Users. Nielsen Norman Group. Дата публікації: 14.04.2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/modes/> (дата звернення: 30.07.2020).

8 Шашенко С. Вплив візуальної складності та прототипичності дизайну вебсайтів на їх сприйняття користувачами. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 20–21 берез. 2020 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 266–273.

- немодальні: користувачі можуть, як і раніше, взаємодіяти з фоновим контентом (наприклад, читати текст, вибрати посилання або натискати кнопки), у той час, як поп-ап залишається видимим.

2. Затемненість фону довкола виринаючого вікна:

- «лайтбокс» – виринаюче вікно із затемненим навколо нього фоном;
- фоновий вміст не затемнено (спеціальної назви для такого виду поп-апів немає).

3. Поп-ап таймінг – це момент часу в процесі взаємодії з медіа, у який з'являється вікно. Фактично, це характеристика динаміки поведінки виринаючого вікна:

- прелоадерні поп-апи – поява виринаючого вікна до початку роботи з вмістом сторінки;
- презентаційні – виникнення поп-апу в процесі взаємодії з медіа;
- фіналізаційні – виринаюче вікно з'являється наприкінці сторінки чи після завершення користування сервісом.

Спробуємо окреслити найпоширеніші проблеми, пов'язані з виринаючими вікнами в інтернет-медіа, спираючись на наведену класифікацію.

Насамперед розглянемо проблеми, пов'язані з таймінгом виринаючих вікон.

1. Відображення виринаючого вікна до завантаження вмісту поточної сторінки.

Дослідники юзабіліті інтерфейсів рекомендують налаштувати поведінку поп-апів у такий спосіб, щоби вони не з'являлися до того, як користувач ознайомиться із сайтом або додатком. Поява виринаючих вікон до завантаження вмісту сторінки має нав'язливий характер, тому що виконання завдання користувача переривається ще до того, як він потрапляє на сторінку. Користувачі звикли бачити передчасно виринаючі вікна й зазвичай ігнорують їх або відразу ж шукають найшвидші способи закрити їх.

Виринаючі вікна, які з'являються ще до завантаження сторінки, викликають у користувачів роздратування. Дослідження Анни

Келей⁹ переконливо засвідчило формування негативного ставлення користувачів до медіа, у процесі роботи з яким виникали виринаючі вікна. Очевидно, неефективною є практика показувати поп-апи до взаємодії користувачів із медіа або під час виконання важливих завдань.

Крім того, такі сайти ризикують отримати низький рейтинг у результатах пошукових систем. Наприклад, Google «карає» сайти, які роблять свій контент менш доступним для користувачів, особливо на мобільних пристроях¹⁰.

Для розв'язання проблеми передчасної появи поп-апу рекомендовано дочекатися певного моменту, коли контент виринаючого вікна буде релевантним для користувача. У такому випадку варто дотримуватися «принципу взаємності» й цінувати цільових користувачів. Необхідно виконати прогнозування та наперед визначити контекст, відповідний для рекламного чи іншого контенту, який відображається в поп-апі. Це, як правило, допомагає визначити спосіб для найкращої подачі цього контенту.

Єдиний допустимий варіант використання поп-апа до завантаження вмісту сторінки — це юридичне зобов'язання сайту запитувати згоду користувачів на використання файлів cookie або перевіряти їхній вік.

2. Відображення виринаючого вікна відразу після входу користувача на медіаресурс.

Поп-ап, який відображається відразу після входу користувача, так само стомлює, як і поп-ап, що з'являється ще до завантаження вмісту сторінки. Коли користувачі заходять у свій обліковий запис, у них на думці наступний крок або завдання. Оскільки вони вже зосереджені на роботі, то не стануть звертати увагу на виринаюче вікно або швидко закриють його. Крім того, це може роздратувати їх.

Натомість, давши користувачам можливість для виконання своїх

9 Kaley A., Rosala M. Tool Abundance in the Digital Workplace: Trendy or Troublesome? Nielsen Norman Group. Дата публікації: 22.09.2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/digital-workplace-tools/> (дата звернення: 30.07.2020).

10 Phan D. Helping users easily access content on mobile. Google: Webmaster Central Blog. Дата публікації: 23.08.2016. URL: <https://webmasters.googleblog.com/2016/08/helping-users-easily-access-content-on.html> (дата звернення: 30.07.2020).

завдань після входу в обліковий запис, не відволікаючи їх виринаючими вікнами відразу після входу в систему, можна через деякий час перебування на сторінці запропонувати користувачеві корисні поради, рекомендації або нові функції облікового запису. Але це працює тільки в тому випадку, якщо контент сприяє користувачеві у виконанні його завдання, дає змогу розширити його можливості. У таких випадках завжди краще використовувати менш нав'язливі методи: виринаючі підказки й невеликі немодальні вікна. Виринаюча реклама в такому випадку не сприятиме формуванню довіри до ресурсу.

3. Запит адреси електронної пошти до взаємодії з користувачем.

Багато сайтів і програм використовують виринаючі вікна, щоби запросити e-mail користувачів до будь-якої взаємодії з контентом. E-commerce, новинні сайти й додатки, а також блоги найчастіше зловживають цим прийомом.

Такий підхід неефективний¹¹. Той факт, що сайт запитує адресу електронної пошти занадто рано, не тільки дратує людей, а й передбачає, що ресурс буде розсилати спам.

Відомий випадок, коли одна з користувачок, яка потрапила на сайт Uncommon Goods, була незадоволена, коли побачила поп-ап із проханням надати свій email для доступу до «секретного розпродажу». Вона наголосила, що її надзвичайно дратує, коли виникають подібні речі, перш ніж почнеться взаємодія із сайтом. Як користувач може визначити, чи хоче він стати передплатником, якщо він щойно потрапив на цей сайт? Досвід користувачів доводить доцільність появи виринаючих вікон після ознайомлення клієнтів із сайтом чи додатком¹².

Медіаресурси часто використовують швидкі поп-апи через короткочасне підвищення показників, які вони забезпечують. Проте, це призводить до розчарування багатьох користувачів, яких не мотивують довільні стимули, що не корелюються з їхніми потребами чи бажаннями.

11 Niggulis O. In Defense of the Email Pop-up. Дата оновлення: 22.08.2019. CXL. URL: <https://cxl.com/blog/popup-defense/?hvid=2wHc7q> (дата звернення: 30.07.2020).

12 Whinton K. Overuse of Overlays: How to Avoid Misusing Lightboxes. Nielsen Norman Group. Дата публікації: 25.05.2015. URL: <https://www.nngroup.com/articles/overuse-of-overlays/> (дата звернення: 30.07.2020).

Варто уникати появи виринаючих вікон до взаємодії користувача з ресурсом. Натомість потрібно передбачити, коли користувачам буде зручніше ділитися своєю електронною поштою. Необхідно відшукати доцільні тригери для ненав'язливого немодалного поп-апу, наприклад, у верхньому або нижньому правому куті, що лаконічно використовує простір вікна переглядача та запропонувати користувачам щось цінне й істотне в обмін на їхній email.

4. Запит зворотного зв'язку до початку роботи з медіа.

Отримувати відгуки від користувачів важливо, але не доцільно закидати людей нагадуваннями про це до того, як вони хоча б щось зроблять на сайті. Сайти та додатки, як правило, одразу ж показують користувачам виринаючі вікна зі зворотнім зв'язком, сподіваючись на те, що вони здобудуть високий рейтинг. На практиці таке трапляється рідко. Найчастіше користувачі швидко закривають виринаюче вікно, не маючи наміру повертатися до нього будь-коли.

Конструктивно побудований зворотній зв'язок від користувачів у певний і відповідний момент дає уявлення про незручності й перешкоди в процесі користування медіаресурсом. Але якщо просити про зворотній зв'язок занадто рано, виникає ризик не отримати його навіть тоді, коли це буде насправді важливо.

Наприклад, намагаючись оплатити телефонний рахунок на ATT.com, учасниця дослідження Анни Келей була незадоволена виринаючим вікном «зворотній зв'язок». Поп-ап з'явився відразу після того, як вона відкрила свій рахунок. Користувачка прокоментувала, що відповіла б після того, як оплатила рахунок, але в процесі оплати відчула роздратування, адже ще не встигла нічого зробити на сайті, щоби залишати відгук.

Ефективніше буде просити користувачів залишити відгук одразу після того, як вони виконали своє головне завдання на сайті. Такий підхід зводить роздратування до мінімуму й гарантує, що зворотній зв'язок буде заснований на реальній взаємодії. Наприклад, програмне забезпечення для відеоконференцій Google Meet та BlueJeans просить залишити оцінку та відгуки користувачів після завершення зустрічі. Цей запит не відображається передчасно, а в контекстуально релевантний і відповідний час.

5. Запит зворотного зв'язку під час виконання важливих завдань.

Загальновідомо, що користувачі інтернет-медіа ненавидять, коли їх переривають. Водночас прикладів вебсайтів і додатків, які заважають людям своїми виринаючими вікнами зворотного зв'язку під час виконання важливих завдань, більш ніж достатньо. У більшості випадків користувачі відвідують сайт не для того, щоби залишити відгук, тому не варто заважати їм виконувати свої завдання.

Агентство email-маркетингу EmailSoldiers наприкінці 2019 року провело експеримент, вивчивши форми підписки з поп-апами (зокрема виринаючими формами зворотного зв'язку) на своєму сайті. З'ясувалося, що на десктопній і мобільній версії поп-апи закривають однаково часто, а це ще раз засвідчує факт того, що люди не люблять поп-апи. За допомогою Google Analytics з'ясувалося, що виринаючі вікна закривають без будь-яких дій у 98 % випадків¹³.

Хоча мобільні й десктопні користувачі однаково закривають виринаючі вікна, підписуються вони не однаково: майже 2 % користувачів десктопної версії сайту залишили свою пошту і 0,5 % підписалися на Телеграм; на мобільному ж ці показники у 2 рази менші – 0,87 % і 0,22 % відповідно.

Проте, поп-ап спрацьовує у 2 рази краще, ніж статична форма підписки. Дизайн поп-апу при цьому не особливо впливає на результат. На десктопній версії виринаюче вікно було оформлене у вигляді милої картинки, на мобільній – просто запрошення до підписки і кнопка.

Можна зробити висновок, що поп-ап доцільно робити тільки у випадку коректної його роботи (можливість закрити хрестиком, відсутність багів на підписці), якісний дизайн і мінімум нав'язливої агресії. Якщо перелічені умови неможливо забезпечити, варто відмовитися від виринаючого вікна і скористатися статичною формою.

До прохання залишити відгук (тільки після того, як основні завдання виконані), варто запропонувати користувачам статичні, ненав'язливі способи надати зворотній зв'язок у будь-який зручний для них час. Вкладка в бічній частині екрану, посилання у футері або в навігації – усе це прийнятні альтернативи нав'язливим поп-апам.

¹³Поминова Н. Никто не любит поп-апы, зачем тогда ими пользоваться? EmailSoldiers. Дата публікації: 14.03.2019. URL: <https://emailsoldiers.ru/blog/everybody-hates-pop-ups> (дата звернення: 30.07.2020).

6. Відображення декількох виринаючих вікон одне за іншим.

Відображення декількох виринаючих вікон один на одному робить сайт непрофесійним і неорганізованим. Це також пригнічує користувачів і змушує їх докладати додаткових зусиль, щоби закрити кожне вікно. Якщо на сайті використовується багато різних типів виринаючих вікон, необхідно протестувати процес їхнього відображення. Не варто показувати користувачам кілька виринаючих вікон одночасно.

Якщо в поп-апі надається важлива інформація (наприклад, попередження для запобігання або виправлення помилок), його необхідно показувати тільки один раз. До того ж, краще не показувати важливу інформацію у виринаючому вікні — люди, як правило, закривають їх, не читаючи. Натомість доцільно використовувати візуально помітний елемент безпосередньо на сторінці, де це повідомлення найкраще відповідає контексту. До того ж виринаючий контекст, зокрема рекламний, не мусить перешкоджати переходам і доступу до контенту.

Узагальнюючи проблеми, пов'язані з таймінгом поп-апів, можемо підсумувати, що основною причиною їхнього виникнення є неефективна динаміка появи на сторінці, зокрема перед взаємодією з інтернет-медіа або під час виконання користувачем критичних завдань на вебресурсі. Контент таких виринаючих вікон, як правило, не сприймається читачами.

Тепер розглянемо проблеми контексту виринаючих вікон.

7. Відображення модального поп-апа перед переходом користувача на новий піддомен або за зовнішнім посиланням.

Деякі корпоративні сайти дають зовнішні посилання на контент або додатки, які розміщуються на піддоменах і інших сайтах. Перш, ніж користувачі залишають основний сайт, з'являється модальне виринаюче вікно, яке попереджає їх про майбутній перехід. Цей тип поп-апів проблемний, оскільки він надає надмірного значення переходу. Користувачі губляться і бентежаться, особливо, якщо дочірні сайти відкриваються в новій вкладці браузера.

Відомий випадок, коли під час однієї з експериментальних UX-сесій учасник шукав роботу на сайті HSBC. Він зіткнувся з двома поп-апами для здійснення переходу, виконуючи завдання, яке було

розподілене на три окремих сайти. Він зазначив, що розгубився, бо сайт пошуку роботи продовжував вести його на інші сайти, і важко зрозуміти, де зараз перебуває користувач. Якщо процес пошуку роботи на цьому ресурсі є таким складним і заплутаним, він втрачає довіру користувачів. Отже, ускладнене юзабіліті є неефективним і спричиняє безлад у процесі користування, незалежно від того, наскільки гарний вигляд має сам сайт.

Від таких модальних вікон необхідно відмовитися і мінімізувати переходи між сайтами задля поліпшення юзабіліті. Необхідно дбати про очевидність можливого переходу між сайтами. Якщо користувачам необхідно знати, що вони переходять із сайту, доцільно використовувати менш нав'язливу опцію, таку як підказка біля посилання, що зробить цей перехід лаконічнішим.

8. Обмеження доступу до контенту через модальні виринаючі вікна.

Найчастіше діалогове вікно з'являється одразу після завантаження статті або іншого контенту в розширеному форматі (наприклад, у розділах «Про нас» або «Новини»). У таких випадках складається враження, що сайт обмежує доступ до цього контенту. Це знижує рівень довіри до компанії в очах користувача.

У процесі дослідження Анни Келей реакції користувачів на виринаючі вікна зафіксовано учасників експерименту, які сильно засмутилися, поки використовували додаток CNN. Одразу після завантаження статті, з'явився поп-ап із проханням залишити свій email. Учасники дослідження виголосили сумніви в довірі щодо компанії CNN.

Задля формування позитивного іміджу компанії, якій належить сайт чи додаток, варто дозволити користувачам використовувати контент одразу, без переривань. Можна замінити виринаюче вікно тонким банером у верхній частині сторінки, що легко видаляється чи закривається. Це дозволить користувачеві самому ухвалювати рішення, а поп-апи не будуть блокувати при цьому головне завдання — споживання інформації.

Варто пам'ятати про негативне ставлення більшості користувачів до поп-апів і усвідомлювати, що виринаючий контент, зокрема рекламний, не доставить потрібне повідомлення користувачу.

Зважаючи на окреслені проблеми, пов'язані з контекстом появи виринаючих вікон, можемо виділити основні недоліки їхнього застосування: ускладнення процесу переходу між ресурсами і створення перешкод у доступі до вмісту сторінки медіа.

Розглянемо ще одну групу проблем із виринаючими вікнами, що пов'язана з його контентом.

9. Використання виринаючого вікна для GDPR і cookie-сповіщень.

Користувачі дуже швидко відхиляють виринаючі вікна, вважаючи, що нічого корисного в них не може бути. Для передачі важливої інформації, пов'язаної з GDPR і використанням файлів cookie, також не варто використовувати модальні виринаючі вікна.

Альтернативним рішенням буде вибір немодальної конструкції, розміщеної знизу або збоку на сторінці. Вони не такі нав'язливі й дозволяють користувачам продовжувати виконання своїх завдань. Таку тенденцію можна спостерігати на багатьох сучасних сайтах.

10. Поп-апи з пропозицією перейти на інший ресурс без повідомлення про конкретну вигоду.

Часто можна зустріти поп-апи, які пропонують перейти, наприклад, з мобільних сайтів у пов'язані з ними мобільні додатки (в основному на e-commerce і новинних сайтах). Такі виринаючі вікна неефективні і проблемні, тому що найчастіше з ними стикаються разові користувачі. А вони не зацікавлені в завантаженні програми для випадкового завдання.

Зрозуміло, що організації мають на меті заохочувати завантаження додатків. Але модальне виринаюче вікно — це не найвдаліший підхід для реклами пов'язаного мобільного додатка. Навіть користувачі, у яких уже встановлений додаток на телефоні, можуть неохоче перемикатися з ресурсу на ресурс через страх почати процес заново. Поп-ап буде зайвий раз турбувати їх.

Натомість підвищувати оповіщеність користувачів про існування мобільного додатка організації варто не втручаючись у поточне завдання користувача, а за рахунок прагматичніших підходів, таких як стандартний верхній банер із посиланням та описом переваг використання додатка там.

Підводячи підсумок щодо проблем довкола контенту виринаючих вікон, наголосимо на неефективності поп-апів щодо донесення повідомлення користувачеві.

Висновки

Використання виринаючих вікон в інтернет-медіа є недоцільним і малоефективним із погляду юзабіліті та досвіду користувачів. Виникає закономірне питання, коли ж тоді доцільно використовувати виринаючі вікна? Фахівці з дослідження юзабіліті цифрових медіа радять використовувати їх у виняткових випадках. Незважаючи на широке поширення в сучасних інтернет-медіа прийому завалювати користувачів поп-апами, науковці спростовують ефективність їхнього використання для взаємодії з ресурсом чи трансляції реклами. Натомість рекомендовано залучати альтернативні підходи, які враховують потреби користувачів і відповідають наміру організації збирати конструктивні відгуки, адреси електронної пошти, повідомляти користувачів про збір даних та розміщення реклами.

Виринаючі вікна доцільно використовувати тільки для повідомлення важливої інформації й тільки в певний момент часу. Не рекомендовано завершувати важливі завдання і блокувати контент нав'язливими поп-апами.

Найбільшу ефективність мають поп-апи з налаштуваннями, які забезпечують ненав'язливу й неагресивну комунікацію з користувачем. Узагальнюючи комунікаційні характеристики, що підвищують ефективність виринаючих вікон, можемо виділити такі:

- виринаюче вікно з'являється не менше, ніж через 30 секунд перебування на сторінці;
- тільки на інформаційних чи блогових сторінках;
- одне й те ж виринаюче вікно з'являється один раз на два тижні;
- припиняє з'являтися після взаємодії з ним;
- з'являється з боку чи низу, а не закриває весь екран;
- не відображається вже підписаним читачам.

Усі ці характеристики забезпечують ефективну комунікацію виринаючих вікон із формою зворотного зв'язку, кнопкою підписки, відгуком, виставленням рейтингу тощо, але не сприяють ефек-

тивній трансляції реклами в поп-апах. Виринаюча реклама стала основною причиною тенденції негативного сприйняття поп-апів користувачами інтернет-медіа, це явище носить масовий характер. Для реклами у вебсередовищі найефективнішими засобами трансляції залишаються традиційні форми, такі як банери, слайдери, карусельні пости.

Результати юзабіліті-тестування медіаресурсів переконливо засвідчують факт, що користувачі негативно реагують на виринаючі вікна, і рекомендують залучати альтернативні конструкторські рішення для подачі контенту та донесення інформації.

The background is a solid red color with several white geometric elements. A large white shape on the left side resembles a stylized staircase or a series of overlapping rectangular blocks. A horizontal white line extends from the left edge towards the center. There are also several smaller white rectangular shapes scattered across the red field, some appearing as if they are floating or attached to the larger shapes.

**АВТОРСЬКИЙ
КОЛЕКТИВ
МОНОГРАФІЇ**

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

Михайло ПОПЛАВСЬКИЙ

д-р. пед. н., проф.

Київський національний
університет культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0002-8234-8064



Лариса КОЧУБЕЙ

д-р. політ. н., проф.

Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0002-8113-9068

Ігор ПАРФЕНЮК

канд. наук із соц. комунік., доц.

Київський національний
університет культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0001-6203-2356





Володимир ДАНИЛЕНКО

канд. філол. н., доц.
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0002-8646-0504



Наталія ЗИКУН

д-р н. із соц. комунік., доц.
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0001-9727-6190



Денис БОГУШ

політтехнолог, ст. викладач
Київський національний
університет культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0003-4325-5110

Оксана ГАРАЧКОВСЬКА

д-р. філол. н., проф.
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0001-8599-6430

**Анна ПОЛІСУЧЕНКО**

канд. н. із соц. комунік.
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0002-9179-1017

Вікторія ЧУЖИКОВА

канд. пед. н., доц.
Київський національний
університет культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0002-3314-4997

**Вілена ВОРОНОВА,**

канд. н. із соц. комунік.
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0002-1177-1084

Олексій СИТНИК

канд. н. із соц. комунік.
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0002-0853-1442



Алла МИКОЛАЄНКО

канд. н. із соц. комунік.
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0003-2869-8140

Сергій ШАШЕНКО

асистент
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID ID 0000-0002-9794-5937



*З глибокою повагою,
авторський колектив
монографії "Digital media:
становлення новітньої комунікації"
2020 рік.*

УДК 316.77:004

Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. - 244 с.

Колектив кафедри продовжує висвітлювати питання, присвячені проблемам у сфері зв'язків із громадськістю та журналістики. Провідні держави вже усвідомили необхідність формування нових підходів до відбору, формулювання і поширення інформації, яка б сприяла їхньому позитивному іміджу. Комунікація із сусідами, партнерами, опонентами нині стає визначальним складником міжнародної, міждержавної взаємодії, важливим аспектом іміджу та репутації. Очевидною є необхідність докорінної зміни комунікаційних процесів, що вимагає від їхніх учасників модернізації наявного та створення нового інструментарію, випереджувальних технологій, тому важливим аспектом у процесі обміну інформації стають digital media.

Колективна монографія кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики містить розділи, присвячені новітнім тенденціям сучасних комунікацій в інформаційному суспільстві; психологічним впливам у інформаційному просторі; новітнім трендам журналістики та мережевим особливостям digital media. Зокрема, у роботі висвітлюються питання, присвячені новітнім технологіям у виборчих кампаніях, електронній демократії, міжнародним стратегічним комунікаціям у діджитал-епоху, сучасним геобрендинговим комунікаціям, інформаційним війнам, інформаційному тероризму, психологічним трендам глобальної діджиталізації, новітнім трендам журналістики тощо.

Книга зацікавить викладачів, студентів, журналістів, працівників сфери PR, які досліджують проблематику застосування новітніх форм комунікації у сфері зв'язків із громадськістю і журналістики.

UDC 316.77:004

Digital media: formation of modern communication: Collective monograph / Edited by M. Poplavskyi, L. Kochubey. K .: Kyiv National University of Culture and Arts, 2020. 244 p.

The collective of the department continues to cover issues devoted to the actual issues of public relations and journalism. Leading states have already realized the need to develop new approaches to the selection, formulation and dissemination of information that would contribute to their positive image. Communication with neighbors, partners, opponents is now becoming a defining component of international, interstate cooperation, an important aspect of image and reputation. The need for a radical change in communication processes is obvious, which requires their participants to modernize tools, practice the latest tools, advanced technologies. Therefore, digital media are becoming an important component of information exchanges.

The collective monograph of the Department of Public Relations and Journalism contains sections devoted to the latest trends in modern communications in the information society; psychological influences in the information space; modern trends in journalism and network features of digital media. In particular, the paper covers issues related to: the latest technologies in election campaigns, e-democracy, international strategic communications in the digital era, modern geobranding communications, information wars, information terrorism, psychological trends in global digitalization and modern trends in journalism.

The book will be useful for scholars, practitioners, students who investigate and study the application of the latest communication forms in the field of public relations and journalism.

Наукове видання

DIGITAL MEDIA: СТАНОВЛЕННЯ НОВІТНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

За редакцією
проф. Поплавського М. М., проф. Кочубей Л. О.

| | |
|--|---|
| Технічне редагування та верстка | Олексій Ситник |
| Редагування та коректура | Оксана Гарачковська, Наталія Дмитренко |
| Відповідальний секретар | Олексій Ситник |

Підп. до друку 04.08.20. Формат 17x25.
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Roboto.
Обл.-вид.арк. 11,5. Умовн.друк.арк. 15
Наклад 300 прим. Замовл. № 4776

Віддруковано з оригінал-макету
на видавничо-поліграфічній базі КНУКіМ м.Київ, вул. Чигоріна, 14

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 4776 від 09.10.2014