

А.І. Башук

**КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ
ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ
В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

Монографія

Кам'янець-Подільський
2019

Рекомендовано до друку Вченою радою
Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (протокол № 7 від 22 січня 2019 р.)

Рецензенти:

Безчотнікова С.В., доктор філологічних наук, професор, декан факультету філології та масових комунікацій Маріупольського державного університету;

Бутиріна М.В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Башук А.І.

БЗЗ Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія / Алла Іванівна Башук. – Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня “Рута”», 2019. – 584 с.
ISBN 978-617-7626-64-9

У монографії розроблено теоретико-прикладну концепцію реалізації комунікаційних стратегій державної влади в умовах інформаційного суспільства. Розкрито еволюцію комунікаційної проблематики влади, проаналізовано роль державної влади на сучасному етапі глобальних викликів, виділено ключові концепти ідентичності в інформаційному суспільстві, до яких апелюють державно-владні комунікації. Визначено рухому багаторівневу структуру комунікаційних стратегій державної влади, які формують єдину систему соціальних комунікацій та містять змістовий і організаційний складники. До останнього належать перформансні стратегії, або стратегії державної ритуальної комунікації; медіастратегії, зокрема медіарилейшнз; цифрові стратегії, зокрема контентна стратегія. Запропоновано типологію комунікаційних стратегій державної влади, що ґрунтується на цілепокладанні; з'ясовано особливості соціальних мереж як комунікаційного інструменту державної влади; проаналізовано контентну стратегію офіційної публічної сторінки Facebook Президента України щодо залученості користувачів за обраний період.

Для наукової спільноти соціально-гуманітарної галузі, теоретиків і практиків мас-медіа, державних службовців, усіх зацікавлених проблематикою комунікаційних стратегій державної влади.

УДК 321:316.77

© Башук А.І., 2019

© ТОВ «Друкарня “Рута”», 2019

ISBN 978-617-7626-64-9

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЛАДНИХ КОМУНІКАЦІЙ ...	21
1.1. Комунікаційна проблематика влади: еволюція питання	21
1.1.1. Від ритуалів влади до формування соціальних комунікацій	21
1.1.2. Комунікаційні мережі vs державна влада ..	30
1.2. Соціальнокомунікаційні підходи до влади постіндустріального суспільства: теоретико-методологічне підґрунтя	42
1.2.1. Влада як засіб соціальної комунікації.....	46
1.2.2. Постмодерністські уявлення про владу	55
1.3. Категорія довіри у системі комунікацій державної влади	64
1.3.1. Соціальнокомунікаційний вимір довіри у теоретичному осмисленні	64
1.3.2. Роль державної влади у встановленні довіри	70
1.4. Ідеологічно-комунікаційне підґрунтя цивілізаційних змін	79
1.4.1. «Суперідеологія» як світогляд цивілізації	79
1.4.2. Ключові концепти ідентичності на сучасному етапі	87
1.5. Трансформації державно-владних комунікацій у контексті глобальних викликів	107
1.5.1. Державна влада в інформаційному суспільстві	107

1.5.2. Проблеми і перспективи забезпечення інформаційної безпеки	121
Висновки до розділу 1	135

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	
2.1. Поняття стратегії у науковому дискурсі	143
2.2. Підходи до комунікаційних стратегій	161
2.2.1. Комунікаційні стратегії у теорії і практиці	161
2.2.2. Комунікаційні стратегії органів державної влади України	170
2.3. Структура комунікаційних стратегій державної влади	183
2.3.1. Визначення і складові частини поняття ...	183
2.3.2. Типологія комунікаційних стратегій державної влади	201
Висновки до розділу 2	206

РОЗДІЛ 3. ДЕРЖАВНО-ВЛАДНІ КОМУНІКАЦІЇ В АСПЕКТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАСТРАТЕГІЙ	
3.1. Медіа і влада: шляхи взаємодії та точки дотику	213
3.1.1. Медіарилейшнз у сфері державно-владних комунікацій: український досвід	220
3.1.2. Базові поняття новинної комунікації	233
3.2. Українська практика становлення комунікацій влади з громадськістю	245
3.2.1. Етапи становлення: нормативно-правовий аспект	245
3.2.2. Публічність органів державної влади як комунікаційна стратегія довіри	259
Висновки до розділу 3	271

РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ	
4.1. Соціальні мережі як інструмент комунікацій влади і громадськості	277
4.2. Протестний потенціал соціальних мереж і методи реагування держави в інтернет-просторі	300
4.3. Жанрова типологія PR-текстів державних Facebook-комунікацій	323
4.4. Президентські Facebook-комунікації: реалізація контентної стратегії	337
4.4.1. Вітання	344
4.4.2. Військово-патріотичний дискурс	349
4.4.3. Актуальні проблеми суспільства	371
4.4.4. Міжнародна політика	375
4.4.5. Засудження тероризму	380
4.4.6. Я + сім'я	390
4.4.7. Зустрічі з людьми	395
4.4.8. Некролог	401
4.4.9. Дні пам'яті	406
4.4.10. Потенціал і досягнення України	410
Висновки до розділу 4	412
ВИСНОВКИ	422
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	442
ДОДАТКИ	531

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному світі соціальні комунікаційні процеси, що переносяться у віртуальну площину мережі, стають принципом виживання та розвитку суспільства. Відповідно трансформується державна влада й змінюється простір публічної політики у напрямку більшої відкритості, прозорості, конкурентності. Втраті довіри до державних інституцій сприяє збільшення кількості політичних акторів, які опонують державній владі, – від транснаціональних корпорацій, неурядових організацій, зокрема й сучасних терористичних угруповань, до неформальних публічних лідерів. Проте держава, регулюючи інформаційно-комунікаційні ресурси, має значний потенціал формування нових смислів, ідей, проектів, здатних змінити соціальну ситуацію. Питання полягає в тому, чи може державна влада в умовах глобальних викликів інформаційного суспільства, насамперед кризи національних урядів і загалом демократії, чому сприяє засилля дезінформації, ефективно використовувати комунікаційні інструменти взаємодії з громадськістю для розбудови держави, підвищення рівня довіри до владних структур, забезпечення власної легітимності. У зв'язку з цим *актуалізується* проблема комунікаційних стратегій державної влади, які мають впливати на розвиток суспільства, формувати відповідне тло для прийняття рішень та реалізації дій. Відзначимо, що комунікаційні стратегії державної влади можуть сприяти створенню продуктивного для нових

смислів та ідей соціальнокомунікаційного простору, стимулюючи діалогові форми комунікації влади й громадськості. Водночас використання владою маніпуляційних форм і методів комунікації, зовнішня деструктивна пропаганда, кіберзагрози формують регресивний соціально-комунікаційний простір, позбавляючи країну шансів на втілення суверенної політики розвитку. Існування України як конкурентоспроможної, самобутньої держави на геополітичній карті світу пов'язане з ефективними державно-владними комунікаціями, стратегіями проектування країни.

Наукова проблема полягає в потребі створення концептуального підходу до розробки стратегій, що формують систему комунікацій державної влади в умовах інформаційного суспільства. У галузі соціальних комунікацій бракує комплексних досліджень проблематики комунікації влади, хоча така комунікація, в разі її успішності, здатна стати ресурсом зміни соціально-політичної ситуації. Не вирішено проблеми термінології, структури й типології комунікаційних стратегій державної влади, а також місця та ролі соціальних мереж у системі комунікацій державної влади.

Ступінь наукового опрацювання проблеми. У дослідженні використано напрацювання вітчизняних і зарубіжних учених з різних галузей знання, які присвячені проблемам комунікації влади з громадськістю. Основний комплекс наукових джерел умовно можна розділити на групи:

1. Теоретико-прикладні засади вивчення комунікаційної проблематики влади, сили владних дискурсів, впливу медіа: Аристотель, М. Бахтін, П. Бурдьє, Т. ван Дейк, У. Еко, О. Зернецька, М. Кастельс, Р. Ленуар, Н. Луман, М. Маклюен, А. Олянич, К. Серажим, П. Серіо, М. Фуко, О. Шейгал та ін.; комунікативних стратегій мовлення: Ф. Бацевич, О. Іссерс, О. Паршина.

2. Осмислення різних аспектів трансформації державної влади у контексті цивілізаційних процесів, зокрема в умовах інформаційного суспільства: Р. Абучакра, О. Бард, З. Бауман, Д. Белл, Зб. Бжезинський, В. Глушков, Я. Зодерквіст, В. Іноземцев, Дж. Коен, Лі Куан Ю, М. Наїм, Е. Тоффлер, Дж. Фрідман, Ф. Фукуяма, М. Хурі, К. Шваб, Е. Шмідт та ін.

3. Теоретико-прикладні засади тлумачення стратегії в різних сферах життєдіяльності: Р. Акофф, К. Клаузевіц, Б.Х. Ліддел Гарт, Е. Лютвак, Г. Мінцберг, Е. Райс, Суньцзи, В. Теремко, Дж. Траут, Дж. Шарп та ін.

4. Дослідження загальної соціальнокомунікаційної проблематики, зокрема засобів масової комунікації (ЗМК) як важливого складника соціально-політичних процесів: Ю. Бідзілля, О. Богуславський, С. Бодрунова, О. Дьякова, Н. Зражевська, В. Іванов, В. Карпенко, В. Корнєєв, Т. Кузнецова, Г. Почепцов, В. Різун, Ю. Фінклер, О. Холлод, О. Чекмишев, Г. Штротмайер.

5. Дослідження зі зв'язків з громадськістю, медіарелейшнз: С. Блек, Б. Борисов, М. Бочаров, Г. Брум, Т. Грінберг, С. Катліп, О. Кривоносов, Д. Коник, В. Королько, Н. Мантуло, Г. Почепцов, А. Сентер, О. Чуміков та ін. Теоретико-прикладні аспекти PR у державному управлінні та / або місцевому самоврядуванні розглядали В. Бебик, Н. Дніпренко, С. Колосок, В. Косарчук, О. Мех, Л. Руїс Мендісбаль, О. Руденко, А. Серант, О. Сищук.

6. Дослідження мережевої політики, зокрема політичних комунікацій і виборчого потенціалу соціальних медіа: Е. Кіссейн, Д. Крейс, Г. Ловінк, Дж. М. Рамос, Дж. Строммер-Галлі, Р.Л. Фокс, Дж. Хендрікс, Д. Шил та ін.; праці, присвячені використанню соціальних мереж в організації протестних акцій (т.зв. «Facebook- і Twitter-революцій»): М. Гладуел, Ф.Н. Говард, В. Гонім, Р. Коен, Є. Морозов, М.Х. Музаміль, К.л. Ширки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дослідження пов'язана з науковою темою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка НДР № 11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі» (2011–2015 рр.), що розроблялася в межах комплексної програми «Наукові проблеми сталого державного розвитку України».

Мета дослідження – сформувати теоретико-прикладну концепцію реалізації комунікаційних стратегій державної влади в умовах інформаційного суспільства.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких дослідницьких **завдань**:

- з'ясувати засади функціонування владних комунікацій в умовах інформаційного суспільства;

- запропонувати авторське тлумачення ключового поняття «комунікаційна стратегія державної влади» та схарактеризувати його;

- визначити структуру комунікаційних стратегій державної влади, які формують єдину систему соціальних комунікацій та охоплюють насамперед: а) перформанси; б) медіастратегії; в) соціальні мережі;

- схарактеризувати український досвід медіарелейшнз у сфері державно-владних комунікацій;

- визначити етапи становлення та розвитку комунікацій влади з громадськістю у незалежній Україні;

- з'ясувати особливості функціонування соціальних мереж як комунікаційного інструменту державної влади;

- визначити функції соціальних мереж як комунікаційно-організаційного каналу українського протестного руху 2013–2014 рр. та методи реагування держави на мережеву активність громадськості;

- виявити комунікаційні стратегії президентської влади в обраний період, проаналізувавши контентну стра-

тегію офіційної Facebook-сторінки Президента України Петра Порошенка щодо залученості користувачів.

Об'єкт дослідження – комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства у системі соціальних комунікацій.

Предмет дослідження – теоретико-цивілізаційне підґрунтя, структура, зміст та форми реалізації комунікаційних стратегій державної влади в умовах інформаційного суспільства.

Емпірична база дослідження. На позначення матеріалу практичних досліджень широке поняття «державно-владні комунікації» потрактовано як ініційовані органами державної влади, посадовими особами форми й методи комунікації, адресовані передусім внутрішній громадськості країни. У роботі використано: 1) матеріали офіційного інтернет-представництва Президента України (<https://www.president.gov.ua>) – В. Ющенка, В. Януковича, П. Порошенка; 2) матеріали офіційних веб-сайтів органів державної влади – Адміністрації Президента України, Верховної Ради України, Урядового порталу (<https://www.kmu.gov.ua>), 17 міністерств, а також окремих державних служб і агентств, Єдиного державного веб-порталу відкритих даних, Європейського порталу відкритих даних з метою ілюстрації деяких аспектів висвітлюваної теми; 3) нормативно-правові документи, зокрема законодавство України щодо комунікацій влади з громадськістю та забезпечення інформаційної безпеки (загалом 77 одиниць); 4) PR-тексти державних Facebook-комунікацій українського сегменту (аналізуються найрейтинговіші станом на 2015–2018 рр. публічні сторінки представників української влади – Президента Петра Порошенка (2014–2019), колишнього голови Одеської обласної державної адміністрації Михайла Саакашвілі (2015–2016), прем'єр-міністрів Арсенія Яценюка (2014–2016) та Во-

лодимира Гройсмана (2016–2019)), матеріали публічної Facebook-сторінки прем'єр-міністра Миколи Азарова (від 27.05.2011 до 27.02.2014). Розглянуто період перебування їх на посаді та / або період до березня 2018 р. включно; 5) контент соціальних мереж періоду українського протестного руху 2013–2014 рр.

Додатково використано матеріали: 1) публічних й особистих акаунтів у Facebook і Twitter американських президентів Б. Обама та Д. Трампа, мережевих ресурсів російського президента В. Путіна й прем'єр-міністра Д. Медведєва; 2) офіційних веб-сайтів і сторінок у соціальних мережах популярних релігійних конфесій України (загалом 27 ресурсів) (у контексті загальносвітового тренду релігійної ідентичності, який активно використовується в державній політиці); 3) медійних заходів (прес-конференцій, прямих ліній, радіозвернень тощо) Президентів України – Л. Кучми, В. Ющенка, В. Януковича, П. Порошенка та інших високопосадовців, зокрема А. Яценюка («10 хвилин із Прем'єр-міністром»), Р. Ахметова (прес-конференція 2006 р. як народного депутата України); 4) моніторингові, звітів, соціологічних опитувань міжнародних та українських державних і громадських організацій, органів виконавчої влади; 5) мультиплікаційних теле- та інтернет-проектів («Великі перегони» (1999) і «Семья Грищенко» (2004)); 6) інтернет-платформ («Доступ до правди», «Миротворець»), медійних матеріалів про актуальні суспільно-політичні теми й події.

Детально проаналізовано контентну стратегію офіційної Facebook-сторінки Президента України Петра Порошенка. Виділено топ-100 дописів президентського акаунту за один рік, які отримали найбільшу кількість лайків, репостів і коментарів (усього 300 одиниць) за період від 13.10.2014 р. до 13.10.2015 р. (загалом 1047 дописів). Часовий відрізок обрано довільно з урахуванням традицій-

ного підвищення політичної активності восени, а також динаміки зміни рейтингу Президента України (традиційне падіння довіри).

Методи дослідження. За основу взято типологію методів наукового дослідження, запропоновану фахівцем з державного управління Ю. Кальнишем, типологію методів досліджень у журналістикознавстві В. Різуна і Т. Скотникової, методологію досліджень мас-медіа за редакцією К. Сірінюк-Долгарьової, методологічні розробки Т. ван Дейка і О. Русакової. Використані в роботі методи дослідження також продиктовані багаторічним практичним досвідом участі автора в освітньо-консультаційних проектах органів державної влади та місцевого самоврядування, міжнародних політичних школах як лектора, консультанта, слухача. Умовно згруповано їх таким чином:

1. У процесі наукового осмислення соціальнокомунікаційного феномену влади використано *загальнонаукові методи фокусування, індукції та дедукції, систематизації*. Застосовано системний підхід, який передбачає дослідження комунікацій влади з громадськістю як цілісної системи, компонентам якої властиві ефект синергії, ієрархічність, емерджентність, мультиплікативність, цілеспрямованість, альтернативність шляхів функціонування та розвитку (Ю. Кальниш).

У межах цього підходу застосовано *метод систематизації* теоретико-методологічних підходів до влади як засобу соціальної комунікації. *Системно-комплексний аналіз* допомагає виявити в системі комунікацій державної влади категорію довіри та обґрунтувати її необхідність на різних суспільних рівнях. *Системно-історичний аспект* дає змогу обґрунтувати ідеологічно-комунікаційне підґрунтя цивілізаційних змін.

2. *Метод структурно-функціонального аналізу* визначає місце та роль стратегій комунікацій влади з гро-

мадськістю в сучасному інформаційному просторі, допомагає виокремити й проаналізувати базові поняття новинної комунікації – PR-методи створення новин у комунікаційній діяльності влади.

3. За допомогою *методу категоризації і типологізації* розроблено типологію комунікаційних стратегій державної влади. *Метод критеріалізації* становить підґрунтя класифікації визначених типів стратегій влади.

4. *Історичний підхід* дав змогу дослідити цивілізаційний і національний контекст функціонування державно-владних комунікацій та визначити етапи розвитку комунікацій влади з громадськістю в незалежній Україні.

5. Для дослідження прикладних аспектів – контекстуальних і текстуальних стратегій президентських Facebook-комунікацій – застосовано *стратегічний підхід до дискурс-аналізу*, що визначає, яким чином інтенція («глобальний намір» за Т. ван Дейком) виявляється в комунікативних діях. Це передбачає не послідовний аналіз вербальної, візуальної, подієвої комунікації, а комплексний підхід до державно-владного дискурсу.

6. *Метод контент-аналізу та дискурс-аналізу* використано для визначення особливостей контентної стратегії президентської Facebook-сторінки, що дає можливість виявити не тільки, *Що?* опубліковано, тобто, які теми й питання висвітлюються, але і *Як* це зроблено, тобто форму подачі матеріалу й засоби вираження. Також використано елементи *постструктуралістського дискурс-аналізу*, що розглядає дискурс як сукупність соціальних практик, у межах яких конструюються та відтворюються значення і смисли, а осягнення смислу понять передбачає дослідження контекстів і способів інтерпретацій (О. Русакова); до цього наближається поняття комунікації Н. Лумана.

7. Також застосовано *метод моніторингу, порівняльний і описовий методи*, які передбачають *фокусування*,

спостереження, зіставлення, узагальнення та інтерпретацію отриманих результатів. Порівняльний аналіз цифрових стратегій високопосадовців дає можливість виявити специфіку використання соціальних мереж українською владою. Особистий досвід професійного навчання державних службовців, посадових осіб місцевого самоврядування сприяв усвідомленню проблем комунікацій державної влади з громадськістю та позитивної динаміки у цій сфері.

Наукова новизна одержаних результатів виявляється в обґрунтуванні теоретичних і прикладних основ комунікаційних стратегій державної влади в системі соціальних комунікацій, що мають значний потенціал впливу на трансформації соціально-політичного середовища в умовах інформаційного суспільства. Результати дослідження, що мають наукову новизну, полягають у такому:

вперше:

- визначено три рівні комунікаційних стратегій державної влади: 1) стратегічний, 2) тактичний, 3) технічний;

- запропоновано авторське визначення поняття «комунікаційна стратегія державної влади», яке тлумачиться як «концепція легітимізації та утримання влади, а також зміни соціально-політичного середовища за допомогою різноманітних форм і методів використання комунікативних засобів та можливостей інформаційної сфери, зокрема розвинених каналів комунікації, що регулюються нормативно-правовими документами»;

- визначено типи комунікаційних стратегій державної влади в системі соціальних комунікацій, що ґрунтуються на цілепокладанні: 1) презентаційна, 2) ідентифікаційна, 3) конкурентна, 4) стратегія довіри;

- виділено й схарактеризовано базові поняття новинної комунікації у сфері PR: 1) інформаційний (подієвий,

- оперативний) привід, 2) псевдоподії, 3) порядок денний, 4) ключове повідомлення (message), 5) монтаж;

- встановлено етапи розвитку комунікацій влади з громадськістю у незалежній Україні на основі аналізу нормативно-правових документів: 1) пострадянський етап (1990-ті рр.), 2) етап інституалізації (2000-ті рр.), 3) етап публічності (2010-ті рр.);

- визначено функції соціальних мереж як комунікаційно-організаційного каналу українського протестного руху 2013–2014 рр., що полягають у такому: 1) поєднують офіційні та неофіційні комунікації; 2) виокремлюються у самостійний новинний канал, що конкурує з традиційними ЗМІ; 3) сприяють переходу до інтерактивної політики за допомогою віртуальних та реальних груп тиску на владу; 4) залучають користувачів до соціально-політичного контексту і/або певної моделі поведінки завдяки інтернет-мемам; 5) забезпечують зв'язок з міжнародною спільнотою;

удосконалено:

- визначення стратегії як багатовимірного комплексного феномену;

- основні шляхи взаємодії PR-структур з мас-медіа на матеріалі українського досвіду медіарилейшнз у сфері державно-владних комунікацій;

- завдання державно-владних комунікацій у соціальних мережах на матеріалі українського сегменту Facebook;

- жанрову типологію PR-текстів у контексті державних Facebook-комунікацій;

набули подальшого розвитку:

- соціальнокомунікаційний підхід у науці (В. Іванов, В. Корнєєв, Г. Почепцов, В. Різун) щодо структури комунікаційних стратегій державної влади в системі соціальних комунікацій;

– концепція влади як засобу соціальної комунікації Н. Лумана щодо особливостей взаємодії державної влади з громадськістю в демократичному суспільстві;

– ідеї Дж. Коена, Є. Морозова і Е. Шмідта щодо неоднозначної ролі соціальних мереж у сучасних революціях.

Особистий внесок здобувача. Монографія є одноосібно виконаною науковою працею, яка відображає фундаментальний авторський підхід до вирішення системної наукової проблеми, що досліджувалася здобувачем протягом 16 років. Усі ключові ідеї, положення, що розкривають наукову новизну, висновки та результати дослідження отримані автором самостійно.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання для наукового, навчально-методичного та прикладного розвитку соціальних комунікацій, у роботі державних і громадських інститутів, зокрема для розробки комунікаційної та контентної стратегії, підготовки заходів медійного формату. Матеріали авторського дослідження можна використати в термінологічній практиці, зокрема при укладанні словника у галузі соціальних комунікацій, медіадовідника, у процесі розробки нормативно-правової бази регулювання комунікацій влади з громадськістю.

Результати дослідження впроваджено у навчальний процес із підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, а також підготовки магістрів у 2017–2019 рр. та при викладанні дисциплін програми другого рівня вищої освіти (доктора філософії) за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування» у Національній академії державного управління при Президентові України. Упродовж 2011–2019 рр. в Інституті підвищення кваліфікації керівних кадрів

Національної академії за темою наукового дослідження автором проведено низку лекцій, тематичних дискусій та круглих столів такої тематики: «Доступ до публічної інформації», «Державна інформаційна політика: нормативно-правовий аспект», «Комунікативні технології в соціальних медіа», «Медіатехнології: практичні поради», «Медіарилейшнз: основи роботи зі ЗМІ», «Відкритість і прозорість як основні принципи електронного урядування», «Соціальні мережі у системі комунікацій державної влади», «Новітні медіа у системі комунікацій державної влади». Авторські ідеї та результати дослідження використано місцевими органами державної влади у власній діяльності, зокрема під час розробки стратегії розвитку з метою оптимізації комунікацій з громадськістю (Корюківською районною державною адміністрацією Чернігівської області та Ніжинською районною радою Чернігівської області).

Протягом 2004–2015 рр. розроблено й прочитано авторські навчальні курси для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» та «магістр» напрямків підготовки «журналістика», «зв'язки з громадськістю», «реклама», «видавнича справа та редагування», «політологія», «психологія» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Київського національного університету культури і мистецтв: «Інформаційна політика», «Інформаційна політика та безпека», «Майстер-клас з державного PR», «PR органів державної влади та місцевого самоврядування», «Техніки і технології PR». На основі даних, отриманих під час дослідження, розроблено навчальний посібник «Інформаційна політика» (2007), навчальний підручник «Основи реклами і зв'язків з громадськістю» (2011, у спів-авторстві), навчально-методичні матеріали.

Апробація результатів дослідження. Основні положення наукової праці було апробовано у формі доповідей і виступів на:

– *міжнародних наукових і науково-практичних конференцій*: «Политическая наука и политические процессы в Российской Федерации и новых независимых государствах» (Єкатеринбург, Росія, 3–4 лютого 2006 р.; Москва, Росія, 2–3 лютого 2007 р.); «Текст як засіб комунікації» (Київ, 30 березня 2006 р.); «Міжкультурні комунікації: проблеми російсько-українського білінгвізму» (Сімферополь-Алушта, 24–28 травня 2006 р.); «Мова і культура» (Київ, 19–23 червня 2006 р.); «Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта» (Сімферополь-Алушта, 26–30 вересня 2006–2011 рр.); «Мова, суспільство, журналістика» (Київ, 18 квітня 2008 р., 11 квітня 2014 р.); «Журналістика 2009: освітні та наукові проблеми у галузі соціальних комунікацій» (Київ, 9–10 квітня 2009 р.); «Пред’явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття» (Луганськ, 23–25 квітня 2009 р.); «Проблеми виховання особистості в медіапросторі» (Київ–Бердянськ, 21–26 вересня 2009 р.); «Зв’язки з громадськістю в економіці та бізнесі» (Донецьк, 15–17 травня 2013 р.); «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту» (Київ, 5 квітня 2012 р.); «Исследуя Пограничье (2003–2013)» (Вільнюс, Литва, 10–11 квітня 2014 р.); «Корпоративні стратегічні комунікації» (Мінськ, Білорусь, 25–26 лютого 2016 р.); «Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю» (Київ, 17 березня 2016 р.); «Problems of Humanities and Social Sciences» (Будапешт, Угорщина, 20 листопада 2016 р.);

– *всеукраїнських наукових і науково-практичних конференцій*: «Комунікативна ідентифікація в інформаційному просторі України» (Львів, 5–6 березня 2009 р.); «Пер-

спективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» (Київ, 7 квітня 2016 р.); «Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі» (Київ, 5 квітня 2017 р.); «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології» (Запоріжжя, 10–11 листопада 2017 р.); «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика» (Запоріжжя, 9–10 березня 2018 р.); «Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення» (Київ, 25 квітня 2018 р.);

– *інших наукових та науково-практичних конференцій, форумах, школах, читаннях*: I Міжнародна літня школа молодих дослідників і викладачів «Громадянське суспільство як основа демократії. Піар-діяльність у демократичному суспільстві» (Луганськ–Кремінна, 3–8 серпня 2003 р.); Всеросійська науково-практична конференція «Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ» (Москва, Росія, 9–11 лютого 2009 р.); Республіканська науково-практична конференція «Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии» (Мінськ, Білорусь, 20–21 березня 2015 р.); Міжнародний практичний форум фахівців з інформаційної безпеки «Інформаційна війна в Україні: актуальні тренди» (Київ, 10 грудня 2016 р.); Міжнародний практичний форум фахівців з інформаційної безпеки «Глобальні інформаційні загрози: актуальні тренди 2017» (Київ, 9 грудня 2017 р.); Перша науково-практична конференція «Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні» та відкриті науково-практичні читання «Розвиток медіадіяльності в Україні на правах людини» (Київ, 30 листопада 2018 р.).

Публікації. За основними результатами дослідження опубліковано 46 наукових праць загальним обсягом 46,68 д. а.: 1 монографія (23,33 д. а.); 26 статей (14,87 д. а.) у наукових фахових виданнях України і 8 статей (5,06 д. а.)

у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз; 11 праць (3,42 д. а.) апробаційного характеру.

Структура й обсяг роботи. Монографія зумовлена її метою та завданнями: складається зі вступу, чотирьох розділів, структурованих на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг – 584 сторінок, із них основний текст – 442 сторінки, список використаних джерел – 89 сторінок (760 найменувань), додатки – 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЛАДНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Комунікаційна проблематика влади: еволюція питання

1.1.1. Від ритуалів влади до формування соціальних комунікацій

Влада є невід’ємною складовою соціальної організації простору людського буття. Вона – найдавніший комунікаційний феномен, що сягає доцивілізаційного етапу розвитку людства, коли більша частина людей вела кочовий спосіб життя у пошуках їжі [48; 589]. Б. Рассел пов’язує первинні мотиви володіння владою із періодами голоду в історії людства. З тих пір з’явилися та інституалізувалися такі форми влади, як фізична (влада над людським тілом армії та поліції), економічна (влада матеріальних винагород і покарань) і влада пропаганди (влада переконання) [103].

У первісному суспільстві влада належала вождю, шаману або старійшині – тим, хто володів певними здібностями чи знаннями (інформацією), необхідними для виживання спільноти, які передавалися усно. Вже тоді з’являються перші ритуали, на які спирається влада, демонструючи прості владні символи, наприклад, зброю [20]. Із появою мови важливою складовою ритуального акту стає промова вождя, яка уособлювала «сам соціальний порядок, що став словом» [288]. Французький соціолог Р. Ленуар підкреслює: «Його (вождя – А.Б.) устами промовляє сама традиція, тобто звичаї, що були передані предками. Вождь

проголошує закон, що цементує суспільство в єдине тіло і засуджує все, що бодай якось загрожує цій єдності» [288].

Із появою писемності, згодом друкарства, з чим пов'язують формування національних держав, ритуали у владній комунікації трансформуються, але не втрачають своє важливе значення у соціальнокомунікаційному просторі, легітимізуючи владу та демонструючи її силу (наприклад, інавгурації, військові паради тощо), й наразі виступають невід'ємним складником публічної політики. У розвинених культурах знаки влади поступово ускладнювалися, а ритуали набували все більш пишних форм, – на що вказують дослідники англосаксонського владного дискурсу. Т. Астафурова і А. Олянич відзначають: «Соціальна значимість коронації як ритуалу легітимного підтвердження влади, дарованої Богом, зводиться до театралізованої церемонії, у якій початковий багатокomпонентний і ускладнений зміст замінюється пишною формою» [20, с. 289]. Спрощення змісту ритуалу відбувається унаслідок появи писемності, яка трансформувала соціальний простір і владні комунікації. Тепер ритуал і публічна промова як його складова частина перестає бути «всім» – самим законом і порядком (за Р. Ленуаром). Так, Е. Хевлок, британський філолог і соціолог, звертає увагу, що відносини між індивідом і владою у дописемний період були акустичними, а проблема запам'ятовування, найактуальніша для усних суспільств, вирішувалась за допомогою ритму, ритуалів, драматургії і т.п. та потребувала великого соціального простору [714; за 416].

Британський соціолог А. Гідденс, посилаючись на К. Леві-Стросса, Г. Інніса, М. Маклюєна, також відзначав взаємозв'язок форм комунікації, які привнесли опосередкування досвіду, з розвитком і розширенням соціальних систем: домінуючий у певний історичний період засіб масової комунікації (насамперед враховується форма і можливості відтворення, а не стільки зміст повідомлення) трансформує просторово-часові відносини у суспільстві [137].

Р. Ленуар, розглядаючи виступ як стратегію державної влади, підкреслює існування двох протилежних традицій, що досліджують «говоріння» і «мовчання» як форми влади та її інструмент; спосіб вираження влади і спосіб її представлення. На його думку, практика публічних виступів II пол. XX ст. є ознакою занепаду держави «абсолютистського типу» – форми абсолютного етатизму, що проіснувала у повоєнній Франції аж до середини 60-х років. Чим складнішою і більш диференційованою є спільнота, тим більше уваги концентрується навколо цілей і небезпек, що містить публічний виступ. Тут правом є «мовчання короля», а влада пов'язана із таємницею і засекреченням. Форма проголошення монарших рішень вказує швидше не на інформування, а на «прославлення інформації», або її використання для прославлення короля і посилення його влади, чому сприяють ритуали коронації, «королівських виходів», проголошення указів, що супроводжуються коментарями у вигляді письмових послань, барабанним боем, вигуками. За таких умов публічність виконує роль своєрідного ритуалу, який компенсує замовчування, таємничість у сфері прийняття політичних рішень [288], що характеризує, зокрема, сучасні українські політичні комунікації.

У XXI ст. з'являються нові канали комунікації, органи державної влади рухаються у бік відкритості, видозмінюються служби, які доносять владну інформацію до аудиторії, формуються соціальні комунікації як прикладна і наукова галузь, проте типові характеристики політичної комунікації традиційно базуються на ритуальності, езотеричності (наявність прихованого змісту, підтексту, коли важливо не лише те, що сказав політик, але й те, як він це сказав, про що промовчав), явній та прихованій оцінці (переконувальна функція) [653, с. 52-63]. Потенційно сучасні технології надають нові можливості для просування інформації від інституту влади до громадян та від громадян до влади, роблять процес комунікації влади з громадськістю

публічним і доступним в режимі реального часу для максимально широкої аудиторії. Але на практиці використання новітнього інформаційно-технологічного потенціалу залежить від політичного режиму, національних особливостей політичної культури, компетентності спеціалістів державної служби, які забезпечують комунікаційну політику влади. Навіть в умовах демократичного режиму, де основним джерелом влади є народ, реальними її носіями є політичні еліти і лідери (до речі, звідси особлива увага до «політичних елітарних комунікацій» – див., наприклад, [96]), тоді як більшість населення особисто не бере систематичної участі у політиці та управлінні державними справами, хоча розвиток комп'ютерної галузі та цифрові технології, на перший погляд, сприяють залученню людей до політики. Скептик інформаційного суспільства Кр. Мей, на нашу думку, справедливо підкреслює, що «інформаційна політика не зможе швидко змінити попередні, традиційні способи залучення громадян до політичного життя», хоча може виграти від запровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ): поліпшить інформаційне забезпечення політики і, безумовно, допоможе тим, хто й раніше брав активну участь у політиці [323, с. 113]. Він стверджує, що ІКТ роблять комунікацію якіснішою, але діють всередині вже давно створених мереж, натомість надають можливість задовольняти інтереси індивідів в обхід державної політики за рахунок появи інтерактивних (інформаційних) спільнот. Природно, що користуючись Інтернетом, люди віддають перевагу тій інформації, яка відповідає їх інтересам і цінностям, – хто не цікавився політикою, той не почне нею цікавитися, тому зміни в політичній мотивації громадян завжди набагато важливіші за зміни в технологіях комунікації, які виступають лише інструментом, котрий політичні лідери прагнуть використовувати у власних цілях, контролюючи інформацію, що стосується їхньої діяльності, і не маючи бажання спонсорувати відкриті інтернет-фору-

ми. «Всі прагнуть використовувати інформацію як комунікативний ресурс, але ніхто не хоче відчутти на собі ефект бу-мерангу від її поширення», – зазначає Кр. Мей [323, с. 118].

Змінюються переважно форми політичної комунікації, а не змісти, зокрема, місце і роль публічних виступів у державно-владному дискурсі, які чітко регламентувалися і контролювалися, але наразі під впливом альтернативних медіа можуть виходити за межі офіційних промов і церемоній – з'являються такі формати, як прямі лінії, ток-шоу, дописи у соціальних мережах і т.п. Крім того, у ситуації втрати частини монополії на державну владу, коли вона не є більше господарем найважливіших політичних і економічних рішень; дедалі більше втрачає свої прерогативи у всіх сферах на локальному рівні, зокрема, у сфері міської інфраструктури, культурного обслуговування і т.д.; і нарешті, держава не контролює більше висвітлення й інтерпретацію своїх рішень, все стає можливим [288]. На переконання Р. Ленуара, така ситуація характеризує розкладання соціальної бази держави як цілого або цілого, гарантованого державою. Політичні лідери можуть втручатися у судову систему влади, висловлюватися не як державні особи, а в іншій якості, граючи, наприклад, певну роль у політичній сфері тощо [288].

Зауважимо, що спираючись на розвідку влади як соціо-комунікаційного феномену, у представленій роботі будемо використовувати поняття «влада» залежно від контексту як у широкому значенні – право та можливість розпоряджатися, керувати людьми у соціумі (виключає владу над природою або речами, втім включає в себе владу, яку використовує учитель при навчанні учнів або компанія для збільшення своїх прибутків тощо), так й у вузькому, що розкривається у словосполученні «державна влада» – політико-правові відносини панування, владування між суб'єктами, що ґрунтуються на державно-владних повноваженнях і компетенціях [99; 365, с. 356; 590, с. 35-36].

Держава є важливим соціально-політичним інститутом, що структурує суспільні відносини [280]. Вона виступає складником політичної сфери суспільства, незважаючи на те, що у розвинутих демократіях останнім часом спостерігається тенденція до розмежування політичної та державної сфер. Державні органи в межах своєї компетенції офіційно представляють інтереси усього суспільства. Вони наділені повноваженнями, що дають змогу діяти не тільки завдяки засобам переконання, інколи сугестії, використовуючи увесь спектр політичних комунікацій – від немаркетингових (мобілізаційних) до маркетингових засобів організації політичного дискурсу, тобто від пропаганди до зв'язків з громадськістю, але й державного примусу [280; 394, с. 98-148].

Проте свою владу держава реалізує в тісній взаємодії з громадсько-політичними інститутами. Як наголошує Т. Парсонс, досліджуючи політичну владу, прийняття політичних рішень або інші складні комунікативні процеси можуть ефективно діяти лише за умови чіткого управлінського контролю [за 24]. Політична влада у нього є по суті інституційним кодом, в межах якого використовується влада (сила) як середовище організації та легітимізації [731, с. 243].

Комунікації є складовою частиною організації соціальних інститутів, які забезпечують різні напрямки суспільної взаємодії, підтримуючи порядок і формуючи норми поведінки у певних ситуаціях. Тобто йдеться про типові моделі комунікаційної поведінки при виконанні соціальних ролей, що обмежують перелік тем спілкування (див., наприклад, роботи Т. ван Дейка [164; 165]). Актуальна типологія соціальних інститутів, яка ґрунтується на виконуваних ними у суспільстві функціях, включає економічні, політичні, правові, соціокультурні та виховні інститути [32]. На думку В. Бачиніна, державно-владні відносини у суспільстві обслуговують політичні інститути: у першу чергу, це два «гігантських зверхінститути» – держава і громадянське суспільство. Держава включає такі інститути, як парламент

(законодавчі органи державної влади), уряд (виконавчо-розпорядчі органи державного управління), державна бюрократія (органи правосуддя, що забезпечують дотримання законів у державі), армія, політичні організації. Окремо виділяється президент як глава держави, який виступає від її імені, що зазначено у Конституції України, та взаємодіє із представницькими (парламент) і виконавчо-розпорядчими органами [32; 262]. Зауважимо, що у пострадянських країнах досить сильний інститут президентства, який успадкував традиції вертикального домінування державної влади за радянських часів, коли посада Генерального секретаря трансформувалася у посаду президента, до цього часу Генеральний секретар займав позицію царя, який був намісником Бога на землі, що підтверджує домінування протягом тривалого часу владної структури у формі абсолютного етатизму.

До громадянського суспільства можна віднести організації або групи за інтересами, здатні продукувати або впливати на прийняття політичних рішень, як то політичні організації та партії, недержавні медіа, що беруть активну участь у суспільно-політичному житті тощо. Водночас усі соціальні інститути так або інакше задіяні у процесі комунікації державної влади з населенням. Державні органи форматують соціальні комунікації, сприяють інституалізації спілкування у суспільстві. Як зазначає В. Різун, під соціальними комунікаціями маються на увазі «різні види інформаційної взаємодії в суспільстві за допомогою визначених каналів, способів та засобів зв'язку між соціальними інститутами й споживачами соціальної інформації в умовах високотехнологічного інформаційного виробництва, які залежно від мети, завдань і характеру взаємодії створюють різні види комунікації» [523, с. 10]. Така комунікація має організований і стратегічний характер та формує єдину суспільну комунікаційну систему [523].

Розвиток писемності сприяв професіоналізації владних комунікацій. Друкарство сформувало публічний простір

і громадську думку, трансформувало форми правління – з’являються сучасні національні держави з представницьким урядом, відповідно змінюються владні комунікації. З розвитком інформаційно-технологічних рішень форми і методи комунікаційних практик зазнають суттєвих змін [25; 308; 589; 714; 757]. Значною мірою цим процесам сьогодні сприяють соціальні медіа. Так, дописи Д. Трампа у Twitter здатні змінювати світову ціну на нафту більшою мірою, ніж рішення ОПЕК [581]. К. Свішер, звертаючись до твітів американського президента Д. Трампа, відзначає, що завдяки ним стає прозорою «політична кухня» і ніщо не залишається не висловленим, навіть якщо воно нічого не означає. Онлайн збираються усі – демократи, республіканці, ЗМІ – обмінюються твітами, реакціями, реакціями на реакції. Журналістка задається питанням: чи може Д. Трамп без Twitter виконувати свою роботу? [747]. Загалом головне питання не в тому, наскільки впливають соціальні медіа на політику (канали впливу функціонували завжди), а в тому, що вони забезпечують інфраструктуру для подібного впливу, все більше сегментуючи політичну сферу, що призводить до більш персоналізованих і спрямованих на конкретного індивіда політичних кампаній [577; 708]. На ці виклики ще доведеться шукати відповіді заради суспільного консенсусу.

Відомі у теорії комунікації представники Торонтської школи – М. Маклюен, Е. Хевлок, Т. Карпентер, Г. Інніс, виявляли причинно-наслідковий зв’язок між типом комунікації та типом цивілізації, стверджуючи, що кожний новий варіант мови (медіа) має власне сприйняття реальності [416]. Роль писемності, яка не тільки фіксує зміни у мисленні, але й демонструє нові можливості управління на прикладі переходу грецького суспільства від усної до писемної форми спілкування, що мало наслідки для владних форм усієї західної цивілізації, розкриває Е. Хевлок [416; 714].

Найпопулярніший представник цієї школи М. Маклюен пов’язує складне доалфавітне письмо із владою жерців, пе-

рехід до алфавітного письма – із владою військових, а друкування – із сучасним західним суспільством, якому властиві індивідуалізм, приватна власність, націоналізм, верховенство права і т.п. [308, с. 93-100; 416], що сприяло появі влади представницького уряду. Посилаючись на дослідження Л. Мемфорда «Місто в історії», дослідник взаємопов’язує засоби комунікації з просторовою організацією суспільства, зазначаючи, що «нова швидкість і нова влада ніколи не бувають сумісними з уже існуючими просторовими і соціальними упорядкуваннями» [308, с. 115]. Канадський соціолог і масмедійний персонаж був прихильником медіановацій, які, на його думку, визначали розвиток суспільства. До речі, він досить вдало використав їх для популяризації своїх ідей, тоді як Г. Інніс критично ставиться до комунікаційних технологій, відзначаючи їх маніпуляційний потенціал для досягнення вигоди власниками медіаіндустрії [416]. Проте справедливо зауважують шведські дослідники О. Бард і Я. Зодерквіст, що «революції живуть власним життям, яке не піддається будь-якому тривалому контролю», саме так відбувається з інформаційною революцією [25, с. 25].

Т.зв. «інформаційну революцію», яка щоразу сприяла радикальним змінам та фундаментальним інноваціям у трансквілізаційному масштабі, М. Маклюен фіксує у чотирьох епохальних відкриттях в історії розвитку інформаційної сфери:

- 1) винахід мови, який дозволив людству створити інформаційний ресурс загальним обсягом понад 10^9 біт інформації;
- 2) винахід писемності дозволив збільшити сукупний інформаційний ресурс до 10^{11} біт;
- 3) винахід друкування надав можливість зберігати понад 10^{17} біт інформації;
- 4) винахід новітніх інформаційних технологій збільшив сукупну пам’ять людства приблизно до 10^{25} біт, до того ж, цей показник невпинно продовжує зростати зі значним прискоренням [728; за 292, с. 15].

Ця періодизація розвитку інформаційної сфери вважається класичною (див., наприклад [25, с. 19-39]). М. Маклюєн підкреслює, що «будь-який новий засіб переміщення інформації буде змінювати будь-яку владну структуру, якою би вона не була», звідси й увага, яку він приділяє засобам комунікації, стверджуючи, що вони найчастіше і є повідомленням, сприяючи соціальному та інституціональному розширенню всіх людських здібностей за рахунок структурних змін в організації простору [308, с. 104]. Наприклад, письмова грамота змінює племінну людину: у взаємовідносинах із соціальною групою вона позбувається емоційного і корпоративного сімейного відчуття, відокремлюючись від племені, уніфікується, формуючи гомогенне, безперервне суспільство [308, с. 94].

1.1.2. Комунікаційні мережі vs державна влада

Комунікаційні мережі на основі ІКТ дають можливість повернення до своїх праджерел. Ідея, що сучасному суспільству властиві цінності прадавньої людини, але на іншій технологічній основі, постулюється багатьма дослідниками. Племінне єднання втілюється у діяльності кіберспільнот і психології корпоративної культури, що сприяє розвитку компанії та створює додаткову вартість товару/послуги. В організаціях все більшого значення набуває емоційний інтелект, тобто самоконтроль й уміння налагоджувати стосунки з іншими людьми. Часи працівника типу самотнього генія, властиві початку науково-технічної революції ХХ ст., відішли у минуле. Наразі ефективні лідери «корпоративного племені» зосереджуються на: 1) вибудовуванні міцних взаємовідносин між членами колективу, тобто формують корпоративну мережу; 2) можливості співробітників отримувати особистий досвід, а не просто виконувати накази, тобто розробка успішної стратегії стає зав-

данням кожного; 3) розвитку «племінної» культури [295]. Це справедливо, на нашу думку, й щодо державного сектору, бо надає можливість забезпечити скоординоване й ефективно використання комунікаційного потенціалу держави.

Економіст-футуролог Р. Йенсен, досліджуючи суспільство майбутнього, яке він називає «суспільством мрії» у своїй однойменній праці та логіку якого спостерігає вже у наші дні, одним із перших звернув увагу, що найбільший внесок у нову епоху зробили мисливці-збирачі, а саме:

1. Основним засобом комунікації, як у дописемний період, будуть *образи* – відхід від друкованого слова та інтеграція різних видів інформації відроджують «картинку» як важливого носія інформації. Крім того, його значення зростає у безкінечних інформаційних потоках, тому що образи більш здатні привернути увагу. А, на думку багатьох дослідників, саме увага – один із основних стратегічних ресурсів нового суспільства, яке, наприклад, О. Бард і Я. Зодерквіст називають епохою атенціоналізму, стверджуючи, що увага – єдина тверда валюта віртуального світу [25, с. 200].

2. Важливий «сировинний ресурс» суспільства мрії – *історії, міфи, легенди, казки*, що виходять за межі художньої творчості, потрапляючи на товарні ринки. Саме це твердження пояснює популярність та прибутки товарів і людей, які по суті розповідають історії. Серед останніх автор називає насамперед представників спорту, кіно і музики, тобто люди-бренди, які розповідають свої історії успіху і перемог, допомагають створювати товари-бренди, що знаменують початок ери оповідачів, або сторітелінгу [211]. Стосується це й державної сфери, коли історії країн, їх політичний імідж приваблюють інвестиції та туристів зі всього світу.

Зауважимо, що міфи поряд із раціональним мисленням завжди були одним із засобів пізнання світу. Г. Почепцов, апелюючи до К. Ясперса, справедливо відзначає, що міфологічна епоха не відійшла у минуле, лише змінюються типи міфологій, на яких ґрунтується магія, релігія, держава і

корпорації: наприклад, радянська епоха мала свою міфологію при достатньо раціональній науці [417].

Якщо, за Р. Йенсенем, люди на товарних ринках ХХІ ст. віддаватимуть перевагу компаніям зі стійкими переконаннями, це, на нашу думку, торкнеться й медіабізнесу, де будуть процвітати організації, які визнають свою соціальну і політичну відповідальність (більш детально про цінності нової епохи див. 1.4). Аудиторія щодня голосуватиме за них, обираючи їх продукцію, що приносить прибуток власникам. До речі, щоб охопити максимально широку аудиторію й мати репутацію медіа, які дотримуються балансу, представляють різні точки зору, медіамагнати надають свої площі правим і лівим політикам, республіканцям і демократам, водночас застраховуючи медіабізнес від зміни політичної влади [202; 203; 233].

М. Кастельс підкреслює, що «партійна преса» – позиція у світі бізнесу, що веде до поразки: чим більш очевидна політична автономія медіаканалу, тим краще він може служити своїм політичним спонсорам [233, с. 464]. Так, на прикладі Р. Мердока, ідеологічно консервативного медіамагната, який контролює третій за величиною і найприбутковіший у світі мультимедійний бізнес-конгломерат News Corporation, вчений демонструє, як збереження свободи вибору, вміння поєднувати програмування цілі медійних, політичних, фінансових і культурних мереж із інтересами власної медіамережі («влада програмування» і «влада переключення») дозволяє примножувати владу у всіх цих мережах, хоча основним джерелом влади залишається медіавлада [233, с. 466].

Водночас всеохоплюючий розвиток Інтернету, цифрових технологій надає можливість кожній людині генерувати контент, а розповсюдження повідомлень майже неможливо контролювати, що руйнує монополію на публічне мовлення, яке у національних державах раніше належало виключно політичній владі. Наразі велике значення має те, наскільки

цікава та ексклюзивна інформація: завдяки можливостям комунікаційних мереж вона може швидко «вірусно» розповсюджуватися. З одного боку, це допомагає і спрощує комунікацію, з іншого – усе складніше приховати інформацію. У зв'язку з цим представники влади змушені все більше уваги приділяти управлінню контентними потоками; створювати конкурентоспроможний інформаційний продукт, звертаючись до нових форм комунікації; залучати громадськість до діалогу; використовувати їх внесок у владні комунікації як основу для зміцнення державної політики.

Водночас відзначимо, що в постіндустріальному суспільстві інформаційний простір формується під зростаючим впливом масмедійних корпорацій, ґрунтовно діяльність яких розглядає українська дослідниця О. Зернецька [202; 203]. Аналізуючи концепт «влада медіа» і спираючись при цьому на Т.А. ван Дейка, вона розуміє його як «соціальні відносини між групами та інститутами, включаючи контроль (більш) могутньої групи або інституту (та їх членів) над діями та розумом (членів) менш могутньої групи», акцентує можливості соціальної влади переконувати, її символічний характер [203, с. 147-148]. Цією владою передбачається контроль «ментальних репрезентацій», які визначають активну діяльність, що активізує проблему доступу до суспільного дискурсу, який значною мірою обумовлюється масмедійними каналами. «Контроль ЗМК – одна з головних умов соціальної і політичної влади в сучасних інформаційних суспільствах», – зазначає дослідниця [203, с. 148]. О. Зернецька звертає увагу на трансформацію економічної та медіавлади у владу політичну, наділяючи державу регулятивною і конститууючою функцією у комунікаційній політиці кожної окремої країни і виявляючи вплив міжнародних інститутів на світовий інформаційний простір, поділений по суті між мультимедіа-імперіями США, Західної Європи і Північно-Східної Азії. При цьому дослідниця стверджує наявність двох концепцій щодо ролі

держави у комунікаційній політиці. Перша полягає у тому, що держава змушена зреагувати на зміни у корпоративних структурах і в структурі самої індустрії, друга – зміни відбуваються за безпосередньою активною участю держави, що позначено законодавчим, регулятивним, політичним керуванням. За О. Зернецькою, на інформаційний ринок впливають чотири основні процеси: комерціалізація, лібералізація, приватизація та інтернаціоналізація [203, с. 86-87]. Наймогутніші владні інститути контролюють більшу кількість соціального і політичного дискурсу у медіа, продукуючи форми контролю над мисленням за допомогою визначення «часу і місця, учасників, аудиторії, порядку денного, теми, вибору мови, стилю, стратегій та багато інших властивостей тексту і розмови» [203, с. 149].

Питання, кому дійсно належить влада у цифровому суспільстві, активно дискутується. Комунікаційний підхід наразі досить популярний, зокрема втілюється у теорії медіавірусу Д. Рашкоффа [510], нетократичній концепції суспільства О. Барда і Я. Зодерквіста [25] і комунікаційній теорії влади М. Кастельса, який називає нове мультимедійне середовище світом «масової самокомунікації та високо сегментованої аудиторії» [233, с. 453]. Відомий іспанський соціолог у праці «Влада комунікації» (Castells M. *Communication Power*. – Oxford University Press, 2009) доводить, що мережестворююча влада надає можливість створювати і програмувати мультимедійну мережу масової комунікації. Головним чином це стосується власників та керівників медіакорпорацій, чи то бізнес-структура або держава. У підсумку саме вони визначають контент і формат комунікації відповідно до цілей, які вони ставлять перед мережею: приносити прибуток, давати владу, створювати культуру або все перераховане вище. Ці «вони» мають конкретні імена, як то Руперт Мердок, Сильвіо Берлусконі, Майкл Блумберг; в інтернет-бізнес-корпораціях це Сергій Брін, Ларрі Пейдж, Джеррі Янг, Девід Філо та ін. [233, с. 456-457].

Підтвердження теорії М. Кастельса віднайти нескладно. Наприклад, експерти американського журналу *Vanity Fair* у 2007 році до першої десятки найвпливовіших людей у сферах ЗМІ, технологій, фінансів, громадської діяльності та шоу-бізнесу включили п'ять магнатів комп'ютерних і медіатехнологій. Серед них були медіамагнат Руперт Мердок, глава Apple Стів Джобс, засновники Google Ларрі Пейдж і Сергій Брін, засновник і глава корпорації Microsoft Білл Гейтс та його дружина Мелінда [284].

Вчений підкреслює, що інтернет-мережі та розвиток Web 2.0 і Web 3.0 надають унікальні бізнес-можливості для реалізації стратегії комодифікації свободи: приєднання широких мас до вільної комунікації та продаж людям доступу до глобальних комунікаційних мереж в обмін на відмову від їх права на приватне життя і перетворення на рекламні цілі. Але «лише у кіберпросторі люди можуть знайти усі види ідей, включаючи боротьбу із корпоративною владою, зривання маски із державного авторитету і перетворення культурних основ нашої в'янучої/ хворої цивілізації» [233, с. 457]. Користувачі мережі не лише споживають медіапродукти, а й створюють свою власну культуру. Відбувається взаємодія із мультимедійними корпоративними мережами, які належать як бізнесу, так і державі, тобто мережі взаємодіють із мережами у публічному процесі створення мереж [233].

М. Кастельс з'ясовує роль комунікаційних мереж насамперед в отриманні політичної влади. Незважаючи на прогнозований занепад держави як інституції в інформаційну епоху, він абсолютно справедливо підкреслює, «якщо комунікаційні мережі здійснюють конструювання значень, на які спирається влада, то держава являє собою головну мережу, яка забезпечує нормальне функціонування усіх інших владних мереж» [233, с. 464]. М. Кастельс приходить до висновку: «Влада мережі, створена порядком держави і політичною системою, відіграє фундаментальну роль у загальному процесі мережевої конфігурації влади» [233, с. 463].

Це відбувається за рахунок того, що стабільна робота комунікаційної системи і відтворення владних відносин у кожній мережі у підсумку залежать від координаційних і регулюючих функцій держави та політичної системи, що спостерігалось під час фінансової кризи 2008 р., кібератак напередодні президентських виборів у США 2016 р. і у Франції 2017 р., наслідків застосування кіберзброї 27.06.2017 р. (переважно на території України), коли вірусом Petya. А було уражено державні та бізнес-структури, що торкнулося майже усіх громадян, які не змогли отримати звичайні щоденні послуги (оплатити карткою рахунки, зняти у банку гроші і т.п.) [121]. Саме уряди країн були покликані врятувати ситуацію. Крім того, як останній засіб держава може застосовувати монополію на насильство. При різних акцентах погляди М. Кастельса і О. Зернецької на роль держави у комунікаційній політиці країни, де все більшого значення набуває процес дигіталізації, перетинаються.

Ідея розвитку інформаційних технологій як запоруки побудови нового, благополучного суспільства – більш незалежного, справедливого, із різноманітнішою соціальною структурою – набула популярності після виходу у світ роботи відомого американського соціолога Е. Тоффлера «Третя Хвиля» – у 1980-90-х рр., на піку ейфорії від здобутків науки і техніки. У цьому аспекті заслуговують на увагу концепції, які торкаються питань перерозподілу влади за рахунок інтерактивних можливостей Інтернету. Зокрема, концепція інфосфери американського медіазнавця Д. Рашкоффа, який звертається до аналізу поп-культурного середовища (Rushkoff D. Media virus! Hidden agendas in popular culture. – N.Y., 1994). На думку дослідника, процес злиття медіа з інфосферою робить цю технологію живим організмом – складним, масштабним і самодостатнім, що, як будь-який біологічний об'єкт, прагне рости. Так інфосфера «стала надзвичайно глобальною і надзвичайно комплексною, щоб будь-яке угруповання могло її контролювати, і

зрадила свої початкові цілі, зробивши більш могутнім те саме населення, для управління яким вона була розроблена» [510, с. 36]. Основний акцент у медіа змістився на самі медіа. У цьому криється момент втрати влади ринковими виробниками, які, відчувши потребу споживачів, залучили людей у симбіотичні взаємовідносини з медіа. Інтерактивний компонент, за Д. Рашкоффом, дозволяє маніпулювати медіа, грати з ними. Він переконаний, що «завдяки розбірливості та сприянню глядачів, ми стали здатними повертати в інфосферу «картинки», що викликають у нас найсильніший відгук, і таким чином впливати на загальний стан медіапростору» [510, с. 41]. Ідеї, які знаходять у людей емоційний відгук і можуть призвести до реальних соціальних змін, Д. Рашкофф називає медіавірусами. В інфосфері вони розмножуються і розповсюджуються без усілякої подальшої підтримки з боку їх авторів, вводячи у медіапростір меми (ідеологічні коди), що впливають на життя, освіту, взаємодію з іншими, а також на сприйняття реальності. Проте, на нашу думку, дослідник перебільшує їх позитивний вплив, наділяючи потужною функцією визволителя свідомості від готових висновків. Він навіть прогнозує «загибель піару», який створює «пасивне населення, що легко піддається маніпуляції», тоді як віруси протидіють надмірному спрощенню й відволіканню уваги [510, с. 17-49]. На прикладі вірусу «розумних наркотиків» Д. Рашкофф намагається довести, що віруси породжують нові питання, а не готові відповіді, що взагалі властиво ідеології постіндустріального (постмодерністського) суспільства (див. 1.4.). Вважаємо, ключовим тут є поняття «наркотики», яке застосовується щодо інформаційної сфери та її надпотужного впливу на людину. Сьогодні доводить, що PR як сфера соціальнокомунікаційної діяльності, яка працює із сегментованою суспільною думкою, не зникає, а лише удосконалює свої прийоми і методи, зокрема за рахунок використання новітніх цифрових технологій. Нового

втілення також набувають інформаційні впливи та операції особливо у контексті ведення т. зв. «гібридних воєн». Лише за умови використання усього комплексу стратегічних комунікацій сьогодні можна говорити про перемогу над опонентом, досягнення намічених цілей.

Радикальної позиції щодо ролі ІКТ у формуванні сучасного суспільства дотримуються О. Бард і Я. Зодерквіст, шведські вчені, які водночас є популярними представниками мас-медіа і поп-культури. Розглядаючи інформацію як підґрунтя цивілізації, вони пов'язують процес перерозподілу влади з революційними трансформаціями базових технологічних умов, стверджуючи, що класова гегемонія забезпечується і підтримується фундаментальними технологіями. Уміння управляти мережами, які на наших очах сприяють зародженню нової суспільної парадигми, виступає підґрунтям влади [25].

На наш погляд, перебільшуючи значення ІКТ у цивілізаційному розвитку, зокрема мережових структур, авторам праці «Нетократія. Нова правляча еліта та життя після капіталізму» (Netocracy: The new power elite and life after capitalism, 2002) все ж таки вдається зробити низку цікавих висновків. Так, об'єднання влади («кратость» у Давній Греції) з мережею формує, на їхню думку, «нетократичний» світогляд – систему цінностей та ідей нової ери, на чому більш детально ми зупинимось у 1.4.1, розглядаючи ідеологію інформаційного суспільства. Наразі зауважимо, що епатажні шведські дослідники гегемонію інформаційного суспільства визначають ставленням до знання: вмінням вловлювати смислове і контекстне наповнення у безкінечних, постійно зростаючих інформаційних потоках [25]. Як підкреслюють А. Зуєв і Л. М'ясникова, відносини власності відступають на задній план – такий гегемонізм не можна купити, це вже інший вимір, з іншими кодами буття [206]. Визначальну роль у цих процесах відіграє прорив інтерактивних методів комунікації на початку 90-х рр. XX ст. Як

і Д. Рашкофф, О. Бард та Я. Зодерквіст стверджують, що після цього медіа «зажили своїм власним життям, формуючи підґрунтя для нової владної структури, й все більше вони набувають ознак парадигми інформаційного суспільства та його правлячого класу – нетократії» [25, с. 75]. Це клас нової еліти, який має блискучі комунікаційні здібності й талант маніпулювати інформацією. Перевага нетократів базується на усвідомленні різниці між інформацією та знанням, особливу цінність має знання ексклюзивне. Саме мережева монополія на ексклюзивне знання робить нетократію домінуючим класом інформаційного суспільства. Вони обирають стратегію ексклюзивного доступу на відміну від стратегії необмеженого споживання, поцінуючи різноманітні стилі життя та культурний динамізм. Представники консьюмтаріату (від англ. consume; нижчий клас – це пролетаріат інформаційного суспільства, але тепер основне його призначення не виробництво, а споживання) унаслідок недостатнього соціального інтелекту, норми якого встановлюються інформаційним суспільством, не в змозі використати переваги інтерактивних технологій, мають доступ до найменш привабливих мереж, насичених інформаційним сміттям і рекламою. Споживання регулюється зверху, нетократами, які підказують бажання за допомогою реклами. Перегляд концептуальних понять виробництво/ споживання виступає головним питанням інформаційної парадигми нетократичного суспільства. Посилаючись на Ж. Бодріяра та Ж. Дельоза, споживання товарів і послуг, на думку авторів, повинно розглядатися як альтернативна форма виробництва, визначальна для підтримки суспільних механізмів [25, с. 146].

Інформаційне суспільство, за О. Бардом і Я. Зодерквістом, – це не можливість для усіх, а жорсткіша, ніж в епоху капіталізму, нерівність між класами. Неоднозначними є твердження авторів теорії нетократії про її природне підґрунтя, яке неможливо подолати перерозподілом: необ-

хідні нетократії якості генетично зумовлені, є рідкісним ресурсом і лише незначною мірою шліфуються освітою. Щоб потрапити до мереж, котрі перебувають на вершині ієрархії, вирішальним фактором є привабливість для цих мереж, що полягає у таланті та вмінні маніпулювати мережевою інформацією і привертати до себе увагу. Така влада базується на меритократії (від merit – заслуга, гідність), її дуже складно локалізувати і ще складніше утримати й помножити [25, с. 139].

До речі, думка, що «клас інтелектуалів» у новому суспільстві фактично відіграє роль панівного класу, чітко простежується у концепції інформаційного суспільства, що знаходимо у Д. Белла, Е. Тоффлера, П. Дракера та ін. (більш детально див. [48, с. 25-47]).

Науковий підхід до аналізу державно-владних комунікацій передбачає адекватні уявлення про сучасний етап цивілізаційного розвитку, планетарну ситуацію, зміни міжнародної системи безпеки, глобалізацію і витоки глобальних криз. На цьому наголошував ще у своїх роботах відомий радянський математик і мислитель М. Мойсеев [342]. Він пов'язує перехід до інформаційного суспільства (епохи ноосфери), коли будуть забезпечені умови коеволюції людини і природи, із цілеспрямованою діяльністю людини. Людство має контролювати цей перехід, розробляючи певну стратегію, засновану на ідеї *колективного загальнопланетарного розуму* та *інтелекту*, що вже присутня, хоча й у неявному вигляді, у вченні В. Вернадського [48, с. 23-24; 344]. Вчений переконаний, що новий етап розвитку суспільства є необхідною умовою виживання і подальшого розвитку самого біологічного виду *homo sapiens*, при цьому інформаційне суспільство не може затвердитися на планеті саме по собі. Принципово важливою у М. Мойсеева є думка щодо кооперації усіх галузей знання природничих і гуманітарних наук заради спільної мети. Небачений розвиток комп'ютерної техніки, космічного зв'язку, інформаційних

технологій тощо, тобто нагромадження електронних, а на сьогодні – цифрових, засобів, на його думку, не є якісно новим етапом розвитку цивілізації [344].

Подібні думки, але з позиції особистісних і соціальних наслідків для суспільства будь-якого засобу комунікації, зустрічаємо у М. Маклюена: «В епоху електрики, коли наша центральна нервова система, технологічно розширившись назовні, залучає нас у життя усього людства і вживлює в нас увесь людський рід, ми змушені глибоко брати участь у наслідках кожної своєї дії. Немає більше можливості приймати відчужену і дисоційовану роль писемної людини Заходу» [308, с. 7]. У такий спосіб постає проблема колективної відповідальності.

Ідею колективного розуму як необхідної складової сучасного суспільства обстоює академік НАН України, ректор Національного технічного університету «КПІ» М. Згуровський [200]. Звернімо увагу, що вона логічно витікає із поєднання вчення відомих українських науковців В. Вернадського про *ноосферу* – сферу наукового розуму, що акумульована у статті «Кілька слів про ноосферу», і кібернетичного управління державою В. Глушкова (проект Загальнодержавної автоматизованої системи збору й обробки інформації (ЗДАС) для управління економікою країни) [48, с. 24; 49; 120; 195]. Тільки у даному випадку застосована до глобальних мереж.

У цьому контексті слушно видається думка російського дослідника А. Ракітова, що на рубежі XX-XXI ст. інформаційні революції та технологічні (розгортання мереж рухомого зв'язку, впровадження баз даних, штучний інтелект), котрі до певного часу протікали паралельно, інтегруються, сприяючи переходу до нового типу суспільного устрою, заснованого на інформаційній та мережевій природі – постінформаційного [505; 506; 652]. Трансформації відбуваються у глобальному масштабі та охоплюють усі сфери життєдіяльності людства, що обумовлює зокрема зміну владної структури, її форм і методів. У цих

процесах активізується значення і роль соціальних комунікацій на усіх рівнях: особистісному, державному (національному), глобальному.

Результати дослідження, представлені у цьому підрозділі, частково оприлюднені в авторському посібнику [48].

1.2. Соціальнокомунікаційні підходи до влади постіндустріального суспільства: теоретико-методологічне підґрунтя

Дослідження феномену влади сягають античних часів, коли у поле зору мислителів потрапляє устрій стародавніх міст-держав (Аристотель, Платон та ін.). Так, Аристотель політику ототожнював із державним управлінням. Він вважав державу природним утворенням, що передує кожній людині, вищою формою спілкування для задоволення життєвих потреб, підкреслюючи, що людина – істота політична, тобто соціальна, яка потребує взаємодії з іншими для організації життєвого простору [17, с. 16-17]. Відзначимо, що стародавні філософи у контексті примноження влади розглядали навчання і виховання моральних якостей, приділяючи значну увагу ораторській майстерності, риторичним прийомам, які окреслюють публічну сферу політики: «Поетика» і «Риторика» Аристотеля, «Повчання оратору» М. Фабія Квінтіліана [16; 238].

Різноманітні проблеми державної влади отримали розвиток у працях Т. Гоббса, Н. Макіавеллі, Ж.-Ж. Руссо, М. Вебера, К. Маркса, Ф. Енгельса та ін. З середини XX ст. підходи до влади змінюються, чому сприяє розвиток метатеорії постіндустріального суспільства, яка є відкритим концептуальним вченням, що підкреслює частка пост-, вказуючи на новий ще невизначений тип суспільства, яке приходить на зміну індустріальному [214]. Хоча низка дослідників кри-

тично ставиться до науково-методологічного підґрунтя теорії постіндустріалізму, вказуючи на ідеологічно-політичний характер наукових розвідок (В. Якунін, С. Кара-Мурза) [404].

Не зупиняючись детально на дефініціях термінів на позначення нового типу суспільства – постіндустріальне, постекономічне, посткапіталістичне, постмодерністське, постцивілізаційне, технотронне, інформаційне, мережеве суспільство, суспільство знань, суспільство ризику тощо, які варіюються залежно від науково-теоретичної бази, на яку спираються автори, зауважимо, що ми здебільшого використовуємо термін «інформаційне суспільство» як найуживаніший у міжнародній та національній документації. Наприклад, широковідома європейська концепція «Інформаційного суспільства», затверджена Комісією ЄС у 1994 р.; «Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства», підписана лідерами країн вісімки у 2000 р.; документи, затверджені у рамках Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства (Женева, 2003 – Туніс, 2005) та ін. В Україні існує низка нормативно-правових актів, які спрямовані на реалізацію інформаційного суспільства, зокрема Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки», «Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні» (2013), у 2005 і 2014 рр. відбулися парламентські слухання з питань розвитку інформаційного суспільства [48; 49; 475; 494].

Уявлення про сучасне суспільство як інформаційне отримало конкретні практичні і теоретичні обриси наприкінці 60-х – початку 70-х рр. XX ст. у період стрімкого розповсюдження інформаційно-технологічних досягнень. Першість тут належить американським та японським дослідникам – Ю. Хаяші, Т. Умесао, Й. Масуда, Д. Белл, М. Порат, Зб. Бжезинський, Т. Стоуньєр, Р. Катц та ін., – у роботах яких більшою або меншою мірою визначається первинність технологічної складової по відношенню до владних, політичних, соціальних і культурних трансфор-

мацій, навіть, якщо наголошують на необхідності адаптації технологій. При такому підході технологічний прогрес виступає корелятом соціального прогресу. Тривалий час він домінував у працях українських і російських науковців та практиків, які досліджували концепцію інформаційного суспільства (Р. Абдєєв, А. Колодюк, А. Ракітов та ін.) [48, с. 20-22; 83; 214; 223]. Сучасні дослідження фокусуються на соціальних комунікаціях в інформаційному суспільстві, що забезпечують соціально-політичні взаємозв'язки, зокрема «трансформацію нового суспільного середовища, поглиблення взаємодії в соціальних медіаплатформах, забезпечення вільного обігу інформації в суспільстві» [89, с. 18-19].

Стрімкий розвиток науки і техніки у цей період сприяв становленню футурології як науки. Незважаючи на відсутність єдиної методологічної бази, футурологічні концепції не оминули своєю увагою питання влади сучасного суспільства, її структури, характеристики і розподілу, що розглядається комплексно, не зводячись лише до політичної площини: Д. Белл [690], Д. Габор [696] Е. Тоффлер [757], З. Бжезинський [694], Г. Кан [720], М. Кастельс [234] та ін.

Всесвітня слава першого вченого-футуролога належить американському соціологу Е. Тоффлеру. Його найвідоміша праця «Третя Хвиля» (1980) й до цього часу залишається важливим метадослідженням основних тенденцій розвитку людства в умовах глобалізованого світу. Вчений продовжує традиції Д. Белла і Зб. Бжезинського, проте висновки він робить на основі різноманітного емпіричного матеріалу, розглядаючи суспільство як систему, що складається із взаємодіючих сфер [589]. Теорія Е. Тоффлера об'єднує різноманітні події повсякденного життя у цивілізаційному контексті. Вчений виділяє три етапи цивілізаційного розвитку: сільськогосподарське, індустріальне, інформаційне суспільство, що відповідають Першій, Другій, Третій Хвилі. Інформаційне суспільство на момент виходу книги він називає цивілізацією Третьої Хвилі, вживаючи це поняття

лише на позначення інформаційної сфери (розповсюджені канали зв'язку) Третьої Хвилі [589]. Класифікація цивілізацій Е. Тоффлера вважається класичною, її взяло за основу багато вчених, які досліджують соціальнокомунікаційні процеси у суспільстві. Зокрема, представники Стокгольмської школи економіки і політичних наук – Р. Йенсен [211], О. Бард і Я. Зодерквіст [25], які продовжують започаткований Е. Тоффлером футурологічний напрям у науці, а окремі їх ідеї щодо комунікаційної природи влади отримують розвиток у науковому дискурсі [206; 660].

Акцент на владі, яка є рушійною силою багатьох інших змін у суспільстві, Е. Тоффлер робить пізніше у своїй роботі «Метаморфози влади» (1990), прогнозуючи «революцію самої природи влади» і пов'язуючи її з перерозподілом знань, чому сприяють високі технології [590, с. 28]. На його думку, найвагоміші джерела (інструменти) влади – це сила, багатство і знання, проте на сучасному етапі і сила, і багатство разюче стали залежати від знань. Перерозподіл знань веде до перерозподілу влади, яка на них ґрунтується. Дезінтеграція глобальних структур влади впливає на всі рівні людського суспільства: робітники компаній, військові, поліцейські, студенти не підкорюються сліпо наказам, а ставлять запитання і потребують відповідей. Відбувається руйнування ієрархічної структури влади, її зрушення у бік мережевої парадигми. Е. Тоффлер справедливо зазначає, що з усіх аспектів нашого життя влада залишається одним із найменш зрозумілих і найбільш важливих, унаслідок того, що кожен індивід – продукт влади значно більшою мірою, ніж можна уявити [590, с. 22-39].

Осмилення влади у нерозривному зв'язку із складною системою суспільства представлено також у роботах Г. Ласуелла, А. Кеплена, Н. Лумана, Т. Парсонса, Ю. Габермаса, Н. Хомського, П. Бурдьє, Ж. Дерріди, М. Фуко, А. Грамші, Р. Барта, Е. Гідденса, Г. Маркузе, М. Гайдегера, К. Поппера, Р. Мюнха та ін., які представляють різні аспекти вла-

ди як стратегії і технології комунікації. На ідеях окремих авторів, які стали теоретико-методологічним підґрунтям дослідження комунікаційних стратегій державної влади у межах представленої праці, зупинимося більш детально.

1.2.1. Влада як засіб соціальної комунікації

На наш погляд, українська дослідниця О. Домбровська робить справедливий висновок, що існують два основні підходи до влади: «атрибутивні концепції, що трактують владу як атрибут, форму силового впливу, здатність суб'єкта нав'язувати свою волю, та реляційні, що пояснюють владу як соціальні відносини чи спілкування на різних комунікаційних рівнях» [177, с. 75].

Американський соціолог Т. Парсонс у роботі «On the Concept of Political Power» вбачає складнощі інтерпретації концепту «влада» у неможливості вийти за межі традиційних політичних теорій. Зокрема, у розповсюдженому Гоббсівському розумінні влади як простої узагальненої здатності досягати цілей, коли до форм влади («впливу») відносять примус, включаючи використання фізичної сили. Наступна проблема – розуміння влади як феномену з нульовою сумою («zero-sum phenomenon», поняття теорії ігор), коли влада представляється фіксованою величиною у будь-якій системі, відповідно посилення влади з боку А зменшує владу інших одиниць, В, С, D, але цей принцип не діє у системах із достатнім рівнем складності. Вчений осмислює взаємозв'язок примусу і добровільних, консенсусних аспектів політичної системи у контексті загальної схеми суспільства, пропонуючи концепцію влади як узагальненого символічного середовища («generalized symbolic medium»), що утворюється у процесі соціальної взаємодії, заперечуючи категоричний вибір між примусом (впливом) і консенсусом [731, с. 232-233, 258].

Продовжуючи ідеї Т. Парсонса, Н. Луман розглядає владу як форму комунікації складного суспільства. Його теорія диференційованих соціальних систем, зокрема концепція влади, належить до актуальних наукових розвідок, які значною мірою впливають на гуманітарну парадигму інформаційного суспільства, визначаючи сутність демократичної влади. Серед вітчизняних і зарубіжних соціологів і філософів відзначимо таких дослідників комунікаційної теорії Н. Лумана, як М. Мінаков [335], А. Назарчук [355], В. Попов [397], К. Феофанов [615], Чр. Борч (Christian Borch) [693] та ін., розкриваються також його погляди у працях теоретика і практика масової комунікації В. Іванова [218]. Але системні дослідження унікальної концепції влади німецького вченого у галузі соціальних комунікацій відсутні.

Розкриємо особливості влади як засобу соціальної комунікації, сформульовані переважно у праці Н. Лумана «Влада» [297], що можливо лише у контексті загальної авторської теорії суспільства. Основні результати дослідження були опубліковані у науковій статті [42]. Підкреслимо, що організаційна концепція Н. Лумана, яка може бути врахована у процесі організації державно-владних комунікацій, має чіткі обриси порівняно із загальносоціологічною теорією. Пояснюючи «механіку» організаційних комунікацій, учений спирався на практику й особистий досвід вивчення організацій і управління в Гарвардському університеті й НДІ Вищої школи управлінських наук у Шпайєрі, що визначає актуальність і прикладний характер його досліджень [615, с. 128].

За Н. Луманом, суспільство – це не об'єднання індивідів, а сукупність комунікацій – подій, що змінюються у часі. Воно являє собою цілісну систему, що складається з безлічі соціальних систем, сполучною ланкою яких є комунікація: «суспільство представляється системою, яка описує саму себе» [296, с. 91]. Вчений переконаний: «Що б не відбувалося у суспільстві, це все – комунікація», тому необ-

хідно розрізняти: 1) про що говорять, пишуть, повідомляють мас-медіа і 2) що відбувається насправді, допускаючи вибір інших тем, тобто кореляцію новин і реальних подій (курсив – А.Б.) [296, с. 92; 298].

На думку Н. Лумана, комунікацію неможливо спостерігати безпосередньо, оскільки вона є «селективним синтезом» інформації, повідомлення і розуміння, що надає певний зміст акту комунікації. Саме повідомлення виступає «носієм», контейнером потенційної інформації; мова, касета, жорсткий диск комп'ютера – усе це функціональні еквіваленти повідомлення. «Усвідомлення» між зовнішньою стороною форми (повідомленням) і внутрішньою стороною форми (інформацією) становить розуміння. У вченого комунікувати здатна лише комунікація, а не людина, яка втрачає функцію суб'єкта комунікації [300]. Саме у цьому полягає принципово інший підхід до влади і до владних комунікацій, які тривало розглядалися/ розглядаються у категоріях ієрархічних суб'єктно-об'єктних відносин, де влада мислиться як примус – силовий або маніпуляційний, на що вказують також дослідники комунікаційної теорії Н. Лумана [397; 615; 693]. Підкреслимо, що в теоріях інформаційного суспільства (Д. Белл, М. Кастельс, О. Бард, Я. Зодерквіст, Р. Йенсен, К. Поппер), постмодерністських концепціях (М. Фуко, Ж. Дельоз, Ж. Лакан, Ж. Дерріда), у роботах Ю. Габермаса і Н. Хомського влада вже розглядається як соціальні відносини або організована комунікація.

Російський соціолог В. Попов відзначає, що Н. Луман, як і Т. Парсонс та Р. Мюнх, відходить від розуміння влади як властивості до примусу підлеглих і реалізації владних цілей, актуалізуючи цінність влади як ресурсу зміни соціальної ситуації за рахунок смислу владної комунікації (указів, розпоряджень і т.д.), яка обумовлює подальші дії підлеглих незалежно від місця, часу та самих індивідів [397, с. 3-4].

У Н. Лумана суспільство як система протиставляється без навколишньому світу, хоча й не може функціонувати без

нього, взаємодіючи за допомогою двох механізмів – мови й схем (свідомості). Індивіди у цій системі відіграють різні соціальні ролі, хоча й не належать системі й не є її частиною, а виступають «довкіллям» системи, оскільки людина завжди складніша за саму систему [за 361]. Для розуміння системи, яка відтворюється через свої функції, Н. Луман акцентує увагу на «різниці» (диференціації), тобто відмінності як головній ознаці системи, виділяючи три типи систем: соціальні, фізичні (психічні) та органічні [296, с. 81; 335, с. 15]. Він підкреслює: «Навколишній світ важливий не тільки для «збереження» системи, постачання її енергією та інформацією. Для теорії самореферентних систем він є, швидше, передумовою ідентичності системи, позаяк ідентичність можлива лише через відмінність. Для теорії темпоралізованих аутопойетичних систем навколишній світ необхідний, оскільки події у системі припиняються щоразу, а подальші можуть бути вироблені лише за допомогою відмінності системи і довкілля» [299, с. 241]. Система спрощує світ, що є екзистенційною потребою людини, водночас це спрощення є обмеженим, що дозволяє бути їй відкритою і взаємодіяти з навколишнім світом.

Спираючись на системно-кібернетичний підхід й технологічні принципи у суспільстві, зокрема у сфері влади, вчений розуміє феномен влади як символічно генералізований засіб комунікації та аналізує його у зв'язку з теорією суспільства у цілому, розглядаючи суспільство як саму можливість влади і порівнюючи владу з комунікативними засобами інших видів, наприклад, з істиною, грішми, дружбаю, любов'ю, що допомагає конкретизувати вплив влади на суспільство [297, с. 6]. Генералізація комунікативних засобів полягає у тому, що індивіди починають обирати, здійснювати акт селекції своїх дій, не пов'язуючи їх з конкретною емпіричною ситуацією.

Влада має комунікаційну природу і виникає лише в процесі та в результаті взаємодії індивідів. В економічній сис-

темі суспільства у якості комунікативного коду виступають гроші, у науці – істина, а в політичній сфері – влада, яку більш типологічно точно і всеохоплююче можна визначити по відношенню до будь-якого іншого комунікативного засобу як «обмеження простору селекції партнера». «Функція влади полягає саме у тому, що влада встановлює можливі зчеплення подій абсолютно незалежно від волі підлеглої цій владі людині, що здійснює ті або інші дії, бажає вона цього або ні. Каузальність влади полягає у нейтралізації волі підлеглого, а зовсім не обов'язково у її зломі» [297, с. 10]. Так, влада створює і зрушує властиву партнерові по взаємодії невизначеність щодо вибору, який здійснюється іншим партнером.

При цьому влада, що є у суспільстві постійною можливістю і у якості властивості приписується можновладцю, має використовуватися селективно, а не застосовуватися безперервно щодо всіх людей і всіх тем владного поля. Інакше вона перешкоджає акумуляції значних владних проявів.

Н. Луман цілком справедливо звертає увагу на взаємозв'язок довіри до політичної влади у суспільстві та можливості проведення політичних рішень. Криза довіри як основи комунікації веде до кризи політичної влади, коли влада не може успішно функціонувати як символічно узагальнений засіб координації дій, тобто впроваджувати політичні рішення. Інфляція влади пов'язана з витратою довіри в комунікації, дефляція є наслідком недостатнього використання довіри до політичних рішень. Відзначимо, що використання економічних понять «інфляція» і «дефляція» для пояснення кризових явищ у владі ввів американський соціолог Т. Парсонс [за 397, с. 9], у якого Н. Луман навчався у Гарвардському університеті, що виявилось плідною ідеєю для аналізу влади як символічно узагальненого засобу комунікації у соціальній системі суспільства.

За Н. Луманом, влада як форма комунікації («комунікативний засіб») функціонує в таких умовах:

1. Різні соціальні ситуації у суспільстві характеризуються наявністю можливості вибору зі сторони кожного з учасників, тобто комунікативні засоби передбачають ситуації подвійної контингентної селективності, що наділяє їх функцією управління процесами трансляції селекції, яка ґрунтується на очікуваннях. У владній комунікації кожна зі сторін має декілька альтернатив. Якщо у суспільстві збільшується ступінь свободи кожної зі сторін, тобто збільшується можливість альтернатив, влада посилюється. Дослідник зазначає: «Влада стає більш могутньою, якщо вона виявляється здатною домагатися визнання своїх рішень при наявності привабливих альтернатив дії або бездіяльності. Зі збільшенням свобод підлеглих вона лиш посилюється» [297, с. 8]. Саме тому влада відрізняється від примусу до будь-якої конкретної дії. Примус зводить нанівець можливості вибору того, хто піддається йому. У крайньому варіанті примус зводиться до фізичного насильства, що означає з боку влади підміну власними діями дій інших людей, які влада не в змозі викликати. У більшості випадків до насилля звертаються внаслідок недостатності влади, що означає «відмову від переваг символічної генералізації, відмову від того, щоб управляти селективністю партнера» [297, с. 8-9], тобто за таких умов влада не може функціонувати як символічно узагальнений засіб комунікації, що координує дії підлеглих. Означені аспекти теорії влади характеризують демократичний режим, що орієнтується на гнучкі управлінські технології.

2. Влада зменшує невизначеність, що ототожнює її з комунікацією. Функція влади полягає у проведенні колективних рішень. Пропонуючи результати свого вибору (селекції) і завдяки цьому здійснюючи вплив на селекцію дій (або бездіяльності) підлеглих у ситуації наявності інших можливостей, можновладці можуть наділити свого партнера невпевненістю або усунути її. Постійний перехід від виробництва невизначеності до її подолання є передумовою існування влади. Але це не особливе джерело влади, а

умова виникнення простору генералізації та специфікації особливого комунікативного засобу, де символи спрощують і абстрагують конкретну ситуацію, заміщують вихідний контекст ланцюга селекції, у якому кожна наступна фаза процесу залишається селекцією тією ж мірою, що й попередня. Комунікативні засоби з метою спільної орієнтації розвивають символічно генералізовані коди.

3. У владній комунікації актуалізується інтенція діяльності. Якщо у Н. Лумана «влада є комунікація, що управляється кодом» [297, с. 13], то код полягає у вимозі певних дій з боку обох сторін комунікативних відносин. Ці дії регламентуються, тобто над ними здійснюється «особливий соціальний контроль, який формується одночасно з появою можливості здійснювати ці дії» [297, с. 16], тоді як інші форми комунікації, такі, як істина, любов, реалізуються за допомогою емоційних переживань, які якщо й санкціонуються у разі хибних уявлень, то інакше, ніж дії. Тобто влада – це лише можливість, шанс, потенція (позитивні досягнення можновладця, обіцянки захисту, грошових компенсацій тощо), яка реалізується за безпосередньою участю підлеглого – певних його дій, поведінки. При цьому підлеглий, як і особа, що наділена владою, володіє комбінацією альтернатив, які оцінює на основі очікувань, обираючи ту або іншу поведінку: зі сторони підлеглого – підтримка або критика владних рішень, зі сторони влади – застосування санкцій.

4. Особливістю внутрішньої структури і механізмів влади у Н. Лумана є взаємне уникнення негативних альтернатив: можновладець уникає застосування каральних санкцій (погроз, покарань, фізичного впливу), а підлеглий уникає непослуху. Ефективнішими владні рішення стають тоді, коли ґрунтуються на посилюючих механізмах, що полягають у правовому застосуванні влади, передбаченні очікувань можновладців з боку підлеглих, історії послідовного й авторитетного застосування влади, рефлексивності.

Зауважимо, що в соціальній психології рефлексія розуміється як усвідомлення індивідом того, як він сприймається партнерами по спілкуванню [6]. Наприклад, у педагогіці виділяються такі рівні рефлексії: 1) педагог орієнтується тільки в основних аспектах своєї внутрішньої діяльності; 2) педагог орієнтується у внутрішній діяльності учня; 3) педагог орієнтується, як учень сприймає діяльність педагога; 4) педагог орієнтується, як учень сприймає його, педагога, і розуміє дії учня [6]. Чим вищий рівень рефлексії, тим більших успіхів досягає педагог. Узагалі це твердження справедливо щодо всіх, хто має владу. Н. Луман відзначав, що рефлексивність властива політичній владі як системі з чіткими кордонами і диференціацією ієрархічних структур з достатнім розподілом ролей [297, с. 30].

Підкреслимо, що взаємодію у школі можна розглядати як мікровладу – взаємовідносини всередині організації, – на відміну від макровлади, що стосується державної сфери і сфери політики. Таким уявленням про владу сприяла, зокрема, популярність робіт французького філософа М. Фуко, який доводив, що влада пронизує усе суспільство, здійснюючи соціальний контроль над громадянами, охоплюючи як пригноблених, так і тих, хто пригноблює, розповсюджується на усе соціальне поле, як то школа, тюрма, армія, фабрика, лікарня [626]. В означеному контексті супротив значної кількості педагогів українській освітній реформі 2016 р., коли частина відповідальності та контролю за навчанням делегується учню, – це також питання влади, як стверджує відомий український психолог С. Ройз, коли досвідчені педагоги не готові поділитися своєю владою [180, с. 76-78]. Але головне – це також питання цивілізаційного зламу, коли існуючі «техніки влади», як їх називає М. Фуко, вже не відповідають вимогам часу, відповідно гальмують розвиток суспільства. Подібні процеси відбуваються й у політиці, коли високопосадовці не хочуть або навіть не уміють – бо це певний комунікаційно-технологічний процес – поділитися

своєю владою, що передбачає публічність, діалог, відкритість і підзвітність носіїв влади.

Доктор психологічних наук, професор РАН Т. Нестік звертає увагу, що рефлексивність відіграє величезну роль при формуванні довгострокової орієнтації країни поряд із мрією і довірою один до одного. Посилаючись на дослідження в управлінських командах, він зазначає, що лідер, який має дуже яскраве, харизматичне бачення майбутнього, одночасно і мотивує, і «засліплює» свою команду. Дуже важливо, щоб не припинялися рефлексія і діалог про різні варіанти розвитку подій. Розробляючи рішення, і лідер країни, і громадськість мають пам'ятати про багатоваріантність майбутнього [612].

Співзвучні комунікаційній теорії влади Н. Лумана ідеї іншого німецького філософа і соціолога Ю. Габермаса. У своїй праці «Структурні перетворення у сфері відкритості», яку було доопрацьовано у 1990 р. після кризи комуністичної ідеології, вчений відзначає, що у його власній роботі «Теорія комунікативної дії» (1981) вже «постає двоступенева концепція суспільства як життєвого світу і системи», що сприяло появі концепції демократії [130, с. 29]. Він підкреслює, що «радикальна демократична зміна процесу легітимізації (влади – А.Б.) має за мету новий баланс між владами суспільного згуртування, коли соціально-інтеграційна енергія солідарності – «творча сила комунікативності» – переважить «насильство» двох інших ресурсів урядування – грошей та адміністративної влади, і цим може здобути право на існування орієнтованих на споживчі цінності вимог життєвого світу» [130, с. 30]. Незважаючи на значний вплив на роботи Ю. Габермаса політичних ідеологій ХХ ст. (або завдяки ним) та доволі абстрактній теорії влади комунікативної дії, де домінуючими і взаємопов'язаними є концепти «дискурс» і «консенсус» [632], його концепція «політичної громадянської відкритості», де перетинаються процеси «комунікативного створення повноважної влади»

і «маніпулятивного використання могутності засобів масової інформації, щоб створювати масову лояльність, попит і «compliance» (поступливість)» [130, с. 37], знайшла віддзеркалення у теоретичних і прикладних аспектах наукової галузі соціальних комунікацій, як і загалом соціально-гуманітарного знання. Ю. Габермас звертає увагу на необхідність інституалізації громадянської відкритості та впливові на демократію культурних традицій, зразків соціалізації, політичної культури населення, що прагне свободи. Його ідеї залишаються актуальними у глобалізованому інформаційному суспільстві (див., наприклад, інтерв'ю з відомим українським ученим Є. Головахою [91]).

Таким чином, унікальна концепція влади і загалом суспільства як комунікації Н. Лумана набуває актуальності саме в інформаційну добу, виступаючи ресурсом зміни соціальної ситуації, конструювання образу майбутнього за рахунок смислу владної комунікації. Влада як форма соціальної комунікації ґрунтується на довірі; передбачає наявність альтернатив зі сторони кожного з учасників комунікаційного процесу, а також взаємне уникнення негативних альтернатив; зменшує невизначеність, впроваджуючи колективні рішення; актуалізує інтенцію діяльності; здатна до рефлексивності. До ідей Н. Лумана наближаються погляди Ю. Габермаса щодо розвитку демократичного суспільства, заснованого на творчій силі комунікативності, яка породжує консенсус у суспільстві та радикально змінює процес легітимізації влади.

1.2.2. Постмодерністські уявлення про владу

Невизначеність, відсутність контролю над дійсністю, втрата довіри до влади унеможливлюють революційні протести проти реальності, якою нестерпною вона б не була, нівельують можливості колективних об'єднань, переконаний

французький соціолог П. Бурдьє, влада у якого ґрунтується на солідарності, що по суті насаджується зверху невидимою символічною владою, панівним світоглядом, котрий легітимізує соціальний порядок [за 27, с. 187; 107, с. 87-96]. Зауважимо, навіть, якщо такі протести відбуваються в умовах інформаційного суспільства (і не важливо, на якій стадії розвитку перебуває країна: глобальні процеси певною мірою торкаються усіх), вони не пропонують чітку картину майбутнього, а лише заперечують теперішнє, відповідно не призводять до очікуваних на рівні особистості та суспільства змін.

Спираючись на принципи структуралізму (сам учений визначав наукову парадигму своїх досліджень структуралістським конструктивізмом або конструктивістським структуралізмом), він вводить поняття «польової» структури соціуму, яку розглядає як систему комунікацій, що об'єднує невидимими, об'єктивними зв'язками усі соціальні об'єкти. Різноманітні поля, як то економічне, бюрократичне, журналістське, літературне тощо, формують соціальну реальність. Але крім об'єктивного виміру, існує суб'єктивний, до якого французький учений відносить габітус, розуміючи під цим поняттям стійкі соціальні принципи, системи когнітивних і мотивуючих структур, які колективно керовані, структурують і організовують соціальні практики, але не є породженням єдиного організаційного центру, не мають стратегічного спрямування. Водночас габітус забезпечує самовідтворення практик в історичному контексті, співвідносячи їх з існуючими соціальними умовами. Тобто соціальний світ є символічною системою, структурованою на двох рівнях – об'єктивному і суб'єктивному; полем, де перетинаються різноманітні стилі життя і статуси [106, с. 103-115; 107; 361].

Актуальним для розуміння сучасних процесів взаємодії політичної влади, медіа і громадських структур видається поняття «символічна влада», яке вводить П. Бурдьє, доводячи, що видимі, «очевидні» взаємодії насправді є більш

глибокими, складними і приховують детермінуючу невидиму владу символічних систем – засобів пізнання і комунікації, якими є міф, мова, релігія, наука, мистецтво тощо. Як структуруючі системи вони можуть здійснювати владу, що у свою чергу структурує суспільство, виконуючи при цьому свою політичну функцію нав'язування або легітимації панування [107, с. 88-95]. Символічна влада завжди співвідноситься з інтересами панівного класу. П. Бурдьє зазначає, посилаючись на Е. Дюркгейма, автора теорії соціальної солідарності: «Символічна влада є владою конструювати реальність, встановлюючи ґносеологічний порядок: безпосереднє світовідчуття (особливо відчуття соціального світу) передбачає те, що Дюркгейм називав логічним конформізмом, тобто «гомогенним сприйняттям часу, простору, числа, причини, що робить можливим злагоду між умами» [107, с. 89].

Різноманіття світоглядів створює підґрунтя для символічної боротьби за владу, тобто за право монополії легітимної маніпуляції суспільним багатством. Символічна боротьба, на думку П. Бурдьє, може відбуватися у двох формах. На об'єктивному рівні це дії у формі репрезентативних актів для виявлення і акцентування певних реалій. Наприклад, масові маніфестації стверджують єдність, демонструють чисельність, силу, згуртованість громадян [за 361]. Зауважимо, що наразі це можуть бути віртуальні групи, котрі опозиційно налаштовані до влади або підтримують її, здатні у будь-який момент стати реальною політичною силою. Варіант демонстрації підтримки влади генерується, як правило, зверху – самою владою, об'єднання знизу можливе у кризові, переламні етапи розвитку суспільства, коли опозиція вибудовується по відношенню до «влади ворога». Переважно масові виступи, якщо не враховувати важливі у житті суспільства ритуальні політичні дії, як то паради, інавгурації, поховання лідерів нації тощо, – це протестна реакція по відношенню до представників влади, до цінностей, які уособлює конкретна влада. Слушна думка Я. Гілінського, професора, доктора юридичних наук,

що виділяє тероризм і перформанси (флешмоби) як дві протилежні форми протесту, характерні, окрім інших, для суспільства постмодерну. Перформанси він відносить до позитивної девіантності на противагу вкрай небезпечному і злочинному протесту, що уособлює тероризм [139].

На рівні індивідів символічна боротьба у П. Бурдьє виявляється у використанні різних способів самопрезентації, що подають образ у вигідному світлі, підвищують їх становище у соціальному просторі. П. Бурдьє відзначає, що коронацію, наприклад, можна звести до примітивного ритуалу освячення, якщо забути, що їй передують вітальні вигуки, оплески або зцілення золотушних, що забезпечує передачу успадкованої по крові харизми і божественного покликання [107, с. 257].

Обґрунтованими є спостереження М. Фуко щодо перевернення відношення «хто на кого дивиться» у процесі демонстрації себе. Якщо традиційно демонструвала себе влада, то з початку епохи Просвітництва вона змушує демонструвати себе керованих, запроваджуючи на різних рівнях соціальної організації безкінечні огляди-іспити: від військових парадів, перший з яких відбувся ще при Людовіку XIV 15 травня 1666 р., до шкільних іспитів [за 563, с. 76]. Але, як ми вже зазначали, наразі розширюється публічний простір, відповідно підвищуються вимоги публічності влади у демократичному суспільстві, що сприяє медіаактивності високопосадовців, важливою залишається також роль ритуалів, публічних промов, які демонструють владу. Н. Зражевська справедливо наголошує, що «перфомантивність» є важливим інструментом ідеології та політики: самопрезентація, самолегітимізація – необхідні механізми публічності, контрольовані медіа [205, с. 215].

У П. Бурдьє структури, габітус, слова і поняття, які конструюють соціальну реальність і віддзеркалюють її, є основним інструментом політичної боротьби, що ведеться за можливість легітимно здійснювати ідеологічний вплив. Таким чином, йдеться про «легітимне символічне насильство», монополією на яке володіє держава [107, с. 31]. На

важливій ролі як особистісних ресурсів державної влади (лідерство, пасіонарність, харизма), так й інформаційно-культурних, до яких належать ідеологія, міфи, масмедіа, масова культура, наголошують також сучасні філософи й політологи [див. наприклад: 537, с. 39-57].

Влада у П. Бурдьє – це своєрідний «круг, центр якого знаходиться всюди і ніде» [107, с. 88]. Така символічна влада невидима і може реалізовуватися лише за сприяння тих, хто не хоче знати, що перебуває під її впливом, або навіть сам її здійснює. На думку А. Енговатової, у цьому П. Бурдьє наближається до розуміння влади французькими постструктуралістами і постмодерністами (М. Фуко, Ж. Дерріда, Ж. Дельоз та ін.), які бачать владу «всюдисущою, децентралізованою і тотальною», сутність якої виявляється одночасно і у макровладі, і у мікровладі: «З одного боку, вона альтернативна тотальній, імперській та «сильній» владі, а з іншого боку, – у своїй локальності водночас є тотальною» [680, с. 9].

Відповідно до М. Фуко, автора оригінальної концепції «влади-знання», незважаючи на свою тотальність, влада потребує виправдання, обґрунтування і правил, що реалізуються за допомогою знання – влади дискурсів над свідомістю людини, що підносять напівправдиве і відносне до істини. Дискурси створюються «ідеологами», що кодифікують, кваліфікують, встановлюють правила і шкалу норми, визначають ролі індивідів у суспільстві, формуючи не лише актуальну теорію, але розвиваючись як технологія тонких, ефективних і економічних відправлень влади на противагу надмірним витратам, пов'язаним із владою суверена. Так французький філософ описує нову форму влади – Державу (саме з великої літери за З. Сокулер), що виникла, на його переконання, з XVI ст. [361; 563; 626, с. 149-151; 680, с. 9].

Породжуючи владні відносини – різні типи діяльності та комунікації, які М. Фуко розглядає на прикладі дисциплінарних практик, що контролюють виховання, освіти, покарання, сімейні та робочі відносини, тобто увесь соціальний простір, який і є дисциплінарним (недосконалий

аналог паноптикуму), – знання водночас стають технологією влади. Різноманітні, тонкі владні відносини, як і знання, не зводяться лише до держави та її функціонування, а пронизують усе сучасне суспільство, де свідомість індивіда виступає «поверхнею для надписування знаків влади, що використовує семіотику як інструмент; підпорядкування тіл за допомогою контролю над думками; аналіз уявлень як принцип політики тіла» [626, с. 149]. Така влада ефективніша, ніж та, що ґрунтується лише на ритуалах, і стає можливою завдяки книгодрукуванню, а згодом масовій освіті та масовим засобам інформації. Він закликає дослухатися до слів Дж.-М.-А. Сервана (Joseph Michel Antoine Servan): «Сформувавши у свідомості громадян ланцюжок думок, ви зможете пишатися тим, що виконуєте роль їх вождів і хазяїв. Нерозумний деспот приковує рабів залізними ланцюгами; істинний політик пов'язує їх ще міцніше ланцюгом їх власних думок; першу його ланку він закріплює у надійної точці – у розумі. Зв'язок цей тим міцніший, що ми не знаємо, чим він тримається, і вважаємо його справою власних рук. Відчай і час роз'їдають скріпи із заліза та сталі, але безсилі проти звичного поєднання думок, хіба що зміцнюють його. На м'яких волокнах мозку будується міцний фундамент найпотужніших імперій» [626, с. 150].

Влада розпоряджається не тільки часом і простором індивіда, але здійснює також складання сил, стає стратегією управління масами, що функціонують як єдина машина. Очевидним прикладом є підприємство як єдиний механізм, підпорядкований єдиній меті – максимальній продуктивності та корисності [за 563, с. 58-82]. Водночас З. Сокулер підкреслює, що масштабні стратегії виявляються анонімними: множинність окремих рішень складається у ціле, в якому помітні цілі.

Таким чином, влада у М. Фуко соціальнокомунікаційна категорія, яка за допомогою дискурсу визначає поведінку людей. Людина у нього ніколи не буває поза владою, яка не концентрується у певних інститутах або людях, що

наділені нею, а позначає комплексні стратегічні обставини усього суспільства – це механізми, тактики, техніки, «науки». При цьому влада структурована, має багаточисленні центри, виявляється у формах дискурсу, що забезпечує перманентне її відтворення. Досліджуючи «генеалогію влади», М. Фуко першим звернув увагу на її трансформацію у бік технологізації, що пов'язано із розвитком у західному модерному суспільстві демократичних принципів, по суті він досліджує еволюцію політичних технологій, які можна розглядати як засіб реалізації комунікаційних стратегій. Незважаючи на значні узагальнення і перебільшення щодо двох типів влади – феодальної та ліберальної буржуазної, – вченому вдалося описати тенденції зміни влади актуальні й нині. Проте, на думку Дж. Госкінга, багатьох неточностей можна було б уникнути, якщо у ряді тез замінити поняття «влада» на поняття «довіра», бо те, що дійсно необхідно суспільству, – це генеалогія довіри [361; 563; 626; 639; 640].

Актуальність концепції дисциплінарної влади в еру глобалізації формує нові обриси. Так, З. Бауман, як і М. Фуко, посиляючись на паноптикальну модель соціального контролю Дж. Бентама, підкреслює взаємну залежність керуючих і керованих у модерному суспільстві [27, с. 44]. Нав'язування норм та їх виконання нерозривно пов'язує обидві сторони, метафорично і фізично приковуючи їх до одного місця: відтворення владної ієрархії вимагає їх постійної присутності й конфронтації. Нова технологія влади, що виникає у глобальному суспільстві, руйнує цю взаємну залежність фактором мобільності, яка властива вищим ешелонам нової влади, тоді як нижчі рівні нерухомі й не можуть зупинити мобільність вищих. Втеча, легкість і мінливість змінюють потужну і зловісну присутність як головний прийом панування. З. Бауман справедливо зауважує: «Ступінь відсутності мобільності є у наші дні головним мірилом соціального безправ'я і несвободи; цей факт знаходить символічне відображення у зростаючій популярності тюремного ув'язнення як способу боротьби із усім небажаним» [27, с. 49]. При цьо-

му Я. Гілінський наголошує на неефективності традиційних форм покарання, зокрема позбавлення волі, бо тюрма ще ніколи нікого не виправляла, що призводить до активної дискусії щодо мінімалізації заборон, збільшення ступеня свободи, недопустимості заборони з ідеологічних, політичних, релігійних міркувань. На його думку, одна з характерних особливостей сучасного суспільства полягає у стиранні кордонів між дозволеним і недозволеним, нормальним і девіантним. Навіть висуваються пропозиції про скасування кримінального права як несумісного з правами людини і громадянина. Проте більшості країн властива зайва криміналізація аморальних вчинків, цивільно-правових деліктів, т. зв. «злочинів без жертв» [139]. Наприклад, у 2016 р. в Україні суд першої інстанції засудив журналіста і блогера Руслана Коцабу до 3,5 років позбавлення волі за заклики відмовлятися від мобілізації, тоді як прокуратура вимагала збільшити термін до 13 років в'язниці з конфіскацією майна, хоча згодом його було виправдано. Відзначився 2016 р. також намаганням влади Польщі повністю заборонити і криміналізувати аборти, що викликало загальнонаціональний страйк [650], і пропозицією президента Туреччини Реджепа Тайіпа Ердогана повернути смертну кару після спроби військового перевороту 16 липня 2016 р.

Технологічне підґрунтя нової влади змінюється, що стосується як технічних, так і гуманітарних аспектів. Успіхи природничих наук, як то фізики, кібернетики, синергетики, видозмінюють гуманітарні технології управління суспільством, які наразі базуються не на лінійних, цілісних механізмах, що вибудовують ланцюги причинно-наслідкових змін, а передбачають інші форми взаємодії – зв'язок станів, кореляцію, конвергенцію; випадковість визнається важливим фактором розвитку суспільства [361]. Дисциплінарні практики завуальовано виявляються у спробах влади т.з. «розвинених демократичних країн» жорстко організувати життя суспільства, обмежити особисті свободи в обмін на гарантії безпеки, які насправді все складніше забезпечи-

ти у світі зростаючих різновекторних загроз, сформувати лояльний існуючому світоустрою тип особистості, зокрема за рахунок розповсюдження і культивування споживацької ідеології, контролювати думки і поведінку індивіда за допомогою комунікаційних технологій, які постійно удосконалюються. Загальна згода сьогодні досягається не за рахунок впливу жорсткої пропаганди, як це було в індустріальному суспільстві, наразі цю функцію виконує ринок, який постулює різноманітність смаків, стилів життя, вірувань, регулюючи соціальні відносини «м'якими» технологіями впливу на споживача, до яких відносять передусім рекламу і зв'язки з громадськістю. Засобами легітимації влади стають медіа, що володіють, на переконання Н. Лумана, ефектом функціональної диференціації сучасного суспільства, бо все, що людині відомо про суспільство і навіть про світ, вона знає завдяки мас-медіа [298, с. 30-31]. Незважаючи на відсутність довіри до цих джерел інформації, це не має будь-яких серйозних наслідків, адже об'єктивна реальність недосяжна, тому медійні конструкції реальності ніби самі себе відтворюють. При цьому науковцям залишається лише «спостерігати спостерігачів, як ті конструюють реальність», порівнюючи власні конструкції з іншою [298, с. 30-31].

Адекватність теорії комунікаційного управління як технології формування цілісності соціальних процесів, що відповідає сучасним підходам до реклами і зв'язків з громадськістю, підтверджує той факт, що, за даними головного рахункового управління Конгресу США, останнє десятиріччя Вашингтон щорічно витрачав на рекламні та PR-контракти від \$800 млн до \$1,3 млрд. Договори передбачають публічне висвітлення діяльності федеральної влади не лише на телебаченні, радіо і в стрічках новинних агентств, але й із допомогою електронної пошти, інтернет-сайтів, блогів, текстових повідомлень, а також таких соціальних мереж, як Facebook. Публічну активність забезпечують 5 тис. державних службовців, що відповідають за зв'язки з громадськістю [125].

1.3. Категорія довіри у системі комунікацій державної влади

1.3.1. Соціальнокомунікаційний вимір довіри у теоретичному осмисленні

Значення комунікації у сучасному інформаційному суспільстві, яке примножує виклики завдяки бурхливому технологічному розвитку, накопиченню інформації та знань, а також глобалізаційним процесам, що включають у систему суспільства «іншого» – «чужого», збільшується. Щоразу комунікація стає підґрунтям взаємодії у світі, який постійно змінюється: саме вона уможлиблює колективну діяльність і розвиток суспільства. Так, Н. Луман наголошує на принциповій самостійності комунікації, «оскільки не дія, а комунікація є неподільною (елементарною) соціальною операцією і, до того ж, саме тією операцією, яка неминуче включається завжди, коли утворюються соціальні ситуації» [300]. Він стверджує, що тільки у мережі таких комунікацій виробляється те, що ми розуміємо як дію. У зв'язку з цим сучасні трансформації державної влади актуалізують проблему довіри у соціальнокомунікаційному вимірі. Основні результати дослідження означеної проблеми опубліковані у науковій статті автора [50].

Принципово інший підхід до комунікації у XX ст. сприяв інституалізації комунікаційної діяльності. Наприклад, виникнення зв'язків з громадськістю пов'язують із державною сферою США, коли комунікації влади з громадськістю сприяли консолідації молодого американського суспільства, а згодом, за часів Франкліна Рузвельта, допомогли подолати період великої економічної кризи. Погляд на зв'язки з громадськістю як феномен сучасних суспільств, американський «винахід» або особливу комунікацію, до якої зверталися у своїй діяльності вже апостоли, Аристотель, Цицерон, давньоруські автори «Повісті врем'яних

літ», «Слова о полку Ігоревім» або навіть Адам і Єва («реклама задля довіри»), залежить від висхідного пункту спостереження [102].

Але вже Аристотель у своєму відомому трактаті «Риторика» визначає три основні засоби переконання: перші залежать від характеру оратора, другі – від настрою (емоцій) аудиторії, треті – безпосередньо від промови, її стилю і структури. При цьому мислитель упевнений, що переконати аудиторію – схилити її до певних рішень або відмовити – здатний лише той оратор, який викликає довіру. Його особистим якостям і властивостям присвячено другу книгу «Риторики», де Аристотель визначає три причини довіри до оратора, в силу яких ми віримо бездоказово (за рахунок моральних доказів), – це такі якості, як розум, чесність і прихильність до слухачів [16, с. 89-98].

Проте особлива увага до довіри як безумовної категорії соціуму активізується щодо комплексних демократичних суспільств з II пол. XX ст., що представлено у роботах З. Баумана, П. Бурдьє, Е. Гідденса, Є. Головахи, Дж. Госкінга, Н. Костенко, Н. Лумана, С. Макєєва, Ф. Фукуями, П. Штомпки. Довіру як чинник ефективності політичних і державних комунікацій розглядають С. Денисюк [168], Д. Кошник [261], О. Руденко [532], Д. Трутнєв [597].

Роль довіри у структурованій професійній діяльності у галузі зав'язків з громадськістю досліджує Філіпп А. Буарі у праці «Паблік рілейшнз, або стратегія довіри», розглядаючи еволюцію функцій PR у зв'язку з потребами індустріального суспільства – як відповідь на соціальні та економічні зміни, на запити нового світу, який формується зі зростаючим прискоренням [104, с. 7].

Так, характеризуючи паблік рілейшнз (PR) як стратегію довіри на прикладі появи цієї галузі діяльності у Франції після Другої світової війни, Філіпп А. Буарі ставить на чільне місце «людину громадську», з чим пов'язана необхідність враховувати її інтереси і пріоритети. Відповідно

метою PR є встановлення і підтримка відносин довіри, що ґрунтуються на знанні один одного і взаєморозумінні, а PR-діяльність являє собою метод узгодження інтересів організації та очікувань її оточення [104]. У ролі організації може виступати держава.

Підкреслимо, що більшість дослідників розглядають довіру як сучасне явище, пов'язуючи цей концепт із функціонально-диференційованим суспільством, ускладненням сучасного світу, коли зникає впевненість у контролі над майбутнім, яке стає невизначеним, а дійсність швидко змінюється, зі «світом ризику подій із вагомими наслідками» [138; 552; 725; 726; 748], тоді як для історика Дж. Госкінга довіра – безумовна категорія, притаманна соціуму [639; 640].

Вчені часто розрізняють поняття «довіра» і «впевненість», апелюючи так або інакше до ідей Н. Лумана: А. Селігмен, П. Штомпка, Т. Ямагіши та інші. Так, у А. Селігмена впевненість передбачає компетентне виконання ролі або здійснення рольових очікувань, що ґрунтуються на знанні та регулюються санкціями у разі обманної поведінки партнера, тоді як довіра є наслідком рольової невизначеності, виникає у міжрольових просторах, там, де системні очікування більше не дієздатні, і пов'язана із невизначеністю щодо мотивів, волі, наміру, розрахунку іншого. Довіра регулює сферу відносин як на міжособистісному рівні, так і генералізує довіру до влади, уряду, суспільства у цілому, вноормовуючи бюрократичні, публічні та інституційні сфери. У такому випадку йдеться про суспільну довіру. У П. Штомпки впевненість і довіра зорієнтовані на дії іншого. Втрата впевненості щодо майбутнього – віри, що має статися щось добре, компенсується у сучасному суспільстві довірою, яка більш орієнтована на іншого індивіда і майбутнє: вона укорінена у дискурсі та передбачає активну дію, таку, ніби ризик відсутній. Довіра може базуватися як на раціональних переконаннях, так і на емоціях – т. зв. «сліпа довіра» [10; 371, с. 13-55; 552, с. 11, 43-45; 748, с. 25].

Е. Гідденс також пов'язує майбутнє з ризиком. Він зазначає, що ще Макіавеллі передбачив появу світу, у якому ризик і розрахунок ризику відтіснять рок майже у всіх сферах діяльності, насамперед це стосується дій державотворця, який може певною мірою управляти майбутнім. Буденна діяльність, яка ґрунтується на елементарній довірі, керується вже готовими стратегіями, тоді як «рокові моменти» у житті індивіда та історії суспільства (можливості, що співвідносяться із ризиком і впливають на ідентичність) можна спрямовувати завдяки інформації, яка допомагає прогнозувати майбутнє [138].

Н. Луман у роботі «Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives» («Обізнаність, впевненість, довіра: проблеми і альтернативи») розглядає довіру (trust) і впевненість (confidence) як самостійні соціальні феномени [725]. Обидва концепти вчений пов'язує із очікуваннями, що ґрунтуються на обізнаності (familiarity), яка робить очікування надійнішими. Відмінність між ними залежить від сприйняття і атрибуції. Ситуація впевненості формується за відсутністю альтернативи, коли передбачається, що очікування виправдаються, наприклад, політики будуть намагатися уникнути війни. Н. Луман зазначає, що без впевненості у безпеці людина навіть не може щоранку виходити з дому. В той час як довіра завжди пов'язана із ризиком, із певним вибором, стратегією поведінки, що обіцяє переваги в обмін на ризик. Від довіри людина не залежить так, як від впевненості, що співвідноситься із зовнішньою атрибуцією – очікуванням стабільності функціонування соціальних систем, таких, як політика, економіка; тоді як довіра апелює до внутрішньої атрибуції – ситуативного вибору індивіда, про який можна шкодувати [725, с. 98-99].

Тобто впевненість – це продукт соціалізації індивіда, а довіра є життєво важливою у міжособистих відносинах, її відсутність може позбавити індивіда здатності діяти [725, с. 102-104]. При цьому кожне з розглянутих понять може

виступати як базис для формування іншого. Так, відсутність впевненості не призводить до втрати довіри. У термінології Н. Лумана відсутність впевненості в ефективності української влади, наприклад, діяльності прем'єр-міністра А. Яценюка (2014-2016 рр.), не означає, що індивід відмовляється йому довіряти у межах конкретних тем, які він, зокрема, висвітлював у своїх «10 хвилинах з прем'єр-міністром», що демонструють результати дослідження Центру соціальних експертиз Інституту соціології України, яке було проведено в жовтні 2015 р. серед мешканців Києва і Харкова, опитано 800 респондентів у віці від 18 до 70 років [544]. Про достатню ефективність даного телевізійного формату комунікації між урядом і населенням, свідчить обізнаність про програму – 53 % опитаних, а 48 % її навіть переглядали, незважаючи на негативні оцінки урядової комунікації в цілому. При цьому рівень довіри до прем'єр-міністра, коли він виступає у програмі, достатньо високий: 30,7 % скоріше довіряють і 5,7 % повністю довіряють (проти 33,3 % і 26 % відповідно скоріше і повністю не довіряю, а 4,3 % не визначилися із відповіддю). У той час, як загальна підтримка дій уряду А. Яценюка була у межах статистичної погрішності [544]. Тобто, навіть якщо безпосередня комунікація викликає довіру, але не є основою соціальної дії та не веде до зміни соціальної ситуації, у суспільстві не формується довіра до владних інститутів і впевненість щодо майбутнього.

На масовій інституціональній та особистісній недовірі в українському суспільстві, яка транслює небезпеку минулого і непрозорість майбутнього, наголошують українські соціологи у колективній монографії «Суспільство без довіри». У період президентства В. Януковича така ситуація не дозволяла державним органам ефективно реалізовувати реформи і призвела до зміни державної влади. Загалом недовіра корелює із ситуацією насильства, як з боку влади, так і громадян, водночас несе певний конструктивний еле-

мент суспільного розвитку, тому що виключає сліпу довіру до неефективної влади, але й унеможливорює соціальну перспективу [371].

Розглядаючи проблеми довіри і соціальних механізмів, які її генерують, Н. Луман пов'язує обмеження ризиків, невизначеності з владою. На проблемах влади як засобу соціальної комунікації ми зупинялися у підрозділі 1.2.1. Наразі відзначимо, що політична влада у нього як символічно узагальнений засіб комунікації у закритій політичній системі, що ґрунтується на принципах аутопоейсису, є основою ефективності політичних комунікацій і колективно обов'язкових рішень. Посилення влади відбувається за рахунок виникнення кодів, властивих для комплексного функціонально-диференційованого суспільства. До таких кодів належить рівень довіри у соціальній системі. Одну з головних умов кризи влади вчений вбачає у втраті довіри у дієвість і ефективність влади як засобу соціальної комунікації, тобто нездатність влади впроваджувати політичні рішення [297; 726]. Сучасну політику Н. Луман характеризує як інфляцію влади, чому сприяють нездійсненні програми політиків і урядовців, що призводить до знецінення політичних символів, недовіри до державно-владних комунікацій [297; 397; 726].

Центральне місце у політико-економічних процесах відводить довірі американський політолог Ф. Фукуяма [628]. Порівнюючи рівень довіри у різних країнах світу, він доводить, що «добробут країни, а також її змагальні якості на фоні інших країн визначається однією універсальною культурною характеристикою – властивому їй суспільству рівню довіри» [628, с. 20-21]. Тобто прогрес, успіх «само-реалізації» конкретного суспільства визначають не економічні моделі, а довіра. За Ф. Фукуямою, довіра – ключова характеристика розвиненого суспільства, що виявляється як на індивідуальному, так і на соціальному рівнях – довіра до громадських інститутів і держави в цілому.

В суспільстві, де низький рівень довіри, – слабка державна влада, відсутній дискурс майбутнього (комунікування продуктивних моделей розвитку соціуму), неможлива ефективна реалізація реформ, втрачається загальна довіра до демократії. Зауважимо, що політологи відносять Україну до слабкої держави, яка не відповідає пострадянській державній матриці, що представляє переважно автократичні (Білорусь, Таджикистан, Туркменія) і гібридні політичні режими (Росія, Казахстан, Киргизія). Водночас слабка держава – це перехрестя великих можливостей: Україна може трансформуватися як у бік failed state (держава, що розпалася), так і в бік демократії [136].

1.3.2. Роль державної влади у встановленні довіри

На сучасному етапі поняття довіри є ключовим у системі владних комунікацій, сприяючи реалізації державної політики. Підкреслимо, що тут йдеться не лише про довіру громадян до влади та вміння влади роз'яснювати і доносити інформацію про владні рішення, отримуючи підтримку громадськості на етапі імплементації цих рішень, але й про довіру громадян одне до одного всередині комунікаційної мережі, бо саме така довіра формує соціальну солідарність, дає групам силу впливати на владні рішення, бути реальним суб'єктом влади як це визначено, зокрема, у Конституції України. І приклади солідарності українського суспільства за період незалежності є, але це відбувалося внаслідок очевидної несправедливості державної влади і вилилося у масові протести, які сприяли зміні влади (умовні назви «Помаранчева революція», «Революція Гідності»), а також в активності громадянського суспільства і допомозі державі перед загрозою військового вторгнення з боку Російської Федерації у 2014 році. Звертає увагу, що поки відсутні конструктивні протести, коли люди схильні орієнтуватися на

спільну дію, контроль органів державної влади, навіть у ситуаціях, коли для них особисто є важливими спільні цілі, що активізує соціальну недовіру як системну характеристику українського суспільства [371, с. 8-9; 538]. На думку українського соціолога Є. Головахи, це відбувається внаслідок недостатності конструктивного потенціалу у громадськості й чекати його не доводиться, причиною чого є низька політична культура і неадекватність існуючої влади, яку обирають самі українці [182]. Інститут соціології НАН України вивчає представленість у країні чотирьох типів політичної культури: пасивної тоталітарної, активної тоталітарної, пасивної демократичної, активної демократичної. Незважаючи на те, що за 10 років скоротилася кількість людей із тоталітарним типом культури, домінуючим типом залишається пасивно-демократичний. Процент людей, які здатні захищати свої громадянські права перед державою, за три роки після Революції Гідності виріс із 7 % до 20 %, але це все ще не критична маса, яка здатна впливати на ситуацію у суспільстві [182].

Слушною видається також думка, що через низький рівень довіри у суспільстві, відсутність практик та механізмів об'єднання і конструктивного діалогу автономна дія є поширенішою, ніж колективна. На противагу цьому – спільна дія пов'язується із загрозою втрати частини власних ресурсів чи «залишитись крайнім». Сьогодні для того, щоб об'єднатись із кимось заради спільних цілей, необхідно надати «кредит довіри» в умовах тотальної недовіри і «зради» [538].

Усе вищесказане акцентує питання ефективності державної влади та/або громадянського суспільства у встановленні соціальної солідарності та розподілу довіри за допомогою комунікаційних стратегій. Втім, на думку Д. Хоскінга, дискусії ведуться переважно з позиції влади: як зверху встановлювати соціальну солідарність, значно менше приділяючи увагу питанням, як генерувати її знизу [640].

Вартує підкреслити, що солідарність, яка формується зверху структурами влади, часто набуває ознак консоліда-

ції – згуртування мас навколо певної проблеми, найефективнішою з яких є образ внутрішнього або/і зовнішнього ворога. Така консолідація ґрунтується на використанні маніпуляційних технологій впливу на населення для реалізації владних цілей, головна з яких – утримання влади, що властиво тоталітарним, авторитарним і гібридним режимам. З іншого боку, довіра може генеруватися знизу як «спільність поглядів, інтересів» [365, с. 352]. У Радянському Союзі, наприклад, продукувався міф про «солідарність трудящих», але водночас існувала і заохочувалася розвинута система доносів, яка сприяла пошуку і репресіям внутрішніх ворогів, породжуючи недовіру й ефективно борючись з іншомисленням з метою протидії появи нових еліт. Схожі комунікаційні стратегії щодо міфотворчості, спрямовані на утримання влади, використовуються у сучасній Росії.

Так, український науковець і практик С. Даниленко, розглядаючи громадянський вимір у контексті модернізації суспільних комунікацій, зазначає, що тільки наявності мережі недержавних громадських організацій недостатньо, щоб суспільство називати громадянським. У роботі 2010 р. він наголошує, що показовою є ситуація у Російській Федерації, де формально мережа громадських інституцій залишається досить розвиненою, однак їх діяльність незаангажованими дослідниками не визначається як цілком рівноправна та незалежна від державного втручання. Одночасно із розгалуженою мережею громадських організацій мають функціонувати повноцінні канали комунікації на різних рівнях: усередині громадських організацій, по лінії громадська організація – громадянин, громадська організація – держава [157, с. 114].

Відомий російський культуролог Д. Дондурей, розглядаючи принципи формування державою нової лояльності як системи російського життя, що почала формуватися з 2012 р. і полягає в об'єднанні у межах актуального порядку денного сучасних практик із «протофеодальними», певним контрольованим обсягом іншомислення тощо, виділяє проблему

відсутності установки на кооперацію, співробітництво: «недовіра – основний психологічний поводитир» в усіх групах населення [310]. Настороженість, підозра, відторгнення звучать у промовах російського президента і прем'єр-міністра замість солідарності. Тоді як протистояти сучасним викликам і загрозам, на думку Д. Дондурея, можна лише на основі консенсусу, до якого й будуть тяжіти системи глобального світу.

Характеризуючи реакцію гібридних режимів, зокрема Росії, на постіндустріальну еру, політолог К. Шульман відзначає, що вони намагаються контролювати конкуренцію і публічний дискурс, не довіряючи креативному класу, віддаючи перевагу порівняно відсталим і менш освіченим верствам. Така система не вірить у кооперацію і взагалі не налаштована на дискурс про майбутнє, вона хоче зупинити час або краще трохи повернути його назад, що веде до стагнації та відставання [136].

Досліджуючи принципи індустріального суспільства, А. Пейрефітт (Alain Peyrefitte) робить висновок, що найважливішою рисою такого суспільства була впевненість: впевненість у собі, в інших людях, у суспільних інститутах [за 27, с. 35-36]. Усі складові такої впевненості були незамінні у тісній взаємодії: якщо прибрати одну, інші відчують надмірну напругу і руйнуються. Соціолог З. Бауман стверджує, що усю сучасну політичну метушню можна описати як безперервні спроби закласти інституційне підґрунтя для такої впевненості: спроби створити стійкі умови для виникнення довіри, зміцнити віру в те, що існуючі наразі цінності не втратять свого значення й у майбутньому [27, с. 35-36].

Ці спроби втілюються, зокрема, в інституалізації комунікаційних практик у державному управлінні з метою підтримання довіри між владними структурами і громадськістю, для цього використовується увесь спектр комунікаційних можливостей. Український науковець і практик Д. Коник у посібнику для державних службовців «Стратегічні комунікації» наголошує: «...коли ми говоримо про не-

обхідність реформування державних комунікацій, йдеться передусім про комунікацію як про стратегію для встановлення довіри між державою і суспільством» [261, с. 15]. Він визначає такі цілі комунікації уряду з громадськістю: побудова взаєморозуміння та встановлення довіри; зміна поведінки, ставлення та практики; заохочення до дії; підвищення обізнаності та надання інформації; попередження можливих конфліктів [261, с. 23].

Українська дослідниця О. Руденко, аналізуючи політичні зв'язки з громадськістю, підкреслює, що якщо правлячий політичний режим не прагне або не здатний вступати в партнерський та рівноправний діалог з суспільством, то «неминуче нарастають негативні тенденції в його взаєминах із суспільством, які характеризуються кризою легітимності влади, відчуженням влади від суспільства і втратою правлячим політичним режимом суспільної довіри і підтримки» [532].

Взагалі довіра виступає системоутворюючою категорією зв'язків із громадськістю, допомагаючи знаходити консенсус, формувати спільні цінності, що життєво важливо в умовах гетерогенного суспільства. А місія інституту зв'язків з громадськістю полягає у становленні демократичного суспільства, коли виникає необхідність узгоджувати інтереси різноманітних контактних груп. Так, Товариство PR ФРН визначає зв'язки з громадськістю як «свідоме і легітимне зусилля, спрямоване на досягнення розуміння, завоювання і підтримку довіри серед громадськості на основі систематичного дослідження» [за 272, с. 24].

Об'єднати владу і різні соціальні групи можливо на підставі спільних цінностей, які виступають головним нематеріальним активом зв'язків з громадськістю, віддзеркалюючи ідеологію конкретного етапу цивілізаційного розвитку. Наразі це толерантність (врахування думки меншості), альтернативність, децентралізація, відкритість і прозорість влади, консенсус, що базується на діалозі й виключає примус і насилля. Комунікаційні практики покликані формувати довіру до державних інституцій, які мають втілювати

спільні цінності у конкретних рішеннях і діях. Ще Е. Бернейз називав зв'язки з громадськістю архітектурою згоди [692]. Д. Аксельрод, головний політтехнолог президента Б. Обами, переконаний: «Політичні технології мають актуалізувати і спонукати суспільство подивитися на свої проблеми і об'єднатися. Колективна відповідальність виборців – це той сталий майданчик, на який розраховує кандидат, коли приходить до влади. Вона завжди стійкіша, ніж маніпуляції або підкуп. Без підтримки населення ви маєте нестабільну політичну систему, а головний ресурс політика – довіра людей – розмивається» [181, с. 49]. Тому його порада не використовувати політичні технології для створення ілюзій, але використовувати їх для того, щоб розбудити людей.

Український філософ і політичний експерт С. Дацюк справедливо відзначає, що використання гуманітарними технологіями «комунікаційних технологій маніпуляції та управління поведінкою через комунікацію», може посприяти досягненню поставленої мети – принести перемогу кандидату, досягти зміни масової свідомості, – але погіршить загальну ситуацію довіри у суспільстві. Більшість громадян не можуть контролювати комунікації таким чином, щоб протистояти маніпуляційним технологіям, не розуміються у них детально, але просто відчують, що їх обдурюють [160].

М. Грембергер, аналізуючи залучення громадськості до процесу обговорення та прийняття політичних рішень, зазначає, що зміцнення відносин між владою і суспільством дозволяє виробити більш досконалий політичний курс, посилити легітимність, відкритість і підзвітність структур державної влади, тим самим створюючи базу для реалізації головного принципу демократії – забезпечення більшої довіри громадян до влади [за 157, с. 113]. Таким чином, довіра стає важливим ресурсом проведення державної політики.

На необхідності систематично вивчати структури довіри і соціальної солідарності для розуміння процесів, які протікають у суспільстві, наголошує британський історик Дж. Госкінг. Він доводить в історичній ретроспективі, що

довіра формується в результаті обміну інформацією, її потрібно завойовувати, але згодом вона стає могутнім і довготривалим соціальним капіталом, що сприяє суспільному розвитку, так, як і фінансовий та основний капітал за умови належного використання працює на економічний розвиток. Водночас перехід від загальної довіри до недовіри може відбутися у надто короткий термін унаслідок економічної кризи або етнічних конфліктів, але швидким може бути і зворотній перехід – від недовіри до довіри, коли настає політична стабільність [639].

Надзвичайно актуальною проблема довіри виступає у медіатизованому суспільстві, де швидкими темпами продукують і розповсюджують рейтингові скандали, які мають на меті руйнування довіри як до окремих представників державної влади, так і до державних інститутів загалом, що у перспективі може становити загрозу національній безпеці України (більш детально див. авторську публікацію [57]). Крім того, майбутнє незрозуміле і взагалі відсутнє як візія, як стратегічний напрям держави, бо саме довіра обмежує невизначеність. У цьому аспекті категорія довіри як невід’ємна складова влади співвідноситься з інформацією і комунікацією. Згадаймо, як в інформаційному просторі українського сегменту Інтернет восени 2015 р. актуалізувався хештег #зрада, який підривав довіру до влади, що пов’язано із комунікаційними кампаніями місцевих виборів, а згодом влітку та восени 2016 р. – із низькою реформаторською активністю діючої влади загалом та локальними інформаційними скандалами навколо єврооптимістів С. Лещенка, С. Заліщук, М. Найєма. Користувачі розраховували за допомогою Google Trends Індекс Перемоги і Зради у період з 01.10.2015 до 21.10.2016¹. Взагалі сканда-

¹ Індекс Перемоги і Зради [Електронний ресурс] // Google Trends. – Режим доступу: <https://www.google.com/trends/explore?q=перемога,зрада&geo=UA&date=2015-10-01%202016-10-21#TIMESERIES> – Дата доступу: 10.11.2018.

ли є дієвим інструментом впливу у державній сфері, який використовується у медійному просторі з метою руйнування довіри.

Яскравим локальним прикладом з українського політичного життя стала історія з купівлею елітної квартири вартістю близько 300 тис. доларів народним депутатом, у минулому журналістом «Української правди» С. Лещенком, що викликала медіарезонанс у вересні 2016 року. Її розглядають саме у площині довіри: як інфляції довіри, так і маніпуляції довірою [509]. Свого часу С. Лещенко започаткував журналістські розслідування, викриваючи корупційну складову діяльності української влади, зокрема третього і четвертого президентів – В. Ющенка і В. Януковича, найближчого оточення п’ятого президента П. Порошенка, за списком якого він й потрапив до Верховної Ради, асоціюючись із новим поколінням політиків, які можуть змінити ситуацію у суспільстві на краще. Оприлюднення декларацій високопосадовців, розслідування про мільярдні статки політиків-олігархів, як правило, не викликало належного суспільного резонансу: народ і так не довіряє владі, здогадуючись про нечесний шлях набуття матеріальних благ (виняток – В. Ющенко, що пов’язано з невинуватими очікуваннями після Помаранчевої революції). Інше ставлення до колишнього журналіста-розслідувача і політика «нової формації» [82; 509]. На переконання політичного журналіста С. Рахманіна, не стільки важливо, як пояснив походження необхідної суми С. Лещенко й чи повірили йому, головне, що для багатьох підірвано довіру до існування нових цінностей у владі, окреслених Революцією Гідності. Безумовно, у поширенні цієї історії були зацікавлені певні фінансово-політичні групи, яким і належать найрейтинговіші ЗМІ у країні, але маніпулюючи довірою громадськості, втрачається взагалі довіра до державних інститутів влади і журналістики як підсистем суспільства [509]. Майже одночасно під пильним наглядом мережевої

спільноти з квартирним питанням опинилася також соратниця С. Лещенка, депутат ВР, а у минулому громадська активістка, учасниця руху «Чесно» С. Заліщук.

Відзначимо, що історія про нечесних політиків – це не локальна українська історія. Проте на відміну від країн західної демократії вона інша за масштабами зловживань і тривалий час не була у полі зору суспільного запиту, тому що не передбачала відповідальності з боку владних органів, окреме питання – залежність української журналістики від політики (більш детально див. підрозділ 3.1.1). На думку О. Барда і Я. Зодерквіста, так реалізується міф про політиків-корупціонерів, який дискредитує політиків усього світу, руйнуючи довіру до форм представницької демократії [25, с. 75-79]. Автори «Нетократії» вважають, що медіа продукують і розповсюджують цей міф, роблячи політиків своєю мішенню і у такий спосіб намагаючись позбутися тиску з їхнього боку. Так збільшується незалежність і примножується влада медіа, які в інформаційному суспільстві обслуговують нетократію. При цьому дослідники справедливо зауважують: «Потрібно пам'ятати, що ті, хто обіймає владні посади у медіа-імперіях, не призначаються народом (інтереси якого вони безупинно відстоюють), на відміну від політиків – принаймні, на виключно формальному рівні» [25, с. 80].

Наразі країни усього світу переживають кризу влади і кризу довіри. Інформація – це форма влади, а 2016 р. пов'язують із початком періоду «постфактів», який уособлює Д. Трамп, обраний президентом США у контексті відображення світової кризи [629]. На переконання Ф. Фукуями, сьогодні буквально всі надійні джерела інформації опинилися під питанням, їм протистоять факти сумнівної якості та походження або відверта брехня, чому сприяють передусім соціальні мережі. Проте він підсумовує: «Віра в корумпованість всіх інститутів веде до безвиході загальної недовіри. Американська демократія і демократія в цілому

не переживуть відсутності віри в неупереджені інститути. Розпочнеться партизанська політична боротьба у всіх аспектах життя» [629].

Таким чином, втрата суспільної довіри пов'язана з кризою легітимності влади. Інституалізація комунікаційних практик у державному управлінні сприяє підтриманню довіри між владними структурами і громадськістю на основі втілення спільних цінностей у конкретних рішеннях і діях, що є невід'ємною складовою реалізації державної політики. Цінності виступають головним нематеріальним активом комунікаційної діяльності, віддзеркалюючи ідеологію конкретного етапу цивілізаційного розвитку. Особливостям ідеології інформаційного суспільства присвячено наступний підрозділ.

1.4. Ідеологічно-комунікаційне підґрунтя цивілізаційних змін

1.4.1. «Суперідеологія» як світогляд цивілізації

Сьогодні поняття «ідеологія» є частовживаним як у бізнес-середовищі, де виступає важливим атрибутом стратегічного планування, позиціонування, управління внутрішнім середовищем компанії, так і в зосереджених у політичну, культурно-інформаційну площину наукових дискусіях, де обговорюється доцільність і особливості національної ідеології. З різних точок зору активно дискутуються також питання ідеологічного підґрунтя інформаційного суспільства, тобто таких цінностей, які можуть долати культурно-географічні кордони у глобалізованому світі: з позиції міжнародних відносин – З. Бжезинський [694], Т. Возняк [126], О. Панарін [386], з позиції розвитку економіки і соціальних структур – З. Бауман [27; 28], Д. Белл

[79; 690], Р. Йєнсен [211], В. Іноземцев [214], М. Кастельс [234], Е. Тоффлер [589], з позиції влади – О. Бард і Я. Зодерквіст [25], У. Бек [77], В. Мартянов [319] тощо.

Результати дослідження означеної проблематики опубліковані у авторських наукових статтях [46; 62] і навчальному посібнику [48]. Актуальність зумовлена тим, що конфлікти, які мають ідеологічне підґрунтя, як то ціннісні, релігійні та політичні, важко подолати, проте їх вага у сучасному глобалізованому світі буде збільшуватися, як і гуманітарних технологій, що покликані відновлювати соціальну солідарність і втрачену довіру. Сучасне суспільство має значний потенціал, але яким чином людство зуміє ним скористатися – питання відкрите. Зауважимо, що конфлікти і гуманітарні технології їх подолання не протиставляються одне одному, а взаємозалежні у своїй єдності, підживлюють одне одного, виступаючи характерною ознакою нового типу суспільства.

У міжнародних відносинах набуває популярності теорія «м'якої сили», що ґрунтується на стратегії непрямих дій та синергетичних уявленнях і здатна трансформувати переконання та установки, запропонувати нові смисли, а також базується на цінностях, символічному просторі, інформації та ідентифікаційному базисі [727]. Ця теорія ідеально враховує виклики переходу до нової цивілізаційної матриці, що позначено суспільно-політичними трансформаціями, психологічною розгубленістю соціуму, кризою ідентичності та ідеологічною невизначеністю. Саме ці процеси тривалий час визначають ситуацію на пострадянському просторі.

Водночас соціальна солідарність, єдність суспільства ґрунтуються на спільних цінностях і уявленнях, що становлять суть ідеології, у розумінні якої наразі переважає функціональний підхід, що пов'язано з високою соціальною і політичною значимістю ідеології [22; 322]. Справедливо підкреслює О. Литвиненко: «Належність до суспільства

визначає не мова – її можна вивчити, не громадянство – його можна змінити, а саме реакція на певні речі, що є свястими, чи навпаки – диявольськими – для цього соціуму» [292, с. 37]. Зауважимо, що на основі цього підходу й ґрунтується північноамериканське суспільство, яке тривалий час претендувало і, на думку деяких учених, претендує на світову гегемонію (Зб. Бжезинський, Р. Йєнсен, О. Панарін та ін.).

Наукові базові підходи до проблематики ідеології вперше представлено у праці К. Маркса і Ф. Енгельса «Німецька ідеологія». Тут ідеологія розглядається авторами у контексті філософії, політики та релігії (майже залишається поза увагою економічна сфера актуальна наразі) і розуміється як загальні схематичні уявлення, які можуть бути або ілюзорними, або дійсними, але у будь-якому випадку історично обумовленими. У роботі також намічено проблеми типології ідеологічних форм; розповсюдження ідеологій за межі того цивілізаційно-комунікаційного підґрунтя, де вони виникли; боротьбі ідеологій у конкретному історичному періоді (на прикладі лібералізму і комунізму). Піднімаються також питання комунікації, ідеологічного використання мови, «ефективності ідеології», тобто розглядаються можливості впливу на масову та індивідуальну свідомість [22; 318].

У власному трактуванні ці погляди на ідеологію знайшли розвиток у роботах А. Грамші [145]. Такий підхід співвідносить ідеологію з гегемонією, і вона визначається як «система поглядів, цінностей, ідей, установок, яка є засобом досягнення і здійснення влади, виступає у якості її духовного підґрунтя і мобілізаційного знаряддя» [537, с. 43]. У політології традиційно виокремлюють п'ять основних політичних ідеологій: комуністичну, соціал-демократичну, ліберальну, консервативну, фашистську [537]. Саме про характер політичних ідеологій, які наклали свій важкий відбиток на світ ХХ ст., Д. Белл писав: «Ми перебу-

ваємо сьогодні наприкінці «ідеологізованої» історії, наприкінці тієї епохи, протягом якої масам здавалося, що вони можуть втілити у життя ту або іншу глобальну ідею. Пошук всеохоплюючої соціологічної парадигми давно відійшов у минуле, а прагнення до «цивілізованості» та «демократії» не заміняє і не замінить ідей того масштабу, про які писали Георг Гегель або Карл Маркс, – ідей, які люди намагалися втілити у життя протягом цілих століть» [78, с. 14]. Він переконаний, що демократія, затверджуючи принципи свободи і права людини як у більшості розвинених країн, так і у всесвітньому масштабі, розширює сферу, у якій особистість автономна від суспільства і держави. Тоді як ідеологізовані режими, зокрема комуністичний, обмежували права.

Проте сьогодні спостерігаються зміни характеру і методів ідеології, але її важлива роль у глобалізованому світі не зменшується. На нашу думку, А. Баллаєв має рацію: «Скільки би не писали у різні роки про «кінець ідеології», історія XX століття у цілому свідчить про фантастичний ріст її ефективності та впливу, особливо у поєднанні з сучасними засобами масової комунікації» [22].

У цивілізаційному масштабі кожний етап розвитку людства характеризується власною філософією, системою цінностей і баченням майбутнього незалежно від національних і політичних відмінностей. У цьому аспекті йдеться про «суперідеологію» (за Е. Тоффлером) або «світовий ідеологічний ринок», де конкурують різноманітні міжкультурні і навіть трансконтинентальні системи цінностей (за О. Русаковою, О. Спаським).

Е. Тоффлер тлумачить поняття «суперідеологія» як світогляд цивілізації, що формує сприйняття реальності, пояснюючи і виправдовуючи її існування [589]. Так, індустріальність як суперідеологія індустріального суспільства базувалась на ринкових принципах і втілювалась як капіталістичними, так і соціалістичними країнами, тільки в

останньому випадку у якості головного менеджера і власника виступала держава. Різні політичні течії розходилися лише в уявленнях про оптимальні шляхи досягнення спільної для усіх мети – максимального економічного зростання [589, с. 129-130].

У вченого перехід до нового цивілізаційного етапу завжди позначено «суперборотьбою» – війнами, конфліктами, економічними кризами, політичною нестабільністю, що віддзеркалює протиріччя різних сил, які несуть ідеологію інших цивілізаційних етапів. У світовому масштабі вони протікають неодноразово і нерівномірно: протистояння сільськогосподарської та індустріальної цивілізацій вилилось у громадянську війну у США (1861-1865), реставрацію Мейдзі у Японії (1868), Жовтневу революцію і громадянську війну у Росії (1917). «Російська версія американської громадянської війни» велася не за комунізм, а за впровадження індустріалізації [589, с. 31]. Большевики відсунули сільське господарство на другий план і стали партією Другої Хвилі. Взагалі, суперідеологія індустріальної цивілізації не була нейтральною – це войовничий, самовиправдовуючий менталітет, із якого вийшли усі характерні ідеології лівого й правого крила того часу [589, с. 106].

Але вже у II пол. XX ст. стало зрозуміло, що актуальні світові проблеми не можуть бути вирішені у межах індустріальної цивілізації, функціонуючих політичних систем. Різного роду катаклізми, що охоплюють більшість країн, у цілому є ознакою цивілізаційної кризи, локусом переходу до нового типу суспільної організації і саме сьогодні формується нова система цінностей.

У О. Барда і Я. Зодерквіста, які продовжили футурологічний напрям у науці, але слідом за К. Марксом акцентують увагу на ролі класів-гегемонів, аналізуючи структуру і світоглядну систему феодального, капіталістичного, інформаційного суспільств, невидима революція, у результаті якої до влади приходять новий домінуючий клас – нето-

крати, відбувається у мережі [25]. Автори звертають увагу, що ідеологія сучасного суспільства ґрунтується на іншій філософській традиції у порівнянні з попередніми типами суспільств, влада яких визначалася монаршою владою (уособлення – королівський двір) або представницьким урядом (уособлення – держава). Мобілістична філософія як альтернативний погляд на світ характеризує мережеву парадигму влади, що базується на динамічності, відносності, перевазі теперішнього над майбутнім. Вона напружена в інтелектуальному плані і формує жорстку суспільну нерівність унаслідок того, що ще не навчилися пересаджувати мізки: консьюмтаріат є безвладним класом унаслідок низького соціального інтелекту, тоді як ліфти завжди відкриті. Тривалий час домінуюча тоталістична традиція пропонувала лінійний шлях розвитку – рух у заданому напрямі, із відомим початком і передбачуваним майбутнім. Вона дає відповіді на всі питання, є джерелом християнського вчення й усіх політичних доктрин капіталізму – від тоталітарних (комунізм, фашизм) до демократичних (соціалізм, лібералізм). Для тоталістів теперішнє має другорядне значення, а центральним поняттям є «утопія» як досяжний і бажаний проект. І неважливо, який він – небесний рай або щасливе майбутнє, що можна побудувати власними силами. Те, що тоталізм так довго і так відчутно превалював пояснюється його позицією чистої влади, надзвичайно корисної у якості підґрунтя для суспільного будівництва. Бог, цар, держава, демократія та інші символи влади завжди отримували легітимність, так само, як революції та інші проекти, спрямовані на зміну суспільного устрою [25, с. 103-122].

Схематично специфіку системи цінностей інформаційного суспільства у порівнянні з іншими типами суспільств у наукових концепціях Е. Тоффлера, О. Барда і Я. Зодерквіста представимо за допомогою таблиці:

Таблиця 1.1
Специфіка системи цінностей різних етапів
цивілізаційного розвитку

Параметр цивілізаційної моделі	Сільськогосподарське суспільство	Індустріальне суспільство	Інформаційне суспільство
Суперідеологія (набір ідей та гіпотез, що формують картину світу цивілізації) (за Е. Тоффлером)	- Язичництво (поклоніння силам природи) - релігійна ідеологія	<u>Індустріальність</u> (максимальне еко- номічне зростання): - підкорення приро- ди та її експлуатація завдяки науковій діяльності людини; - еволюція (людина є вершиною трива- лого процесу еволюції; індустріалізм – вища стадія еволю- ції, на відміну від неіндустріальних культур, які також мають «цивілізува- тися»); - принцип прогресу (історія невідворот- но тече до кращого життя для людства, суспільний прогрес є неминучим).	- Новий образ природи (концепція гармонії); - проектування еволюції (генна інженерія, біотехнології); - заперечення однотипного розвитку (всебічне поняття «прогрес», яке базується не лише на матеріальних чинниках); - пошуки ідентичності (асоціальна поведінка, відродження культів, сект і релігійних громад).
Система цінностей (ідея, «константа буття», «аксіома часу»), що легалізує існуючу владу (за О. Бардом, Я. Зодерквістом)	<u>Ідея Бога</u> (релігія захищає право на земельну власність, посягання на цю константу каралися смертю)	<u>Ідея Людини</u> (розвиток людини відбувається пара- лельно з розвитком держави і капіталу; основні цінності: недоторканість осо- бистості, виборча демократія, соціаль- на відповідальність, система права, банківська система, фондові ринки)	<u>Ідея мережі</u> (основа основ нетократії – членство у мережах, зворотній зв'язок, суспільний розум); - меритократія; - ідея Бога збереже своє значення.

Джерело: власне бачення на основі дослідження концепцій Е. Тоффлера, О. Барда і Я. Зодерквіста [25; 589].

Із таблиці видно, що запропоновані різними авторами цінності та ідеї не суперечать одна одній, а поглиблюють уявлення про ідеологію на певному етапі суспільного розвитку (більш детально див. [48, с. 70-71, с. 86-90]).

Цікавим є аналіз сучасних світових ідеологічних ринків, які пропонують російські політологи О. Русакова та О. Спасський, відзначаючи наявність широкого асортименту ідеологічних «товарів» – від консервативних і фундаменталістських ідей до постмодерністських установок на глобальний плюралізм, толерантність і заперечення ієрархій, які конкурують між собою [537, с. 46-54]. Вони виділяють такі ціннісні орієнтації: ринкову, теоцентричну, світську гуманістичну, орієнтацію аутизму (втеча від реальності та занурення у віртуальний або фантазійний світ на кшталт рольових ігор), постмодерністську. Обґрунтованими видаються їх висновки щодо тривалого домінування «ринкової» ідеології, яка визначала парадигму розвитку людства. Ця ідеологія ґрунтується на категорії «успіх», головні критерії якого – високий статус, солідний банківський рахунок і бадьорий зовнішній вигляд з неодмінною усмішкою. Питання компетентності стає другорядним, успіх більшою мірою залежить від зовнішніх характеристик, привабливого іміджу. Така система цінностей орієнтована на споживачке світосприйняття і максимально прилаштовує людину до сучасної напруженої конкуренції та змагальності. А досягнення успіху є індикатором «правильності» поведінки у світі, де особистість перетворюється на товар [537, с. 46-48]. Зображена система цінностей становить підґрунтя феномена «американської мрії». Пропаганду цієї «мрії» забезпечують усі інформаційні ресурси країни (реклама, шоу-бізнес, мас-медіа) не лише у внутрішньому інформаційному просторі: головний тренд, який експортують США в інформаційній сфері, – це історії успішних людей, які одночасно є зразком для наслідування [211; 537, с. 47]. Популярності «ринкової» ідеології сприяло домінування США у політичній та економічній сферах, але наразі глобалізований світ

стає все більш фрагментованим. Так, власні популярні «історії» розповідає Індія, що виявляється у комерціалізації езотеричної ідеології – від захоплення йогою до духовних практик і веганства. Це пов'язано з тим, що у східній філософії таоїзм і буддизм, на думку О. Барда і Я. Зодерквіста, відповідає світогляду сучасної «плинної» епохи.

Звернімо увагу, що у кризі надспоживання 2008 р. вбачають американське походження, але в умовах глобалізації вона так або інакше торкнулася усіх країн і охопила всі сфери суспільства [163]. Криза виникла на фоні актуалізації матеріальних потреб, проте їх домінуюча роль у суспільстві поступово буде зникати. Авторитетний європейський експерт з трендочингу С. Скалка прогнозує закінчення ери маркетингу як неприродної структури і входження в еру мережі спілкування, стверджуючи, що у майбутньому людина вирішуватиме, що саме для неї підходить, відмовляючись від непотрібних речей [588]. Проте, на нашу думку, така ситуація сприятиме впровадженню персонально-орієнтованих стратегій комунікації як у бізнесі, так і в політиці, що можна спостерігати вже сьогодні. Методи впливу на т. зв. «самостійні» рішення стають більш вишуканими, розрахованими на «розумного споживача», а фокус споживачької уваги зміщується з машин і квартир на сфери освіти, здоров'я, дозвілля.

Таким чином, ми визначили світоглядний контекст, у якому виявляються ключові концепти ідентичності.

1.4.2. Ключові концепти ідентичності на сучасному етапі

Поняття ідеологічно-комунікаційного підґрунтя цивілізаційних змін включає проблематику ідентичності. Ідентичність підтримує впевненість, формує довіру до своєї соціальної групи, систематизує цінності та ідеї відповідно до поглядів референтної групи, допомагає знайти місце у

соціумі та прилаштуватися до мінливих умов зовнішнього середовища. Процес ідентифікації, у результаті якого формується ідентичність, має діалогічну природу, це завжди погляд на себе з точки зору Іншого, відповідно він включає комунікаційний вимір [29; 204; 678, с. 13-33]. Водночас ідентичність формує норми поведінки, які інституалізуються державною владою.

Засновник теорії психосоціальної ідентичності Е. Ерік-сон підкреслює психоісторичну сторону ідентичності, тобто взаємозв'язок особистих історій життя з історичним моментом. Він зазначає, що вивчення ідентичності залежить від трьох аспектів: 1) рольової інтеграції особистості у його групу; 2) зв'язку керованих образів індивіда з ідеологією його часу; 3) зв'язку життєвої історії з певним історичним моментом [704, с. 20].

З. Бауман справедливо наголошує, що у глобалізованому світі дослідження ідентичності «стає призмою, крізь яку розглядаються, оцінюються і вивчаються багато важливих рис сучасного життя», що детерміновано часом «плинної сучасності», «коли не тільки становище індивіда у суспільстві, але й самі місця, до яких вони можуть отримати доступ і які прагнуть зайняти, швидко трансформуються й ледве можуть надійно служити у якості цілі чийогось життя» [27, с. 176, с. 183; 28].

Виділимо ключові для розуміння ідентичності в інформаційному суспільстві концепти, які активно використовуються у державно-владних комунікаціях.

Місця втрачає людина у сучасному світі, тоді як у феодальному та індустріальному суспільствах була прив'язана до них як до локальної майже непорушної точки. Взагалі саме поняття «місця» як історико-географічної та соціальної константи трансформується, чому сприяє віртуальний світ мережі, який розриває просторово-часовий континуум («позачасовий час» за М. Кастельсом), що видозмінює поняття робочого місця, відриває індивіда від своїх соціаль-

них груп у реальному житті, але надає безмежні можливості входження у різноманітні мобільні групи. З одного боку, такий світогляд називають «реваншем кочівників», що руйнує впевненість і стабільність, позбавляє користувача відповідальності, надаючи можливість приміряти різні види ідентичності (Ж. Леш), жонглюючи масками за допомогою акаунтів, де можна змінювати вік, стать, національну приналежність, сферу діяльності [27, с. 44, с. 187], з іншого боку, вбачають у ньому природне повернення до першоджерел [211], можливості виявити свої таланти й адаптивність у мінливих умовах реальності, називаючи ідеологію інформаційного суспільства меритократією [25, с. 139]. Таке суспільство надає безкінечні можливості соціального злету, але водночас підвищується особиста відповідальність і особисті обов'язки, тому що свої таланти і компетенції постійно потрібно доводити. У будь-якому разі ці протиріччя поєднуються у єдиній парадигмі інформаційного суспільства.

Український науковець Н. Зражевська справедливо зауважує: «У традиційному розумінні ідентичність передбачає певну соціалізацію, де існує система цінностей, зразків, ідей, від яких можна відштовхуватися, щоб окреслити межі своєї ідентичності <...>. З іншого боку, проект постмодернізму розхитує це тяжіння до визначеності власного місця, викликає дискурс децентрованого суб'єкта. Обидва проекти ідентичності існують у культурі, але культура постмодерну все більше легітимізує другий, домінантний дискурс ідентичності» [205, с. 215]. Його виникнення пов'язують із зародженням нових медіа: телебачення й Інтернету, згодом і конвергентних медіа (З. Бауман, Ж. Бодріяр, Н. Зражевська), які репрезентують розмиті цілі та безкінечні потоки образів, що постійно трансформуються. Важливим є те, що такі «уламки образів» (З. Бауман) за рахунок монтажного принципу, зокрема ефекту плазматичності (С. Ейзенштейн), є надзвичайно привабливими для аудиторії (більш детально див. підрозділ 3.1.2).

Звернімо увагу, що в індустріальному суспільстві держава за допомогою основних політичних ідеологій та виборчої демократії – представницьких урядів, що базувалися на сили більшості, – підтримувала боротьбу за права людини, тобто права на власну ідентичність, яка матеріалізувалася у соціальному статусі, і регламентувала щоденну поведінку, затверджуючи ідентичність. З. Бауман підкреслює, що «індивідів, позбавлених свого місця, переконували у необхідності використання нових можливостей і права на самовизначення під час лихоманкових пошуків місця у новій реальності. Щодо цих «місць», то у них не було недостачі, й вони давно чекали своїх мешканців» [27, с. 183]. Процес ідентифікації особистості, на який впливала державна влада, мав економічне підґрунтя: він сприяв розвитку індустріального суспільства, який забезпечували національні держави. Індивіду, щоб здобути певний соціальний статус, потрібно було докласти власних зусиль, проте класова приналежність, яка формувалася, а не передавалася у спадок, набувала міцності, невідворотності та не піддавалася індивідуальній маніпуляції, як і попередня станова приналежність [27, с. 183].

Митці тонко відчують еволюцію соціуму, репрезентуючи актуальні тенденції у своїй творчості. Доречно коротко проілюструвати перехід від сільськогосподарського суспільства до нового індустріального життя, звернувшись до фільму геніального італійського режисера Л. Вісконті «Рокко і його брати» (1960), який на прикладі однієї італійської сім'ї, що переїхала з півдня країни в індустріальний Мілан у пошуках кращого життя, осмислює ті суспільні явища, які визначають формування і розвиток індустріального суспільства: розпад розширеної сім'ї; відірваність від землі, що може стати для людини вимушеним тягарем; можливості, але водночас й небезпеки міста, що сприяють аморальним проявам особистості, розкривають її темні сторони; верховенство права. Симптоматично, що лише два з п'яти братів знаходять себе у міському житті: один із них з

гордістю заявляє, що тепер він «кваліфікований робітник» компанії «Рено», відповідно його майбутнє захищено перспективою пожиттєвої зайнятості у цій компанії. Показово, що саме він виявляється найбільш законслухняним, інтегрованим у нову систему: подолавши сімейно-кланові зв'язки, які доволі міцні у жителів півдня, він викриває свого брата, що скоїв вбивство, поліції. Герой фільму не отримує підтримки сім'ї, але переконаний, що вчинив вірно.

Цивілізаційні злами – завжди виклик для особистості, трансформації ідентичності переплітаються із світоглядною канвою суспільства. Д. Кoen, розглядаючи проблеми ідентичності у сучасному світі, підкреслює: «...той, хто починає свою кар'єру у компанії «Майкрософт», не має жодної уяви про те, де він її завершить. Вступ же на роботу в компанію «Форд» або «Рено», навпаки, передбачав високу ступінь впевненості у тому, що кар'єра людини там же й завершиться» [за 27, с. 183-184].

У складному диференційованому суспільстві апеляція державної влади до абсолютної більшості, якою виступав клас пролетаріату в індустріальному суспільстві, неможлива. Означені процеси змушують представників державної влади використовувати віртуальний простір, зокрема створювати «свої» групи у соціальних мережах, що перетворює ці ресурси на важливий інструмент комунікацій влади з громадськістю, а ширше – на глобальну соціально-політичну платформу, де конкурують різні політичні актори. Сьогодні особливо дискутується роль у суспільстві Facebook, яка опинилася у центрі політичних дезінформаційних кампаній завдяки поширенню фейкових новин. Значний вплив цієї соціальної мережі на користувачів пов'язано з тим, що точка зору індивіда визначається приналежністю до «свої» групи, що модифікує популярну теорію «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман, сегментуючи громадську думку [370]. Дослідники стверджують, що людський мозок і Facebook діють за подібними схемами, звідси й популяр-

ність цієї соціальної мережі, водночас саме мережі покажуть, як можна вирішити складні проблеми сучасності, котрі вони здебільшого й створили [285, с. 17-18]. Соціальним мережам присвячено окремий розділ нашого дослідження.

«Життєві стилі» розглядає Е. Гідденс як політику життя індивіда, яка на сучасному етапі враховує виклики глобального світу, відносячи сюди екологічні практики, вегетаріанство, здоровий спосіб життя, соціально орієнтований бізнес [711]. На думку футуролога-економіста Р. Йенсена, саме життєві стилі, або ціннісні орієнтації суспільства, формують глобальні ринки «суспільства мрії» – нового етапу розвитку після інформаційної доби. Це ті ринки, які долають нові перешкоди до глобальної економіки, – бар'єри культурно-інформаційного, а не адміністративного характеру. Вони представлені, зокрема, соціально відповідальними організаціями (наприклад, Червоний хрест і Greenpeace), які торгують лише переконаннями і «процвітають, роблячи добро» [211, с. 139]. Р. Йенсен один із перших науковців і практиків зазначав, що у ХХІ ст. потреби сучасної людини суттєво змінилися у порівнянні з минулим – на повноту щастя все більш впливає не матеріальний добробут, а наявність сенсу життя, дружба, любов, піклування, можливість самореалізації, як на роботі, так і в сім'ї, що сприяє появі у бізнесі та політиці історій, емоцій, цінностей. Життєвий стиль, на його думку, втілюється в історії та додає вартості товару [211]. За допомогою товарів і послуг відбувається ідентифікація особистості, що широко використовується у символічній сфері політики. Показовий приклад – прес-конференція відомого українського бізнесмена Р. Ахметова, який представив себе у новій ролі політика у 2006 р. Скромність найбагатшої тоді людини в Україні у виборі авто («Мерседес» із старим кузовом) і мобільного телефону (серійний «Motorola razr v3») компенсує годинник, що коштує від 2 мільйонів 230 тисяч гривень, – один із найдорожчих швейцарських брендів Vacheron Constantin,

виконаний із чистого рожевого золота. «Скелетон» з ексклюзивними функціями є ознакою належності до світового клубу мільйонерів² [48, с. 61].

Уже сьогодні логіка умовного суспільства мрії характеризує стратегії багатьох компаній, які використовують історії фірми (історії зародження, розвитку, перемог) як засіб побудови культури корпорацій-переможниць. Р. Йенсен пропонує таке робоче визначення історії: це ціннісні декларації, на які не розповсюджуються критерії істинності й які можуть передаватися на будь-яких носіях (усно, письмово, через образи або товари) [211, с. 71]. Він виділяє шість нових ринків: ринок історій та пригод; ринок духовної близькості, дружби і любові; ринки піклування; Хто-Я-Такий; душевного спокою; переконань, які сприяють розширенню глобального бізнес-середовища [211, с. 70-141].

Бренди та історії у політиці ХХІ ст. також матимуть значення унаслідок поширення емоційного фактору. На думку Р. Йенсена, це відбувається за рахунок переформатування ринку переконань і цінностей, на якому впродовж ХХ ст. домінували монолітні ідеології та широкі соціальні класи, котрі очолювалися і направлялися зверху, а наразі цей макрорізногосуд втрачає своє значення [211, с. 136-137]. Битва за думки людей розгортається на мікрорізногосуді, де цінною є увага кожної людини. При цьому не йдеться про прийняття цілісної системи ідей («комплексного меню політика» [211, с. 135]), а лише переконань щодо окремих питань. Політики, приймаючи закони, стримують або просувають ці питання, виявляючи актуальні тенденції сучасності (наприклад, кримінальна відповідальність за жорстоке поводження із тваринами, питання, що стосуються генної інженерії, екологічних проблем, одностатевих шлюбів і т. п.), але не можуть їх перенаправляти.

² Годинник Ахметова коштує як два «Бентлі» [Електронний ресурс] // Tablo ID. – 30.06.06 – Режим доступу: <https://tabloid.pravda.com.ua/brand/471e03f1e604f/> – Дата доступу: 09.11.2018.

Надзвичайно цікаві та влучні спостереження Р. Йенсена стосуються дозвілля суспільства мрії як самостійної соціальної сфери. Дослідник постулює повністю інтегроване життя, що перетворюється у «напружену розвагу»: злиття роботи і самого життя – сім'ї, вільного часу, громадської діяльності і т. п. [211, с. 207]. Його ідея напруженого відпочинку допомагає індивіду у процесі ідентифікації: сенс життя вбачається у самореалізації та пошуку єдиних у своєму роді відчуттів і пригод, які пропонують нові ринки. З позиції економічного детермінізму автор описує формування глобального середнього класу та ідеології нового суспільства.

У той час, як О. Бард і Я. Зодерквіст, які розглядають класову ієрархію нетократичного суспільства та формування мережі влади, у розвагах, споживанні та дозвіллі, що зливаються у єдиний сектор економіки, вбачають своєрідну заспокійливу пігулку для нижчого класу – консьюмтаріату (споживачів), яка втримує його у прийнятних межах, роблячи ще більш безвладним, залежним від реклами та пропаганди, що контролюється зверху [25]. Водночас в інформаційному суспільстві «життєвий стиль заміщує саме життя», що знаходить також відгук серед нетократів, оскільки «вигода надає значно більші можливості самоідентифікації та створення соціальних спільнот» [25, с. 245].

Схожі спостереження зустрічаються у З. Баумана, який розглядає щоденні дії індивіда, які той може вільно обирати і контролювати, – віднесемо сюди біг, йогу, вегетаріанство, вибір екопродуктів тощо, як наслідок звуження публічного громадського простору, де вже неможливо вирішувати сучасні суспільні проблеми. Людині тільки й залишається, що обирати індивідуальні стилі життя, якщо вона не може піднімати актуальні питання, що будуть почуті політичною владою, тому що остання сьогодні нічого не вирішує [27, с. 176-192]. На підтвердження цієї тези можемо припустити в українському суспільстві кореляцію між проявами апатії через три роки після Революції Гідності [182]

і масовим захопленням бігом або триатлоном. В Україні зростання кількості бігових клубів спостерігається останні п'ять років, проте десятиліттями популярний у Європі та США тренд особливого розмаху набуває у 2016 р.: тільки за вересень відбулося 30 аматорських забігів у різних містах, а київський жовтневий марафон Run Ukraine зібрав 7 тис. бігунів на противагу 800 особам у 2010 р. [110].

Якщо б суспільне значення не набували життєві стилі у працях науковців, однозначно можна стверджувати, що важливою частиною сучасної державної політики є забезпечення умов для громадян вільно обирати життєві стилі. У цьому контексті слушно видається думка українського філософа і практика Є. Бистрицького: якщо запропонувати громадянам окупованого нині східного регіону України «більш сучасний і прийнятний для них спосіб життя і економічних доходів», то пострадянська ідентичність, значною мірою властива жителям цієї території, буде руйнуватися [142]. Крім того, вона не така стійка, як національна і особливо «суспільно-політична ідентичність, яка будується на верховенстві права, на гідності людини» [142].

Релігія як «альтернативна ідеологія і спосіб життя» (за Т. Фолієвою [622]) не втратить свого значення в інформаційному суспільстві, пропонуючи прості та зрозумілі відповіді на складні питання. Релігійні вірування реконструюють міфологічну парадигму, де зло карається, добро винагороджується, життя набуває сенсу самовідтворенням у різних формах. Зауважимо, що більшість учених-футурологів підкреслюють, що релігія збереже свою роль у суспільстві майбутнього: тільки Е. Тоффлер у період тривожного переходу від одного типу суспільства до іншого, коли втрачаються світоглядні орієнтири і руйнується звична структура життя особистості, заміщує її культами, сектами і релігійними громадами, які пропонують квазіідентичність за рахунок втрати власного «Я» [589, с. 331-332]; Р. Йенсен у суспільстві мрії оптимістич-

но передбачає функціонування «глобального супермаркету релігій» у мережі (розквіт релігійних меншин, які можна вільно обирати і змінювати) [211, с. 252]; Д. Белл вбачає у релігії своєрідне повернення до сакрального із одночасними процесами секуляризації [691], а О. Бард і Я. Зодерквіст прогнозують, що потужний мем релігії не зникне й у мережевому (нетократичному) суспільстві, незважаючи на те, що ідеологія цього суспільства ґрунтується принципово на іншій філософській традиції [25]. Цікавими є узагальнення Г. Почепцова, що християнство, яке спочатку було сектою, котра запропонувала нову сакралізацію, є універсальною віртуальною системою. Ця система захищає від негативу навіть у посмертному майбутньому, що зближує її з магією, тому при певному рівні невизначеності, коли людина відчуває себе некомфортно, вона буде повертатися до релігії або магії [417]. Науковець звертає увагу, що наразі виникають і користуються популярністю альтернативні церкви – мегацеркви, які діють як ринкові одиниці, базуючись на нових комунікаційних стратегіях роботи з віруючими. Вони не мають церковної бюрократії і змінюються під потреби аудиторії, що приносить успіх. Г. Почепцов відзначає: «Телевізійний екран-плазма замінив хрести, презентація у Power Point – замість співу. Все це принципово резонує з молодим поколінням. І як наслідок, середній вік тут – 40 років, вони на 13 років молодші, ніж у середньому у звичайній церкві» [418]. Він підкреслює, що у будь-якому разі є взаємозв'язок між політичними, економічними і релігійними моделями світу, які ефективно працюють при дотриманні організаційної схеми П. Друкера: Який наш бізнес? Який наш споживач? Що саме споживач вважає цінністю? При цьому мегацеркви, окрім статистичних демографічних показників, враховують такий маркетинговий параметр, як стилі життя [418].

На ключовій ролі організаційної складової на «ринку спасіння душ» (I. Lakshmanan) наголошує М. Наїм, вбача-

ючи у трансформації «змістового і церемоніального компонента християнства» «прояв серйозного занепаду влади крупних ієрархічних, централізованих утворень на користь цілої плеяди невеликих і рухомих автономних гравців», які можуть запропонувати яскравий продукт (ритуал) [359, с. 338, с. 343].

У цьому контексті вартує розглядати використання церквами віртуального простору мережі. Наприклад, на початку 2019 р. Папа Римський Франциск під час зустрічі з вірянами презентував платформу Апостольства молитви «Click To Pray» («Клікни і молись») і активував на ній свій профіль. Звертаючись насамперед до молоді, він закликав завантажувати цей додаток на смартфони заради спільної молитви, назвавши Інтернет і соціальні мережі ресурсом нашого часу. Відбулася подія напередодні Всесвітнього дня суспільних комунікацій, коли Папа оприлюднює послання, присвячене у 2019 р. спільноті у цифровій мережі [345].

Визначені науковцями тренди релігійної ідентичності є загальносвітовими, чітко вони простежуються й в Україні:

1. Наявність сект і мегацерков: від заснованих на початку перехідних 1990-х рр. у Києві сект «Біле братство» (згодом була заборонена в Україні та спробувала відновити діяльність навесні 2018 р. [90; 117]) та «Посольства Божого» Сандея Аделаджа (брала активну участь у Помаранчевій революції, пізніше підтримувала Партію регіонів, серед найвідоміших її відвідувачів був київський мер Л. Черновецький [403; 543]), до популярної нині мегацеркви «Відродження» Володимира Мунтяна, яка діє за маркетинговими принципами сект. Ми згадали лише найгучніші проекти, очільники яких, за інформацією з відкритих джерел, широко використовували/використовують маніпулятивні комунікаційні технології, що завдало матеріальної, психічної або фізичної шкоди їх послідовникам. Підкреслимо, що аудиторія подібних організацій є ідеальним джерелом підтримки будь-яких політичних проектів унаслідок того,

що її члени не приймають самостійних рішень, як це спостерігали на прикладі діяльності Сандея Аделаджа, який завжди прилаштовувався під політичну ситуацію у країні.

2. Присутність української церкви у мережі. Не лише політики йдуть туди, де їх аудиторія, – за цим принципом функціонують і церкви. Сьогодні майже усі монастирі та церкви мають офіційні веб-сайти і сторінки у соціальних мережах, використовуючи ці канали зв'язку як комунікаційні платформи. Наприклад, найпопулярніші конфесії (релігії) (за даними [515; 516; 568]) таким чином представлені у мережі, де f – Facebook, tw – Twitter, g+ – Google+, in – Instagram:

Таблиця 1.2
Найпопулярніші конфесії (релігії) України у мережі

№ п/п	Назва	Офіційний веб-сайт	f	tw	You Tube	g+	in
1.	Українська Православна Церква Київський Патріархат	https://www.cerkva.info	+	+	+	-	-
2.	Українська Православна Церква	http://orthodox.org.ua	+	+	+	-	-
3.	Українська Автокефальна Православна Церква	https://church.net.ua	-	-	-	-	-
4.	Українська Греко - Католицька Церква	http://ugcc.ua	+	+	-	+	-
5.	Апостольська нунціатура в Україні (Римо-Католицька Церква)	https://nunciaturekyiv.org	+	+	+	-	-
6.	Всеукраїнський Союз Церков Євангельських Християн-Баптистів	http://www.baptyst.com	+	+	+	-	-
7.	Українська Церква Християн Віри Євангельської	http://chve.org.ua	+	-	-	-	-

8.	Українська Уніонна Конференція Адвентистів Сьомого дня	https://uuc.adventist.ua	+	-	+	-	+
9.	Свідки Єгови	www.jw.org	-	-	-	-	-
10.	Іслам в Україні	http://islam.in.ua	+	+	+	+	-
11.	Духовне управління мусульман України «Умма»	http://umma.in.ua	+	-	+	-	-
12.	Єврейська релігійна громада м. Кисва (Єврейская община Киева)	http://sinagoga.kiev.ua	+	-	+	-	-

Джерело: власне упорядкування на основі моніторингу офіційних веб-сайтів найпопулярніших конфесій (релігій) України.

Сайти мають стандартну структуру із рубрикацією новини, розпорядок богослужінь, документи, церква (єпископат, структура управління, інформація про очільників), духовна освіта, історія, паломницький центр і православний відеокалендар (<http://orthodox.org.ua>), публікації, бібліотека, знайти церкву (<http://www.baptyst.com>), зворотній зв'язок (контакти). На сайтах конфесій (церков) демонструються богослужіння онлайн, є інтерактивні рубрики «Запитати священика», «Часті запитання» (Храм та монастир св. Василя Великого у Києві – <http://osbm-kyiv.com.ua>).

Також поширеною є практика, коли священнослужителі створюють публічні сторінки або групи у соціальних мережах, як відкриті, так і закриті, де діляться актуальною інформацією щодо діяльності релігійних громад, організують спільні молитви онлайн, проповідують, відповідають на питання вірян, викладають відкриті лекції. Наприклад, досить активними є публічні сторінки у Facebook Хабад Любавич Киев – Chabad Lubavitch Kiev і Chief rabbi of Ukraine – Головний Рабин України, які станом на 03.12.2018 р. нараховували відповідно 7475 і 3065 підписників. Зауважимо,

що вже у 2012 р., за даними відділу зовнішніх церковних зв'язків УПЦ КП, зареєстровані у соціальних мережах і активно вели блоги більше 500 із 12000 священників, що дозволяло їм активно спілкуватися за допомогою Інтернету із 25 % прихожан [375, с. 26]. На процеси віртуалізації прихожан і духовенства вказував і керівник прес-служби УПЦ МП Василь Анісімов, підкреслюючи, що насправді неофіційно у мережі значно більше священників, але деякі з них ховаються за «ніками» [375, с. 26].

3. Збільшення ролі релігії як чинника державної політики, на який спирається нестабільна нині державна влада. Так, президент України П. Порошенко на політичному рівні більш вдало, ніж попередники активізував рух щодо створення єдиної помісної Української Православної Церкви, який посуті розпочався із появою у незалежній країні Української православної церкви Київського патріархату. Звідси основний лозунг президентської кампанії 2019 р. – «Армія. Мова. Церква». Проте створення єдиної помісної церкви, безумовно, виходить за межі виборчої кампанії, претендуючи на важливу історичну подію. Як стверджує архієпископ Євстратій (Зоря), посиляючись на канони Вселенських соборів, що «розподіл церковних справ відбувається відповідно до розподілу справ державних», тобто розбудова єдиної помісної церкви є ознакою державності і це розуміли усі президенти України, як і складнощі на цьому шляху [559]. Так, у кінці своєї каденції Л. Кучма говорив, що не здійснив за два президентські терміни дві мрії: відправити ракету на Марс і створити єдину помісну православну церкву, вказуючи на складність цього задуму [186]. Активно піднімав означене питання на державному рівні В. Ющенко: за часів його президентства було організовано приїзд до Києва Вселенського патріарха Варфоломія I на урочисте відзначення 1020-річчя хрещення Київської Русі. До речі, державний статус цієї події надав своїм указом саме В. Ющенко [442]. Український релігієзнавець

В. Єленський відзначає, що це було «пересвяткування», тому що 1020-ліття – не та дата, яку відзначають настільки резонансно. Але, враховуючи те, що 1000-ліття хрещення Русі пройшло у Києві за остаточним принципом, основні святкування відбувалися у Москві під лозунгами російського націоналізму, це «пересвяткування» ніби відроджувало справедливість [186]. У 2008 р. В. Єленський наголошував, що невизнання помісності церкви, «ненадання їй автокефалії є опосередкованим невизнанням державності України», бо помісною церква зветься тому, що створюється за місцем, тобто об'єднує не лише українців, а усю так звану «громадянську націю» [186]. Перші переговори щодо надання Томоса із главою Константинопольської патріархії проводив президент В. Ющенко, але зовнішні обставини не сприяли цьому процесу. Щодо ситуації 2008 р. спеціалісти підкреслювали, що у суспільстві не активована, а «ніби винесена на периферію масової свідомості, заархівована в ній», національна ідея, яка ґрунтується саме на релігії, в переломні моменти історії вона досить швидко може відродитися: «Слово патріарха або митрополита, звернене до нації у критичній ситуації, здатне перетворити мільйони формальних віруючих на неформальних» [620], про що свідчить актуальна політична ситуація гібридної війни з боку Росії. Означене питання у контексті комунікативних стратегій президентського дискурсу висвітлено в авторській науковій статті за матеріалами прес-конференцій В. Ющенка, зокрема щоквартальної розширеної прес-конференції (24.07.2008), присвяченої візиту Вселенського патріарха Варфоломія I до Києва [53].

Роль церковно-релігійного чинника у сучасній державній політиці України виявляється на прикладі контентної стратегії президентських Facebook-комунікацій (див. 4.4).

Нація розглядається відомим українським філософом Є. Бистрицьким «з точки зору тієї спільності буття, до якої не може не належати індивід», це вимір ідентичності «як

такої», у який занурений індивід фактом власного існування, «власна автентичність» [87, с. 63-64, с. 70]. Саме тому в світі, що стрімко глобалізується, а національна держава, як і об'єднання на зразок Євросоюзу, перебувають у кризі, не втрачає актуальності питання національної ідентичності. Навпаки, на думку фахівців-міжнародників, різноспрямовані течії інформаційної доби активізують його у суспільній свідомості: посилюється національний прагматизм, бажання чітко розмежувати національні та транснаціональні інтереси, що виявилось останнім часом, наприклад, у зміцненні національних політик Польщі та Угорщини, національному дискурсі Д. Трампа тощо. Набувають оберту дезінтеграційні процеси: у Західній Європі незалежність бажають отримати Фландрія (частина Бельгії), Каталонія (північний регіон Іспанії), Гренландія (острів Данії); набирає силу рух за незалежність Шотландії від Великобританії; ведуть боротьбу за незалежність від Туреччини курди. Так, відомий політолог і філософ Дж. Фрідман відзначає «наявну революційну європейську тенденцію, згідно з якою кожна нація або навіть національна група заявляє про своє право на самовизначення, у результаті чого Європа все більше і більше фрагментується на все більш дрібні частини» [623, с. 385]. У глобалізаційному тренді кризи опинилися і пострадянські країни за підтримки потужних міжнародних гравців, у даному випадку Росії, яка намагається відстояти свою т. зв. «зону впливу», зокрема Україна і Грузія, не ущухають територіальні суперечки навколо Нагорного Карабаху, рух за самовизначення Чеченської Республіки, що перебуває нині на маргінесі та поширений переважно серед представників діаспори.

На пострадянському просторі проблеми трансформації національної ідентичності в умовах сьогодення перебувають у фокусі особливої уваги філософів, соціологів, політологів і спеціалістів із соціальних комунікацій – Є. Бирицький [87; 142], М. Бутиріна [108], О. Даниленко [158; 159],

М. Горшков [143], Т. Кузнєцова [282], Л. Нагорна [351] та інші. Взаємозв'язок соціальних трансформацій пострадянського періоду із етнокультурними, етнічними, релігійними, територіально-громадянськими ідентичностями підкреслює, звертаючись до етносоціологічних досліджень, російський історик М. Губогло [151].

Теоретичний і прикладний інтерес (наприклад, [348; 531]) до проблем національної ідентичності (національної ідеології) пов'язано, з одного боку, із табуванням самого поняття «національна ідентичність» у наукових дискусіях, масмедійному дискурсі періоду Радянського Союзу, з іншого – з актуальними глобалізаційними процесами [143]. Директор Інституту соціології РАН М. Горшков припускає, що подібна ситуація викликана тим, що радянські інтереси і національні сприймалися як несумісні: інтереси СРСР мали глобальний, а не національний характер, оскільки були пов'язані з реалізацією масштабного, альтернативного західному проекту [143, с. 8-9]. Він зазначає, що вперше запит на «національне» зробив пізній Радянський Союз, проголосивши курс на «перебудову», входження країни у «світову цивілізаційну співдружність». Трансформація радянської ідентичності у п'ятнадцять національних ідентичностей союзних республік призвела до розпаду усього «радянського світу» [143], проте т. зв. «радянська людина», яка поділяє ідеологію зниклого цивілізаційного проекту, на пострадянській території існує донині, підтримуючи виникнення нових утопій, що зробило, наприклад, можливим анексію Криму і створення самопроголошених «ДНР-ЛНР» за безпосередньої участі Російської Федерації, що є визнаним фактом на міжнародному рівні (фінансова, військово-технічна, кадрова допомога). З точки зору М. Кастельса, найголовнішою з основних причин кризи радянської системи є її «нездатність ... сприйняти ... умови інформаційного суспільства» й тому у підсумку відбулося «воскресіння національної ідентичності» [234, с. 465].

Українська дослідниця М. Бутиріна, розглядаючи експлікації медіаконцепту «національна ідентичність» у дискурсі якісних видань на прикладі інтернет-версій «Дзеркало тижня» і «День» за 2017 р., зокрема його модули, контексти застосування, ключові ідеї, робить висновок, що означений концепт «увійшов у найактуальніший шар медіадискурсу», набув політичного звучання, є доволі частотним і формує «продуктивний націєтворчий наратив», апелюючи одночасно до минулого і майбутнього [108, с. 8-10].

Звернімо увагу, що в офіційній риторичній української влади питання національної ідентичності вперше яскраво виявилось за часів президентства В. Ющенка, після Помаранчевої революції, коли почала формуватися нова національна міфологія, переосмислюватися історичні події минулого, з'явилися нові герої. На фоні військових подій на Сході України (2014-2017 рр.) патріотична національна риторика лише посилювалась, що розкриває аналіз контентної стратегії президентських Facebook-комунікацій (на матеріалі публічної сторінки П. Порошенка) (див. 4.4).

Але національно-патріотичний дискурс неоднорідний, що пов'язано з історичними причинами. Це чітко виявляє на матеріалі преси міжвоєнної української еміграції в Європі 1919-1939 рр. О. Богуславський [93]. Український історик Г. Касьянов, досліджуючи історичну політику 1980-х – 2000-х рр. в Україні, звертає увагу на тенденцію поєднання національного і націоналістичного наративу в офіційному державно-владному дискурсі, яку розглядає у контексті архаїзації українського суспільства, що апелює до сільськогосподарського етапу розвитку, коли виникли нації [236]. Тоді як необхідно формулювати наратив майбутнього, який відповідатиме новим викликам.

Означена тенденція виявляється у низці європейських країн. На масштабному заході у Парижі, присвяченому 100-річчю закінчення Першої світової війни, президент Франції Е. Макрон у своїй промові (11.11.2018) попередив про небезпеку націоналізму, назвавши його зрадою патріо-

тизму, і закликав усіх присутніх світових лідерів об'єднатися заради миру та для вирішення актуальних глобальних проблем, як то зміна клімату, руйнування навколишнього середовища, бідність, голод, хвороби, нерівність, неосвіченість. Досвід минулих світових воєн має стати засторогою щодо радикальних проявів націоналізму, підкреслюючи необхідність співпраці [309]. Водночас абсолютно справедливий висновок робить Є. Бистрицький, наголошуючи: «Питання досягнення універсального консенсусу залишається проблемою, яка має розв'язуватися, починаючи з розуміння можливостей ідентичності. <...> Острах Іншого з'являється тоді, коли постає небезпека руйнування власної ідентичності, на яку вказують очевидні загрозливі дії або відповідна підготовка риторика мас-медіа. Ідентичності зустрічаються чи зіштовхуються у повсякденному світі об'єктивованих намірів, уречевлених «комунікативних стратегій» [87, с. 69-70]. Без конструктивного фундаменту ідентичності під питанням опиняється надбудова майбутнього.

Тероризм перебуває на перехресті національної, релігійної ідентичності та глобалізаційних процесів. Він ґрунтується на «екзистенційному драконі буття» – страху і живиться розгалуженою структурою мас-медіа. На відкритій лекції в Інституті міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка відомий російський політолог і критик глобалізації О. Панарін як перший акт тероризму визначав страту Ісуса Христа, підкреслюючи публічний характер тероризму, сенс якого у тому, щоб усі знали і боялися. Ми акцентуємо увагу на ідеологічній складовій, яка у даному випадку апелює до релігійної ідентичності – неприйнятті Чужого. У цьому аспекті до тероризму наближаються сучасні гібридні війни, які ґрунтуються на схематичних негативних упередженнях щодо образу Іншого, які активно продукуються медіа і призводять до військових дій, спрямованих на фізичне знищення Іншого [87]. На прикладі російської агресії проти України Є. Бистрицький підкреслює: «Гібридна війна є війною ідентичностей у тому сенсі, що використовує

особливості переживання ідентичності (автор уточнює, що це «гіпертрофовано посилений образ захисту власної ідентичності», культурних цінностей – А.Б.) та її предметних проявів для політичного та пропагандистського виправдання агресії» [87, с. 73]. Відзначимо, що комунікативний і мовленнєвий об'єктивації стереотипних уявлень щодо образу Іншого («чужого», ВОНИ-групи) присвячено чисельні роботи Т. ван Дейка [164; 165; 700].

У контексті тероризму як приклад сили прояву теоцентрично-національної ідеології можна також розглядати виникнення Ісламської держави (ІДІЛ), яка намагається конкурувати з традиційними державними утвореннями, що можливо лише за підтримки населення, чим пояснюється успіх ІДІЛ у 2014-2015 рр. Взагалі прояви радикалізму, зокрема тероризм, це своєрідна реакція на суспільні зміни, на процеси асиміляції в інформаційному суспільстві, які не тільки позбавляють суті окремі «цивілізаційні архіпелаги», а просто знищують їх [126]. О. Панарін відзначає, що ідеологія глобалізму замінила демократичну ідею прогресу, відкритого для усіх народів, ідеєю відбору, що передбачає поділ людства на прилаштованих і неприлаштованих до умов глобального інформаційного суспільства, на тих, у кого є майбутнє, і тих, у кого залишилось тільки минуле, за яке вони безпомічно чіпляються [386].

О. Бард і Я. Зодерквіст зазначають, що ті групи людей, які відчують, що глобалізація працює проти них, позбавляючи сенсу їх традиції та життя, будуть інтенсивніше звертатися до усіх можливих в епоху інтерактивних комунікацій засобів, спрямованих на те, щоб їх голос також почули. І припускають, що терористичний акт є найефективнішим засобом [25, с. XII]. Саме це призводить також до т. зв. «індивідуального» тероризму – досить поширеного явища сьогодення.

Особливостям реалізації концепту «тероризм» у президентському дискурсі, зокрема його проявам у контентній стратегії, присвячено підрозділ 4.4.5. Засудження тероризму.

1.5. Трансформації державно-владних комунікацій у контексті глобальних викликів

1.5.1. Державна влада в інформаційному суспільстві

Держава завжди володіла значними інформаційними і комунікаційними ресурсами, які використовувала для формування масової свідомості, а згодом її контролю. Проте у мережевому суспільстві, яке характеризується процесами глобалізації та медіатизації суспільного життя, держава втрачає свою одноосібну позицію володаря людського розуму унаслідок втрати механізмів контролю інформації. При цьому вона залишає суттєві інформаційно-комунікаційні важелі впливу на суспільство, але надзвичайно гостро постає питання ефективності їх використання у системі управлінських практик, які потребують змін під впливом гіперконкуренції з боку різних соціальних акторів – транснаціональних компаній, неурядових організацій, до яких відносять і сучасні терористичні угруповання, неформальних публічних лідерів тощо [4; 359; 666; 685].

Більшість соціологів, філософів, медіадослідників, державних службовців підкреслюють, що державна влада (національний уряд) у глобальному світі занепадає і потребує кардинального реформування, втрачаючи свою силу і позиції у політичній сфері, чому сприяє безліч причин – від стрімкого технологічного розвитку до факторів публічної політики, що представлено у дослідженнях науковців і практиків (Р. Абучакра, Ж. Атталі, О. Бард, З. Бауман, Я. Зодерквіст, Р. Йенсен, М. Кастельс, Дж. Коен, М. Наїм, Е. Тоффлер, М. Хурі, К. Шваб, Е. Шмідт та ін.). Виявляються тенденції до мінімалізації ролі держави: від зменшення ролі уряду в управлінні економікою у ранніх працях Д. Белла до занепаду держави як інституції (О. Бард, З. Бауман, Я. Зодерквіст, Е. Тоффлер та ін.) або кардинальної трансформації

державної влади (М. Кастельс, Дж. Коен, М. Наїм, К. Шваб, Е. Шмідт та ін.) та її символічної ролі у суспільстві [25; 27; 211; 233; 359; 589; 659; 666; 690]. Так, Р. Йенсен зазначає: «Держава як символ (або історія), вірогідно, не зникне у наступному столітті, але держава як інститут та творець правил економічної діяльності відходить після того, як поступово набрала сили у XX ст. На наших очах компанії беруть на себе соціальні функції, від яких відмовилась держава» [211, с. 228].

У праці «Кінець влади» М. Наїм обґрунтовує втрату владою своєї колишньої ефективності трьома революціями:

1. *Революція множини* пов'язана як з кількісними, так і з якісними показниками життя людей. Наразі усього стало більше: зростає кількість населення, при цьому люди живуть довше і стали здоровішими; з 1950 р. світовий обсяг виробництва виріс у п'ять разів, а дохід на душу населення – у 3,5 рази, економіки бідних країн продовжують розвиватися і створювати робочі місця; формується світовий середній клас.

2. *Революція мобільності* складається із таких аспектів, як міграція, зокрема циркуляція і витік мізків; урбанізація; мікровлада (повстанці, дрібні політичні партії, інноваційні стартапи, хакери, активісти, альтернативні ЗМІ); технології, які сприяють переміщенню людей, товарів, послуг, грошей, інформації, ідей. Це змінює розподіл влади як всередині країни, так і між країнами, розмиває кордони.

3. *Революція ментальності* збільшила прірву між цінностями, стандартами і нормами поколінь. Тепер владі набагато складніше розбивати суспільство на групи та координувати і контролювати, втрачається постійна цільова аудиторія, руйнуються догми. Необхідні інші методи, щоб управляти, мобілізувати, впливати, переконувати, стримувати, ніж ті, які спрацювали у менших і не таких розвинутих суспільствах [359, с. 99-129].

Водночас в останніх дослідженнях акцентується життєво важлива роль державної влади у «створенні кращого світу» [4, с. 3], вплив, не завжди очевидний, занепаду влади

«не тільки на 1 % обраних, але, що важливіше, на великий і зростаючий середній клас, а також на тих, хто змушений щодня боротися за виживання» [359, с. 13]. Вплив соціальних і економічних процесів на рух суспільства у напрямку режимів з більшою політичною рівністю на противагу тим процесам, що заохочують розвиток недемократичних систем розглядають за допомогою методу моделювання економісти Д. Асемоглу і Дж. А. Робінсон [19]. Ці процеси у них залежать від стану громадянського суспільства, структури політичних інститутів, природи політичних і економічних криз, рівня економічної нерівності, структури економіки, форми і масштабу глобалізації. Автори пропонують концептуальну структуру для аналізу створення і консолідації демократії, відповідаючи на питання, чому недемократична еліта здійснює демократизацію. Вони стверджують, що це відбувається тільки тому, що позбавлені права голосу громадяни можуть загрожувати еліті та примушувати її йти на поступки. Загрози можуть мати форму страйків, демонстрацій, бунтів або – у граничному випадку – революцій. При цьому репресії надто затратні для еліти, тому є непривабливим вибором. Обіцянки поступок не викликають довіри у громадян, а потребують обмеження політичної влади еліти, що втілюється у низці інститутів, у переміщенні влади між групами (від еліти до громадян), у чому полягає принцип демократизації [19, с. 13].

Проте у сучасному світі й демократія під натиском новітніх технологій опинилася у кризі унаслідок відсутності географічних кордонів у мережі, що руйнують концепцію національної держави, сприяють зникненню широких дебатів як основи демократії, коли зацікавлені сторони у межах географічної території прояснюють позиції з певних питань (О. Бард і Я. Зодервіст). Як правило, користувачі у мережі шукають односторонніх і створюють віртуальний простір, вільний від конфліктів, а не шукають точки дотику зі своїми опонентами. На думку О. Барда і Я. Зодервіста, які роз-

глядають демократію як диктатуру гуманізму – верховну ідеологію, яка узаконює владу держави (етатизм), щоб та виглядала природно, – криза демократії не пов’язана безпосередньо із загальною втратою довіри до діяльності політиків, а швидше супроводжується стурбованістю з приводу їх нездатності застосувати владу, що призводить до зменшення активності виборців [25, с. 77-78]. Дослідники підкреслюють пряму залежність між рівнем владних повноважень і зацікавленістю виборців. Низка вчених робить висновок, що незадоволеність політичною системою та ключовими органами державної влади – світова тенденція, яка призводить до втрати довіри у значних масштабах [359, с. 122-123].

Український філософ і публіцист С. Дацюк також підкреслює, що демократія сьогодні перебуває під натиском глобальних мережевих технологій. У світі, який швидко ускладнюється, «демократії фрагментуються – їх підґрунтям стають малі громади, а рішення з приводу цілісностей – територіальних, культурних та інфраструктурно-державних – приймаються у світовій мережевій комунікації за допомогою інновацій, що стали по-справжньому глобальними» [161]. Криптовалюта, блокчейни, соціальні мережі, штучний інтелект руйнують демократію. Територія поступово заміщується мережевою топологією (державні кордони втрачають важливе значення), держава втрачає монополію на надання інфраструктурних послуг, а нації поступаються більш складним і різноманітним типам ідентичності [161].

Не так критично стан демократії та вплив технологій оцінює Ф. Фукуяма, який у своїй відомій праці «Кінець історії та остання людина» (1992) стверджував, що кінцевим пунктом історичного прогресу остаточною формою урядування є ліберальна демократія західного зразка, котра поклала край століттю ідеологічних протистоянь [710]. Але прискорені зміни і нові тенденції розвитку сучасного світу вимагають постійного переосмислення теоретичних концепцій. Після терористичного акту 11 вересня 2001 р.,

коли стало очевидно, що відносно малочисельні та слабкі неурядові організації, якою виступила у даному випадку ісламська «Аль-Каїда», можуть нанести катастрофічні збитки великій державі, Ф. Фукуяма корегує свої ідеї. Він підкреслює, що нові загрози, які ґрунтуються на радикальній ідеології, що сягає корінням не тільки ісламу, але й західних ідеологій (комунізму і фашизму), вимагають абсолютно нових політичних реакцій [625; 627, с. 94-99]. Американський футуролог розглядає концепцію сильної держави ХХІ ст., яка у нього базується на ефективному управлінні [631]. Він пропонує розрізняти *сферу державного впливу*, що полягає у різноманітних функціях уряду, головні з яких – протидія ринку і підвищення соціальної захищеності населення, *та силу державної влади*, що полягає у якості державних інститутів, які здатні сформулювати і реалізувати політичні курси та створювати закони; ефективно адмініструвати; контролювати шахрайство, корупцію і хабарництво; підтримувати високий рівень прозорості та відповідальності (підзвітності) урядових установ; і, що найважливіше, реалізовувати закони [631, с. 21-36]. Сьогодні саме це маєтись на увазі, коли йдеться про компетенцію суспільства і держави. На переконання Ф. Фукуями, одна з помилок у розумінні державної влади полягає у тому, що поняття «сила» (або «міць») часто ототожнюється зі сферою впливу. Оптимальний шлях реформ має обмежити сферу впливу державної влади, збільшуючи її силу, тому що реформи вимагають суттєвих повноважень державних інститутів для своєї реалізації, тоді як багато країн у процесі послаблення державного впливу зменшували міць держави, що призводить до її економічної неефективності. Це стосується багатьох країн, що розвиваються, зокрема посткомуністичних. Так, приватизація державних підприємств є частиною економічних реформ, але потребує успішного функціонування структури державних інститутів унаслідок величезних інформаційних зрушень (іденти-

фікація активів і прав власності, їх відкрита оцінка, захист прав нових акціонерів від можливості вилучення активів тощо), усунення яких – завдання уряду. В Україні від часів отримання незалежності цього не було, в результаті багато приватизованих активів не дійшли до тих бізнесменів, які могли зробити їх продуктивними. Розкрадання суспільних ресурсів т. зв. «олігархами» призвело до часткової нелегітимності пострадянської української влади, що виявилось у протистоянні громадськості та влади у 2004 р. і 2013 р.

Легітимність влади Ф. Фукуяма пов'язує із демократією, зазначаючи: «Історія знає багато форм легітимності, але у сучасному світі єдиним серйозним джерелом легітимності служить демократія» [631, с. 53]. При цьому підкреслює, що взаємозалежність демократії та економічного розвитку залишається складною і не завжди позитивною. Наприклад, економічні наслідки в авторитарних країнах визначаються якісним рівнем авторитарного лідера і його технократичних радників. Яскравим прикладом є розвиток Сінгапуру за Лі Куан Ю. Обираючи стратегію, сінгапурський лідер, який мав талант передбачувати глобальні, але ще неочевидні на той момент тенденції, керувався не бажаннями громадян країни, а їх реальними потребами: «Ми ніколи не проводили опитувань громадської думки, щоб дізнатися настрої публіки. Наше завдання полягало у тому, щоб переконати людей підтримувати такі заходи, які могли би забезпечити виживання Сінгапуру у якості життєздатного суспільства» [279, с. 6]. Не маючи природних ресурсів – навіть прісну воду доводилося імпортувати, – Лі Куан Ю зробив ставку на головний ресурс – освічених і висококваліфікованих спеціалістів, що керували Сінгапуром, стверджуючи: «Щоб вижити, нам потрібен геніальний уряд» [279, с. 6]. Водночас демократичні режими мінімізують ризики, маючи офіційні механізми усунення неефективних лідерів.

Звернімо увагу, що успішне функціонування державних інститутів, на думку Ф. Фукуяма, потребує серйозної

громадської реформи, яка базується на соціальних і культурних факторах, тобто реалізується за підтримки громадян [631, с. 62].

Аналізуючи значення американських президентських виборів 2016 р., Ф. Фукуяма зауважує, що виборці обох сторін політичного спектру активно голосували, протестуючи проти того, що вони вважають корумпованим, корисливим істеблішментом, і підтримуючи радикальних аутсайдерів з надією на капітальну чистку влади. Таким чином, підтримали популістів, але дії громадян мають соціальне підґрунтя тривалого збільшення розриву між елітами та іншим суспільством [630]. Крім того, проблема соціальної нерівності (у крайніх формах соціального виключення (social exclusion) [235, с. 7]) – це глобальна проблема, яка у сучасному світі актуалізується завдяки інформаційному виміру унаслідок доступу до технологій, до інформації, до освіти. Все це призводить до популярності/перемоги популістського дискурсу на виборах у більшості країн світу, проте «популізм», вважає Ф. Фукуяма, – це ярлик, який еліти навішують на політику, що підтримують прості громадяни, але залишається відкритим питання, як популізм державної влади відповідатиме запитам суспільства [630].

Підкреслимо, що на сучасному етапі розвитку суспільства кардинальні зміни систем, інститутів та інструментів управління державою відбуваються у світовому масштабі, чи то країни розвиненої демократії або ті, що розвиваються. Як влучно зазначає Р. Батлер, що керував державним апаратом п'яти прем'єр-міністрів Великобританії, у державному управлінні XXI ст. виразно виділяються дві основні риси. По-перше, державні органи мають справу з безпрецедентним неструктурованим потоком інформації, який раніше був обмежений, а тепер потребує серйозних ресурсів, зокрема технологічних і людських, для осмислення, упорядкування, відфільтрування, систематизації, виділення головного для подальшої роботи. По-друге, ера глобалізації

дає багато переваг, зокрема комерційних, але й створює загрозу швидкого розповсюдження локальних конфліктів і перетворення їх у світові катаклізми. Одночасно зменшуються можливості самостійних дій національних урядів [4, с. 6].

Безумовно, політична ситуація залежить від економічних процесів та соціальної політики конкретної країни, але загальна європейська модель «держави добробуту», яка перебуває у фокусі уваги в Україні у зв'язку з актуальною євроінтеграційною політикою, все частіше стає предметом обговорення під натиском актуальних демографічних та імміграційних проблем [312; 623; 715]. Соціолог і економіст, професор бременського університету Г. Хайнзон у своїй праці «Сини і світове панування: роль терору у підйомі та падінні націй», посилаючись на статистичні дані, зазначає, що єдині, хто залишається вірними і лояльними прибічниками теперішнього соціального устрою Німеччини, Франції, Нідерландів, є ті, хто живе на соціальній допомозі; з іншого боку, у цих країнах спостерігаються стійкі тенденції до еміграції талановитої, освіченої молоді, яка віддає перевагу англо-саксонським країнам [715]. Тоді як потік іммігрантів у Європу із нестабільних країн Північної Африки і граничних з ними територій унаслідок географічної близькості не тільки створює соціальну й економічну напругу, але й сприяє входженню організації «Ісламська держава» у тіло Європи, що становить серйозну загрозу національній безпеці європейських країн та ставить під сумнів існування зони безвізового переміщення всередині ЄС, куди входить більшість його членів (Дж. Фрідман, Г. Хайнзон). Данія, наприклад, взагалі хоче заблокувати в'їзд мусульманських мігрантів.

Щодо Фінляндії, яка є своєрідним взірцем побудови ефективної моделі «держави добробуту» як стратегії розвитку інформаційного суспільства, то вона має достатньо жорстку імміграційну політику та будується довкола ідеї фінської ідентичності [235]. Національний уряд відіграє активну роль у керівництві процесом розвитку країни, зберіга-

ючи статус держави добробуту. Він поєднує глобальні умови і процеси з легітимізацією ідентичності, що, на думку М. Кастельса і П. Хіманена, є «фундаментом виникнення соціально стабільного мережевого суспільства» [235, с. 15]. Проте останнім часом Фінляндія змушена переглядати свою соціальну політику, не відмовляючись від головної стратегії та демонструючи гнучкість і новаторство у вирішенні актуальних питань. З січня 2017 р. стартував перший у світі на національному рівні експеримент із впровадження безумовного базового доходу, на який держава виділила 20 млн євро [393]. 2000 осіб щомісячно стали отримувати по 560 євро. Мінімальний дохід учасникам гарантований, навіть якщо вони працевлаштовуються. Необхідність реформування соціального сектору пов'язана, зокрема, із тим, що у певних випадках система соціального забезпечення працює проти стимулювання працевлаштування, тобто допомога держави більша, ніж дохід від роботи. Експеримент базується на дослідженнях Державного агентства з питань соціального страхування Kela і кількох університетів Фінляндії. У центрі уваги, як застосовувати базовий дохід у складних і багатофакторних умовах. Примітно, що уряд цікавить не тільки проблема зайнятості, але й психологічні ефекти – зниження економічного стресу безробітних, що цілком відповідає т. зв. «постматеріалістичній ері» інформаційного суспільства. На перший погляд несподіваним, але закономірним для логіки суспільства ХХІ ст. є те, що профсоюзи – феномен індустріальної епохи, – які досить потужні у Фінляндії, не підтримують ідею базового доходу, тому що його впровадження суттєво знижує їх вплив. Щодо пересічних громадян, то загальна тенденція така: якщо запитувати на загальному рівні, хороша чи погана ця ідея, то 70 % респондентів називають її хорошою. Але при конкретизації питання – якщо платити 600 євро базового доходу щомісяця, але ставка прибуткового податку підніметься до 40 % (наразі середній податок у Фінляндії майже 30 %), – рівень підтримки падає до 40-45 % [197; 393].

Геополітики взаємопов'язують економічну і політичну кризу у Європейському Союзі. Наразі Європа ще залишається передовою і технологічно просунутою економічною силою, але втратила своє колишнє місце у світі. На думку спеціаліста з міжнародних відносин Дж. Фрідмана, вона втратила т. зв. «тверду силу», на якій раніше базувалося європейське глобальне економічне панування і яка передбачає військову міць. Економічна сфера є частиною того, що зветься «м'якою силою», але серйозно залежить від забезпечення національної безпеки. Тут конкуренцію складають інші світові центри, такі, як США, Китай, Росія. І в недалекому майбутньому це може стати проблемою для різношвидкісної Європи, країни якої інтегруються різними темпами, мають різні економічні та політичні інтереси [623, с. 389].

Цікавою є думка українського філософа С. Дацюка, який пов'язує світову кризу із втратою Європою інтелектуального дискурсу для осмислення світових змін [161]. Європа як світовий цивілізаційний проект, що був лідером останні декілька сотень років, зникає, не в змозі відповідати на технологічні інновації США, на нову індустріалізацію Китаю і на демографічний вибух ісламського світу і Азії.

До речі, впровадження і розповсюдження у цивілізаційному масштабі інновацій інформаційної сфери пов'язують з розвитком наукової думки. Так, книгодрукування відкрили в Кореї за декілька століть до Л. Костера та І. Гутенберга і широко використовували в корейській державі. Проте, як зазначає В. Вернадський, на той час у Кореї та в Китаї не було «живої наукової роботи», що сприяло б упровадженню цього винаходу на територіях інших держав [120, с. 132]. Вплив книгодрукування на всесвітню історію розпочався саме з Європи.

У контексті останніх світових подій досить реалістичними видаються сценарії майбутнього, які пропонує футуролог-економіст Р. Йенсен, акцентуючи увагу на боротьбі за глобальний ринок [211, с. 230-231]. Тобто по суті він роз-

глядає логіку нових економічних воєн, коли перешкодами є бар'єри ціннісного, а не адміністративного характеру. Р. Йенсен оптимістично зупиняється на таких сценаріях світового розвитку:

1. Кожний конкретний регіон буде зміцнювати свої унікальні особливості, свою історію і цінності, дистанціюючись від інших культур. За цим сценарієм світову торгівлю чекає застій і регіональна обмеженість.

2. Азійські країни з їх численним населенням, економічним проривом і міцними культурними традиціями стануть лідерами світової торгівлі.

3. Північноатлантичний регіон буде домінувати у світовій торгівлі ХХІ ст., тому що його компанії уже досягли переваги у експорті історій та інновацій через культурні кордони. У суспільстві інформації США є лідером і збережуть цей статус. До того ж, у США люди, порівнюючи навіть з Північною Європою, більш зорієнтовані у майбутнє, чому сприяє американська історія. Крім того, північноатлантичний регіон має переваги в інформаційній сфері за рахунок лідерства англійської мови у міжнародному спілкуванні, відповідно збільшується продаж товарів, що асоціюється з цінностями, які репрезентує ця мова [211, с. 230-231].

Важливу роль у боротьбі за глобальний ринок, за Р. Йенсеном, відіграє глобалізація зв'язку: розвиток цифрових супермагістралей передбачає інтерактивність, забезпечує доступ до світових ринків нових компаній та ідей – доступ, який раніше був прерогативою великих корпорацій розвинутих країн. Глобальний цифровий ринок сприяє також появі кібернацій (мережових спільнот) – груп людей, що поділяють спільні інтереси, обмінюються інформацією і, можливо, зустрічаються у реальному житті. Взагалі організація суспільства тяжітиме до ціннісних співдружностей обмеженого розміру, але глобальний масштаб цього явища призведе до загрози традиційному формуванню держав з їх фізичними кордонами [211, с. 252].

Беззмінний президент Всесвітнього економічного форуму в Давосі К. Шваб у доповіді 2016 р. також зазначає, що північноамериканські компанії як і раніше залишаються найбільш інноваційними у світі практично з будь-якої точки зору [659, с. 50]. Вони залучають найталановитіших спеціалістів, отримують найбільшу кількість патентів, керують розподілом найзначнішої в світі суми венчурного капіталу, мають більш високі котирування на біржі, що підкріплюється тим, що Північна Америка тримає у фокусі чотири синергетичні технологічні революції: інновації у галузі виробництва енергії, передове і цифрове виробництво, науки про життя та інформаційні технології. Крім Північної Америки, у лідерах К. Шваб вбачає і ЄС, де розташовані деякі країни з найбільш інноваційними економіками. Проте відзначає, що останнім часом їх швидко наздоганяють інші регіони світу, наприклад, Китай, які роблять ставку на економічну модель, орієнтовану на інновації та послуги.

Стан сучасного світу, на думку З. Баумана, можна охарактеризувати поняттям «міжвладдя» (від італ. *Interregnum*) у значенні, в якому його вживає політичний філософ Антоніо Грамші, позначаючи період, коли звичні та випробувані засоби ефективної дії вже не працюють, а нові засоби і стратегії ще не винайдено. Це світ, у якому відбувається розрив між силою (міццю, англ. – *power*) і політикою, котрі були поєднані у національній державі. Українською мовою *power* зазвичай перекладається як влада, асоціюючись із політичними інституціями, тоді як міць, за З. Бауманом, належить діючим акторам. Це властивість досягати цілей і здійснювати дії. Наразі вона недосяжна для політиків, стала глобальною, перемістившись у віртуальний простір [21; 27, с. 188].

Посилаючись на Ж. Атталі та М. Кастельса, З. Бауман влучно визначив сучасний стан державної влади: влада стає все більш глобальною, мобільною, екстериторіальною, а існуючі політичні інститути, як і раніше, залишаються локальними, вони не можуть піднятися над місцевим рів-

нем, відповідно вирішити актуальні питання, що сьогодні мають глобальний вимір, – від кризи ідентичності до правцелаштування і екологічних проблем [27, с. 36, с. 66-71]. Наразі необхідна політична влада, якій властива глобальна сила (*power*), для стримування і обмеження міжнародного капіталу, який, своєю чергою, потребує слабких держав, що не в змозі стати перешкодою для вільного руху капіталів і обмежити свободу ринку. Відомий соціолог стверджує: «Слабкі держави – це саме те, чого потребує новий світовий порядок (підозріло схожий на новий світовий безлад) для своєї підтримки і відновлення» [27, с. 106-107].

Всесвітньовідомий фізик С. Гокінг назвав сучасний стан розвитку цивілізації «чорною порою», подолати яку можна за рахунок глобального розвитку, що передбачає руйнування бар'єрів між країнами, «щоб добре стало всюди» [321]. Проте глобального політичного уряду, який би реалізовував цю мету, не існує, й під питанням сама ідея його виникнення.

Оприлюднені дослідження впливового американського аналітичного центру *Atlantic Council* у вересні 2016 р. щодо глобальних ризиків, які чекають людство до 2035 р., свідчать, що у найближчому майбутньому проблема політичної фрагментації залишиться актуальною [695]. Серед глобальних ризиків виділяють: фрагментацію світу, що може перерости у відкритий конфлікт між найсильнішими країнами, а також ізоляціонізм, що приходить на зміну інтеграції. У гіршому випадку, багатополярність трансформується у іншу біполярність – Китай, Росія та їх партнери проти США, Європи, Японії та інших союзників, – що призведе до неминучого конфлікту.

Незважаючи на кризу державних інститутів влади, у якій втім опинилися більшість соціальних інститутів інформаційного суспільства, вони забезпечують необхідний мінімальний порядок у суспільстві, хоча й позбавлені багатьох можливостей, які раніше державна влада приймала як даність. Наразі ми живемо у цифровий період, який, на пе-

реконання К. Шваба, є підґрунтям для четвертої промислової революції, що базується на інноваціях у вигляді комбінацій технологій та характеризується стиранням меж між фізичними, цифровими і біологічними сферами: штучний інтелект, роботизація, Інтернет речей, автомобілі-роботи, тривимірний друк, нанотехнології, біотехнології, квантові обчислення тощо [659, с. 41]. Складність і взаємозалежність новітніх технологій передбачає відповідальність усіх учасників глобального співтовариства – урядів, бізнесу, наукового світу і громадськості – у тісній взаємодії, необхідній для кращого усвідомлення тенденцій і наслідків. При цьому К. Шваб підкреслює, що «вибір політики (державною владою – А.Б.) у кінцевому підсумку визначить, чи зможе конкретна країна або регіон повною мірою задіяти можливості, що надає технічна революція» [659, с. 50]. Ця політика у нього має ґрунтуватися на: 1) гнучкій методології управління (Agile) (уряди – сервісні центри) та 2) законодавчому регулюванні, що відкриває шлях інноваціям і не дає підірвати існуючий суспільний договір [659, с. 47-49].

Таким чином, в інформаційному суспільстві влада втрачає свою чітку ієрархічну структуру і змушена трансформуватися у бік мережевих принципів. Тобто така влада децентралізована і мобільна – має матричну організацію складних систем із рухомими кордонами; більш тимчасова і консенсусна; діє в умовах постійного тиску різних політичних акторів; втрати впливу політичних партій; кризи державних інститутів – безпорадності політичних еліт, відсутності довіри до них; занепаду національної держави. Водночас в інформаційному суспільстві управлінська і координуюча роль державної влади як засобу соціальної комунікації зростає, забезпечуючи певний рівень соціального порядку і справедливості.

Трансформації влади від аграрного суспільства до постінформаційного більш детально представлено у посібнику автора «Інформаційна політика» [48, с. 90].

1.5.2. Проблеми і перспективи забезпечення інформаційної безпеки

Державна влада має відповідати існуючим реаліям цифрових трансформацій, щоб забезпечити не тільки процвітання суспільства, але й збереження його «суверенного майбутнього» (С. Дацюк), що потребує нової комунікаційної парадигми в управлінській практиці, формування якої вбачається насамперед у двох пріоритетних напрямках: у контексті *протистояння сучасним викликам і загрозам* та у контексті *«творення майбутнього»*.

Підкреслимо, що у сучасному світі, де локальний винахід американських військових став глобальним надбанням людства, створивши «найбільший у світі некерований простір» тотальної комунікації (Е. Шмідт, Дж. Коен) [666, с. 5], який безупинно розвивається та є аналогом повноцінного середовища існування сучасної людини, новим соціальним ландшафтом, за інформаційними революціями розгортаються військово-технічна революція, революція військової справи і революція питань безпеки [414, с. 565].

Спеціалісти вбачають розгортання інформаційних воєн у кіберпросторі одним із головних викликів сучасності. Відповідно актуалізуються питання захисту з боку держави інформаційної інфраструктури країни – внутрішнього (національного) інформаційного простору програмно-технічними засобами з метою унеможливити зовнішній вплив, виведення із ладу інформаційних систем країни тощо [172; 414; 424; 252]. Наприклад, кібератаки на представників Демократичної партії США, зокрема Г. Клінтон, ініційовані, як припускають, високопосадовцями Росії, могли вплинути на результати президентських виборів 2016 року. [80; 508]. Е. Лукас, журналіст британського видавництва The Economist, автор книги «Кіберфобія», вважає, що Росія у цифровому просторі, використовуючи новий вид гібридної зброї, який поєднує хакерські атаки й оприлюднення ви-

краденої інформації, становить більшу загрозу, ніж Китай, впливаючи на політику інших держав, тоді як Китай цікавить інтелектуальна власність [за 252].

М. Наїм справедливо зауважує: «Те, що зробило Америку сприйнятливою до політичних кібератак авторитарної Росії, є ознакою того, що робить інші демократичні країни особливо вразливими у порівнянні з їх авторитарними колегами» [360]. Хакери користуються перевагами вільного витоку інформації у демократіях, і там такі витoki частіше стаються, впливаючи цією інформацією на громадську думку і виборчий механізм, якими визначається керівництво країни.

Мета кібератак відповідає загальним воєнним цілям, але на локальному рівні спрямована на підлив довіри до урядів. Ще у 2012 р. розмірковуючи про довіру у світі цифрових технологій, керівники компанії Google Е. Шмідт і Дж. Коен були переконані, що витoki секретної інформації, яка носить компрометуючий характер, на зразок WikiLeaks, не отримають великого розповсюдження з тієї причини, що той, хто передає інформацію, має довіряти іншій стороні, а у кіберпросторі довіру створити складно [685]. Але 2016 р. продемонстрував іншу ситуацію, ставши роком тотальної недовіри – періодом «постправди». Наразі фейкові новини (спланована дезінформація) – серйозна світова загроза, хоча все більше фахівців розцінюють її як тимчасове явище – наприклад, Тім Кук³.

У цьому контексті не менш важливим, ніж технічний, є *гуманітарний аспект інформаційних воєн*, що поглиблюється наразі до когнітивного виміру [424, с. 260]. Йдеться про смислові війни, війни впливу або контекстні війни [424, с. 400], «війни повідомлень», за допомогою яких розповсюджується пропаганда і переадресовуються сайти на інші

домени [359, с. 216], і т. п., що носять як зовнішній, так і внутрішній характер, розгортаючись у мультимедійному просторі. Сьогодні глобальною проблемою стало те, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій значно випереджає розвиток соціальних технологій – правил, норм, комунікаційних інструментів, яких потребують люди, щоб використовувати «технологічну акселерацію» на благо [624]. Зауважимо, що зміни у військовій сфері завжди пов'язані з розвитком технологій, про що писав ще В. Вернадський. Якщо у період Першої світової війни вирішальну роль відігравав винахід хімічних сполук для вибухових речовин, апогеєм Другої світової стала ядерна бомба, то, починаючи із війни у Перській затоці (1991 р.), вирішальними стають комп'ютерні технології, які й були спершу впроваджені у військовій справі [120; 655]. Нові технології докорінно змінили форми і методи ведення війни, трансформують систему міжнародної безпеки і державну владу.

Забезпечення інформаційної безпеки України є основним напрямом державної інформаційної політики згідно зі статтею 3 Закону України «Про інформацію» (1992) [468]. Відповідно до мети нашого дослідження, ми не будемо розглядати законодавчі акти, нормативні документи і державні стандарти у галузі технічного захисту інформації. Основні нормативно-правові документи, де зафіксовано інформаційний вимір національної безпеки, це Закон України «Про національну безпеку України» (2018) [470] (Закон 2003 р. «Про основи національної безпеки України» втратив чинність 08.07.2018 у зв'язку з необхідністю захисту суспільства і громадян від актуальних загроз [474]) та передбачені цим законом «Стратегія національної безпеки України» (2015) [489], «Воєнна доктрина України» (2015) [486], «Стратегія кібербезпеки України» (2016) [487], інші нормативно-правові документи, спрямовані на своєчасне виявлення і реагування щодо реальних і потенційних загроз національним інтересам України. Кіберпростір в укра-

³ Тім Кук вважає, що фейкові новини – це тимчасове явище [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 13.02.2017. – Режим доступу: https://ms.detector.media/web/online_media/tim_kuk_vvazhae_scho_feykovi_novini_tse_timchasove_yavische/ – Дата доступу: 10.11.2018.

їнському законодавстві тепер розглядається як окрема сфера ведення бойових дій поряд із традиційними «Земля», «Повітря», «Море» та «Космос» [487].

У фокусі запропонованої теми відзначимо введення пунктів, що стосуються зміни характеру збройної боротьби за рахунок цілеспрямованого інформаційного (інформаційно-психологічного) впливу з використанням сучасних інформаційних технологій, удосконалення державної інформаційної політики у воєнній сфері, а також визначення терміну «стратегічні комунікації», що акцентує просування цілей держави за допомогою скоординованого і належного використання комунікативних можливостей держави [486].

Необхідність розробки окремого документу, що стосується інформаційної політики як підґрунтя національної безпеки активно обговорювалась в експертному середовищі з 2000-х років. Зокрема, у 2002-2010 рр. було три спроби ухвалити проект Закону України «Про Концепцію державної інформаційної політики». У цей період затверджено «Доктрину інформаційної безпеки України» (2009) [446], яка визначала інформаційну безпеку невід'ємною складовою кожної зі сфер національної безпеки і водночас важливою самостійною сферою забезпечення національної безпеки. Доктрина втратила чинність у 2014 р. у зв'язку з російською агресією і досить тривалий час для такої ситуації не існувало концептуального документу, який би стосувався безпекового виміру інформаційної сфери. Наразі на нормативно-правовому рівні посилення інформаційної складової у системі національної безпеки реалізовано у «Доктрині інформаційної безпеки України» (2017), яка «уточнює засади формування та реалізації державної інформаційної політики, насамперед щодо протидії руйнівному інформаційному впливу Російської Федерації в умовах розв'язаної нею гібридної війни» [488]. Цей документ посилює соціальну відповідальність медіа введенням поняття «стратегічного наративу», під яким розуміється «спеціально підготовлений

текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію» [488]. Важлива роль у реалізації Доктрини відводиться Міністерству інформаційної політики України, зокрема це організація та забезпечення розроблення стратегічного наративу і його імплементації; моніторинг загроз національним інтересам і національній безпеці в інформаційній сфері; координація діяльності центральних та місцевих органів виконавчої влади у сфері забезпечення інформаційного суверенітету України. При цьому поняття «загроз» не конкретизовано, доктрина тільки передбачає створення інтегрованої системи оцінки інформаційних загроз та оперативного реагування на них. Взагалі документ загального спрямування окреслює, чим має займатися держава у сфері інформаційної безпеки, його ефективність залежатиме від особливостей реалізації.

Вартує звернути увагу також на Указ Президента України №133/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» (2017), який вводить санкції стосовно 468 компаній, зокрема щодо «юридичних осіб Російської Федерації, діяльність яких загрожує інформаційній та кібербезпеці України» [453]. Відповідно до Указу застосовується блокування російських сервісів («Яндекс», Mail.ru, «Доктор Веб», «Лабораторія Касперського», бухгалтерська програма 1С) і соціальних мереж («ВКонтакте», «Однокласники»). У 19-й Доповіді щодо ситуації з правами людини в Україні Управління Верховного комісара ООН з прав людини зазначено, що такі заходи можуть бути законними та переслідувати законну мету, проте існує занепокоєння щодо їх пропорційності; підкреслено, що окремі політики уряду також можуть створювати необґрунтовані перешкоди для доступу до онлайн-інформації та комунікації [741].

Як зазначалося вище, під натиском політичної глобалізації поняття суверенітету і взагалі національного – чи то ідея або держава – видозмінюється, а інтернет-простір досить складно піддається державному регулюванню. Прецедент – влада Китаю, що встановлює чіткі правила поведінки в мережі.

Водночас тяжіння до ізоляціонізму на фоні глобальних проблем, які не можуть вирішити існуючі політичні еліти, у західному світі розгортається досить швидко, про що свідчать Brexit – вихід Великобританії із ЄС, перемога Д. Трампа на президентських виборах, результати референдуму щодо конституційної реформи в Італії з наступною відставкою прем'єр-міністра Маттео Ренци [127]. Ці події відбулися протягом півроку 2016 р. і знаменували відсутність довіри до влади, перемогу популізму, початок епохи постправди, або фейкових новин, які становлять загрозу національній безпеці. Зауважимо, що в контексті російсько-українського конфлікту фейкові новини називають інструментом гібридної війни, яка призвела до анексії території України і чисельних реальних жертв [172].

Нові реалії кардинально змінюють орієнтири соціально-політичного розвитку, а також специфіку комунікаційних стратегій державної влади, оскільки «постіндустріальна доба запускає процес загальної когнітивної мобілізації» [213, с. 171] як стратегії розвитку окремого індивіда, держави і суспільства у глобальному світі, у якому, на думку експертів, у тому або іншому вигляді вже розпочалася світова війна, що розгортається в економічному та інформаційному просторі, спалахуючи час від часу на географічній карті світу гарячими конфліктами [392]. Логічними видаються тези українських філософів і футурологів про необхідність самовизначення, творення суверенного майбутнього України у загальнопланетному вимірі, що унеможливить ситуацію війни на території країни, першим кроком до чого є продукування дискурсу про майбутнє з метою артикуляції

нових смислів, а цей процес неможливий без участі владної еліти [162; 307; 331; 392].

Наразі можна стверджувати, що існування України як конкурентоспроможної, самобутньої держави на геополітичній карті світу (як варіанти – перетворення її на сировинний придаток високорозвинених країн або транзитну зону) значною мірою пов'язане з ефективними державно-владними комунікаціями. При цьому протидія Росії в інформаційній війні, що активізувалася з 2014 р., – а Україна від часів отримання незалежності перебуває у сфері інтересів та під впливом, зокрема інформаційним, Росії, США та Європейського Союзу – це лише один пазл у державній стратегії, незважаючи на те, що Україну називають першою, але не останньою жертвою інформаційної агресії ХХІ ст. [172].

Організаційні питання щодо підвищення ефективності функціонування комунікаційних відділів органів державної влади і створення урядових структур, що відповідають за інформаційну політику в умовах російсько-українського збройного конфлікту (наприклад, Міністерства інформаційної політики); створення іномовних каналів, що будуть інформувати світ про Україну; спростування фейків; захист кіберпростору програмно-технічними засобами тощо – це тактичні термінові завдання в інформаційній сфері, що можуть мати також довгостроковий ефект за наявності стратегії творення майбутнього. Вони необхідні, але не мають перешкоджати можливості зосередитися на важливому: проектуванні країни – короткотермінових і довготермінових стратегіях, які допоможуть Україні зберегти суверенітет на свободу майбутнього [162; 307]. Має рацію український футуролог В. Нікітін, який відзначає: «У мене таке відчуття, що Україну штучно увігнали в ситуацію, коли ні про що, окрім цього термінового, країна думати не може. Тільки починаєш розмову про майбутнє, як говорять: «Так, це потрібно, але це потім, наразі потрібно ось це вирішити». Й мережі багато в чому працюють на це» [307]. Крім того,

удосконалюються технології впливу на інтернет-аудиторію. За даними швейцарського журналу *Das Magazin*, політичні кампанії починають залучати технології персоналізованої контекстної реклами у мережі Facebook для впливу на підсумки виборів, як це відбулося у США і на референдумі щодо виходу Великобританії з ЄС [508].

Наразі медійний новинний простір не продукує форми, що передбачають сприйняття складної інформації, виробництво нових смислів, а дезінформація стає проблемою глобального медіапростору, впливаючи на політичну систему усіх країн світу. Наприклад, у Бразилії з початку 2016 р. популярність неправдивих новинних повідомлень перевищила охоплення аудиторії правдивими новинами, що пов'язано із корупційним скандалом, наслідком якого став імпічмент президенту Ділма Руссефф [750]. Називаючи фейкові новини не лише загрозою національній політиці, але й життю звичайних людей, Гілларі Клінтон заявила, що Конгрес США розглядає двопартійний законопроект щодо посилення відповіді уряду на зарубіжну пропаганду, а у Силіконовій долині вже працюють над методами протидії цьому явищу [за 636].

Це питання найближчого майбутнього, воно не перебувало у фокусі уваги, тому що кібервійни не мали серйозних наслідків. М. Наїм зазначає: «...кібервійни ще не приводили до катастроф, порівнянним за масштабом з терактом 11 вересня, тому не виділяються суттєві засоби на їх запобігання. Поки ж факти свідчать: уряди повільно звикають до того, що війни можна вести й в інтернет-просторі, тому хакери та інші кіберзлочинці поки що мають широкі можливості, що дозволяють їм втручатися у роботу уряду» [359, с. 216]. Але вже здійснюються активні пошуки вирішення проблеми дезінформації (фейкових новин), як з боку національних урядів, так і технологічних компаній, які реалізують перші кроки на цьому шляху (наприклад, Google і Facebook).

Аналізуючи український телекомунікаційний простір у контексті необхідності стратегування України, український філософ і політолог С. Дацюк справедливо підкреслює, що досі тут не відбулася революція: використовуються старі маніпулятивні формати, які є відображенням маніпулятивної політики, що проводиться у суспільстві владною елітою [84]. Т. зв. «олігархізація ЗМІ» впливає на інформаційну політику медіаканалів, крім того, сприяє розповсюдженню пропаганди на законних підставах. Проблеми корпоративізації влади і ЗМІ демонструють також т. зв. «великі» прес-конференції президента України П. Порошенка, розраховані на широку громадськість. Так, підсумкова прес-конференція 14.01.2016 чітко розкрила важливі недоліки як президентської комунікації з громадськістю, так і журналістської комунікації з владою. Журналісти «віддзеркалювали» владу: їх прогнозовані здебільшого риторичні питання не передбачали конкретних відповідей, не прозвучали нові інформаційні приводи і теми. Питання, що цікавлять громадськість, залишилися поза увагою, принаймні хоча б на формальному рівні ЗМІ не акумулювали питання від аудиторії й не озвучували найпопулярніші з них. Звичне для П. Порошенка звернення до журналістів на «ти» у межах офіційного заходу для широкої громадськості лише підкреслює відірваність журналістів і президента від населення й нагадує спілкування у форматі закритого клубу [71, с. 24].

В існуючих форматах обговорюється заданий владою порядок денний, що характерно для усіх політичних ток-шоу і новинних передач, куди запрошуються експерти. Вони з самого початку не розраховані на складні та дискусійні питання. А без цього, на переконання С. Дацюка, не формується футуродискурс, відповідно неможливе здійснення футуโรปрактики і футурошоку (термін Е. Тоффлера), які є необхідною умовою формування власного, але водночас у сучасному глобальному суспільстві загальнолюдського майбутнього. Звичайно, український інформаційний про-

стір включає альтернативний дискурс, але останній перебуває на маргінесі, не маючи значного впливу на суспільне життя. Наразі інновації, якими цікавляться і використовують в усьому світі, пропонують США. На думку С. Дацюка, якщо сьогодні держава припинить їх продукування і не з'явиться новий інноваційний лідер, людство має обмежені перспективи [162; 392].

Нагадаємо, що Р. Йенсен визначає майбутнє як мрії, які втілюються за допомогою інновацій, у цьому ж напрямку українські футурологи бачать майбутнє як смисл помножений на волю, підкреслюючи, що це не тенденції та не технології [162; 307]. С. Дацюк справедливо зазначає: «Україна завжди жила і досі живе всередині чужих схем і мрій» [162]. Футурологи наголошують на важливості розвитку соціально-гуманітарної парадигми суспільства. На необхідності гуманітарної революції, яка сприятиме суспільним трансформаціям, поєднуючись із технологічними винаходами, наголошував ще В. Вернадський у своїй концепції ноосфери [120].

У зв'язку з цим скорочення соціально-гуманітарного напрямку у суспільстві є свідченням кризи. Прикладом може служити скорочення або взагалі відміна навчальних програм із гуманітарних і соціальних наук в Японії у 2015 р., від чого, до речі, відмовилися провідні університети країни – Токійський та Кіотський, що пов'язано зі скороченням японської економіки, кризою політичної влади, а по суті поверненням до індустріальної економіки і вказує на потребу кореляції шляху розвитку країни зі змінами глобалізованого світу [565].

Україна завжди перебувала на суміжній території (на фронтірі) під впливом різних цивілізацій і, підлаштовуючись заради виживання під чуже теперішнє, в Україні не сформувалася владна еліта, яка бачить майбутнє країни, зацікавлена у ньому і здатна ініціювати комунікаційні платформи для генерування нових смислів [392].

Г. Почепцов вдало вводить поняття «стратегічного контенту», що являє собою ту національну матрицю, яка стоїть за багатьма конкретними реалізаціями у національному або віртуальному продукті кожної з країн. Стратегічний контент може бути як стабілізуючим або проривним, що приймає і породжує інновації, так і регресивним або контрпродуктивним [410]. Як ми вже зазначали, посилячись на С. Дацюка, проривний контент можливий лише у загальнолюдському, планетарному вимірі. У його генеруванні важлива роль держави, що вольовим принципом під тиском зрілого громадянського суспільства здатна перейти від практики застосування комунікаційних маніпулятивних стратегій до комунікаційних стратегій діалогу задля створення консенсусу у суспільстві, формування єдиних ціннісних орієнтацій, відновлення довіри. У ситуації домінування у сучасному інформаційному просторі двох протилежних дискурсів – дискурсу війни і дискурсу миру – діалог у принципі неможливий. Проте іншого шляху розвитку (існування) країни у сучасному світі не існує.

Визначимо тенденції, які необхідно враховувати при форматуванні ефективних державно-владних комунікацій:

1. Перехід державної інформаційної політики від домінуючого рівня масової комунікації до пошуку/ формування «своїх» груп (комунікаційних мереж). При цьому прихильність здобувається за рахунок комунікацій, а не матеріальних ресурсів. Інформаційна сфера характеризується процесами демасифікації і фрагментації, резонуючи одночасно із глобальними викликами і проблемами, що передбачає подальшу сегментацію аудиторії: необхідність говорити мовою контактної групи, використовуючи зручні для неї канали комунікації. Технологічний ривок 2007 р., коли відбулася революція смартфонів, розширився до глобальної комунікаційної платформи Facebook, запустився Twitter, з'явилися принципи хмарного програмування і т. п., змінив три форми сили – силу особистості, силу машини, силу ідей

[624], що робить комунікації у суспільстві системоутворюючими. Як справедливо зазначає В. Різун, масовий рівень спілкування ніколи не зникне, але шлях інституалізації громади у соціальних комунікаціях допоможе перейти на рівень соціально-групового спілкування [194, с. 11]. Це активізує комунікаційну стратегію довіри, яка орієнтована на інтереси учасників взаємодії. Насамперед вибудовуються комунікації з активною частиною населення, яка ініціює ідеї та бере участь у громадських справах, – це невелика частина, але саме до неї долучається більшість. Також вартує враховувати досвід сучасного бізнес-середовища, яке більш динамічне, гнучке до змін, і переходити до персонально-орієнтованої комунікації, працювати з лідерами думок, залучати експертів, громадських діячів, які можуть доносити до аудиторії ключові повідомлення владних структур.

2. Формування максимально можливого у реальних умовах рівня довіри до державної влади на принципах публічності, що передбачає відкритість, прозорість, підзвітність, конструктивну критику і діалог (більш детально див. підрозділ 3.2.2). Така взаємодія між владними структурами і громадськістю підвищує якість державного управління, робить громадян менш чутливими до інформації дискредитаційного характеру, яка активізується у кризові періоди (наприклад, напередодні виборів, у ситуації локальних конфліктів тощо). Систематичне і сплановане донесення власної позиції і власних наративів, тобто проактивні комунікації, – це найконструктивніший шлях формування сприятливого контексту. Постійне спростування фейкових новин і реакція на те, що вже сталося (роз'яснення, коментарі тощо) в умовах надлишку інформації, точок зору, експертних думок, «зони комунікаційного комфорту» (З. Бауман) [240], яка властива соціальним мережам, де переважно спілкуються лише з тими, хто поділяє твої переконання, малоефективне з огляду на середньострокову і довгострокову комунікаційні стратегії.

3. Відсутність яскраво вираженого лідера – новий цивілізаційний тренд [359; 666; 685], до якого належить адаптуватися українцям і залишити напередодні чергових виборів пошуки «сильної руки», «всемогутнього героя», «месії», що в один момент змінить життя на краще, при цьому уникаючи власної відповідальності. Хоча важливе протиріччя інформаційного суспільства саме й полягає у популярності міфу про ефективність авторитаризму, про пошуки месії [25]. Але у сучасному складному суспільстві соціальна активність «знизу» здатна зрушити реформи, забезпечити позитивні суспільні трансформації, що можна спостерігати на прикладі діяльності волонтерських рухів, громадських організацій, вплив яких на реальну політику досить відчутний. Ідея нової комунікаційної парадигми заснована на ідеї всесвітньої мережі, коли кожен учасник може ставити запитання, генерувати смисли, спілкування, інформацію. У цій парадигмі лідери ситуативні, колегіальні, діє низова самоорганізація. Все важче залишатися диктатором у цифровому суспільстві [359; 666; 685]. Водночас розвиток громадських інституцій потребує державної підтримки, принаймні на законодавчому рівні. У цьому контексті, наприклад, неоднозначно оцінюються законопроекти № 6674 та № 6675 про фінансову звітність громадських організацій, ініціатором яких виступав Президент України П. Порошенко. Ці законопроекти пропонують внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів і позиціонуються як такі, що «забезпечують відкритість для суспільства інформації про фінансування діяльності громадських об'єднань та використання міжнародної технічної допомоги» [433; 435]. Так, Управління Верховного комісара ООН з прав людини у 19-й доповіді по Україні зауважило тривожну тенденцію з цими законодавчими ініціативами, оскільки їх ухвалення може обмежити простір для діяльності громадянського суспільства, створивши надмірний тягар для малих організацій, що негативно позначиться на реалізації свободи вираження поглядів та об'єднань [741, с. 20].

4. Формування системи знань, необхідних не лише для роботи, але й для життя і свободи у новому суспільстві, передбачає принципово інші вимоги до освіти, які полягають у розвитку емоційного і соціального інтелекту, вмінні створювати власні світи і брати участь у творенні світу навколо себе. На нашу думку, саме це мав на увазі М. Кастельс, розглядаючи моделі розвитку інформаційного суспільства на прикладі Фінляндії, коли писав, що висока якість освітніх систем забезпечує основне джерело нової економіки – людський талант [235, XI]. Тут роботи не зможуть конкурувати з людиною у доступному майбутньому.

Визначення компетенцій вищими навчальними закладами спрацьовує лише в умовах існування цілісної стабільної системи життєдіяльності у суспільстві, у іншому випадку – ідеально відповідає ідеї фрагментації. Про вміння і здібності як ключові цінності співробітника у найближчі кілька років ведуть мову також менеджери з персоналу, відзначаючи властивість альтернативно мислити; приймати рішення зі смыслом; розбиратися у суміжних дисциплінах, міжкультурній комунікації; бути медіаграмотним; володіти навичками ІТ-грамотності у конкретній спеціальності, а також різноманітними віртуальними способами комунікації [226]. Проте якщо відсутні сталі структури і суспільство постійно перебуває у стані перетворень, ці фрагменти не складаються у картину майбутнього, якої просто немає, а починають жити своїм життям, поза смыслом і цілим. На думку В. Нікітіна, компетенції мають відповідати сценаріям розвитку майбутнього світу і країни, а не змінюватися на догоду ринку, який трансформується кожні 3 роки, тоді як студенти навчаються 5-6 років [307]. Саме такий принцип діє, наприклад, в освітній сфері Німеччини, де комісія при бундестазі визначає стратегію майбутнього, на яку орієнтуються освітні програми. Тоді як в Україні Тимчасова спеціальна комісія Верховної Ради України з питань майбутнього проіснувала трохи більше року, її здобутки за

цей період – налагодження зв'язку з Парламентським Комітетом майбутнього Фінляндії, Парламентською радою сталого розвитку Німеччини, а також неурядовими організаціями, проведення низки конференцій та налагодження співпраці з експертами і науковцями, проведення слухань на тему «Прогнозування розвитку України» [497; 601]. Наразі у країні відсутні потужні центри вивчення і прогнозування майбутнього, на які орієнтуються у своїй діяльності державні інститути і освітні заклади.

Висновки до розділу 1

У результаті дослідження теоретико-цивілізаційних засад функціонування владних комунікацій зроблено такі висновки:

1. Влада як невід'ємна складова соціуму історично передувє державі та політиці, легітимізуючи і цементуючи за допомогою комунікацій соціальний порядок (Р. Ленуар). Розвиток інформаційної сфери – це природний процес еволюції соціуму, який складається з низки т. зв. «революційних» відкриттів, як то винахід мови, писемності, друкування і новітніх інформаційних технологій (класифікація М. Маклюєна). Він трансформувє соціальний простір, відносини між індивідом і владою, відповідно змінює владну структуру і форми владних комунікацій.

Якщо влада – це «інституалізація впливу і ціннісної системи» (Т. Парсонс), то держава являє собою особливий політичний і соціальнокомунікаційний інститут, що реалізує свою владу в тісній взаємодії з громадськістю. Влада обґрунтовує своє існування ритуалом (перформанси), словом (публічні виступи), законом (нормативно-правові акти), нормою (цінності, або ідеологія), що формують єдину суспільну комунікаційну систему. Водночас будь-який винахід в інформаційній сфері визначає особливості влади,

видозмінюючи комунікаційні форми і методи взаємодії з громадськістю.

У сучасному високотехнологічному суспільстві актуалізується проблема «комунікаційні мережі (власники, інтернет-користувачі) vs державна влада», яка зосереджується на перерозподілі влади в інформаційному суспільстві. Захоплення від можливостей інформаційно-комунікаційних технологій, які надають на перший погляд необмежену свободу користувачам, наділяють їх винятковою роллю у комунікаційній політиці, що сприяло появі теорій медіавірусу (Д. Рашкофф) і нетократичної влади (О. Бард і Я. Зодерквіст), або критичний погляд на виняткову владу глобального медіабізнесу (медіаімперій), змінюється усвідомленням важливої ролі державної влади, яка виконує регулюючу і координуючу функцію, виступаючи «головною мережею», що забезпечує оптимальне функціонування усіх інших владних мереж (О. Зернецька, М. Кастельс). Проте відбувається перерозподіл влади у суспільстві, виникає необхідність суспільного діалогу державної влади, бізнесу і громадськості задля подальшого розвитку.

Соціальнокомунікаційна проблематика влади прямо або опосередковано порушує питання про майбутнє людства, ефективне функціонування суспільства на основі поєднання нових технологічних і комунікаційних рішень, що втілюються в ідеях колективного інтелекту, колективного розуму, колективної відповідальності (М. Маклюен, М. Мойсєєв, М. Згуровський), ноосферного розуму (В. Вернадський) і кібернетичного управління державою (В. Глушков).

2. З середини XX ст., коли виникає «метатеорія» постіндустріального суспільства, у межах якої розвиваються футурологічні, постмодерністські дослідження, формується популярна теорія інформаційного суспільства тощо, влада переосмислюється у контексті перерозподілу знання і сервісів (Д. Белл, Е. Тоффлер), мислиться як організована комунікація усієї системи суспільства, що постійно усклад-

нюється, не зводячись лише до політичної площини. Такий підхід руйнує ієрархічну структуру влади, відбувається її зрушення у бік мережевої парадигми.

Особливої уваги потребує унікальна концепція влади і загалом суспільства як комунікації Н. Лумана, виступаючи підґрунтям сутності взаємодії державної влади з громадськістю у демократичному суспільстві. Принципово інший підхід до влади у системній теорії німецького соціолога полягає у тому, що індивід втрачає функцію суб'єкта комунікації: комунікувати здатна лише комунікація і лише в мережі таких комунікацій продукуються дії, сприяючи самоорганізації систем. Н. Луман розуміє владу як символічно генералізований засіб комунікації, який визначає шляхи розвитку суспільства за рахунок смислу владної комунікації, що активізує інтенцію діяльності, зміни соціальної ситуації та залежить від підтримки або критики владних рішень підлеглими. Ефективності владних рішень сприяє правове застосування влади, збільшення можливості альтернатив, усунення невизначеності, рефлексивність влади. Поняття довіри є ключовим у структурі владних комунікацій, сприяючи реалізації державної влади, здійсненню політики і формуванню бачення майбутнього у суспільстві.

Актуальними для розуміння сучасних процесів взаємодії державної влади, медіа і громадських структур видається концепція символічної влади П. Бурдьє і концепція «влади-знання» М. Фуко. Французькі мислителі зосереджуються на аналізі нової форми влади – це держава-спрут, яка виходить за межі саме державної влади, упорядковуючи увесь соціальний простір. Вона всюдисуща і децентралізована, розглядається як стратегія і технологія комунікації, можливість легітимно здійснювати ідеологічний вплив.

Аналіз соціальнокомунікаційної проблематики влади постіндустріального суспільства розкриває такі її аспекти, як: 1) здатність впливати на уявлення, думки, дискурс, поведінку підлеглих; 2) можливість реалізуватися лише за

безпосередньою участю підлеглих, що активізує інтенцію діяльності громадськості й вибірковість застосування влади; 3) презентаційний характер влади (виявляється у використанні різних способів самопрезентації); 4) здатність підлеглих чинити супротив владі; 5) співзалежність того, хто має владу, і підлеглих; 6) технологічний характер влади: влада – це і технологія, і стратегія, що здатні реорганізувати соціальний простір за допомогою комунікації.

3. Роль довіри в інформаційному суспільстві збільшується. У «плинному» світі «міжвладдя» довіра постає невід’ємною категорією соціальних комунікацій, виступаючи стратегією спільної дії та зміни соціальної ситуації. У суспільстві, де низький рівень довіри, – слабка державна влада і не працюють ефективно моделі економіки. Підтриманню довіри між владними структурами і громадськістю сприяє інституалізація комунікаційних практик державного управління. Комунікаційні технології, що актуалізують реальні проблеми суспільства і ґрунтуються на довірі, здатні забезпечити громадську підтримку владних рішень на етапі їх імплементації.

Представники наукової спільноти переважно розрізняють концепти «довіра» і «впевненість», апелюючи насамперед до ідей німецького соціолога Н. Лумана. Довіра передбачає ризик, але орієнтована на активну дію, ніби ризик відсутній, і виявляється як на міжособистісному рівні, так і на соціальному – довіра до владних інститутів. Від впевненості людина залежить більшою мірою, очікуючи стабільності функціонування соціальних систем, таких, як політика, економіка. Втрата впевненості компенсується у сучасному суспільстві довірою, що переважно орієнтована на співпрацю з іншим і прогнозування майбутнього. При цьому, якщо конкретні форми комунікації представників державної влади викликають довіру, але не є основою соціальної дії, не ведуть до зміни соціальної ситуації, у суспільстві не формується загальний рівень довіри до владних інститутів і впевненість щодо майбутнього.

У сучасному суспільстві довіра стає важливим ресурсом проведення державної політики. Ефективність державно-владних комунікацій передбачає не лише встановлення довіри громадян до влади, але й довіри всередині громадської комунікаційної мережі. Держава може по-різному сприяти процесам формування довіри. Часто тут йдеться про консолідацію, використання маніпуляційних форм і методів комунікаційних стратегій, спрямованих на збереження і відтворення влади, що властиво гібридним режимам, тоді як умовами формування довіри всередині громад є високий рівень політичної культури, який здатний об’єднати навколо спільних цілей, а також функціонування повноцінних каналів комунікації на всіх рівнях, що здатна забезпечити держава.

4. Аналіз ідеологічно-комунікаційного підґрунтя цивілізаційних змін дозволяє сформулювати такі висновки:

А. Фундаментальні моделі життя однакові в усіх країнах, незалежно від їхньої культурної спадщини чи політичних відмінностей. Вони ґрунтуються на спільній системі цінностей, філософії, баченні майбутнього, які формують ідеологію, притаманну певному етапові розвитку суспільства – *суперідеологію* (за Е. Тоффлером). З одного боку, ідеологія має прикладний характер, виступаючи підґрунтям легалізації існуючої влади, з іншого – державна влада має прилаштовуватися/відповідати глобальним ціннісним трендам, які сьогодні визначають, включно із глобальними протиріччями, домінуючий дискурс.

Б. У світоглядному контексті епохи виявляються ключові концепти ідентичності, які трансформуються під впливом комунікаційних мереж і тотальної медіатизації. Ми виділи такі ключові концепти ідентичності на сучасному етапі, як *місця* (від історико-географічної та соціальної константи до мережових спільнот), *«життєві стилі»*, *релігія*, *нація*, *тероризм*.

В інформаційному суспільстві можливо реалізовувати різноманітні прояви ідентичності, проте мережева матри-

ця соціуму серйозно впливає на визначення «своїх» соціальних груп, з одного боку, розмиваючи межі індивідуальності, коли «власна» думка визначається думкою «своїї» мережі, насправді позбавляючи суспільство особистісної та колективної відповідальності, а з іншого боку – дає можливість виявлятися у постійній взаємодії з Іншим («чужим», МИ-групою), що позитивно впливає на розвиток особистості і суспільства.

Ідентичність включає різноманітні види образів, стилів, груп. Різностямовані течії інформаційної епохи у глобалізаційному тренді кризи національної держави активізують природний вимір національної ідентичності, що акумулюється у конкретних діях (посилює дезінтеграційні процеси, бажання чітко розмежувати національні та транснаціональні інтереси) і публічному дискурсі (комунікативна об'єктивація негативних стереотипних уявлень щодо образу Іншого). І може сприяти деструктивним проявам тероризму, гібридним війнам.

В інформаційну добу ідентичність набуває формату життєвих стилів (Е. Гідденс), або ціннісних орієнтацій суспільства, роль яких у глобалізованому суспільстві збільшується, бо саме вони є гарантом підтримання соціального порядку і розвитку глобальної економіки, даючи особистості відчуття впевненості, визначеності та виступаючи своєрідним світоглядним орієнтиром у світі, який втратив довіру до державної влади. Водночас помітними будуть життєві стилі у політиці, призводячи до появи «мікрофронтів» переконань (Р. Йєнсен) на відміну від монолітних ідеологій і домінуючих політичних класів індустріальної доби.

Не втратить свого значення у сучасному суспільстві й релігія як «альтернативна ідеологія і спосіб життя» (за Т. Фолієвою), пропонуючи прості та зрозумілі відповіді на складні питання, видозмінюючи організаційні форми залучення споживачів духовних цінностей на основі маркетингових принципів, що руйнує монополію традиційних релігій. За-

гальносвітові тренди релігійної ідентичності чітко простежуються в Україні та виявляються у: 1) наявності сект і мегацерков; 2) присутності української церкви у мережі; 3) збільшенні ролі релігії як чинника державної політики, на який спирається нестабільна нині державна влада.

5. Війни і власне національне майбутнє – основні виклики, які спіткали державну владу в інформаційному суспільстві. У сучасних умовах державна влада втрачає свою міць (power), не маючи можливості вирішити глобальні проблеми. Вона стає більш тимчасовою, консенсусною, мобільною, діє в умовах демасифікації політичного життя, втрати впливу політичних партій, безпорадності політичних еліт і кризи національної держави. Під впливом політичної глобалізації, медіатизації, новітніх технологічних досягнень вона втрачає чітку ієрархічну структуру, домінуючу позицію в інформаційному просторі, трансформуючись у бік мережових принципів. Відповідно постає питання ефективності державно-владних комунікацій у системі управлінських практик, які мають залучити бізнес, громадськість і науковий світ для усвідомлення актуальних тенденцій та розробки гнучкої стратегії розвитку суспільства у високотехнологічному світі. У такому світі зростає роль державної влади як засобу соціальної комунікації, від якої залежить не тільки розвиток суспільства, але й право на збереження «суверенного майбутнього» (С. Дацюк). При цьому державна влада має поділитися владою з громадськістю, щоб зберегти для себе легітимність, а для суспільства – шанс на майбутнє.

Формування нової комунікаційної парадигми у державній практиці вбачається у двох пріоритетних напрямках: у контексті *творення майбутнього* і у контексті *протистояння сучасним викликам і загрозам*, де важливий захист інформаційного простору не тільки технологічними засобами, але й на гуманітарному рівні. Наразі необхідність розвитку гуманітарної парадигми суспільства – «за-

гальної когнітивної мобілізації» (Р. Інглхарт) – викликана бурхливим технологічним прогресом в інформаційно-комунікаційній сфері, який значно випереджає розвиток соціальних технологій, що руйнує довіру до влади, збільшує загрозу революцій, призводить до перемоги популізму, початку епохи фейкових новин (дезінформації), що сприяє виникненню реальних збройних конфліктів. Проаналізований матеріал дає можливість визначити тенденції, які необхідно враховувати при форматуванні ефективних державно-владних комунікацій: 1) зміна інформаційної політики у контексті розвитку гуманітарної парадигми (соціальних технологій); 2) відновлення довіри до державної влади шляхом публічності; 3) підвищення індивідуальної та колективної відповідальності за відсутності яскраво вираженого лідера; 4) трансформація освіти як такої, що відповідає сценаріям розвитку майбутнього світу і країни з акцентом на емоційному і соціальному інтелекті, розвитку людського таланту.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Поняття стратегії у науковому дискурсі

Широко вживане наразі в управлінських процесах різних сфер життєдіяльності поняття «стратегія» апелює до військової справи і походить від грецького *stratēgia*: *stratos* – військо + *ago* – веду [6, с. 295]. Уявлення про стратегію, її сутнісні ознаки здавна застосовуються також у політичній сфері, що пов'язано із подібністю понятійної структури політики і війни. Наприклад, у політичній метафорології (термін Е. Будаєва і А. Чудінова [105]) продуктивною є модель ПОЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ – ЦЕ ВІЙНА [653, с. 131-133]. Стратегія, на нашу думку, саме той компонент, що пов'язує первинні та метафоричні смисли одиниць, які представляють цю модель.

Одна з перших спроб ґрунтового осмислення теоретичних проблем стратегії і тактики зустрічається в анонімно-му візантійському військовому трактаті «Про стратегію», що датується заключним періодом царювання Юстиніана, коли Візантійська імперія мала найбільші володіння і становила наймогутнішу середземноморську державу, але на той час вже змушена була перейти до оборонної доктрини, чим пояснюється ідеологія неприйняття війни [373]. Анонімний автор VI ст. розглядає стратегіку у контексті політики (при перекладі термінів укладач наскільки це можливо зберігає особливості лексики і стилістики, властиві автору твору). Саме цій формі суспільно-політичного устрою він симпатизує, де політія, що у зарубіжних виданнях перекла-

дається узагальнюючим терміном «держава», розуміється, за Аристотелем, не державним устроєм взагалі, а тільки тією державною формою, що є проміжною між олігархією і демократією. Зауважимо, що, на думку Аристотеля, політія є ідеальною формою держави, яка дозволяє дотримуватися балансу інтересів заможних і бідних, принципів багатства та інститутів громадянської свободи [17, с. 66-98]. Стратегику (стратегію) анонім VI ст. називає найважливішим складником усієї політики загалом [373, с. 60]. На його думку, це «метод, за допомогою якого стратиги (головнокомандувачі – А.Б.) зможуть як захистити свою землю, так і здолати ворогів. Стратиг є той, хто здійснює мистецтво стратегіки на практиці» [373, с. 61]. Далі автор розглядає способи захисту співвітчизників і усього, що їм належить, та способи відсічу противника, які представляють типові зразки античної військової справи.

Справедливо зазначає український науковець і видавець В. Теремко: «Стратегія – явище історичне, породжене необхідністю здобувати результат у протистоянні різноспрямованих інтересів, засобів і сил. Завдяки їй як особливій інтелектуальній конструкції формально слабший гравець отримує шанс перемогти сильнішого. Вона не раз демонструвала спроможність долати неспростовні обставини. Саме в цьому її найважливіше призначення. За відсутності сильних викликів, спротивів і загроз обходяться без стратегії» [583, с. 9-10].

У сучасному тлумачному словнику стратегія визначається як мистецтво і наука ведення війни; у переносному значенні – мистецтво керівництва суспільною, політичною боротьбою з метою досягнення практичних результатів, а також мистецтво планування будь-якої діяльності на тривалу перспективу; спосіб дій, лінія поведінки кого-небудь [99, с. 1277; 367]. Словник методичних термінів пов'язує стратегію з інформаційною діяльністю, визначаючи її як один зі способів придбання, збереження і використання інформації, що служить досягненню певної мети [6, с. 295].

Підходи до стратегії обумовлено галуззю теоретичних і прикладних пошуків. Огляд десяти шкіл стратегій, їх переваги та недоліки детально розглядаються у межах стратегічного підходу в управлінні, який з 60-70-х рр. XX ст. переживає науково-прикладний бум, що пов'язано із необхідністю виживання і розвитку організацій у мінливих умовах сучасного світу [249; 332; 572]. Ми орієнтуємося на синтетичний підхід [249, с. 13], який об'єднує різноманітні школи (концепції), що дасть змогу виділити сутнісні ознаки стратегії, важливі для вирішення наукової проблеми нашого дослідження. При цьому вважаємо за необхідне зупинитися на аналізі джерел походження і розвитку теорії стратегії, яка апелює до школи позиціонування, сфокусованої на стратегії як аналітичному процесі. Найперше її реалізують військові стратеги. Вище ми наголошували на спорідненості понять «війна» й політика», що переносить принципи військової стратегії на сферу державної влади.

Досить популярним у науковій і публіцистичній літературі при осмисленні стратегії є звернення до військових канонів давнього Китаю, що пов'язано зі «стратегемним підходом до життя» (вираз В. Малявіна), притаманним китайській філософії (див., наприклад: [147; 289; 423, с. 100-102]). Ця теорія, або швидше метафоричне мистецтво життя, ґрунтується на конкретних порадах і вказівках, які можуть тлумачитися по-різному залежно від обставин і особистості інтерпретатора, що робить її універсальним зразком стратегічної поведінки у різноманітних конфліктних ситуаціях – від міжособистісних, корпоративних відносин до військових ситуацій. Китайська мудрість стратегії оптимально відповідає умовам інформаційної доби, завдяки акцентуванню не на грубій силі переваги над супротивником, а на т. зв. «м'яких» методах, які ведуть до стратегічної перемоги, навіть коли програно битву; передбачає орієнтацію у світі хаосу; поділ простору на реальний і умовний (віртуально-ігровий), де часто й відбувається основне протистояння,

результати якого переносяться у реальну площину, що дозволяє уникнути чисельних жертв [244; 311; 578]. Відомий синолог В. Малявін зазначає: «Знамениті «китайські церемонії», багатозначна урочистість жесту були способом такої віртуально-ігрової комунікації, що передбачалася стратегічним підходом до життя. Комунікації в мовчанні, де одиничне сходиться із загальним» [244, с. 271].

Китайська наука стратагем ґрунтується на можливостях, які пропонує зовнішнє середовище, що не властиво західній філософській традиції. Цей аспект східної філософії є підґрунтям популярної наразі ідеологічно-комунікаційної концепції, що відповідає владним стратегіям мережевого суспільства, коли реалії навколишнього світу є стартом для майбутніх звершень, що детально проаналізовано у 1.4. При цьому мудрого стратега відрізняє «слідування силі обставин», що ні в якому разі не є пасивністю або малодушністю, а, навпаки, свідчить про спостережливість, надчутливу свідомість, осмисленість ситуації та «мистецтво інтимного розуміння супротивника», також сприяє вмінню «схоплювати речі в момент їх народження», тобто бачити тенденції та можливості, які надає зовнішнє середовище, вичікувати сприятливі для себе обставини і моментально діяти, розраховуючи на перемогу («нападати, коли не можна не напасати») [244, с. 201-202, 271-275]. Так, цікаві формулювання правил китайської військової стратегії свідчать: «Спочатку забезпеч собі перемогу, а потім починай війну»; «Нападай тільки тоді, коли впевнений в успіху»; «Спочатку сам займи невразливу позицію, а потім дочекайся, коли противник займе вразливу позицію»; «Хто може здобути перемогу, дотримуючись дій противника, той кращий з полководців» («Сунь-цзи», гл. VI). Бути мудрим по-китайськи – значить просто все робити вчасно, цілком віддаватися руху життя, при цьому не видаючи своєї присутності, бути «некоронованим повелителем» світу. Йдеться про використання усього потенціалу наявних сил і обставин.

Взагалі у східній філософії надзвичайно важлива роль належить концепту «щасливий випадок», який дозволяє індивіду реалізуватися, втілити свою долю. Випадок – це завжди зустріч людини з його долею, і мить, коли вирішується, бути перемозі або поразці («Не давай ворогу скористатися сприятливим випадком»). Вдалою ілюстрацією такого світосприйняття може бути художній фільм відомого південнокорейського режисера Кім Кі Дука «Поганий хлопець» (2001), який у метафоричному вигляді в образі головного героя репрезентує долю як випадок. Сам режисер зазначає: «Усі хочуть народитися у хорошому середовищі, прожити і померти достойно. Але у житті може відбутися щось, що увірветься у ваше життя без попередження. Дії інших людей можуть перевернути ваше життя, і ви звикнете до нього поза волею. <...> Головний герой фільму – людина, яка від народження випромінює нещастя. Людина мороку... той, хто з невинним поглядом руйнує життя жінки. Його дії настільки жорстокі, що здається, це диявол. Я вважаю за краще називати це долею» [215]. Звернімо увагу, що у системному баченні світу наразі враховується роль випадку як фактору, який може не лише перешкоджати, але й стимулювати розвиток особистості, організації або країни, у всякому разі докорінно змінити хід подій і вплинути на майбутнє системи. Однією з найпопулярніших, але й достатньо полемічних, наразі є теорія «чорного лебедя» Н. Талеба, який за допомогою відповідної наукової метафори аналізує непередбачувані та виняткові події, що мають величезну силу впливу і ретроспективну передбачуваність (завжди постфактум пояснюються), а також пропонує відповідь на питання, як співіснувати із «чорнолебединими» подіями, які у сучасному світі трапляються все частіше [580].

Одні з найважливіших фундаментальних принципів стратегії полягають у володінні стратегічною ініціативою навіть в умовах чисельної переваги сил супротивника, яка забезпечується за рахунок високої маневреності й злаго-

джених дій військ; у несиметричності дій та рішень («На війні перемагає той, хто уміє приймати незвичайні рішення»); у повній довірі воїнів до полководця (значення полководця для долі держави усіяко звеличувалось такими стратегами, як Сунь-цзи і У-цзи, що відповідало реальній потребі в них в епоху безперервних міжусобних воєн); у психологічному впливі на супротивника, зокрема за допомогою введення його в оману («Війна – це шлях брехні», хитрощів, дезінформації) [244, с. 161-163, 201-202; 578]. Зауважимо, що Новий тлумачний словник української мови подає застаріле слово «стратегема» саме у значенні «воєнна хитрість, винахідливість під час проведення бойових дій, яка вводить в оману противника» [367, с. 449].

Китайська мудрість стратегії стосується насамперед військової справи, але безпосередньо пов'язана з інтересами держави. Сунь-цзи говорив: «Війна – це велика справа для держави, це ґрунт життя і смерті, це шлях існування і загибелі» [578]. У трактаті У-цзи коротко розглядаються основи управління державою, які згодом стали традиційними і полягають у зіставленні двох джерел – громадянського управління, що передбачає розвиток у країні основ громадянського життя, і військового управління, тобто виховання військового духу, розвиток військової справи і забезпечення озброєння [244, с. 159-160]. У-цзи застерігає проти однобічної переваги одного над іншим. Стратеги давнього Китаю одноставно сходяться також на думці про необхідність цілковитої єдності правителя і народу. Сунь-цзи, У-цзи, Вей Ляо-цзи та ін. говорять про необхідність внутрішньої згоди у країні між государем і підданими, урядом і народом перед будь-якою великою справою, яка стосується усього народу. У сучасній інтерпретації це може бути популярна наразі ідея «суспільного договору». Сунь-цзи називає це «Шляхом», що є одним з основних понять китайської концепції стратегії. Йому мають слідувати правителі, які бажають забезпечити єдність. У розумінні Сунь-цзи:

«Шлях – це коли досягають того, що думки народу однакові з думками правителя, коли народ готовий разом з ним померти, готовий разом з ним жити, коли він не знає ані страху, ані сумнівів» [244, с. 163; 578], що цілком відповідає іміджу правителя імперії, водночас акцентує важливість довіри громадян до керманича держави. Підкреслимо, що незважаючи на те, що Китай пережив період міжусобних воєн, більшу частину часу на величезній за європейськими мірками території існував єдиний центр влади. Тривалий час імперія була органічним станом розвитку держави.

До наукових праць, які зробили помітний внесок у розвиток теорії стратегії, необхідно віднести фундаментальний твір класика військового мистецтва прусського офіцера Карла фон Клаузевіца «Про війну» (1832), де третя частина так і називається «Загальні питання стратегії» [248]. На його думку, ведення війни – це використання у боротьбі, яка містить певне число завершених актів (окремих боїв), наявних ресурсів, що передбачає два абсолютно різних види діяльності:

- 1) організація цих окремих боїв та їх ведення;
- 2) ув'язка їх із загальною метою війни.

Перша називається тактикою, друга – стратегією [248, с. 55].

Тобто тактика потрібна для того, щоб виграти бій, це вчення про використання військових сил у бою. А стратегія потрібна для того, щоб виграти війну, це вчення про використання бою у цілях війни [248, с. 109].

Заслуговує на увагу твердження військового теоретика про роль людського фактору у формуванні та реалізації стратегії. Він намагається обґрунтувати, що засоби і форми, які використовує стратегія, включають не тільки матеріальні елементи, але й «моральні сили» (таланти полководця (розум, проникливість, рішучість, сила волі)), військова доблесть армії (поєднує корпоративний дух, який підтримує довіру до полководців), дух народу (віра, переконання,

ентузіазм, фанатизм)), що властиво вищим сферам стратегії, тим, де вона межує з політикою або державознавством, або точніше, де вона сама стає й тим, й іншим [248, с. 109-121]. Основна думка його праці полягає у тому, що «війна є лише частиною політичних відносин, аж ніяк не чимось самостійним» [248, с. 548]. Це інструмент політики, продовження політичних відносин за допомогою інших засобів. Стратегія має бачити віддалені перспективи, що зближує її з політикою. Мудрість стратегії виявляється тоді, коли, переслідуючи велику мету і маючи у своєму розпорядженні лише обмежені засоби, планується і реалізується рівно стільки, скільки необхідно для досягнення цієї мети.

Зауважимо, що розвиток організаційних функцій у суспільстві, коли набуває великого значення реакція на несподівані зміни у зовнішньому середовищі, відносить поняття «стратегія» до управлінських і маркетингових термінів. Так, професійні маркетологи Е. Райс і Дж. Траут звернулися до роботи К. Клаузевіца і на основі його теорії ведення війни запропонували одну із найпопулярніших концепцій у сфері маркетингу – концепцію маркетингових воєн, де ворогом є конкурент, а у якості трофея – клієнт. У однойменній праці «Маркетингові війни» (1986) вони проводять паралелі між військовими діями і боротьбою компаній за лідерство, порівнюючи стратегію і тактику маркетингу із військовою стратегією і тактикою [593]. У вступі зазначено: «Присвячено одному з найбільших маркетингових стратегів, якого коли-небудь знав світ: Карлу фон Клаузевицу» [593, с. 13]. Автори виділяють основні принципи, які, на їх думку, є базовими для «правильної» маркетингової стратегії й тактики та які допоможуть змодельовати виживання компанії у ХХІ ст.:

- оборонний принцип (властивий лідерам ринку, які володіють ресурсами відстоювати свою позицію);
- наступальний принцип (вдалий для середніх за розмірами компаній, які мають достатньо ресурсів для тривалих атак на лідера);

– фланговий принцип (націлений на незахищені позиції ринку, використовує елементи новизни та ексклюзивності);

– партизанський принцип (забезпечує тактичні переваги для маленьких компаній, основні підходи – мобільність, гнучкість; знайти маленький сегмент ринку, який можливо захистити) [593, с. 67-169].

Підкреслимо, що ці принципи у науковому дискурсі інтерпретують як стратегію і як тактику. Така дифузія понять пов'язана передусім з нетрадиційним підходом до стратегії, який пропонують автори. Вони фокусуються на ньому у роботі «Маркетинг знизу вгору. Від тактики до бізнес-стратегії» (1988), де пропонують опис розробки стратегії, доводячи, що у конкурентному бізнес-середовищі, яке швидко змінюється, компаніям доцільніше розраховувати на працюючу тактику, згодом перетворюючи її на ефективну стратегію, тобто тактика комунікацій (зв'язки з громадськістю, реклама, презентації товару/ послуг) має диктувати стратегію маркетингу, а не навпаки, образно кажучи: «тактика – цвях, стратегія – молоток» [592]. Рецепт маркетологів полягає у наступному: знайти єдину ключову тактику, яка спрацює на полі бою свідомості, потім сфокусувати усі зусилля на розробці послідовної стратегії, що використовує цю єдину тактику. Саме взаємозв'язок стратегії й тактики є ключовим фактором успіху в маркетингу. Про відсутність на практиці чіткої межі між військовою стратегією і тактикою йдеться також у військового історика Б. Ліддела Гарта [289].

За Е. Райсом і Дж. Траутом типологічні ознаки стратегії полягають у наступному:

- сфокусована на процесі, як і саме життя, а не на меті (тобто на тактиці);
- може співпадати з діями інших, тоді як тактика – унікальна;
- мобілізує ресурси;
- полягає у послідовних діях;
- розгортається у часі [592].

Зауважимо, що Е. Райс і Дж. Траут широковідомі як автори революційної свого часу концепції позиціонування, які представляють своєрідну трилогію про маркетинг [592; 593; 594]. Усе своє професійне життя відомі маркетологи у тій або іншій формі просували конкурентну стратегію позиціонування [595]. Але останнім часом Е. Райс зосередився на стратегії фокусування, що, на нашу думку, перспективно, бо відповідає логіці нового суспільства, у якому увага виступає основним стратегічним ресурсом [504]. Він переконаний, що це більш практична стратегія сьогодення, тому що завдяки фокусуванню уваги споживача формується позиціонуюча ідея, яка допомагає бренду компанії закарбуватися у свідомості. Бренд, фокус якого звужено, проникає у свідомість споживача набагато легше, ніж розфокусований бренд.

Висновки професійних маркетологів актуальні й для політичного маркетингу, зокрема позиціонування політиків, державних лідерів і загалом країн. Так, посилаючись на роботу Е. Райса і Дж. Траута «Маркетингові війни», політолог Є. Мінченко аналізує зовнішньополітичну стратегію Білорусі, зазначаючи, що стратегія, яку наразі може використовувати країна, – це стратегія партизана [333]. Їй необхідно постійно змінювати позиціонування і ставки, грати на протиріччях, що наразі й робить О. Лукашенко як дуже хороший тактик, проте з ним неможливо домовитися стратегічно. Цікаво вирішує цю проблему Європа, активно працюючи з молоддю: пільгові умови, що забезпечують громадянам Білорусі європейські вузи, гранти для молодих науковців поступово допоможуть виростити прозахідне покоління білорусів, яке дуже скептично ставиться до Росії як до моделі свого життя і все більше почуває себе європейцями, що через непорозуміння живе у диктаторському режимі [333].

Зауважимо, що Е. Райс і Дж. Траут, слідом за К. Клаузевицем, відстоюють ідею тотальної війни, коли виграш одного конкурента є програшем іншого, не вірячи у можливість виграшу для всіх. Абсолютно іншу концепцію кон-

курентної стратегії пропонує, наприклад, американський економіст М. Портер, спеціаліст з розвитку регіональної стратегії, автор теорії конкурентних переваг країн, який вважає, що можливості для процвітання мають усі країни або компанії [303; 400; 733]. Правильна стратегія, яка формується в умовах здорової конкуренції, здатна забезпечити підвищення рівня життя усім народам.

Взагалі трагічний досвід кровопролитних Першої і Другої світових воєн сприяв перегляду універсальної концепції військової стратегії К. Клаузевіца, яка осмислює конкурентну боротьбу з точки зору абсолютного переможця і переможеного. Наразі досить популярною є «стратегія блакитного океану» В. Чан Кім і Р. Моборн, які заперечують конкуренцію як підґрунтя стратегічного мислення і переконують, що у разі застосування «новації цінності» у виграші будуть усі – і компанії, і споживачі [247]. Вони поділяють ринковий простір на метафоричні «червоні океани», де панує жорстка конкуренція, що розфарбовує океани у колір крові (обмежені відомі сегменти ринку), і «блакитні океани», що самі створюють ринки, ґрунтуючись на ефективних новаціях (невідомі сегменти ринку). У термінології Е. Райса і Дж. Траута «блакитні океани» використовують фланговий принцип. На конкретних прикладах компаній різноманітних галузей у порівняльному аспекті запропоновано спільні принципи, що відрізняють «стратегію блакитного океану» від стратегічних підходів, заснованих на конкуренції. При цьому автори зауважують, що новації, які орієнтуються на технологічні нововведення, можуть не мати стратегічного характеру і реалізуватися на підсистемному, оперативному або функціональному, рівні. Новації стають стійкою стратегією, коли узгоджуються корисність і ціна для споживачів, вартість і персонал для компаній. Корисність може бути пов'язана з будь-якими товарами і послугами, зокрема нематеріального значення, що автори доводять на прикладі канадської компанії-експортера

театрально-циркової культури Cirque du Soleil, намагаючись запропонувати інструментарій розробки й реалізації успішної стратегії [247].

Стратегія – це завжди бачення себе у майбутньому. Те, що майбутній світ будуть рухати інновації, засновані на уяві, – не нова ідея: у 1998 р. її вдало репрезентував у своїй книзі «Суспільство Мрії» Р. Йенсен, шведський політолог, екс-керівник Копенгагенського інституту футурології, радник зі стратегій бізнес-компаній, до концепції якого ми зверталися у Розділі 1 [211]. Методику «ідеалізованого проектування» як способу зміни майбутнього системи на краще за допомогою уяви (творчого мислення), врахування можливостей технологічної реалізації та наявних обставин (умови законодавства) пропонує дослідник теорії соціальних систем і методів управління Р. Акофф [7]. При цьому він наголошує, що майбутнє невідоме, його важко спрогнозувати, але можна спроектувати стан своєї організації (країни, особистості) у передбачуваному (можливому) майбутньому, незалежно від того це комерційна компанія, неприбуткова установа або уряд.

Український науковець Г. Почепцов, розглядаючи стратегію, також робить акцент на управлінні майбутнім [411; 423]. У своїй книзі «Стратегія» (2005) він підкреслює, що стратегія здійснює інтелектуальний супровід переходу із теперішнього у майбутнє і спрямована на накопичення потенціалу майбутнього у теперішньому. Автор зазначає: «Без поставлених і задекларованих цілей організація, країна, цивілізація починає використовувати цілі, які ресурсно підтримуються іншими. <...> Течія несе їх туди, куди запланували рух інші. В одних випадках це може виявитися вигідним рухом, в інших – ні» [423, с. 67-68].

Г. Почепцов акцентує увагу, що стратегія може використовувати як ненасильницький компонент (методи Дж. Шарпа), так і насилля, коли йдеться про військові стратегії. Необхідність звертатися до військових стратегій ви-

никає у ситуаціях активного включення опонента/противника, на відміну, наприклад, від бізнес-стратегій, де роль конкурента може не носити яскраво вираженого варіанту протидії [423, с. 12-13]. У цій площині, на думку Г. Почепцова, лежить і галузь модифікації поведінки громадян, яка розрахована насамперед на кризові ситуації у суспільстві (соціальна напруга, повстання, етнічна війна тощо), коли рівень довіри до влади мінімальний.

Американський політолог Дж. Шарп розглядає диктатури і політичний спротив режиму крізь призму стратегічного планування, що унеможливорює, на його думку, виникнення нової диктатури і сприяє переходу до демократії [656]. Сила диктаторського режиму ґрунтується на матеріальних ресурсах, організаційних і силових (поліція, військові). Протистояти йому Дж. Шарп пропонує за допомогою ненасильницьких методів, які, втім, навіть на рівні ідей можуть викликати спротив з боку держави, що виявляється, наприклад, у посиленні законодавства щодо обмеження мітингів, інформаційної свободи і т. п. Саме з його методологією пов'язують хвилю «кольорових революцій» у світі й навіть розпад Радянського Союзу [193]. Усього американський теоретик виділяє 198 методів, розподіляючи їх на три великі категорії: протест і переконання (публічні комунікації, символічні акції і т. п.); відмова від співробітництва (соціального, економічного, політичного); втручання (голодування, альтернативні соціальні інститути, альтернативні системи комунікацій і т. п.) [656, с. 76-82].

Звернімо увагу, що Дж. Шарп пропонує ієрархічну структуру стратегії (див. рис. 2.1). Він виділяє *генеральну стратегію*, що акумулює ресурси; *стратегію*, спрямовану на оптимальний шлях досягнення мети, *тактику* і *методи*, що стосуються конкретної ситуації й обмеженої мети [656, с. 46-49]. Стратегії, тактики, методи співвідносяться таким чином: тактика входить у стратегію та сприяє її реалізації, як проста стратегія входить у стратегію генеральну

та сприяє її реалізації. Генеральну стратегію автор визначає як концепцію, що обмежує просту стратегію конкретними умовами, визначає, як розподілити конкретні цілі та доступні ресурси (економічні, людські, моральні, політичні, організаційні й т. п.) між виконавцями. Під стратегією Дж. Шарп розуміє «концепцію того, як найкращим чином досягти конкретних цілей у конфлікті», тоді як «правильна» тактика визначає, як найкраще використати доступні методи [656, с. 46]. На основі продуманих стратегій, тактики і методів розробляється стратегічний план. Стратегію Дж. Шарп вдало порівнює із задумом художника, а стратегічний план – із архітектурними кресленнями. При цьому наголошує, що стратегію можна розробляти тільки у контексті конкретної ситуації та її фоні, враховуючи фізичні, історичні, урядові, військові, культурні, соціальні, політичні, психологічні, економічні та міжнародні фактори [656, с. 49].

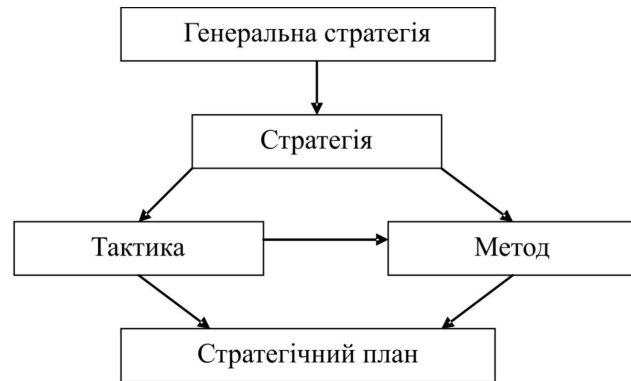


Рисунок 2.1. Ієрархічна структура стратегії за Дж. Шарпом.

Джерело: власне бачення на основі дослідження ідей Дж. Шарпа [656].

Досить перспективним є застосування ненасильницької методології – «м'якої сили» – у сфері міжнародних відносин, зокрема переконливих комунікацій, культурно-освітнього

проникнення, що демонструє у наведеному вище прикладі стратегія Європи щодо Білорусі, зберігаючи такий баланс: жорстко з владою (санкції щодо представників влади і самого О. Лукашенка, які останнім часом було послаблено), м'якше з громадянами (співробітництво з молоддю, громадськими організаціями) [333]. При цьому підкреслимо, що роль військової сили у політичних процесах залишається надзвичайно важливою, але наразі військові стратегії орієнтуються на мінімальні фізичні жертви («постгеройські війни» у термінології Е. Люттвака [301]) та інформаційно-пропагандистський і віртуальний складник (стратегічні комунікації) [415].

Розвитку теорії стратегії сприяли широковідомі праці військових спеціалістів Б. Ліддела Гарта і Е. Люттвака [289; 301]. Вони акцентують увагу на тому, що ефективна стратегія вимагає непрямих дій [289], або парадоксальної логіки [301, с. 17-116], що можна описати виразом «шлях до мети не завжди найкоротший». Англійський історик Б. Ліддел Гарт, проаналізувавши чисельні військові конфлікти Європи – від давніх часів до Другої світової війни, приходять до висновку, що непрямі дії є найефективнішою формою стратегії порівняно із прямими. Він, а слідом за ним і американський військовий експерт та геополітик Е. Люттвак, виділяють безпосередньо «військову стратегію» і «велику стратегію», яка апелює до загальної політики держави: військова стратегія (військові цілі) підпорядковується великій стратегії (політичним цілям). Е. Люттвак наголошує, що велика стратегія (grand strategy) існує на рівні протидії будь-яких акторів, що стосується як міжнародної політики, так і внутрішніх конфліктів, злочинних і терористичних угруповань [301, с. 267-277].

У поле дії великої (державної) стратегії потрапляють не лише матеріальні (економічні, людські) ресурси забезпечення військової сили країни, але й дипломатичні, моральні (ідеологічні) ресурси, які не менш важливі. У Б. Ліддела Гарта йдеться про «виховання у народу високих моральних

якостей», «ідеологічний тиск» на противника [289], що в умовах військових дій в Україні, на нашу думку, відповідає національно-патріотичному дискурсу, який об'єднує громадян навколо спільної мети – перемоги над суперником в особі Російської Федерації (забезпечення власної безпеки), що розкрито у підрозділі 4.4 на прикладі аналізу контентної стратегії президентських Facebook-комунікацій.

Цікавими у контексті нашого дослідження є спостереження Е. Люттвака щодо ролі лідера демократичної країни у реалізації великої стратегії. Звернімося до розширеної цитати: «...національні лідери лише у рідкісних випадках здатні застосовувати на ділі свою стратегічну проникливість, навіть якщо вони нею й володіють. Щоб зберегти владу й авторитет, демократичні лідери мають підкорятися прямолінійній логіці консенсусної політики. Це значить, наприклад, що вони не можуть діяти парадоксально, щоб застати зненацька зовнішніх ворогів: їм потрібно поінформувати громадян і підготувати громадську думку, перш ніж приступити до дії. Не можуть вони відступити й від умовностей конкретного місця і часу, не втративши авторитет. У будь-якому випадку розуміння феноменів стратегії є великою рідкістю у політичних лідерів, чий талант полягає саме у тому, щоб розуміти громадську думку і керувати нею, а вона сама прив'язана до звичайної логіки здорового глузду, вельми відмінної від парадоксальної логіки стратегії» [301, с. 75-76]. Такі лідери можуть вигравати війни, але лише ціною великих матеріальних ресурсів. Як один із яскравих винятків Е. Люттвак називає Вінстона Черчилля – посереднього політика у мирний час, але першокласного стратега під час війни, який також володів лідерськими здібностями, харизмою і своїми промовами надихав громадян на боротьбу. Так, у збірці «Промови, що змінили світ», яка охоплює історичний період від часів Ісуса Христа до сьогодення, найбільша кількість промов (п'ять) належить саме В. Черчиллю, і усі вони стосуються періоду Другої світової війни та її наслідків [500].

Щодо ієрархічної структури стратегії Е. Люттвак розрізняє два виміри: горизонтальний (протистояння дій суперників) і вертикальний, що реалізується на п'яти рівнях (див. рис. 2.2):

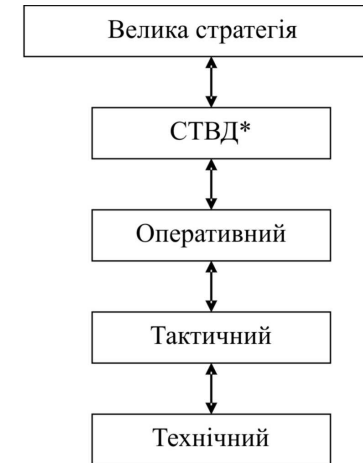


Рисунок 2.2. Ієрархічна структура стратегії за Е. Люттваком.

Джерело: власне бачення на основі дослідження ідей Е. Люттвака [301].

Кожний новий рівень знизу вгору характеризується більшими ресурсними можливостями і розширеними цілями, але усі рівні взаємодіють. Стратегію Е. Люттвак порівнює із багатоповерховим будинком, «поверхи якого рухаються під хвилями дії та протидії», а «верхній поверх цього будинку (велика стратегія – А.Б.) значно більший, ніж усі, що перебувають нижче, – що неможливо у реальній архітектурі» [301, с. 267-268]. Він об'єднує статичний і динамічний варіанти стратегії та по суті виділяє три рівні: *стратегічний*, куди входять велика стратегія та *стратегії театру військових дій (СТВД), які теж мають свою внутрішню ієрархію; *оперативний* (зазначає, що Б. Ліделл

Гарт щодо цього рівня намагався ввести термін «велика тактика», який проте не отримав визнання і розповсюдження); *тактичний*, представлений технічними можливостями (на прикладі військової сфери це конфлікт видів озброєння, що залежить від учених та інженерів) й обраною тактикою їх застосування.

Проведений аналіз джерельної бази дослідження стратегії свідчить про багатовимірність поняття, яке об'єднує практичну діяльність і різногалузові теорії, стосується усіх сфер життєдіяльності, реалізуючись на різноманітних рівнях. Стратегія може бути узагальненою концепцією або конкретним планом дій, або поєднувати й те, й інше, а також технологією, «мистецтвом» політики і самого життя унаслідок асоціацій із шляхом до перемоги, до визначеного майбутнього під впливом сили не завжди сприятливих обставин.

Виділимо сутнісні ознаки стратегії, важливі для вирішення наукової проблеми нашого дослідження. Таким чином, стратегія:

- 1) властива конкурентному середовищу;
- 2) пов'язана із цілепокладанням;
- 3) має складну ієрархічну структуру;
- 4) оптимізує цілі та форми і методи їх досягнення;
- 5) здатна поставати із тактики (тактика може переходити у стратегію);
- 6) має ідеологічно-комунікаційне підґрунтя (крім матеріальних ресурсів);
- 7) успішно реалізується, коли виконавці довіряють лідеру (організації/країні), розділяють і схвалюють його ідеї, бачення, план дій;
- 8) спрямована у майбутнє, водночас має бути гнучкою: враховувати контекст конкретної ситуації та взагалі можливості зовнішнього середовища (насамперед нормативно-правові умови).

2.2. Підходи до комунікаційних стратегій

2.2.1. Комунікаційні стратегії у теорії і практиці

Комунікаційні стратегії державної влади можна розглядати у контексті двох підходів: *практичного* (медіа- та PR-технологічного) і *теоретико-прикладного* (концептуального), які не суперечать одне одному, а взаємодоповнюють, проте акцентують увагу на різних аспектах поняття. У межах першого підходу комунікаційна стратегія розглядається як план соціальнокомунікаційної діяльності представників державної влади (від високопосадовців, топ-менеджерів до співробітників відповідних підрозділів, найманих фахівців і взагалі усіх спеціалістів органу державної влади), спрямований на відносини і мотивацію до дії контактних груп (цільової аудиторії) за допомогою визначених практик і етапів інформаційно-комунікаційної роботи. Ця робота представлена двома напрямками: *стратегічним*, що відповідає за планування комунікацій і реалізується структурними підрозділами зі зв'язків з громадськістю, комунікації, інформаційної політики тощо, незалежно від назви, і *тактичним*, що відповідає за щоденну систематичну роботу за двома напрямками: 1) відстеження і аналіз громадської думки; 2) планова робота інформаційно-аналітичного й організаційного характеру.

Науково-теоретичні узагальнення цієї практики представлено у працях зарубіжних і вітчизняних «класиків PR», таких, як М. Блек [92], Ф. Джефкінс, Д. Ядін [170], П. Грін [712], Е. Грін [146], С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум [237], О. Чуміков, М. Бочаров [654], Д. Ольшанський [378], М. Шишкіна [664], В. Королько [272; 273; 573], В. Мойсеев [343], Г. Почепцов [421], Є. Тихомирова [586].

Різні аспекти державно-владних комунікацій осмислювали В. Бебик [75; 169; 734; 735], Н. Дніпренко [259], С. Колосок [255], О. Кузьмен [283], О. Мех [330], Л. Руїс Мендісаль

[325], О. Русаков [534], А. Серант [555], О. Сищук (соціально-комунікаційний аспект урядових комунікацій) [557], О. Устинович [610], Г. Шаульська [658], С. Шомова [668] та ін.

Практичний підхід значною мірою пов'язаний із медіа, які становлять важливу групу громадськості, що опосередковує зв'язок влади із максимально широкою аудиторією, відповідно вимагають регулярної та цілеспрямованої роботи. Теоретичні та практичні аспекти зв'язків з громадськістю і медіарилейшнз більш детально ми розглядали у окремих статтях [45; 74] і навчальному підручнику [48].

Системний характер процесів глобалізації та медіатизації державної сфери, особлива увага до проблем національної безпеки у контексті перманентного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій сприяли появі у XXI ст. стратегічних комунікацій, що нерідко ототожнюються зі зв'язками з громадськістю, проте ширше за цю сферу діяльності у класичному розумінні, включають й інші комунікаційні практики – громадську дипломатію та інформаційні операції [389]. Згідно з доповіддю Білого Дому Конгресу США від 16.03.2010 «National Framework for Strategic Communication» (Національні рамки стратегічної комунікації), під цим поняттям розуміють синхронізацію слів і дій та їх сприйняття визначеними аудиторіями, а також цілеспрямовані зусилля для спілкування і взаємодії з громадськістю [730]. Цей документ визначає пріоритетом стратегічних комунікацій зовнішню аудиторію, тоді як зв'язки з громадськістю державних органів спрямовані переважно на внутрішні групи громадськості та ЗМІ. Взагалі стратегічний підхід передбачає інтеграцію/координацію низки комунікаційних практик (залежно від цільової аудиторії, мети і завдань можна виділити Public Relations, Media Relations, Investor Relations, Government Relations, Human Resource, Branding тощо) та цілісний підхід до комунікації, яка на сучасному етапі удосконалює організаційні форми взаємодії зі своїми аудиторіями, враховуючи

як індивідуальний підхід до споживача, груповий або мережевий, так і масовий. І якщо на індивідуальному рівні усі люди різні, то на груповому і масовому достатньо однакові, що дозволяє прогнозувати поведінку груп і мас та сприяє на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій особливій увазі до мережевих комунікацій (див. наприклад: [409; 415]). У зв'язку з цим дослідженню соціальних мереж у системі комунікацій державної влади ми присвятили окремий розділ. Різні аспекти стратегічних комунікацій представлено в авторських публікаціях [36; 71].

Теоретико-методологічне обґрунтування практичного підходу знаходимо також у комунікаційній концепції зв'язків з громадськістю Т. Грінберг, яка «оптимально поєднує у собі ключові принципи маркетингової, управлінської та соціокультурної концепцій» [148, с. 103] і розглядає зв'язки з громадськістю як комунікаційну діяльність, що враховує усі комунікаційні потоки та особливості процесу комунікації, має багато диференційованих напрямків, від чого і залежить вибір комунікаційної стратегії [148, с. 119-120]. Різноманіття комунікаційної діяльності ускладнює вибір єдиних позицій для типології комунікаційних стратегій. Так, колектив авторів під редакцією В. Горохова і Т. Грінберг виділяють такі комунікаційні стратегії зв'язків з громадськістю: стратегії управління індивідуальним і корпоративним іміджем; стратегії відновлення іміджу в політичних кампаніях; медіастратегії (медіарилейшнз); переговорні стратегії; PR-стратегії у сферах економіки [550].

Системний підхід у PR-діяльності обґрунтовує український фахівець А. Ротовський, який пов'язує конкретні цілі суб'єкта PR зі сферою маркетингу і менеджменту [530, с. 9]. З точки зору цього підходу комунікаційна стратегія відповідає процесу ідеалізованого проектування за Р. Акоффом, спрямованого на формування успішного майбутнього організації, що містить дві частини: Ідеалізація (1. Формування проблемного масиву. 2. Планування цілей) та Реалізація

(3. Планування засобів. 4. Планування ресурсів. 5. Проект впровадження у життя. 6. Проект контролю і управління) [7, с. 5]. Див., наприклад, комунікаційну стратегію для державних службовців у PR-фахівця Д. Коника, яку розглянемо нижче [261, с. 52].

У межах маркетингово-управлінського підходу розглядає стратегії британської політичної комунікації С. Бодрунова. Вона визначає «комунікативну стратегію» як «комплекс комунікативних заходів (планування+втілення), які дозволяють елітарним групам істеблішменту зміцнювати власну життєздатність та міць щодо аутсайдерів, конкурентів всередині істеблішменту, а головне – щодо власного становища в минулому» [96, с. 35].

Водночас практичний підхід часто не акцентує увагу на самому понятті «комунікаційної стратегії», його дефініціях, а зосереджується на процесі організації комунікації (структурі комунікаційної стратегії), технологіях і тактичних прийомах комунікаційної взаємодії з різними групами громадськості, що віддзеркалює вузький підхід до цього поняття. Це сприяє виокремленню медіатехнологічного підходу, представленого наразі у навчально-практичних матеріалах для державних службовців, що розглянемо нижче. Нерідко у межах цього підходу державна стратегія і роль громадськості у її формуванні, тобто у формуванні стратегії творення майбутнього країни за допомогою розвинених каналів зворотного зв'язку, слабо акцентується, а врахування громадської думки часто сприймається як технологія, що може забезпечити політичні дивіденди існуючій владі, що особливо актуально в Україні напередодні президентських і парламентських виборів. Довіра виражається лише у кількісних показниках підтримки влади громадськістю на основі моніторингових даних, а не у якісних показниках зміни навколишнього середовища.

Професор В. Королько під час міжнародної конференції «Актуальні питання реформування комунікацій органів

влади України з громадськістю», розглядаючи основні моделі PR-освіти (академічну, журналістську, бізнес-модель), звертає увагу на підхід британців, особливо CIPR до освіти у сфері комунікацій – інституції, якій було надано першість у розробці програми з комунікацій для державних службовців України і виняткове право випускників CIPR викладати для українських державних службовців протягом трьох років (згідно з інформацією The Communication Reform Group при Кабінеті Міністрів України) [271, с. 15]. Він застерігає, що чартерний інститут переважно орієнтується на журналістську модель PR-освіти, навчаючи лише технологій медіакомунікацій. Крім того, британська практика PR, за всіх її досягнень та досвіду, не є провідною, поступаючись рекомендаціям Міжнародної Асоціації PR (Колесо освіти в сфері PR), американській школі, орієнтованій на академічну і бізнесову моделі PR-освіти [271, с. 13-15]. Саме бізнес-модель передбачає управлінський рівень PR-спеціалістів, уміння стратегічно мислити, пов'язує вузькопрофесійні питання із загальною соціальною проблематикою.

Теоретико-прикладний (концептуальний) підхід розглядає комунікаційну (комунікативну) стратегію державної влади (тут і далі ми вживаємо терміносполуки в авторській редакції) як технологію «виробництва, упаковки і трансляції смислів своєї діяльності» [160; 562]. На відміну від практичного (технологічного) підходу акцентуються не технології зміни ставлення громадськості, а технології «трансляції смислу», які породжує влада.

Науково-методологічне підґрунтя цього підходу знаходимо у працях філософів, соціологів, політологів, філологів, які осмислюють проблематику комунікацій влади з населенням і загалом комунікаційне підґрунтя цивілізаційного розвитку, що було у полі зору вчених з античних часів – від Аристотеля і Платона до Н. Макіавеллі та М. Вебера, а також мислителів і вчених XX ст. – Ю. Габермаса, Н. Хомського, Н. Лумана, П. Бурдьє, М. Фуко, У. Еко, Т. ван Дейка та ін.,

і матеріалізувалось у теоріях комунікації, зокрема масової комунікації та політичної комунікації, теоріях дискурсу, концепціях інформаційного суспільства, на яких ми зупинялись у розділі 1.

С. Дацюк підкреслює, що у сучасному суспільстві комунікація є «принципом самої соціальної інженерії», дозволяючи ефективно проводити реформи, що робить значимою проблематику комунікаційних стратегій [160]. Він виділяє три типи комунікаційних стратегій: презентації, маніпуляції, конвенції, у межах яких можливо використання комунікативних дій (наприклад, реклами, ідеології), проте останні перебувають під впливом успадкованого способу комунікації «радянської ідеократичної маніпуляційної системи», що є стійким елементом соціально-політичної культури, погіршуючи загальну ситуацію довіри у суспільстві [160]. На думку українського філософа, саме маніпуляційній стратегії властиві такі етапи, як виробництво, упаковка і трансляція смислу, тоді як конвенційна стратегія зосереджується на етапах виробництва і просування змісту, де смисл безпосередньо відтворюється на всіх етапах, не ховаючись за змістом, і народжується у єдиному діалозі учасників. Підкреслимо, що С. Дацюк розмежовує поняття «комунікаційні стратегії» (ті, що стосуються комунікації загалом, охоплюють більш універсальне визначення комунікації) і «комунікативні стратегії» (ті, що стимулюють саму комунікацію: націлені на взаєморозуміння, підвищують комунікативність з метою збільшення довіри). Відтак маніпуляційна чи конфліктна комунікаційні стратегії не є комунікативними на відміну від конвенційної стратегії [160].

У межах цього підходу особливу увагу акцентують на комунікативних стратегіях довіри [228; 528]. На думку І. Кара, така стратегія має бути спрямована на формування певної консолідуючої ідеї. Науковець наводить роздуми російської дослідниці О. Шестопал, що такою ідеєю у більшості пострадянських суспільств виступала демократична

ідея, яка проте не стала об'єднуючим фактором в умовах ведення неефективної соціально-демократичної політики [228]. Наразі в Україні панує євроінтеграційна ідея, але чи стане вона об'єднуючим фактором у сучасних реаліях проведення реформ – залишається відкритим питанням.

Фахівець із державного управління Є. Романенко під комунікативною стратегією розуміє «інструмент проектування системи комунікативних засобів, процедур та функцій, які забезпечують формування та реалізацію публічної політики, здатної забезпечити ефективний комунікативний простір у державі. Цей простір має бути абсолютно відкритим для громадянського суспільства і містити чітко визначені діалогічні рамки для його взаємодії з органами державної влади» [528, с. 144].

Дослідженню комунікативних стратегій російської політичної влади в інтернет-просторі на матеріалі ключових комунікативних проектів (2008-2011 рр.), які автор поділяє на управлінські, законодавчі, презентаційні, присвячено кандидатську дисертацію І. Шатіна (політичні науки). Він оперує поняттям «комунікативна стратегія політичної влади», яке визначає як довгострокові, перспективні задачі політичної влади, спрямовані на збереження і утримання владних повноважень, перетворення їх на ефективний інструмент проведення і легітимації політичних рішень за допомогою комунікативних технологій і практик: текстів, мовленнєвих практик, ЗМІ, ІКТ (модель залучення лідерів громадської думки та їхнього соціального капіталу в інтернет-просторі) [657].

Загалом концептуальний підхід значну увагу приділяє визначенню поняття, спробам класифікації комунікаційних стратегій. При цьому підкреслимо, щодо вживання прикметника у терміносполучці досі немає одностайної думки серед науковців і практиків: представники державного управління, політологи віддають перевагу терміну «комунікативні стратегії», спеціалісти із соціальних комунікацій, PR-фахівці, медійники – «комунікаційні стратегії». Крім того, у

філологічних науках з кінця XX ст. активно послуговуються терміном «комунікативні стратегії» на позначення мовленнєвих «інструментів влади» – специфічних комунікативних технік, спрямованих на «підкорення» партнера, що примушують його діяти відповідно з вимог комунікатора, мета якого досягти задумано до результату [216, с. 26-27].

Автори посібника «Комунікування реформ: планування, реалізація, оцінка» наголошують, що «правильність їх (прикметників – А.Б.) вживання стала понятійно-категоріальною проблемою на сучасному етапі запровадження комунікації в органах державної влади України» [260, с. 10-11]. Розглядаючи стратегії комунікації для парламенту, вони вживають виключно прикметник «комунікативний»: комунікативна діяльність, комунікативні кампанії. Намагаються лінгвістично обґрунтувати таку позицію: кожне зі значень іменника «комунікація» утворює прикметник – комунікаційний (від «спец. Шляхи сполучення, лінії зв'язку тощо» [365, с. 875]) і комунікативний (від «лінгв., рідко. Те саме, що спілкування, зв'язок» [365, с. 875]). Відповідно утворені слова мають різні значення. При вживанні термінів «комунікаційна стратегія», «комунікаційна політика», «комунікаційний зв'язок» акцент зміщується на засоби доставлення повідомлення, тоді як значення, сприйняття адресатом залишаються поза увагою [260, с. 10-11].

Не можна не погодитись, що формування термінологічної системи – важливий крок на шляху підвищення ефективності комунікацій влади з громадськістю, що пов'язано із нормативно-правовим підґрунтям державно-владних комунікацій. Водночас протиставлення змісту і форми (включно із засобами передачі) і взагалі різних значень слова «комунікація» та похідних від них прикметників, на нашу думку, необґрунтована позиція: зміст досягає комунікативної мети, якщо має відповідну форму і доходить до своєї аудиторії за допомогою каналів зв'язку. Українська дослідниця глобальних масовокомунікаційних процесів

О. Зернецька зауважує, що розгорнуте визначення поняття «комунікація» включає п'ять фундаментальних факторів: 1) ініціатор комунікації; 2) реципієнт; 3) спосіб або засіб передачі; 4) повідомлення (меседж); 5) ефект [202, с. 46]. Відповідно як галузь наукового знання існує «комунікаційна наука», «яка прагне зрозуміти виробництво, обробку й ефект символічних і знакових систем через розвиток випробуваних теорій; вона містить переконливі узагальнення, які пояснюють феномени, що асоціюються з виробництвом, обробкою та ефектами» [цит. за 202, с. 46].

У поле зору соціальних комунікацій потрапляють не лише потенційно продуктивні для розвитку соціуму стратегії, але існуючі взагалі, ті, що стосуються поняття комунікації, тому доцільно вживати загальний термін «комунікаційні стратегії». Директор Українського мовно-інформаційного центру при НАН України В. Широков щодо лінгвістичної експертизи Податкового кодексу зазначав, що якщо забувати про вимогу узгодження змісту і форми при оформленні матеріалу, то документ може втратити і змістовий складник [663, с. 38]. Додамо, що не менш важливий вибір засобів комунікації та форматів, які вони пропонують. Інколи їх оптимальний вибір – це єдиний спосіб донести зміст до контактних груп, відповідно надати їм можливість впливу на органи державної влади і соціальну дійсність. Так, автори Довідника для прес-служб, пропонуючи порівняльну характеристику можливості реалізації деяких прав громадян на різних етапах розвитку людства, справедливо стверджують, що «більшою мірою розвиток інформаційних технологій вплинув на можливості реалізації тих прав громадян, які безпосередньо пов'язані із засобами комунікації» [381, с. 48-49].

Директор Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка В. Різун під час круглого столу у Клубі Кабінету Міністрів України (2009 р.), де було презентовано концепцію проекту Закону України «Про основні засади державної

комунікативної політики» [492], також наполягав на необхідності коректно вживати слова «комунікаційний» і «комунікативний». На його думку, за аналогією із словотворчою моделлю, за якою побудовані слова «інформаційний» та «інформативний», однозначно правильно вживати прикметник «комунікаційний», тобто «комунікаційна політика» – це політика, що стосується комунікації [523, с. 9-10].

2.2.2. Комунікаційні стратегії органів державної влади України

Цілісний підхід до комунікації, відповідно увага до комунікаційних стратегій – еволюційний процес розвитку комунікацій влади з громадськістю в українських реаліях. Розглянемо функціонування поняття «комунікаційна стратегія» у навчально-практичних матеріалах для українських державних службовців і громадськості. До 2014 р. вони зосереджувались переважно на інформаційно-роз'яснювальній роботі. Наприклад, серія брошур «Відкритість та прозорість у діяльності органів державної влади» (2006) акцентує права громадян брати участь в управлінні державними справами, зокрема розкриває зміст та механізм права громадян на інформацію про діяльність органів виконавчої влади, порядок одержання такої інформації [363]. У брошурах для працівників інформаційних підрозділів центральних і місцевих органів влади йдеться про інформаційні (медіа-) стратегії: медіатехнології [276; 326; 674; 739], медіапланування [579], що окреслюють перспективу реалізації головних завдань (ключових повідомлень) організації максимум на рік (зазвичай рекомендовано від 3-х до 5-ти).

Залежно від завдань державного управління (органу, організації) обирається інформаційна стратегія, необхідна для донесення меседжа, комунікаційні канали, PR-заходи. Цією роботою опікуються стратегічні відділи комунікації.

Наприклад, экс-заступник керівника департаменту прес-служби Секретаріату Президента України А. Чирва зазначає: «У Секретаріаті Президента України медіапланування здійснює Головна служба інформаційної політики, у складі якої функціонують три департаменти – прес-служби, інформаційних стратегій, підготовки інформаційних матеріалів про діяльність Президента України та підтримки офіційного сайту. Виходячи з пріоритетів, визначених Головою держави, ця PR-структура розробляє головні теми тижня. Вони подаються на розгляд керівництва Секретаріату, коригуються у профільних службах і затверджуються до виконання. Під ці теми Головна служба подає свій медіасупровід» [579, с. 15]. Значна увага приділяється оперативному плануванню – не лише на тиждень, але й сьогодні на сьогодні [381; 579, с. 15-16]. А. Чирва підкреслює: щоденний медіаплан, наприклад, передбачає участь одного із заступників Глави Секретаріату в брифінгу, іншого – у популярному ток-шоу, керівника профільної служби – у підсумковому випуску новин провідного телеканалу [579, с. 16].

Водночас приблизно з 2008 р. у роботах обґрунтовується необхідність системного підходу до комунікації, реалізації єдиної комунікативної стратегії органів державної влади [362], стратегічного планування [381], координації дій державних службовців [579], формування і реалізації державної комунікативної політики, зокрема інституалізації відповідного координуючого центру, на роль якого пропонувався Державний комітет телебачення та радіомовлення України [194; 258]. Ці заходи мали усунути недоліки державно-владної системи комунікації, серед яких називали відсутність координації комунікацій на різних рівнях державного управління (центральному, регіональному, місцевому); неефективний зворотній зв'язок з громадськістю; наявність політичної складової у державних справах. Директор Регіонального представництва Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні Урсула Кох-Лаугвітц підкреслював:

«В Україні довгий час панувала в основному інформаційна політика, коли органи державної влади інформували населення й зворотній зв'язок не був важливим. Це також можна пояснити поширеною позицією серед суспільства, що влада повинна все зробити сама й якщо їй вдається це – добре, якщо ні, то можна її критикувати [194, с. 3].

Комплексний підхід до комунікації намагаються запропонувати у навчальному посібнику для державних службовців «Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади» під загальною редакцією Н. Дніпренко (2008), у якому надається визначення стратегічної комунікації [259]. Зауважується, що загальноприйнятого визначення немає. «Найпростіше визначення таке: це протилежність спонтанної комунікації. Стратегічна комунікація передбачає застосування наукового підходу, зокрема проведення аналізу проблеми, визначення мети, цільових груп, стратегії, методів і каналів, а головне – плановість і результативність». Складниками процесу також повинні бути моніторинг та подальша оцінка результатів [259, с. 27]. Як справедливо зазначають українські фахівці суспільних комунікацій, згідно із сучасним комунікативним підходом комунікація є справою усього органу, всіх його працівників, а інформаційно-комунікативні підрозділи відповідають за планування комунікації. Так, у країнах сталої демократії лише 7-10 % обсягу загальної зовнішньої комунікації органу державної влади може надходити із координуючого відділу, тоді як 90 % припадає на інші відділи. За таких умов керівник комунікаційного підрозділу має входити до вищого керівництва органу влади, бути присутнім на усіх важливих засіданнях, щоб мати достатній вплив здійснювати контроль за дотриманням стандартів комунікації [259, с. 29].

На думку авторів посібника, найчастіше застосовують таку форму стратегічних комунікацій, як партнерство, інші форми не називають [259, с. 27]. Зауважимо, що виділяють п'ять основних типів взаємодії влади з громадськістю: ін-

формування; консультування; партнерство; делегування; контроль, що реалізуються за допомогою різноманітних форм – від прес-релізів, прес-конференцій до громадських рад, дорадчих комітетів, укладання контрактів на спільне створення та надання послуг тощо [381, с. 57]. Доцільно також пригадати рівні участі громадян у здійсненні влади Ш. Арнстейн: від неучасті (маніпуляція, терапія) через обговорення (Degrees Of tokenism) (інформування, консультація, заспокоєння) до влади громадськості (партнерство, делегування, контроль) [686].

До унормованих спроб вирішення проблеми ефективності державно-владних комунікацій належить схвалення Концепції проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики» (2010) з метою «визначення шляхів законодавчого врегулювання питання забезпечення взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації і громадськістю на засадах рівноправного партнерства» [492]. Закон передбачав визначення термінів «державна комунікативна політика», «комунікація», «відкритість», «прозорість», «інститут громадянського суспільства», «громадськість», «громадська рада», «консультації з громадськістю», «громадське обговорення», «вивчення громадської думки», «електронні консультації», «громадський контроль», «засоби масової комунікації» тощо [492]. Проте ідея державної комунікативної політики так і не була реалізована.

Авторський внесок у підвищення ефективності комунікацій влади з громадськістю, окрім наукової роботи, полягає в участі в освітніх проектах для державних службовців. Зокрема, проведенні семінарів на відповідну тематику на базі Національної академії державного управління при Президентові України (2011 р. – до сьогодні) і в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (2010 р.). За запитом відділу зв'язків з громадськістю столичної міліції колектив профільної (на той момент) кафедри реклами та зв'язків з

громадськістю проводив семінари і зустрічі для працівників столичних органів внутрішніх справ щодо спілкування з журналістами (2010 р.). Автором було укладено пам'ятку співпраці з медіа (Додаток А) для відділу зв'язків з громадськістю столичної міліції, на основі якої співробітники відділу сформулювали пам'ятку працівникам столичних органів внутрішніх справ (Додаток Б), також проведено зустріч із вищим керівництвом столичних органів внутрішніх справ за участю міністра внутрішніх справ В. Захарченка щодо особливостей і необхідності спілкування зі ЗМІ. Розроблено і впроваджено авторські навчальні курси для студентів вищих навчальних закладів «Майстер-клас з державного PR», «PR органів державної влади та місцевого самоврядування», «Техніки і технології PR» [56; 63; 64; 73].

Проблематика оптимізації та ефективності державно-владних комунікацій, яка часто мала звітну, а не прикладну функцію, активізувалася після зміни влади в Україні у 2014 р. За підтримки зарубіжних і національних урядових і неурядових організацій, зокрема Уряду Великої Британії, Світового банку, USAID, Українського кризового медіа-центру, громадської організації «Інтерньюз-Україна» та ін., для державних службовців і зацікавлених представників громадськості реалізуються просвітницькі проекти щодо вивчення досвіду державних комунікацій інших країн [374; 609; 614], видаються практичні посібники з комунікуванням проектів Європейського Союзу в Україні) [260; 401; 426], репрезентують проекти, спрямовані на удосконалення української системи державно-владних комунікацій (наприклад, проекти реформи державних/урядових комунікацій [264; 608]). Усі ці проекти, ініціативи і матеріали акцентують необхідність стратегічного підходу до комунікацій, взаємодії влади з громадськістю на основі задокументованої комунікаційної стратегії.

Серед основних проблем існуючої системи комунікацій в органах державної влади України традиційно виділяють:

1) відсутність єдиної системи урядових комунікацій, яка пропонувала би візію загальної державної стратегії (куди рухається суспільство, чому приймаються ті або інші реформи); 2) відсутність стратегічного планування і прогнозування; 3) відсутність комунікаційних стратегій міністерств; 4) недостатня кількість PR-спеціалістів високого рівня; 5) недостатнє матеріально-технічне забезпечення [183; 264; 608]. Ці проблеми тривалий час залишаються незмінними. У статті 2010 р. «Умови ефективної комунікації органів державної влади із ЗМІ» ми виділяли наступні об'єктивні та суб'єктивні причини, що призводять до складностей в інформаційно-комунікаційній діяльності органів державної влади [74]:

1. Організаційні причини. Перехід від ієрархічних вертикальних комунікацій до горизонтальних, коли кожна зі сторін має право на генерування та отримання інформації, часто розуміється керівництвом як формальність, на словах, не запроваджуються реальні механізми реалізації нової комунікаційної моделі, не підтримуються ініціативи інформаційних підрозділів.

2. Професійні причини. Ринок PR-фахівців в Україні досить вузький, формувався стихійно і, як правило, його представники віддають перевагу бізнес-сектору. Наявні працівники державного сектору не вміють адекватно роз'яснити суспільні цілі та мотиви своєї діяльності, використовуючи при цьому все різноманіття форм і методів комунікаційної діяльності. Освітні проекти для державних службовців, на яких покладено обов'язки з медіарелейшнз, не були тривалими і системними, хоча у 2009-2010 рр. ця тема активізувалася (зокрема, проводилися курси з підвищення кваліфікації для державних службовців на базі провідної профільної (на той момент) кафедри реклами та зв'язків з громадськістю в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка).

3. Історичні причини. Розвиток PR-галузі в Україні на початку 90-х рр. XX ст. поєднав нові методи інформаційної роботи із традиціями радянської агітаційно-пропагандист-

ської діяльності. В незалежній Україні в умовах перерозподілу влади, політичного впливу та взагалі зміни функціонування механізму державного управління швидко почав розвиватися ринок політичного PR на відміну від західних країн, де розвиток PR пов'язують насамперед із державною та економічною сферами.

4. Ресурсні причини виявляються у недостатності фінансування саме цього напрямку роботи; відсутність належної матеріально-технічної бази не дозволяє готувати якісні інформаційні матеріали, здатні зацікавити ЗМІ, відповідно й аудиторію. Наприклад, доцільно, коли інформаційні матеріали на щотижневій або щомісячній основі аналізують працівники найнятого приватного агентства [674, с. 11-13]; власна фото- і телерадіостудія надає можливість презентувати новини організації у вигідному світлі, а також сприяє відбору новини завдяки звуко-візуальній складовій.

Коли державні служби інформації та комунікації функціонують неефективно й активізуються лише напередодні виборів (тоді як у світовій практиці за комунікацію із громадськістю посадовця як політичної фігури відповідають спеціалісти, які не є державними службовцями), а соціально-політична ситуація у країні вимагає негайного реагування, виникають громадські ініціативи, що залучають горизонтальні комунікації. Наприклад, досить ефективною просвітницькою і медіаплатформою став свого часу Український кризовий медіа-центр, який виник 5 березня 2014 р. як волонтерська ініціатива кількох PR-агентств та незалежних фахівців у відповідь на політичні події 2013–2014 рр. [524]. За перші 8 місяців функціонування було проведено 945 брифінгів та організовано шість заходів за кордоном, присвячених подіям в Україні, а розсилка медіа-центру налічувала більше 4500 адрес зарубіжних редакцій і журналістів [524]. В умовах формування нового уряду, комунікаційних проблем державної влади і загалом її слабкості, військових подій на сході України й анексії

Криму громадські ініціативи щодо поширення інформації про українські політичні події як для внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії, зокрема надання сучасного комунікаційного майданчика для іноземних представників, стимулювання регулярних звітів українських високопосадовців, сприяли легітимізації нової влади і були важливим джерелом інформації. Хоча окремі їх проекти заслуговують критичного погляду і значною мірою продиктовані контекстом історичного моменту, але недоліки державно-владних комунікацій і шляхи їх усунення (необхідність реформи державних комунікацій) вкотре визначено правильно. Наприклад, проект «Управління стратегічними комунікаціями на основі цінностей в органах державної влади» (грудень 2015 р.) ключовим фактором реформи державних комунікацій називає людей: впровадження інтегрованої системи управління персоналом на основі цінностей (патріотизм, професіоналізм, чесність, відповідальність, творчість). Проте деякі цінності досить абстрактні та напряму не корелюють із організацією ефективного діалогу: так, патріотизм виявляється у такій поведінці, як «пишатися тим, що ти – українець», «демонструвати служіння народу і суспільству», «вміти жертвувати своїми інтересами заради інтересів країни» тощо [398; 608]. Порівняймо із досвідом Естонії, де у підґрунті урядових комунікацій цінності організації комунікаційного процесу, які незмінні вже протягом більше десяти років і мають конкретні маркери (відкритість, чесність, відповідальність, зрозумілість, нейтральність (розмежування політичних і державних комунікацій), доцільність, повага, співпраця, інновації) і є дороговказом в усіх спірних питаннях [374].

На державному рівні Концепція реформи урядових комунікацій була ініційована новоствореним Міністерством інформаційної політики за участю Секретаріату Кабінету Міністрів України, групи незалежних експертів та за підтримки Уряду Великобританії (The Communication Reform

Group) і підтримана Урядом 20 січня 2016 р. під час засідання Кабінету Міністрів України [264; 427]. Основна ідея, що поточна комунікаційна система дисфункційна і потребує повного перезавантаження, а головний результат реалізації реформи – підвищення рівня довіри населення до дій Уряду. Концепція передбачала виведення управління урядовими комунікаціями на рівень прем'єр-міністра, визнання комунікації однією зі стратегічних функцій Уряду, створення окремого Урядового офісу комунікацій, який мав реалізувати такі стратегічні функції: 1) формування комунікаційної програми Уряду; 2) забезпечення взаємозв'язків між Міністерствами; 3) координацію крос-урядових проектів. Структура управління комунікаційними програмами охоплює затвердження цілей та завдань урядової політики і комунікаційної стратегії, узгодження, розробку і реалізацію комунікаційної стратегії, кампаній. При цьому Міністерству інформаційної політики відводиться роль розробника державної політики в інформаційній сфері, що передбачає створення умов для формування конкурентного та незалежного інформаційного простору України, захист інформаційного простору держави, формування зовнішнього іміджу держави [264; 339; 427].

Проте у запланованому вигляді Концепція, що передбачала стовідсоткове розгортання нової системи урядових комунікацій у 2017 р., не була реалізована, але робота щодо створення системи державних стратегічних комунікацій триває, зокрема включає напрямок реформи урядових комунікацій і комунікаційну підтримку проведення реформ [357; 358]. Станом на 30.03.2018 відсутня Урядова комунікаційна стратегія на рівні офіційного документу (відповідь на інформаційний запит від автора надано Міністерством інформаційної політики України за допомогою Messenger Facebook 30.03.2018). Зауважимо, що аудит комунікативних ресурсів Уряду, проведений у 2015 р. The Communication Reform Group, виявив, що лише 13 % міністерств мають комунікаційні стратегії, крім того, часто

це або формальні документи, або тактичний план на тиждень-місяць, тільки Міністерство закордонних справ України мало відділи стратегічних комунікацій та планування, крім того не виділено бюджетів на комунікації [183; 571].

На рівні державних інституцій новостворені комунікаційні стратегії мають у відкритому доступі на офіційних веб-сайтах Верховна Рада України і Міністерство освіти та науки України [256; 257]. Це середньострокові документи – на 4-5 років, фінальна мета яких – підвищення рівня довіри до зазначених органів державної влади, сприйняття їх серед контактних груп як ефективних інституцій, що впроваджують реформи. Аналіз документів на основі порівняння складників комунікаційної стратегії див. у Додатку В. Акцентуємо увагу на таких суттєвих моментах:

1. Стратегія комунікує не тільки наміри (слова), а головне – дії. Без реальних дій, спрямованих на зміни соціальної ситуації, які визначаються і плануються у процесі обговорення з контактними групами, артикульованих результатів цих дій не може підвищитися довіра до державних інституцій. Комунікаційна природа влади включає цілком реальні та вимірювані маркери ефективності, на базі яких формується довіра. Наприклад, кількість законів не дорівнює їх якості, результати освітньої реформи відтерміновані у часі, тому вартує презентувати проміжні результати тощо.

2. Звернення до громадських організацій, які на запит державних установ розробляють комунікаційну стратегію, має як плюси, так і мінуси: з одного боку, не залучаються бюджетні кошти для розробки документа, цю роботу виконують професіонали, з іншого – багато залежить від тих, хто щоденно втілює стратегію у дію, наскільки працівники комунікаційних структур державних органів усвідомлюють необхідність такої роботи і знають, що і як вони мають комунікувати. Крім того, реалізація комунікаційної стратегії потребує відповідних ресурсів, як людських, так і матеріально-технічних, нормативно-правових, які далеко не завжди у повному обсязі можуть бути забезпечені.

Загалом кожна влада мала/демонструвала намір реформувати систему державно-владних комунікацій, що, на наше переконання, отримало позитивний результат у контексті розвитку історії взаємодії влади з громадськістю, яка невід’ємна від загальних процесів розвитку соціуму, поступового становлення інститутів громадянського суспільства, збільшення кількості політично активних громадян, які відповідно ініціюють зміни у сфері державно-владних комунікацій. Наприклад, після обрання президентом України В. Ющенка була започаткована традиція регулярних прес-конференцій глави держави, як для ЗМІ, так і для широкої громадськості (т. зв. «великі» прес-конференції, «прямі лінії»), від яких потім не змогли відмовитися його наступники, що означало би згортання курсу на відкритість і прозорість влади. Також у цей період набули поширення брифінги речників державних інституцій.

Щодо комунікаційних стратегій у практичних рекомендаціях для державних службовців вони представлені описово через структурні елементи – план комунікування проекту:

I. ЦІЛІ

1. Загальні комунікаційні цілі (не дотичні цілям самого проекту).

2. Цільові групи (громадяни, що є бенефіціарами проекту, медіа, залучені особи чи інституції (регіональні та локальні можновладці, громадянське суспільство тощо)).

3. Конкретні цілі для кожної цільової групи.

II. КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

4. Головні заходи (наприклад, відкриття проекту на його початку, прес-тур посеред його виконання, відео з результатами наприкінці його реалізації).

5. Обрані інструменти комунікації (обов’язково: презентація конкретного прикладу, що демонструє діяльність проекту; якісні фотографії; принаймні один прес-реліз; веб-сайт – якщо є така потреба).

6. Календар заходів (узгоджується з головними подіями національного масштабу; прив’язка до інформаційного приводу підвищує ефективність комунікаційних заходів).

III. ПОКАЗНИКИ УСПІШНОСТІ

7. Досягнення цілей комунікації (визначити кількісні та якісні показники успішності для різних запропонованих інструментів; якщо оцінка не є позитивною, діяльність потрібно відповідним чином переглянути).

8. Забезпечення зворотного зв’язку (коли це можливо).

9. Інновації (соціальні мережі, культурні заходи, події, спрямовані на обрані аудиторії (лідерів громадської думки, молодіжні організації тощо)).

10. Партнерство (залучення партнерів до участі у комунікаційних заходах).

11. Оцінка та адаптація (як оцінити ефективність комунікаційних заходів і залежно від результату адаптувати свій комунікаційний план).

IV. РЕСУРСИ

12. Бюджет комунікаційних дій (щонайменше 1 % загального бюджету проекту).

13. Людські ресурси (загальна кількість, також визначити речників/представників проекту – комунікаційного або PR-менеджера, що забезпечуватиме відносини з медіа та управління комунікаційними заходами) [401].

Наголошується, що комунікаційна стратегія має бути гнучкою, здатною розвиватися та змінюватися, враховуючи нові обставини [401]. Подібна структура комунікаційної стратегії загалом відтворює план PR-кампанії, що містить обов’язкові наступні елементи: 1) цілі; 2) цільові аудиторії; 3) комунікації та дії; 4) оцінка ефективності, також включає моніторингові дослідження.

У посібнику для державних службовців «Стратегічні комунікації» Д. Коник акцентує увагу на необхідності проведення комунікаційного аудиту, пропонуючи таку структуру комунікаційної стратегії:

1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1. Огляд існуючої системи інформування населення.

1.2. Аналіз потенційних союзників (стейкхолдерів) та їхньої комунікаційної діяльності, опитувань громадської думки та інших наявних досліджень.

2. ІНСТРУМЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1. Визначення цілей комунікаційної роботи.

2.2. Сегментація цільових аудиторій.

2.3. Ключові повідомлення відповідно до кожної з цільових аудиторій.

2.4. Опис рекомендованих каналів комунікації.

2.5. Система оцінки ефективності комунікаційної роботи.

3. ПЛАН ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1. Медіастратегія та медіаплан.

3.2. Налагодження партнерських стосунків з іншими організаціями.

3.3. Планування спеціальних подій [261, с. 52].

Спеціалісти наголошують, що розробка комунікаційної стратегії – це передусім завдання керівництва певної державної інституції [261, с. 49]. Відсторонення від прийняття стратегічних рішень у сфері комунікації, делегування цих обов’язків начальникам PR-відділів призводить до реактивної комунікаційної політики, що часто має безсистемний характер і зазвичай характеризується нетривалістю медіакампаній, розрахованих на моментальний, одноразовий ефект: це спрацьовує як своєрідні «пожежні команди», а не «служби з техніки безпеки», що не сприяє формуванню власного порядку денного [261, с. 49; 320].

При розгляді комунікаційних стратегій акцентується не інформування та роз’яснення, а саме дії адресата [261, с. 57]; про модифікацію поведінки у межах стратегічних комунікацій (комунікативних технологій) йдеться також у Г. Почепцова [407]. З цієї позиції комунікація впливає на

установки, ставлення і практики громадськості, адаптуючи їх до загальної державної стратегії (державної політики).

Так, за визначенням класиків зі зв’язків з громадськістю С. Катліпа та ін., «глобальні цілі державної PR-програми незалежно від рівня, мають як мінімум три спільні елементи:

а) інформування виборців про діяльність державного органу;

б) гарантія активної участі населення в державних програмах, а також згода на прийняття регулятивних норм;

в) забезпечення суспільної підтримки обраним стратегіям та прийнятим програмам» [237, с. 531].

2.3. Структура комунікаційних стратегій державної влади

2.3.1. Визначення і складові частини поняття

Ми розглядаємо *комунікаційну стратегію державної влади як концепцію легітимізації та утримання влади, а також зміни соціально-політичного середовища за допомогою різноманітних форм і методів використання комунікативних засобів – вербальних, візуальних, подієвих* (класифікація Г. Почепцова) – *і можливостей інформаційної сфери, зокрема розвинених каналів комунікації, що регулюються нормативно-правовими документами.*

Комунікаційні стратегії державної влади можуть сприяти створенню продуктивного соціальнокомунікаційного простору, що породжує нові смисли (ідеї, проекти, знання) завдяки стимулюванню діалогових форм комунікації влади з громадськістю, так і породжувати регресивний соціальнокомунікаційний простір, використовуючи маніпуляційні форми і методи, що позбавляє країну шансів на втілення державної політики розвитку.

У сукупності комунікаційні стратегії формують єдину систему соціальних комунікацій державної влади. Нагадаємо, що соціум як систему, рушієм якої є комунікація на даному цивілізаційному етапі розвитку, розглядають низка вітчизняних і зарубіжних комунікативістів, зокрема В. Іванов, Г. Почепцов, В. Різун, Ю. Габермас, Н. Луман та ін., акцентуючи увагу на нормах і принципах суспільних комунікацій, які сприяють демократизації суспільства (див. насамперед підрозділи 1.1.1, 1.1.2 і 1.2.1).

Щодо системи соціальних комунікацій В. Різун підкреслює інституційний характер «професійно-технологічної діяльності», зазначаючи, що у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають, з одного боку, «соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії», що прямо або опосередковано сприяє «об'єднанню» соціуму, модернізації його відносин [522]. «Технологічний» підхід до соціальних комунікацій (акцент на дослідженні соціальнокомунікаційних технологій) пропонують також Г. Почепцов [407] і О. Холод [637; 638]. На здатності соціальної комунікації конструювати суспільні та міжособисті відносини, забезпечувати обмін соціальними смислами наголошує російський науковець В. Сметана, який вбачає у соціальній комунікації (вживає поняття в однині) функціональну характеристику сучасного суспільства, орієнтовану на відтворення і динаміку соціокультурних норм і зразків з метою забезпечення суспільної єдності, зокрема за рахунок інституціонального дискурсу [561]. Функціональність також виявляється на рівні універсальних комунікаційних стратегій державної влади, типологію яких ми пропонуємо у наступному підрозділі.

Зауважимо, що представники різних галузей наукового знання розглядають соціальні комунікації як систему. «Пріоритет інтересів системи», тобто більш глобального рівня перед інтересами її компонентів [227, с. 31], репрезентує

державно-владні комунікації як ресурс зміни соціальної ситуації, тому що державна влада у процесі комунікації взаємодіє з іншими соціально-політичними акторами, які пропонують (можуть пропонувати за певних умов, у чому й полягає координуюча роль державної влади) альтернативні смисли.

Розглядаючи комунікаційні стратегії державної влади у системі соціальних комунікацій, ми виділяємо *змістовий і організаційний складник*, які в ідеалі мають узгоджуватися, доповнювати один одного, забезпечуючи реалізацію загальних цілей (див. нижче типологію, що ґрунтується на цілепокладанні комунікаційних стратегій державної влади). До організаційного складника відносимо *перформансні стратегії* (поняття Р. Шехнера), або стратегії державної ритуальної комунікації, *медіастратегії* (зокрема медіарейлінгз), *цифрову стратегію*.

Під *перформансами*, відповідно до цілей нашого дослідження, ми розуміємо державні ритуали, тобто заплановані та чітко регламентовані події (протокольні заходи), вимоги до яких прописані у Конституції України (1996) та Положенні про Державний Протокол та Церемоніал України (2002) [262; 443]. Відповідно до положення, додержання цих вимог забезпечують відповідні структурні підрозділи Адміністрації Президента України, Апарату Верховної Ради України, Секретаріату Кабінету Міністрів України, а також Міністерства закордонних справ України та інші органи виконавчої влади України, координує їх роботу Служба Державного Протоколу і Церемоніалу Секретаріату Президента України (станом на грудень 2018 р. – Головний департамент Державного Протоколу і Церемоніалу Адміністрації Президента України) (п. 3). Основними дійовими особами є високопосадовці, які уособлюють державну владу: Президент України, Голова Верховної Ради України, Прем'єр-міністр України, Міністр закордонних справ України, інші вищі посадові особи України. Заходи враховують «загальноприйняті міжнародні норми, правила і традиції, а також наці-

ональні традиції України» (п. 2), регламентуються місце і час дії, державні та національні символи, що використовуються, зокрема пісні (наприклад, під час покладання квітів до пам'ятника Т. Шевченку хор виконує пісню «Реве та стогне Дніпр широкий»), кожен крок дійових осіб (зокрема, де розташовуються глави держав для фотографування, хор, який бере участь у церемонії покладання квітів (ліворуч від пам'ятника) тощо (п. 17, п. 122, п. 126). Прописані такі протокольні заходи: порядок прийому в Україні іноземних державних діячів; державні, офіційні та робочі візити українських високопосадовців за кордон і по Україні; візити, зустрічі, інавгурація, урочисте засідання (для Президента України); покладання вінків та квітів у м. Києві до могил і пам'ятників, які уособлюють українську державність, національну пам'ять, зв'язок поколінь – до могили Невідомого солдата, пам'ятників хрестителю Русі князеві Володимиру, Т. Шевченку, М. Грушевському, вшанування жертв голодомору, зокрема представниками іноземних держав; вручення державних нагород, президентських відзнак; військовий парад; заходи з нагоди національних свят іноземних держав, з якими Україна має дипломатичні відносини, у тому числі обмін новорічними та різдвяними вітаннями (художніми картками); участь у траурних заходах у зв'язку зі смертю іноземних державних діячів тощо [443].

Г. Почепцов зазначає, що розвиток держави потребує розвитку видовищної складової перформансу, що пов'язано із домінуванням телевізійної конструкції [425, с. 338]. Посилаючись на Р. Шехнера, він підкреслює наявність у перформансній комунікації базової перформансної стратегії, якій властива драматична структура: збір – перформанс – розставання, або вихід із перформансної реальності, що являє собою також церемонію і може втілюватися в аплодисментах аудиторії [425, с. 335-336]. Головними учасниками перформансу виступають безпосередньо дійові особи або групи осіб та аудиторія, на яку й спрямоване дійство: вона є основним

глядачем і спостерігачем, без її присутності дійство неможливе [425, с. 330-339; 661, с. 248]. В умовах сучасних медіа, які транслюють державні ритуали за допомогою різних каналів комунікації та різних PR-жанрів, інтегрована аудиторія (за Р. Шехнером), яку приваблює ритуал, багаторазово збільшується, виходячи за межі національної держави. При цьому деякі групи інтегрованої аудиторії можуть бути спрямовані проти самого ритуалу [425, с. 336], що наразі виявляється не лише у перформансній реальності, але й у віртуальній площині медіа, які віддзеркалюють протокольні події. Наприклад, допис-вітання з Днем Незалежності України президента П. Порошенка, опублікований на його публічній Facebook-сторінці у 2014 р., викликав незвичну хвилю негативних коментарів, залишених ботами [155]. У даному випадку до зацікавленої аудиторії ми відносимо ботів-людей (не алгоритми) або тих, хто поводить себе у мережі, як боти, залишаючи коментаторі з метою певного впливу на людей [155].

У цьому аспекті ми вже формально потрапляємо у широке поле дії *медіастратегій*. Дане поняття немає однозначного визначення у практичній комунікаційній діяльності та науковій галузі соціальних комунікацій. Погляд на нього, як правило, обмежується конкретною сферою діяльності. Ми вже згадували про медіапланування – інформаційні (медіа) стратегії – у державному управлінні (див. 2.2.2). Частовживане поняття «медіастратегія» також у рекламі. «Англо-російський і російсько-англійський словник з реклами і PR» пропонує таке визначення: «media strategy – планування роботи зі ЗМІ, включаючи певні цільові аудиторії, регулярність і частотність показу або публікації реклами, а також вибір найбільш ефективних, для кожного конкретного випадку, ЗМІ» [209, с. 82]. З точки зору маркетингу медіастратегія – план просування бренду або компанії, пошук для цього найефективніших каналів комунікації, включаючи планування досягнення визначених маркетингових цілей за допомогою цифрових техноло-

гій [405; 699]. У такому розумінні медіастратегія включає цифрову стратегію: просування інтернет-магазинів, сайтів, їх оптимізацію, SMM, контекстну рекламу тощо.

У теоретичному аспекті підходи до медіастратегій (саме у множині) можуть визначатися з огляду на «теорії медіа», тобто ключовим тут є розуміння самого поняття «медіа» [118, с. 473]. Так, Н. Луман у межах власного системного підходу розглядає мас-медіа як конструкцію суспільної реальності, яка формує медіасуспільство: «У цьому сенсі вони відповідають за продукування «власних значень» сучасного суспільства – саме тих відносно стабільних орієнтацій в когнітивній, нормативній та оціночній сфері, які не можуть задаватися іззовні, а виникають завдяки тому, що операції рекурсивно застосовуються до своїх власних результатів» [298, с. 133]. Таким чином, мас-медіа абсорбують і стимулюють комунікацію, відповідаючи за «селекцію певного системно-специфічного минулого» і визначаючи важливі для системи очікування майбутнього [298, с. 132-133].

Для цілей нашого дослідження до *медіастратегій* ми відносимо організацію співпраці органів державної влади зі ЗМІ (медіарилейшнз), зокрема нормативно-правове забезпечення такої співпраці, існуючі у суспільстві традиції інформаційної політики (йдеться про вплив традицій тоталітарної і авторитарної влади на практики у незалежній Україні), а також загальні принципи функціонування мас-медіа в умовах інформаційного суспільства, що тією або іншою мірою визначають базові поняття новинної комунікації.

Тобто медіастратегії в умовах інформаційного суспільства у широкому значенні апелюють до перформансних і цифрових стратегій, у вузькому значенні обмежуються стратегіями співпраці з традиційними та інтернет-ЗМІ, до яких відносимо корпоративні ЗМІ – наприклад, парламентський телеканал «Рада», газети «Голос України», «Урядовий кур'єр», які наразі переживають реструктуризацію (див. підрозділ 3.1.1); телебачення, радіо, пресу, що мають

часто мережеві версії; інші інтернет-ЗМІ, зокрема суспільно-політичні мережеві ресурси на зразок Української правди, Лівого берега (LB.ua), Страна.ua; сайти інформаційних агентств [256; 587, с. 154].

Окремо виділяємо чітко регламентовану законодавством роботу державних органів влади із офіційними веб-сайтами, яку організовують відповідні структурні підрозділи. Також соціальні мережі з огляду на їх особливості ми розглядаємо окремо як форми і методи реалізації організаційних стратегій.

Цифрові стратегії держави регулюються законодавством. Так, чинний Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [475] втратив свою актуальність, залишаючись у переважній більшості положень на декларативному рівні, що від початку було його недоліком. У 2018 р. прийнято «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки» [493]. Вона пропонує стратегію цифровізації бізнесу, економіки, державного управління і загалом впровадження цифрових технологій у всі сфери життєдіяльності суспільства. У державному управлінні передбачається «концепція цілісного багатоканального підходу», тобто «багатоканальне інформування та залучення громадян»: «Завдяки цифровим технологіям макrorівень «громадяни» перетворюється на мікрорівень «конкретний громадянин», а діяльність «інформування» – у діяльність «залучення» [493]. Зазначено, що управління інформацією та зворотним зв'язком надзвичайно важливе саме під час проведення реформ для комунікації, роз'яснень, швидкої адаптації громадян до нових умов [493].

Важливе місце у цифрових стратегіях посідає розвиток «цифрової» грамотності, або «цифрових» компетенцій, які нараховують 21 позицію, об'єднуючись у 5 основних блоків [644, с. 18-19]. Звернімо увагу на такі блоки, як «Цифровий контент» (створення та управління, а також нормативно-

правові та технічні аспекти) і «Комунікація та взаємодія». Останній передбачає вміння спілкуватися, взаємодіяти, надавати державні послуги, ділитися інформацією завдяки використанню цифрових технологій, знання «нетикету» та управління цифровою ідентичністю – вміння створювати та управляти акаунтами [644, с. 18-19], що дає підстави розглядати соціальні мережі у контексті цифрової стратегії (рис. 2.5) та торкається питання персоніфікованих іміджів державних діячів.

Представимо схематично організаційний складник комунікаційної стратегії:

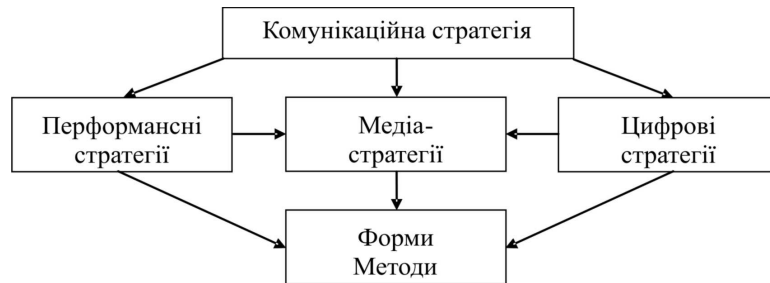


Рисунок 2.3. Структура організаційного складника комунікаційної стратегії.

Джерело: власне бачення.

У змістовому плані комунікаційні стратегії використовують можливості *комунікативних стратегій*, під якими ми, спираючись на роботи Т. ван Дейка, розуміємо наявність деяких спільних текстуальних і контекстуальних інструкцій, суттєвих для даних комунікантів інформації. Це характеристика когнітивного плану, що оптимізує співвідношення цілей та гнучких і локально керованих засобів їх досягнення [165, с. 10]. Комунікативна стратегія обмежується конкретною комунікативною ситуацією, що пов'язана з мовленнєвим жанром [253]. Ф. Бацевич зазначає, що деякі дослідники розрізняють власне комунікативну

і змістову стратегії, проте різниця між ними несуттєва для цілей нашого дослідження, обидва типи стратегій визначають, «як і якими способами і засобами може бути досягнута мета комунікації» [31, с. 119], тобто якими комунікативними техніками. Наведемо приклад співвідношення різнорівневих стратегій. Так, цифрова стратегія присутності у всіх популярних у країні соціальних мережах вимагає формування і реалізації контентної стратегії, що своєю чергою послуговується інструментарієм комунікативних стратегій, у межах яких актуалізуються певні жанри PR-текстів (дописи), мовленнєві стратегії і тактики (рис. 2.4).

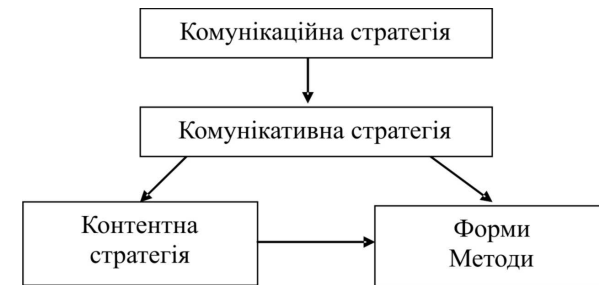


Рисунок 2.4. Ієрархічна структура змістового складника комунікаційної стратегії.

Джерело: власне бачення.

Результати дослідження комунікативних стратегій президентського дискурсу, зокрема інавгураційних промов, прес-конференцій, прямих ліній, представлено низкою авторських публікацій [35; 53; 55; 58; 65; 66; 67; 69; 70; 72]. Єдиної типології комунікативних стратегій не існує, незважаючи на значний інтерес до цієї проблематики у межах комунікативної лінгвістики [31; 216; 387], на що впливає різноманітність комунікативних ситуацій. На прикладі президентського дискурсу виділяємо такі текстуальні стратегії (семантико-психологічні [35]): інформаційно-інтерпретаційна (поняття О. Паршиної [387, с. 117]) та іміджево-

міфологічна макростратегія, що реалізуються за допомогою низки комунікативних технік (стратегій і тактик). Іміджево-міфологічна макростратегія містить, зокрема, стратегію формування національного міфу, стратегію використання архетипів і стереотипів (відзначимо, що тріаду «архетип – міф – стереотип» у текстах масової комунікації виділяє також М. Бутиріна [109]), стратегію дискредитації, яку детально аналізує у своїй роботі О. Іссєрс [216, с. 160-176]. Реалізацію цих макростратегій у представленій роботі ми розглядаємо на прикладі контентної стратегії президентської Facebook-сторінки.

Щодо контенту актуальний тренд, який виділяє Г. Почепцов, – це створення контенту взагалі поза платформами, де він буде реалізований, що надає можливість уже на початковому етапі залучати рекламодавців, спонсорів, зацікавлені групи, «тобто маємо зміст без зрозумілого подальшого ЗМК» [408, с. 20]. Ю. Фінклер стверджує, що мас-медіа є досить складною складовою частиною владно-комунікативної системи саме за рахунок змістової характеристики [618, с. 134].

Комунікаційна стратегія реалізується на трьох рівнях: *стратегічному* (типи комунікаційних стратегій, що ґрунтуються на цілепокладанні) і *тактичному* (медіарелейшнз, комунікативні стратегії, контентна стратегія), які мають свою внутрішню ієрархію і структуру; *технічному* (представлений традиційними і новітніми методами (засобами) комунікації – перформанси (ритуали), промови, прес-конференції, прямі лінії, інтернет-комунікації (веб-сайти, соціальні мережі та ін.), а також різноманітним жанровим формам і обраною тактикою їх застосування).

Серед основних методів комунікації при формуванні комунікаційної стратегії називають також емейл-розсилку, конференції, семінари, бюлетені, прес-релізи, заходи або «масштабні методи» – медіа та веб-сайти інституції, соціальні мережі [97].

Відомі російські PR-фахівці О. Чуміков і М. Бочаров, розглядаючи форми подачі новинної інформації, ділять їх на тексти (прес-реліз, бекграундер, біографія, заява, меморандум, медіакит, що включає зокрема фото, відео-, аудіо-інформацію, факт-лист із таблицями, схемами, малюнками, графіками тощо) та заходи (прес-конференція, брифінг, конференція (нарада, з'їзд, круглий стіл тощо), презентація, прес-тур) [654, с. 360-379].

Спеціалісти з державного управління зазначають, що найпоширенішими традиційними методами стратегічної комунікації є прес-конференції, прес-тури, семінари, тренінги, консультації; прес-сніданки або прес-обіди; надання інформації окремому журналісту; прес-релізи; брошури, буклети, плакати, бюлетені; інформація на веб-сайтах, бігбордах; реклама, теле- та радіоролики тощо. При цьому акцентують, що нових оригінальних засобів комунікації при творчому підході безліч: наприклад, влаштування у центрі міста рок-концертів [259, с. 33]. Актуальним прикладом у контексті соціально-політичних подій останніх років є рок-концерт на честь 1020-річчя Хрещення Київської Русі, свідком якого була автор. Організатори – міжнародна громадська організація «День Хрещення Русі» та фонд «Русский мир». Захід відбувся у Києві на Хрещатику 26.06.2008 р. за підтримки на той час депутата від Партії регіонів Василя Горбала і мав широке медійне висвітлення. Підготовкою до події стало також обговорення у ЗМІ причин зміни локації проведення концерту, який спочатку був запланований на Майдані Незалежності (див. наприклад: [551]). Формат рок-концерту нетрадиційний: крім виступів українського і російських гуртів С.К.А.Й, Брати Карамазови, ДДТ, зі сцени прозвучали проповіді та звернення українських церковних діячів, відомого російського протодіякона Андрія Кураєва. Основний меседж, що апелює до цінностей та впливає на ідентифікаційний базис, – «ми-слов'яни-християни-брати». Подібні заходи формують єдиний інформаційний

простір і реалізуються у межах ідентифікаційної та презентаційної комунікаційної стратегії, які знаходять втілення у низці офіційних і неофіційних заходів. У наступні роки подібні заходи проводилися неодноразово у найбільших містах України. Підкреслимо, що саме з 2008 р. Указом Президента України В. Ющенка 28 липня встановлено Днем Хрещення Київської Русі – України, який стали відзначати щорічно на державному рівні [225; 442], про що ми згадували у підрозділі 1.4.2, розглядаючи релігію як один із ключових концептів ідентичності у сучасному суспільстві. Підкреслимо, що у даному випадку неофіційний захід (рок-концерт) і офіційні заходи (зокрема, щоквартальна розширена прес-конференція В. Ющенка (24.07.2008), присвячена візиту Вселенського патріарха Варфоломія I до Києва) представляють альтернативні позиції (сенси), що визначається конкуренцією різних політичних акторів, які орієнтуються відповідно на різні контактні (електоральні) групи, хоча реалізуються у межах універсальних комунікаційних стратегій. Так, обговорювалися спроби скористатися приїздом патріарха Константинопольського для легітимізації Київського патріархату. Але головне – це ідея створення єдиної помісної церкви, яку активно підтримував В. Ющенко, намагаючись відмежуватися від спільного із Росією ціннісно-релігійного простору (детальніше див. авторську наукову публікацію [53]).

Вищеперераховані форми і методи державно-владних комунікацій представляють інструментарій PR, розглянутий у відповідній навчальній, науковій, навчально-практичній літературі. Ми зупинимося на жанрових формах PR-текстів на прикладі державних Facebook-комунікацій в українському сегменті, де поєднуються медійні тексти і власне PR-тексти, утворюючи гібридні форми. Крім того, нагадаємо, що від часів виникнення писемності важливою формою комунікації були монарші укази, які озвучували на центральній площі у гучному супроводі, представляючи народу владну позицію. В інформаційному суспільстві над-

звичайно важлива роль належить *правовому регулюванню* майже усіх аспектів життя, зокрема офіційні нормативно-правові документи утверджують державність, визначають історичних героїв, важливі для громадян пам'ятні дати, національні свята, заборонені теми або обмеження щодо каналів комунікації з огляду на національну безпеку тощо, а також регулюють комунікації влади з громадськістю. До офіційних документів передусім ми відносимо Конституцію, закони, укази (накази), постанови, розпорядження органів державної влади. У межах запропонованого дослідження ми виявляємо етапи становлення комунікацій влади з громадськістю у незалежній Україні за допомогою аналізу нормативно-правових документів (див. підрозділ 3.2), до офіційних документів апелюємо також, аналізуючи контентну стратегію президентських Facebook-комунікацій, що дає можливість виявити змістовий складник комунікаційних стратегій президентської влади у певний період (див. підрозділ 4.4).

Скульптура й архітектура, музейна справа, кінематографія апелюють до просторово-часових координат державної влади, транслиють певні сенси та ідеї, на які вона спирається. Наприклад, державні органи за бюджетні кошти або при сприянні приватних інвесторів можуть стимулювати функціонування умовних музею майбутнього, де представляти технологічні інновації, або музею тоталітаризму, засуджуючи минулі політичні режими, можна паралельно розвивати ці або інші проекти, що формують ідентифікаційний базис громадян і демонструють цінності, на які спирається влада. Означені форми комунікації автор розглядала у контексті технік і технологій PR у навчально-методичному комплексі однойменної дисципліни, зупиняючись на архітектурі та скульптурі у системі соціально-політичних комунікацій [73]. Вони важливі тим, що індивід не може бути вільним від споглядання/використання цих форм комунікації, які зокрема характеризують

міський простір столиці. Звернімо увагу, що кардинальна зміна державної влади (політичного режиму) завжди докорінно змінює центральну площу столиці як символ державності. Останні такі скульптурно-архітектурні зміни у Києві відбулися під впливом Акту проголошення незалежності України 24 серпня 1991 р., тому саме ті події можна вважати революцією у класичному розумінні: було демонтовано монумент Великий Жовтневій соціалістичній революції, попередню назву площа Жовтневої революції змінено відповідно до рішення виконавчого комітету Київської міської ради народних депутатів від 26 серпня 1991 року № 524 [129; 306]. Звичайно, основна реконструкція Майдану Незалежності як головної площі столиці розтягнулася у часі: вона була приурочена до 10-річчя проголошення незалежності – у 2001 р. площа отримала інший вигляд, зокрема з'явилися нові фонтани, монумент Незалежності, відкрито торговельний центр «Глобус», у 2002 р. встановлено скульптуру Архистратига Михаїла.

У. Еко підкреслює функціональне навантаження архітектури, яка водночас виступає актом комунікації [677]. В усі часи важливою була її ідеологічна складова. Архітектурні об'єкти є своєрідною формою комунікації влади із суспільством, сприяють формуванню нової ідеології, що пов'язано зі зміною цінностей у суспільстві, яка часто відбувається унаслідок військових конфліктів, що наразі актуально для України. Результати дослідження PR-комунікацій влади з громадськістю у контексті формування іміджу території постконфліктних регіонів (на прикладі Чеченської республіки РФ та Грузії до 2012 р.) з акцентом на ідеологічній ролі нової архітектури представлено в авторській науковій публікації [43]. Наприклад, президент Міхеїл Саакашвілі вважав, що будівництво та оновлення будівель, що повсюдно відбувалося у Грузії під час його президентства, руйнують «рабську ментальність», яка століттями «насаджувалася Росією», аби змусити грузин вважати себе «неповноцінними» і «невдахами», а архітектура може бути символом розвитку

країни, її кращого майбутнього [743]. Здобутки країни у цей період підкреслює знаковість архітектури: максимально прозорі адміністративні споруди, які символізують прозорість державної інфраструктури. Так, споруда Міністерства внутрішніх справ у Тбілісі нагадує велику скляну хвилю з величезними вікнами від підлоги до стелі, без будь-яких гардин. Прозорість влади для громадян втілювали також найбільший у світі Будинок Юстиції у Тбілісі, Будинок Юстиції у Батумі, Будинок Парламенту в Кутаїсі, Поліцейський відділок та Будинок правосуддя в Местії. Останні споруди своєю архітектурною композицією вдало вписуються у колорит середньовічних кам'яних фортець, які розташовані на гірському ландшафті регіону і входять до культурної спадщини країни, включені до списку ЮНЕСКО. Дуже грамотно використано скло для створення світлої, легкої атмосфери у Будинку прокуратури у Тбілісі, котрий побудовано на контрасті: масивна чорна рама, усередині якої розташовані скляні кабінети. Зовнішнє обрамлення чорними стінами символізує твердий та справедливий характер правової системи, а скляні кабінети – її прозорість [635]. Крім всього, ці будівлі представляють ще один вимір країни, нарівні з Грузією історичною, релігійною, кулінарною, рекреаційною із захоплюючими краєвидами та старовинними традиціями, – Грузію сучасну, що сприяє розвитку туристичного та інвестиційного потенціалу країни [635].

Але найбільша сила ідеологічного впливу властива кінематографу. У цьому з ним не можуть зрівнятися театр, література і навіть архітектура, як справедливо стверджує Б. Борисов, розглядаючи прояви тоталітаризму [101, с. 297]. Мабуть, кінематограф почав використовуватися у пропагандистських цілях від часів появи масової кіноіндустрії, виступаючи потужним творцем міфів. Найбільш яскраво про це свідчить тривалий успіх Голлівуду щодо популяризації ідей «американської мрії», «свободи» і «демократії» у всьому світі. У світлі соціально-політичного і військового конфлікту в Україні на державному рівні підвищився ін-

терес до кінематографу, зокрема збільшився обсяг державного замовлення. В Законі України «Про кінематографію» (1998, у поточній редакції 2017) пропонується визначення термінів «національний фільм», «органи держави-агресора», «радянські органи державної безпеки» (ст. 3), а серед основних принципів кінематографії зазначено «сприяння розвитку національної свідомості, патріотичних почуттів, естетичного та екологічного виховання громадян» (ст. 5) [469]. Відповідно прописані умови, коли забороняється розповсюдження і демонстрування фільмів, що містять популяризацію органів держави-агресора, радянських органів державної безпеки (ст. 15-1).

У цьому контексті показовим є скандал щодо відбору Україною фільму-претендента на престижну американську кінонагороду «Оскар» у категорії «кращий фільм іноземною мовою» 2014 р., коли обрали патріотично-історичну драму «Поводир» О. Саніна, до фінансування якої долучилася Державна агенція з питань кіновиробництва [591], замість значно сильнішого у технічному плані фільму «Плем'я» М. Слабошпицького, який на той момент уже отримав низку нагород відомих європейських фестивалів і мав усі шанси потрапити у шорт-лист Американської кіноакадемії. Проте у німому жорсткому кіно про життя підлітків в інтернаті вбачається метафора життя у самій Україні.

Вартує також виділити мультиплікаційні іронічно-сатиричні теле- та інтернет-проекти, які набули популярності напередодні президентських виборів і які автор розглядає як форми політичної пропаганди: «Великі перегони» (1999) і «Семья Грищенко» (2004). Зіставлення цих проектів дає можливість проаналізувати тенденції розвитку суспільно-політичних процесів в Україні у період між президентськими виборчими кампаніями та розкрити комунікаційний вплив у форматі флеш-анімації, що представлено в авторських наукових статтях «Мультиплікація як форма політичної пропаганди (на прикладі українських передвиборчих проектів «Великі перегони» та «Семья Грищенко»)

ко)», «Простір і час у соціополітичній флеш-анімації», «Реалізація комунікативного впливу у форматі флеш-мультфільму» («Семья Грищенко»)) [38-40].

Представимо схематично структуру комунікаційних стратегій державної влади:



Рисунок 2.5. Структура комунікаційних стратегій державної влади у системі соціальних комунікацій.

Джерело: власне бачення.

Зауважимо, що перелік форм і методів комунікації влади з громадськістю є відкритим, ми виділили лише ті, які за нашими спостереженнями актуальні для української практики, розділивши їх на три блоки: події (заходи) та вербальні тексти; канали комунікації; просторово-часова візуальна комунікація.

У запропонованій роботі ми обмежимося медійною площиною комунікаційних стратегій державної влади, яка

особливо акцентується у соціальнокомунікаційному вимірі влади. Таким чином, ми аналізуємо медіарилейшнз в українських реаліях, етапи становлення комунікацій влади з громадськістю у нормативно-правовому аспекті, інтернет-комунікації, зокрема соціальні мережі, зупиняємося на PR-текстах державних Facebook-комунікацій. Ми не ставили за мету детально проаналізувати увесь арсенал комунікаційних форм і методів (засобів, інструментів), які використовують державні інститути, що неможливо у форматі однієї роботи. У межах розв'язання проблематики нашого дослідження ми аналізуємо ті форми і методи взаємодії з широкими верствами населення, які наразі активно використовуються для реалізації комунікаційних стратегій державної влади. Наш вибір обумовлено:

1. Виключною роллю медіа в інформаційному суспільстві, які стають призмою сприйняття усіх подій, формують світоглядні орієнтири, моделі поведінки, ситуативну ідеологію, а також особливою увагою до суспільно-політичної інформації в Україні, що викликано об'єктивними причинами розвитку держави (соціальні та економічні проблеми, трансформації влади та кардинальні ідеологічні зсуви, що сприяють цивілізаційним змінам). Ці фактори змушують органи державної влади вибудовувати відносини зі ЗМІ, використовуючи наявні можливості, зокрема нормативно-правові, тому особливу увагу ми приділяємо медіарилейшнз у сфері державно-владних комунікацій, умовам становлення комунікацій влади з громадськістю, що визначаються законодавством. Зауважимо, що функціонування державної управлінської системи чітко регламентується законодавством, те, що поза ним, часто не потрапляє до зони уваги державних службовців. Це сприяло дослідженню нормативно-правового аспекту і методів контролю публічності органів державної влади, зокрема з боку громадських організацій.

2. Об'єктивними причинами розвитку інформаційно-комунікаційних платформ у світі; протестним і мобіліза-

ційним потенціалом соціальних мереж; об'єктивними і суб'єктивними причинами популярності мережі Facebook в Україні, що змушує державних діячів використовувати можливості цієї соціальної мережі для взаємодії з контактними групами (детальніше див. розділ 4). Крім того, соціальні мережі інтегрують вербальну, візуальну і подієву комунікації, сприяють прояву синергетичних процесів у медіарилейшнз (див., наприклад, [149; 419]), що виявляється у трансформації журналістських і PR-жанрів.

2.3.2. Типологія комунікаційних стратегій державної влади

У глобальному вимірі будь-яка державна влада зацікавлена у збереженні владних повноважень протягом необмеженого періоду часу. Наприклад, якщо йдеться про монархію, то така влада передається спадково; у тоталітарних і авторитарних суспільствах діють формальні (маніпуляційні) виборчі процедури передачі влади, яка зберігає або монархічний принцип династії, або принцип спадковості, коли влада передається послідовнику, тому, хто має продовжувати існуючу державну політику і надасть гарантії безпеки представникам теперішньої влади; у демократичних суспільствах діють виборчі процедури передачі влади, засновані на конкурентній боротьбі представників різних політичних сил, спрямовані на збереження демократичних принципів. Забезпечуючи власну легітимність і претендуючи на «вічність» (мета – максимально подовжити своє існування), державна влада спирається на універсальні комунікаційні стратегії, які розрізняються лише на тактичному і технічному рівнях. Ґрунтуючись на осмислених вище теоретичних, науково-методологічних та практичних джерелах, ми виділили такі типи комунікаційних стратегій державної влади.

Презентаційна. Історія розвитку зв'язків з громадськістю пов'язана саме із державно-владною сферою. Вона свідчить, що демонстрація влади у найрізноманітніших її проявах виникає із зародженням суспільства і трансформує свої форми і методи залежно від розвитку інформаційно-комунікаційної сфери (від артефактів і промов до соціальних інститутів).

Російський філолог А. Олянич у зрізі теорії мови розглядає презентаційність як базову категорію дискурсу, що обумовлена потребами спілкування і залучає до комунікації спеціальні вербальні та невербальні засоби впливу, тобто розкривається як система особливих семіотичних характеристик і особливих мовленнєвих ознак [377].

Презентаційну комунікаційну стратегію виділяє С. Дацюк, справедливо зазначаючи, що вона може бути тактикою щодо будь-якої комунікаційної стратегії [160]. При цьому розглядає такі її типи: промоушн (просування), пабліситі (розширення інформаційної присутності), іміджмейкінг (сміслові зміни комунікативного простору) [160]. Дж. Бергер справедливо називає пабліситі пропозицією і процесом з виробництва зачаровування [81, с. 720-721].

Г. Почепцов зазначає, що у деяких сферах саме імідж стає основною інформацією про об'єкт, особливо виділяючи політику [413, с. 18]. Аналізуючи імідж політиків, він розглядає дві стратегії: відкритості (наближення до електорату) і закритості (дистанціювання) [413, с. 545].

У межах презентаційної стратегії ми виділяємо стратегію самопрезентації, спрямовану на формування іміджу представника влади шляхом демонстрації власних позитивних якостей, які відповідають займаній посаді, підкреслюють високоморальні якості посадовця. Презентаційна комунікаційна стратегія спрямована на реалізацію таких локальних цілей: 1) висвітлення і роз'яснення діяльності – програм, проєктів, перспектив; 2) демонстрація власних можливостей і компетентності представниками влади; 3) формування позитивного іміджу країни, державних інститутів, посадових осіб.

Ідентифікаційна. Влада ґрунтується на ідеологічно-комунікаційних ресурсах, які паралельно з іншими ресурсами – природними і матеріальними – дозволяють продукувати власні проєкти майбутнього, спрямовують розвиток суспільства. Ідеологія визначає різноманітні вектори індивідуальної і соціальної ідентичності, захищає «національну символічну систему» [291, с. 37].

Якщо державна влада не пропонує громадянам актуальні та сучасні життєві стилі, не впливає на ідентифікаційний базис громадян, формування ідеології у суспільстві, то остання формується стихійно – медійними засобами, які сьогодні утворюють глобальний інформаційний простір, де перманентно ведуться інформаційні війни за домінування певних цінностей, ідей, моделей поведінки. Чиї цінності виявляються більш переконливими, той і перемагає не лише в інформаційній сфері, але й політичній та економічній. Більш детально див. підрозділ 1.4, авторські наукові публікації [46; 62].

Ідентифікаційна комунікаційна стратегія спрямована на реалізацію таких локальних цілей: 1) популяризація ідеології, спільних цінностей та ідей; 2) формування приналежності до певної групи, країни, регіону; 3) ототожнення зі «своїми» (героями) і протиставлення «чужим» (ворогам), що консолідує громадян навколо певної проблеми.

Конкурентна. Для багатьох спеціалістів розуміння стратегії включає боротьбу за обмежені ресурси і повноваження, за власні інтереси у конкурентному середовищі, що відповідно передбачає вплив/тиск на опонентів. У державній сфері ця боротьба розгортається як у зовнішньополітичному, так і внутрішньополітичному просторі за допомогою різноманітних комунікаційних форм і методів. Найперше вартує виділити широковживану комунікативну стратегію дискредитації та методи управління публічним дискурсом, що реалізуються за допомогою таких практик:

а) медіарилейшнз (напередодні візиту президента України Л. Кучми в США у 1997 р. у американських виданнях,

зокрема New York Times, з'явилися публікації щодо корупції в Україні [291, с. 36]; протистояння президента Д. Трампа із американськими медіа, його різкі заяви у Twitter напередодні міжнародних зустрічей, адресовані іншій стороні – наприклад, у бік президента Північної Кореї);

б) перформанси (дипломатична семіотика: має значення перший офіційний візит лідера країни після виборів; у якому порядку розміщені під час фотографування високопосадовці (наприклад, Міністр закордонних справ України П. Клімкін не захотів фотографуватися поряд із Міністром закордонних справ РФ С. Лавровим під час зустрічі «нормандської четвірки» у 2016 р.); хто з ким сидить на ланчі, ігнорування під час протокольних рукостискань (прохолодний прийом російського президента В. Путіна в Австралії на саміті G20 у 2014 р. тощо);

в) міжнародні виступи високопосадовців у складі перформансної комунікації реалізують широковживану стратегію дискредитації (наприклад, відома промова президента Грузії М. Саакашвілі на 68-й сесії Генеральної Асамблеї ООН (25.09.2013), яка проаналізована в авторській публікації з метою виявлення специфіки стратегії дискредитації у міжнародних політичних комунікаціях [69]);

г) нормативно-правове регулювання інформаційної сфери, коли законодавча база обмежує опонентам доступ до медійних каналів (може бути спрямоване як проти опозиції, так й іноземних акторів).

Конкурентна комунікаційна стратегія спрямована на реалізацію таких локальних цілей: 1) нейтралізація/ усунення опонентів; 2) отримання переваг під час переговорів; 3) доступ до владних повноважень (якими у будь-якому разі доведеться поділитися, щоб утримати владу у довгостроковій перспективі).

Довіри. У площині формування довіри від Аристотеля увага прикута насамперед до комунікатора, тобто його дії та слова мають призвести до конкретного ефекту: переконати

у чомусь комуніканта. Проте у наші дні, коли можливості Інтернету, які перманентно розвиваються, трансформують реальний соціально-політичний ландшафт, відповідальність за зміни у соціумі, за обрані стратегії розвитку розподіляється більш симетрично, незважаючи на те, що у владному арсеналі є нормативно-правові чинники впливу на ситуацію регулювання інформаційної сфери. Саме мережа надає громадянам доступ до публічної інформації у формі відкритих даних, інструменти електронного врядування (електронне звернення, електронна петиція, електронні та адміністративні послуги та ін.). Соціальні медіа у поєднанні з традиційними методами комунікації влади з громадянськістю підвищують вимоги до публічності, забезпечують участь в управлінні державними справами (принаймні на рівні моніторингу громадських настроїв та їх урахування, підтримки державно-владних ініціатив тощо). Наприклад, властивості соціальних медіа – інтерактивність та можливість включення у різноманітні співдружності – сприяють розвитку діалогових форм комунікації, як влади з громадянськістю, так і громадянськості всередині мереж, що сприяє пошуку шляхів розв'язання актуальних проблем соціуму. На нашу думку, головне завдання влади полягає у нормативно-правовому регулюванні комунікацій влади з громадянськістю (організації функціонування комунікаційних каналів, за якими постійно циркулює інформація у двосторонньому напрямку) і відмові від маніпуляційних форм і методів, коли засади відкритості, прозорості, підзвітності влади носять декларативний, «фасадний» характер. Завдання громадянськості – брати на себе частину відповідальності за владні рішення і дії, що означає контролювати владу у межах чинного законодавства; розумітися у законодавстві на рівні споживача, розмежовуючи владні повноваження державних інститутів; не підтримувати популістські заяви; здійснювати факт-чекінг владних обіцянок (формувати політичну пам'ять); конструктивно впливати

на державну політику на етапі обговорення та імплементації владних ініціатив.

У підґрунті комунікаційної стратегії довіри – принцип відповідальності та співпраці усіх учасників комунікаційної мережі, що сприяє формуванню перспективного проекту розвитку майбутнього і реалізації на його основі державної політики, яка призводить до зміни соціальної ситуації. Більш детально див. підрозділ 1.3.

Комунікаційна стратегія довіри спрямована на реалізацію таких локальних цілей: 1) залучення громадськості до формування державної політики; 2) підтримка владних рішень і дій з боку громадськості, що виявляється у зміні ставлення і поведінки; 3) імплементація нормативно-правових документів (вектор взаємодії національних державних інститутів із міжнародними установами, між собою та з громадськістю).

Для наочного сприйняття представимо типологію комунікаційних стратегій державної влади у вигляді таблиці (Додаток Г).

Висновки до розділу 2

У результаті дослідження комунікаційних стратегій державної влади у системі соціальних комунікацій зроблено такі висновки:

1. Поняття стратегії є ключовим щодо досліджуваного об'єкта. Воно багатовимірне, об'єднує практичну діяльність і різногалузеві теорії, стосується усіх сфер життєдіяльності, реалізуючись на різноманітних рівнях. Виникло це поняття у давні часи у контексті військової справи і було пов'язано із державотворенням, імперськими цілями перерозподілу матеріальних ресурсів і влади. Загалом уявлення про стратегію, її сутнісні ознаки здавна застосовуються у політичній сфері, що пов'язано із подібністю понятійної структури по-

літики і війни, про що свідчить продуктивна метафорична модель «політична діяльність – це війна» [653, с. 131-133]. У наші дні поняття «стратегія» широко вживане в управлінській і маркетинговій діяльності. Науково-практичні напрацювання у цих галузях можуть бути використані для дослідження комунікаційних стратегій державної влади. У складному динамічному світі тривалий час домінуючою була конкурентна стратегія, проте наразі досить популярними стають ідеї спільного користування існуючими благами і відкритими можливостями для усіх (наприклад, «стратегія блакитного океану» В. Чан Кім і Р. Моборн).

2. Проаналізувавши різноманітні теорії стратегії – від військових мислителів візантійських часів, «стратегемних» канонів давнього Китаю до «маркетингових воєн» Е. Райса і Дж. Траута, стратегії ненасильницького спротиву режиму Дж. Шарпа, військової стратегії Е. Люттвака – ми виділяємо її сутнісні ознаки, важливі для вирішення наукової проблеми нашого дослідження. Таким чином, стратегія 1) властива конкурентному середовищу; 2) пов'язана із цілепокладанням; 3) має складну ієрархічну структуру; 4) оптимізує цілі та форми і методи їх досягнення; 5) здатна поставати із тактики (тактика може переходити у стратегію); 6) крім матеріальних ресурсів, базується на ідеологічно-комунікаційному підґрунті; 7) успішно реалізується, коли виконавці довіряють лідеру (організації/ країні), розділяють і схвалюють його ідеї, бачення, план дій; 8) спрямована у майбутнє, водночас має бути гнучкою: враховувати контекст конкретної ситуації та взагалі можливості зовнішнього середовища (насамперед нормативно-правовий аспект).

3. Комунікаційні стратегії державної влади можна розглядати у контексті двох підходів: *практичного (медіа- та PR-технологічного)* і *теоретико-прикладного (концептуального)*, які не суперечать одне одному, а взаємодоповнюють, проте акцентують увагу на різних аспектах поняття. У межах першого підходу комунікаційна стратегія розгля-

дається як план соціальнокомунікаційної діяльності представників державної влади, спрямований на відносини і мотивацію до дії контактних груп (цільової аудиторії) за допомогою визначених у нормативно-правових документах форм і методів інформаційно-комунікаційної роботи. Він представлений двома напрямками: *стратегічним* (планування комунікацій) і *тактичним* (медіарилейшнз). У зв'язку з цим доцільно виокремлювати медіатехнологічний підхід, що віддзеркалює вузьке розуміння поняття «комунікаційної стратегії», зосереджуючись на медіатехнологіях і тактичних прийомах взаємодії з різними групами громадськості, які мають забезпечити політичні дивіденди існуючій владі.

Теоретико-прикладний (концептуальний) підхід розглядає комунікаційну (комунікативну) стратегію державної влади (вживаються різні номінації залежно від авторської редакції) як технології «трансляції смислу» (С. Дацюк), які породжує влада. На відміну від практичного підходу акцентуються не технології зміни ставлення громадськості, а форми і методи породження смислу: якщо будуть смисли, буде відповідним чином реагувати і громадськість, включаючись у діалог. У межах другого підходу або розрізняють «комунікаційну стратегію» і «комунікативну стратегію», або часто представники філософії, політології, державного управління, філології вживають термін «комунікативна стратегія», який, на їхню думку, є виразником смислових зв'язків, корелює із комунікативною інтенцією (як варіант у межах лінгвістики зосереджуються на мовленнєвих стратегіях і тактиках влади, їх маніпуляційному потенціалі).

Проте у поле зору соціальних комунікацій потрапляють не лише потенційно продуктивні для розвитку соціуму стратегії, але існуючі взагалі, ті, що стосуються поняття комунікації, тому доцільно вживати загальний термін «комунікаційні стратегії». У будь-якому разі представники обох підходів здебільшого підтримують думку, що державні

«елітарні комунікації» (поняття С. Бодрунової [96, с. 89]) визначають розвиток суспільства, певним чином реагуючи на потреби і запит аудиторії.

4. У незалежній Україні тривалий час комунікація влади з населенням зосереджувалась переважно на інформаційно-роз'яснювальній роботі, яка часто передбачала роботу зі ЗМІ, наслідуючи інформаційно-пропагандистські методи радянського періоду. Така робота, якщо й враховувала медіапланування, розробку інформаційних стратегій, орієнтувалася на короткострокові програми.

Ми проаналізували функціонування поняття «комунікаційна стратегія» у навчально-методичних та практичних матеріалах для українських державних службовців і громадськості, що віддзеркалюють становлення і розвиток цієї галузі управлінської діяльності. Приблизно з 2008 р. обґрунтовується необхідність системного підходу до комунікації, реалізації єдиної «комунікативної стратегії» органів державної влади, стратегічного планування, формування і реалізації державної комунікативної політики. Проблема оптимізації та ефективності державно-владних комунікацій, яка часто мала декоративну, а не прикладну функцію, активізувалася після зміни влади в Україні у 2014 р. На державному рівні була затверджена Концепція реформи урядових комунікацій (2016), яка не реалізована повною мірою, але робота щодо створення системи державних стратегічних комунікацій триває, зокрема охоплює напрямки реформи урядових комунікацій і комунікаційну підтримку проведення реформ, про що свідчать робочі звіти Міністерства інформаційної політики України [264; 339; 427]. Зауважимо, що станом на 30.03.2018 відсутня Урядова комунікаційна стратегія на рівні офіційного документу.

Тривалі проблеми системи комунікацій в органах державної влади України вирішуються дуже поступово, на що є низка об'єктивних і суб'єктивних причин. Ми виділили: 1) організаційні причини (складний перехід від ієрархії

вертикальних комунікацій до мережі горизонтальних комунікацій); 2) професійні (не вистачає спеціалістів, які розуміють Що?, Як? і Навіщо? комунікувати); 3) історичні причини (насамперед розвиток ринку політичного PR, а не державного); 4) ресурсні причини (комунікаційна діяльність фінансується за остаточним принципом).

5. На сучасному етапі акцентується необхідність взаємодії влади з громадськістю на основі задокументованої комунікаційної стратегії, яка розуміється описово через структурні елементи і по суті відтворює план PR-кампанії. Порівняльний аналіз комунікаційної стратегії Верховної Ради України та Міністерства освіти і науки України дав можливість виділити такі складники комунікаційної стратегії: 1) аудит комунікаційних ресурсів; 2) мета і завдання; 3) цільові аудиторії; 4) ключові повідомлення; 5) форми і методи; 6) оцінка ефективності; 7) бюджет (див. Додаток В). Два абсолютно різних за формою документи представляють середньострокові стратегії – на 4-5 років, – фінальна мета яких підвищення рівня довіри до зазначених органів державної влади. Цей аналіз дозволив звернути увагу на кілька суттєвих моментів, які треба враховувати під час реалізації комунікаційної стратегії: 1. Стратегія комунікує не тільки наміри (слова), а головне – реальні дії, що й сприяє формуванню довіри. 2. Залучення до розробки стратегії професіоналів поза державною службою має як плюси, так і мінуси, у будь-якому разі багато залежить від тих, хто щоденно втілює стратегію у дію.

6. У результаті спроб інтегрувати два підходи до комунікаційних стратегій – *практичний (медіа- та PR-технологічний)* і *теоретико-прикладний (концептуальний)* – пропонуємо таке визначення: *комунікаційна стратегія державної влади* – концепція легітимізації та утримання влади за допомогою різноманітних форм і методів використання комунікативних засобів – вербальних, візуальних, подієвих (класифікація Г. Почепцова) – і можливостей інфор-

маційної сфери, зокрема розвинених каналів комунікації, що регулюються нормативно-правовими документами. Комунікаційна стратегія має кількоступеневу ієрархічну структуру, яка не є жорсткою, що ускладнює типологію і диференціацію стратегій. Ми виділяємо змістову й організаційну складові частини комунікаційної стратегії державної влади, які в ідеалі мають узгоджуватися, доповнювати одна одну, забезпечуючи реалізацію загальних цілей. До організаційного складника відносимо перформансні стратегії (державна ритуальна комунікація), медіастратегії (насамперед медіарилейшнз), цифрові стратегії. У змістовому плані комунікаційні стратегії використовують можливості комунікативних стратегій, під якими ми, спираючись на дослідження Т. ван Дейка, розуміємо наявність деяких спільних текстуальних і контекстуальних інструкцій, суттєвих для даних комунікантів інформації. Вони сприяють реалізації контентної стратегії, що втілюється у конкретних формах і методах (рис. 2.5).

Комунікаційна стратегія реалізується на трьох рівнях: *стратегічному* (типи комунікаційних стратегій, що ґрунтуються на цілепокладанні) і *тактичному* (медіарилейшнз, комунікативні стратегії, контентна стратегія), які мають свою внутрішню ієрархію і структуру; *технічному* (представлений традиційними і новітніми методами (засобами) комунікації – перформанси (ритуали), промови, прес-конференції, прямі лінії, інтернет-комунікації (веб-сайти, соціальні мережі та ін.), а також різноманітним жанровим формам і обраною тактикою їх застосування).

7. Різноступеневість комунікаційної діяльності ускладнює вибір єдиних позицій для типології комунікаційних стратегій, у підґрунті нашої типології – цілепокладання. Це універсальні комунікаційні стратегії державної влади, які перебувають на вищій сходинці ієрархії. Враховуючи те, що загальна мета для усіх комунікаційних стратегій єдина – це утримання влади, то доцільно говорити щодо

окремої стратегії про локальні цілі. Ми виділили такі типи комунікаційних стратегій державної влади: *презентаційна, ідентифікаційна, конкурентна і стратегія довіри* (Додаток Г).

Презентаційна стратегія спрямована на висвітлення і роз'яснення діяльності органів влади; демонстрацію можливостей і компетентності представників влади; формування позитивного іміджу країни, державних інституцій, посадових осіб.

Цілі ідентифікаційної комунікаційної стратегії полягають у популяризації ідеології, спільних цінностей та ідей; формуванні приналежності до певної групи, країни, регіону; ототожненні зі «своїми» (героями) і протиставлення «чужим» (ворогам). Цілі конкурентної комунікаційної стратегії полягають у нейтралізації/усуненні опонентів; отриманні переваг під час переговорів; доступі до владних повноважень.

Комунікаційна стратегія довіри спрямована на залучення громадськості до формування державної політики; підтримку владних рішень і дій з боку громадськості, що виявляється у зміні ставлення і поведінки; імплементацію нормативно-правових документів (вектор взаємодії національних державних інститутів із міжнародними установами, між собою та з громадськістю).

РОЗДІЛ 3

ДЕРЖАВНО-ВЛАДНІ КОМУНІКАЦІЇ В АСПЕКТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАСТРАТЕГІЙ

3.1. Медіа і влада: шляхи взаємодії та точки дотику

У комунікаційних науках досить розповсюдженим є поняття медіаполітики, яке включає питання взаємодії медіа і державної влади. Вважається, що термін «медіаполітика», тобто політика через посередника, яким виступають ЗМІ, виник порівняно недавно у межах теорії політичного маркетингу, де виборці описуються як цільові групи з певними потребами, а чиновники, політичні партії, запропоновані ними моделі розвитку та програми управління державою – як аналог споживацького продукту, який має відповідати інтересам електоральної аудиторії [94]. За такою логікою в тоталітарних державах, де ЗМІ зверхзалежні від влади, а політичний ринок відсутній взагалі, медіаполітики не існує. Проте широке трактування цього поняття включає діахронний аспект: історично медіаполітика обумовлюється типом правлячого режиму [394, с. 213; 118, с. 188-190].

Німецькі науковці, автори довідника «Журналістика та медіа», стверджують, що синонімом поняття «медіаполітика», яке частіше вживається у політології, є поняття «комунікаційна політика», яке більш властиве теорії комунікації, хоча комунікаційна політика є об'єктом аналізу у багатьох галузях наукового знання [118, с. 188]. При цьому вони використовують таке визначення: «Комунікаційна політика – це спланована та цілеспрямована діяльність із реалізації, створення або дотримання норм у галузі інформації та комунікації в громадських або власних інтересах» [118, с. 188]. На нашу думку, комунікаційна політика більш ши-

роке поняття, ніж медіаполітика, тому що включає законодавчі ініціативи та форми безпосередньої участі громадян у роботі органів державної влади і місцевого самоврядування (наприклад, на рівні громадських рад). Як ми зазначали вище, у державному управлінні досить вживаний термін «комунікативна політика», який мислиться також більш широко, ніж опосередкована медіакомунікація. Комунікаційна політика включає неpubлічні особисті комунікації чиновників, інформацію з обмеженим доступом та нормативно-правове регулювання її функціонування, публічні комунікації, розраховані на конкретне коло зацікавлених осіб (наприклад, різні форми участі у функціонуванні територіальних громад [533, с. 72-73]) тощо. В принципі це відповідає проблемним питанням комунікаційної політики, які виділяють автори довідника, зокрема: «погляд на цілі та стратегії зацікавлених груп і дійових осіб, а також аналіз їх комунікаційно-політичної діяльності» [118, с. 189].

На думку російської дослідниці соціальнокомунікаційних процесів, доктора політичних наук С. Бодрунової, медіасфера залучається у політичний процес у якості актора [95, с. 47]. Вона виділяє три структурні елементи базової схеми медіаполітичної взаємодії: політична система – медіасистема – медіаполітична громадськість/аудиторія. До останньої автор відносить громадян національної держави електорального віку, залучених до процесу медіаспоживання [95, с. 69-75]. Ця базова схема по суті відповідає загальній моделі комунікації PR, реклами і пропаганди, яку представляє Г. Почепцов і яка складається із факторів, що формують процес комунікації: комунікатор – канал комунікації – цільова аудиторія [425, с. 39]. Більш детально її ми розглянемо у підрозділі 3.1.2.

У політології традиційно зупиняються на особливостях політичних режимів, у державному управлінні – на механізмах та інструментах регулювання інформаційної сфери і комунікативної політики, але у соціальних комунікаціях

відчувається брак актуальних досліджень, які б зосереджували увагу на формах і методах взаємодії державної влади з медіа, на українському підході до медіарилейшнз у сфері державно-владних комунікацій, що сприяє реалізації комунікаційних стратегій державної влади, властивостях новинної комунікації, які важливі для фахівця зі зв'язків з громадськістю і впливають на процес формування новин журналістами, на чому ми зупинимось нижче.

Ще раз наголосимо, що політична і державна сфери не визначаються лише медіа, але їх властивості значною мірою обумовлюють форми і методи функціонування державно-владних комунікацій. У мас-медіа функціонує особливим способом організована інформація, на що впливає поєднання їх публічного, масового та індивідуального характеру, тобто вони форматують і розповсюджують інформацію для усіх, з іншого боку – намагаються достукатися до кожного. Не будь-яка інформація або подія можуть стати новиною, обов'язковий елемент такої трансформації – взаємодія політичних і соціальних акторів, що використовують факти та інформацію про події з метою реалізації власних інтересів. Таким чином, інформація може набувати таких форм: *Відомості про події* → *Інформація* → *Факт* → *Новина* → *Тема* → *Супертема* [394, с. 67].

Цей інформаційний цикл свідчить на користь того, що подія, яка відбулася, виступає лише передумовою виникнення інформації та залежить від реакції на неї зацікавлених осіб/груп осіб та ЗМІ: вони визначають чи буде подія включена в інформаційно-комунікаційні процеси. Але й це ще не означає, що вона трансформується у факт. Масова аудиторія може не довідатися про те, що знають і цінують певні групи громадськості, наприклад, політики, науковці, журналісти. Таким чином, у масштабах суспільства складається ситуація, за якої конкретної події (факту) ніби й не існувало, *статус новини* вона отримує під впливом низки факторів (політичних установок, редакційної політики,

журналістського бачення проблеми тощо). Проте однозначної відповіді на питання, що визначає новинний статус події не існує. Часто тільки зацікавлені у висвітленні певних фактів групи суспільства визначають наповнення новинного порядку денного, використовуючи при цьому усі свої ресурси – від адміністративно-правових (стосується переважно представників влади) до матеріальних і суспільно-організаційних, які передбачають громадську довіру та підтримку [394, с. 67-69; 501, с. 528-537]. Важливу, часто вирішальну роль відіграє економічний фактор: новина має продаватися, забезпечуючи прихід у ЗМІ рекламодавців, відповідно редакційні прибутки.

Статуси теми і супертеми новини отримують, якщо тривалий час викликають суспільний інтерес. В Україні тривалий час темою є корупція високопосадовців, яка варіюється залежно від поточної політичної ситуації. Супертема активізується у світовому інформаційному просторі та має різноманітні конкретні виміри, наприклад, тероризм, гендер, расова і сексуальна дискримінація. Так або інакше вона віддзеркалює панівну ідеологію епохи, яку влада змушена підтримувати. У цьому контексті викликає інтерес соціально-науковий експеримент, який провели троє вчених із США і Великобританії, публікуючи протягом року псевдонаукові, інколи відверто абсурдні статті на актуальні теми расизму і сексизму у рецензованих наукових виданнях з метою виявлення диспропорцій дискурсу владної ідеології, що криються у темі ідентичності [732].

Звернімо увагу, що дефініції між поняттями «подія» і «факт» у дослідженнях фахівців з комунікацій часто не розглядаються – увага акцентується на головних елементах у роботі менеджера новинної комунікації, або спіندоктора. У цьому випадку інформаційний цикл виглядає таким чином: *Відбір* → *Подія* → *Висвітлення* → *Резонанс* [407, с. 86].

Таким чином, у взаємодії спеціалістів комунікаційних підрозділів із мас-медіа спільним знаменником є поняття «новина». Проте бачення новини з точки зору журналіста

і спеціаліста із комунікацій не співпадають, що обумовлюється різними функціями і завданнями конкретної професійної сфери діяльності. PR-спеціаліст відповідальний перед роботодавцем за розробку і реалізацію комунікаційної стратегії, тобто розповсюдження іміджевої інформації, роз'яснення державних проектів, тоді як журналіст в ідеалі має висвітлювати ті новини, які становлять суспільний інтерес, критикувати владу, представляти альтернативні проекти і точки зору, але у реальності часто журналісти втілюють інтереси власника, які реалізує у виробничих процесах редактор. Це протиріччя необхідно прийняти і шукати шляхи взаємодії та точки дотику.

Взагалі поняття «новина» має широке і вузьке значення. У широкому значенні воно означає «щойно одержане повідомлення, звістку про особу, предмет, явище, ситуацію або подію» [560, с. 58]. В журналістиці вживається у вузькому значенні: *новина* – це інформація, яка ще не відома одержувачу, тобто «нова інформація». У ще вужчому розумінні – це певне повідомлення, створене за журналістськими канонами [501, с. 502]. Американські спеціалісти підсумували «інгредієнти» новини, що допомагають журналістам при прийнятті рішень, та виділили десять критеріїв: новинка, близькість, значення, знані особи, драматичність, незвичайність, конфлікт, секс, почуття, прогрес [501, с. 530]. Одночасно ці критерії й спотворюють дійсність, створюючи віртуальну картину світу.

Зазначимо, що фактори новинності відіграють певну роль не тільки при відбиранні новин мас-медіа, а також коли споживач відбирає новини. Так, відомий спеціаліст у галузі психології масової комунікації Р. Харріс, посилаючись на Джемісона і Кембелла, виділяє п'ять характерних рис вагової події, яка найбільш імовірно стане новиною [634, с. 232-233]. Не обов'язково, щоб подія мала усі ці риси, але якщо їй властиві дві або три, вона претендує на новину. Проілюструємо прикладами українських новин.

1. Наявність головного героя, з яким би споживач міг себе ідентифікувати або навпаки – протиставляти: як правило, аудиторія зосереджується на «зірках» – президент, Папа Римський, маніяк, терорист або люди, які зробили щось надзвичайне, на межі можливостей. Наприклад, події щодо українського режисера Олега Сенцова, який голдував у російській в'язниці 145 днів з метою звільнення усіх українських політв'язнів, стали темою не лише національного інформаційного простору, але й світового, у чому також були зацікавлені владні структури України і низка правозахисних громадських організацій.

2. Драматичність, віддзеркалення боротьби інтересів і навіть насильство, чому абсолютно відповідає попередній приклад. Акцент зосереджується на конфлікті: сутички в урядових кварталах (під Верховною Радою і Генеральною прокуратурою, громадянські протести на головній площі столиці Майдані Незалежності) завжди стають новинами, чому сприяють й соціальні медіа, навіть якщо є владна установка замовчати ці події.

3. Активна дія, яка привертає увагу глядача: своєрідний «гачок», який конкретизує абстрактну інформацію. Так, інфляцію представляють за допомогою «індексу борщу» (аналогія із виразом «індекс інфляції»), тобто вираховують на скільки подорожчав продуктовий кошик, необхідний для приготування традиційної української страви. У телевізійних новинах це демонструють репортажами з Бессарабського ринку Києва або із супермаркетів. Розраховують також і порівнюють вартість «новорічного кошика», тобто мінімального набору продуктів, з якими традиційно асоціюється святковий стіл.

4. Новизна і ступінь відхилення від загальноприйнятих норм: чим більш неочікувана подія, яка порушує існуючий соціальний устрій, тим більшу увагу вона приверне і справляє сильніше емоційне враження. Це надзвичайні події (наприклад, українська навчальна ракета влучила у

будинки у Броварах, 2000 р.; авіакатастрофа Ан-24 на території Донецького міжнародного аеропорту, 2013 р.), а у політиці – різного виду скандали: від дрібних, коли чиновники вживають ненормативну лексику, б'ються між собою у стінах Верховної Ради (наприклад, така поведінка власноруч депутата Володимира Парасюка, відомому польовому командирі («сотнику») Євромайдану, що стало складовою його іміджу) тощо, до «злиття» інформації, яка серйозно впливає на міжнародний імідж країни, ставить під сумнів саму ідею державності («плівки Мельниченка»). Крайньою формою зміщення норми свого часу була «справа Артеку» (2009 р.), коли трьох депутатів звинуватили у сексуальному насильстві над дітьми. Подібні скандали вартує розглядати у контексті спеціальних інформаційних операцій [292].

5. Прив'язка до теми, яка активно циркулює у медіа. Як ми вже згадували, це корупційні скандали, традиційне протиставлення влади і «простих громадян» (наприклад, у 2005 р. гучний скандал із сином президента України, якого звинуватили у «барському» способі життя з метою дискредитації самого В. Ющенка; у 2018 р. «відпочинок на Мальдівах» П. Порошенка). Прийом «прив'язки» традиційно використовують PR-спеціалісти для підвищення інформаційного приводу [378, с. 451]. Сюди також відносять циклічні події, які не мають інших характерних рис, але із певною періодичністю потрапляють у ЗМІ (квартальні, щорічні звіти органів державної влади). Важливе місце у медійному дискурсі посідають ритуали державної влади: новорічні звернення президента, церемонія інавгурації, паради, вітання високопосадовців із національними святами [634, с. 232-233].

Враховуючи фактори новинності підкреслимо, що ефективна медіакампанія державних інституцій не може містити лише позитивну інформацію, у такому разі вона перетворюється на пропаганду, але має також комунікувати проблемні питання, тоді вона запам'ятовується, здатна

здобути прихильність аудиторії, яка мислить раціонально, а PR-інформація сприймається як правдива. Такі особливості сприйняття новин масовою свідомістю і це необхідно враховувати фахівцям комунікаційних структур.

Як робоче визначення новини ми будемо використовувати таке: «новина, що передається каналами мас-медіа, являє собою особливий конструкт, який формує певний образ реальності та одночасно виступає у ролі товару, чие виробництво здійснюється за законами ринку, тобто попиту і пропозиції» [537, с. 56].

3.1.1. Медіарилейшнз у сфері державно-владних комунікацій: український досвід

Управляти інформаційними і комунікаційними потоками намагалися у всі часи, але особливого значення, а відповідно формування нових професійних контурів, ця діяльність набуває в інформаційному суспільстві, чому сприяють перманентні інформаційні революції. У цьому контексті доцільно говорити не про ЗМІ (засоби масової інформації), що включають друковані мас-медіа (пресу), радіо і телебачення, а про ЗМК (засоби масової комунікації), які охоплюють Інтернет, мобільний і супутниковий зв'язок, крім того – кіно, рекламу, різні види пропаганди, легку музику, масову літературу [677, с. 408]. З початку XXI ст. соціальні медіа, що включають інтерактивний компонент і можливості співпраці – інтернет-форуми, блоги, можливість підписки через електронну пошту, швидко завойовують популярність. Так, за даними Pew Research Center, вперше Інтернет як джерело новинної інформації випередив за популярністю друковані мас-медіа в 2008 р. у США, коли виявилось, що 40 % споживачів міжнародних і національних новин віддають перевагу сайтам газет як основному дже-

релу інформації. При цьому телебачення залишалося абсолютним лідером серед медіа – 70 % [210]. Опитування щодо джерел інформації, з яких громадяни України отримують інформацію, новини про останні події в країні, регіоні та світі, проведене на початку вересня 2018 р. спільно Київським міжнародним інститутом соціології, Центром Разумкова і центром «Соціс», свідчить, що для 75,7 % українців таким джерелом є загальнонаціональне телебачення, для 49,7 % – Інтернет, для 29,5 % – друзі, колеги, родичі, знайомі, сусіди, для 20,5 % – місцеве регіональне телебачення, 10,4 % – ФМ-радіостанції, 10,3 % – загальнонаціональні друковані видання (газети, журнали), 8,5 % – місцеві друковані видання і лише один відсоток не визначився із відповіддю [568, с. 33]. Це люди, які потребують новин і можуть їх сьогодні отримати з різноманітних джерел інформації.

Більшість дослідників протиставляють поняття інформаційних потоків, які не носять цілеспрямованого характеру і виражаються у вигляді фактів і «чистих» даних, та комунікаційних потоків, що виступають як змістоутворювальні [287; 423]. О. Чуміков, наприклад, виділяє дві моделі новинного виробництва: оповідальну з акцентом на подіях та смислову, яка включає індивіда у широкий соціальний контекст за рахунок формування змісту у самих новинах. У першому випадку вибір змісту залишається за аудиторією [654, с. 310].

Існують два основні шляхи управління новинною комунікацією. Перший пов'язано із безпосереднім впливом на ЗМІ з боку владних структур, що виявляється у повному контролі або відборі інформаційних потоків, цензурі, різних методах тиску на журналістів. Цей шлях властивий тоталітарним і авторитарним державам. Другий передбачає вплив на саму інформацію – управління контентом, він характерний для демократичних держав, де якісно змінюється місце і роль мас-медіа у суспільстві, інтенсифікується комунікаційний обмін, та постдемократичних держав

(див. поняття «постдемократична організація влади» [394, с. 215]), де збільшується швидкість приросту інформації та інформаційних послуг, знижується рівень державного регулювання інформаційного простору, держава функціонує у режимі електронного урядування, а фейкові новини становлять серйозну загрозу демократії [654; 394, с. 213-217]. В Україні, яка представляє особливу незрілу форму демократії із вагомим впливом на державні структури олігархічно-фінансових груп, поєднуються ці два шляхи. Підкреслимо, що технології взаємодії влади із мас-медіа залежать від форми державного правління, а не від типу суспільства. Інформаційне суспільство може бути цілком сприятливим середовищем для авторитарних режимів (наприклад, Китай, який неупинно демонструє, як інформаційно-комунікаційні технології можна використовувати для панування однієї партії та керування масами [265; 527]) і гібридних (наприклад, Росія).

При тоталітарному й авторитарному режимах взаємодія влади зі ЗМІ ґрунтується переважно на маніпуляційних агітаційно-пропагандистських технологіях і технологіях замовчування. Виділяють такі технології державної інформаційної політики: публічні, напівтіньові («сірі»), тіньові, кримінальні [394, с. 220-221]. Наприклад, за часів правління Л. Кучми, особливо під час другого терміну перебування на посаді президента, держава використовувала тіньові (замовний характер матеріалів у провідних ЗМІ, жорсткий контроль Адміністрації Президента за медіаматеріалами) та кримінальні технології інформаційної активності (погрози, фізична розправа над журналістами).

Російська дослідниця О. Дьякова, посилаючись на британського науковця Д. Маккуейла, виділяє дві основні моделі взаємодії влади і масової комунікації – модель домінування і плюралістичну модель, які розглядають масову комунікацію як об'єкт контролю і як суб'єкт впливу [184, с. 316-317]. В. Іванов справедливо зазначає, що «в інформа-

ційному суспільстві посередницька функція медій зростає, вони або відіграють самостійну роль, або служать знаряддям різних фінансово-політичних угруповань» [217, с. 7].

У цьому контексті доктор політичних наук О. Зернецька акцентує увагу, що термін «засоби масової інформації», якій донині використовується як спадок радянського періоду, виник у «тоталітарну добу та є її характеристикою», він виключає комунікативну природу процесу взаємодії з аудиторією, інтерактивність, тоді як у міжнародній науковій думці усталеним є термін «засоби масової комунікації» (від англ. mass media of communication) [202, с. 52]. Під ним у Collins Dictionary of Sociology розуміють «технічні засоби та інституції, через які централізовані провайдери поширюють або розповсюджують різні форми символічної комунікації великій, гетерогенній та географічно дисперсній аудиторії» [за 202, с. 52]. Підкреслимо, що українське законодавство оперує терміном «засоби масової інформації», яке визначає як «засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [468] (див. також [448; 477] та ін.). Лише у Роз'ясненні Міністерства юстиції України «Друковані засоби масової інформації: проблеми реєстрації» (2011) зазначено, що «до нових медіа зараховують засоби масової комунікації, що створюються та функціонують на платформі всесвітньої мережі Інтернет» [179].

Журналісти становлять для PR-спеціалістів важливу контактну групу, з якою проводиться систематична, цілеспрямована робота. Така інформаційна взаємодія має обопільний інтерес: журналісти як «агенти впливу» на широку аудиторію можуть доносити владні меседжі, зі своєї сторони, працівники мас-медіа зацікавлені у новій інформації, на пошук якої спрямовують значну частину своїх професійних зусиль. Підкреслимо, що особливо в пострадянських країнах мас-медіа мають значний вплив на свідомість громадян в аспекті формування політичних симпатій, тому ре-

комендують дві третини PR-зусиль спрямовувати на висвітлення діяльності органу державної влади саме у ЗМІ [739, с. 5]. Наразі необхідно враховувати соціальні медіа як окремий перспективний канал комунікації. Дослідження 2016 р. свідчить, що, наприклад, 85 % дорослих громадян отримують інформацію про діяльність Верховної Ради України з телевізійних новин, 44 % – з телевізійних ток-шоу, 23 % – з новин інтернет-медіа та по 13 % – із соціальних мереж та друкованих медіа (можна було надати кілька відповідей) [256]. Особливого значення ця робота набуває під час кризових і надзвичайних ситуацій, коли абсолютна більшість питань, пов'язаних із довірою до влади, можливо, й подальшим її існуванням, віддзеркалюється у мас-медіа.

Практика демократичної влади в аспекті взаємодії з мас-медіа передбачає використання публічних – т. зв. «білих» [354, с. 24] – технологій (зміст роботи медіарилейшнз), розповсюдження альтернативного контенту. Така робота передбачає співпрацю, що становить підґрунтя комунікаційної стратегії довіри, орієнтується на проактивні, заплановані та враховує антикризові комунікації. Форми і методи, які використовують органи державної влади, представлені у Додатку В і вимагають значних ресурсів, про що ми писали вище, щоб забезпечити домінування державно-владного дискурсу у суспільстві. Вони включають організацію роботи сучасного медіацентру, спрощення процедури реєстрації журналістів на заходи органів влади, оптимізацію інформаційного обміну, що передбачає регулярну розсилку новинних і аналітичних матеріалів, організацію семінарів та заходів для мас-медіа, швидке реагування на запити і звернення, співпрацю у межах певних програм (сторітелінг) тощо. Важливим елементом успішної співпраці із ЗМК є формування детальної бази даних мас-медіа із зазначенням контактних осіб, зокрема редакторів, журналістів, що висвітлюють суспільно-політичну тематику, засобів зв'язку з ними (телефонні номери, факси, електронна

адреса). База даних має регулярно оновлюватися і передаватися у спадок, тому що, коли реформуються комунікаційні підрозділи і змінюється штат працівників, як правило, в українських органах влади кожна нова комунікаційна команда починає працювати буквально «з нуля». Відсутність послідовності, наступності у роботі державних службовців – один із факторів, що перешкоджає ефективним державно-владним комунікаціям.

Таким чином відокремився напрям зв'язків з громадськістю, що отримав спеціальну назву – *медіарилейшнз* (українська транскрипція англійського варіанту *media relations*). Цей термін похідний від загального поняття комунікаційної практики управління сучасним суспільством – *паблік рилейшнз* (*public relations*). Під поняттям «*медіарилейшнз*» будемо розуміти сукупність форм і методів взаємодії суб'єкта *медіарилейшнз* із ЗМК або окремі практики такої взаємодії. Особливості українського підходу до медіарилейшнз у сфері державно-владних зв'язків з громадськістю розкривалися нами у наукових і навчально-методичних роботах [53; 60; 74; 380]. Наразі підкреслимо, що автономно цей напрям зв'язків з громадськістю лише розвивається, означеним терміном або його перекладом за аналогією із терміном «зв'язки з громадськістю» – «зв'язки із ЗМІ», «взаємодія із ЗМІ» тощо – в органах виконавчої влади почали послуговуватися після Наказу Державного комітету телебачення і радіомовлення України та Міністерства юстиції України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо положень про управління (відділи) з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю апаратів центральних і місцевих органів виконавчої влади» (2003), де визначено основні завдання, функції управлінь, обов'язки керівництва [456]. Водночас сьогодні зв'язок зі ЗМІ переважно сприймається як один із видів зв'язків з громадськістю (або підміняє собою цей напрям діяльності) та у сучасних реаліях орієнтується, як правило, на поточну

роботу, а не на тривалі медіакампанії (мінімум 3-6 місяців), які узгоджуються із загальною комунікаційною стратегією. Вживається також поняття «робота зі ЗМІ», яке має радянські конотації (див., наприклад, офіційний веб-сайт Адміністрації Президента України (станом на 22.09.2018)), хоча й отримує нині інше змістове наповнення.

Ще раз наголосимо, що в державному управлінні вживається термін «засоби масової інформації» як законодавчо закріплений, тому цим терміном у відповідному контексті послуговуємося і ми, проте де-факто комунікаційна робота органів державної влади, особливо якщо йдеться про центральні інституції, враховує наявність нових медіа, зокрема соціальних мереж, тому у визначенні ми вживаємо поняття «засоби масової комунікації».

Взагалі в органах виконавчої влади відсутня єдина структура інтегрованих комунікаційних підрозділів, чітко не розподілені завдання і функції відділів зв'язків зі ЗМІ та прес-служб, відсутня повна і вичерпна інформація щодо цих питань на офіційних веб-сайтах. Висновки зроблено на основі авторського аналізу структури Секретаріату Кабінету Міністрів України і 17 міністерств, що представлена на офіційних веб-сайтах, Єдиному веб-порталі Кабінету Міністрів України, та результатів аудиту The Communication Reform Group при Кабінеті Міністрів України стану комунікативних ресурсів у міністерствах Уряду України [571]. Зауважимо, що згідно з Постановою Кабінету Міністрів України «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» на офіційному веб-сайті розміщується, зокрема, така інформація, як структура органу влади, основні функції структурних підрозділів, а також прізвища, імена, по батькові, номери телефонів, адреси електронної пошти їх керівників (підпункт 1, пункт 8) [479].

Якщо розглядати співвідношення споріднених понять «керування новинами», «менеджмент новин» та «спіндокторство», які можуть уживатися як синоніми, то дві остан-

ні дефініції асоціюються із PR-практикою демократичного суспільства, а не з маніпуляційними технологіями, власними тоталітарним і авторитарним країнам [585; 378, с. 446-451; 407, с. 80-110; 654; 744]. Проте, безумовно, маніпулювання у широкому значенні, без чітких негативних конотацій, є ознакою сучасної PR-діяльності, яка являє собою цивілізовану практику управління комунікаційними потоками за існуючими у суспільстві правилами, використовуючи при цьому певні форми і методи роботи з інформацією. У державних зв'язках з громадськістю головні завдання менеджменту новин відповідають власне функціям держави: забезпечення інформаційної безпеки, запобігання інформаційним загрозам, необхідність підтримання балансу між свободою мас-медіа та їх контролем з метою збереження пріоритету суспільних інтересів, а не їхніх власників, запобігання використанню ЗМК проти інтересів самого населення [585].

На сьогодні сформовані два основні шляхи взаємодії PR-структур із мас-медіа, які виділяють більшість дослідників (наприклад, [378; 654]):

1) налагоджені відносини з представниками ЗМК – медіарилейшнз у класичному розумінні цього поняття (систематична планова робота; встановлення довірливих взаємовигідних стосунків з журналістами; надання цікавої, правдивої інформації; оперативна реакція на журналістські звернення і запити тощо). У такому випадку матеріали розміщуються безкоштовно, головне – прийнятний для створення журналістського матеріалу інформаційний привід;

2) розміщення матеріалів на замовлення, що здійснюється на платній основі. Всі такі матеріали у широкому значенні називають «джинсою», або прихованою рекламою [378, с. 488]. Тобто це поява позитивної інформації про суб'єкт PR без позначки про рекламний характер матеріалу. Пабліситі за допомогою подібних методів мають свою історію розвитку. Спочатку таку діяльність практикували

окремі журналісти, з якими напряду домовлявся замовник, мінаючи редакцію і рекламний відділ преси, оплата здійснювалася із рук в руки – «чорним налом» [378, с. 488]. Згодом матеріали на замовлення (інтерв'ю, стаття, замітка, представлення у рейтингах тощо) офіційно оплачувалися через редакції та виходили на правах звичайного новинного матеріалу, без особливої позначки про його замовний характер, що дало змогу говорити про інституалізацію джинси.

Проте практикуються й інші варіанти підготовки та розміщення «джинсових матеріалів». Джинсу справедливо розглядати як метод медіарилейшнз, а не власне рекламу. У цьому аспекті до джинси наближаються іміджеві матеріали – статті, інтерв'ю, у тому числі т. зв. «паркетні» матеріали, які подають офіційні заяви державних діячів, їх участь у протокольних заходах у вигляді новин і переважно у позитивному світлі, тому контролювати розповсюдження джинси або довести її наявність при професійному підході журналістів, які так або інакше можуть виражати власні симпатії та антипатії (наприклад, на стадії відбору фактів), іноді досить складно [378, с. 488-489; 175]. Абсолютно справедливо Г. Штрамайер виділяє об'єктивні й суб'єктивні механізми масмедійного відбору і трансформації. До об'єктивних він відносить чинники новинності, формати подачі інформації, журналістські норми, до суб'єктивних – цільову групу, редакційну політику, журналістські мотиви, журналістське сприйняття [670, с. 99].

Деякі дослідники подібну діяльність, спрямовану на висвітлення суб'єкта PR у вигідному світлі, а конкурентів – у невигідному, відносять до медіарилейшнз, при цьому розрізняючи використання «чорних», «сірих» і «білих» технологій [354, с. 19-25]. За логікою О. Назайкіна [354, с. 22], ми можемо віднести до «сірих» методів медіарилейшнз олігополізацію, яку розуміють як процес потрапляння в руки малої ексклюзивної групи власників чи корпорацій комунікаційної системи [202, с. 52], тобто купівлю засобу масової

інформації (основного пакету акцій) представниками олігархату, що властиво українському медіаринку [270; 391]. У такому випадку власник визначає спрямування контенту. Це загальний контекст медіарилейшнз в Україні, що не сприяє його автономному розвитку у контексті зв'язків з громадськістю, використанню т. зв. «білих» технологій. Зауважимо, що у будь-якому випадку зв'язок із медіа не є самоціллю для суб'єкта медіарилейшнз, це лише засіб для досягнення стратегічної мети, яка реалізується у контексті медіакампаній.

Кожна нова влада в Україні намагалася впроваджувати власні методи взаємодії зі ЗМІ, які далеко не завжди відповідають технологіям медіарилейшнз у класичному розумінні поняття або взагалі апелюють до радянсько-пропагандистських технологій. Виділимо ключові періоди, які загалом впливали/впливають на формування державно-владного контенту та віддзеркалюють своєрідну еволюцію взаємовідносин влади зі ЗМІ:

1. Період т. зв. «темників» за часів президентства Л. Кучми, який взагалі не любив спілкуватися із пресою. У цей період з Адміністрації Президента електронною поштою надходили у редакції безіменні інструкції (без зазначення контактної особи), як висвітлювати новинний контент і які події можуть потрапляти до нього. Існує версія, що саме через незгоду медіаменеджменту працювати за темниками (т. зв. «журналістська революція») почалася Помаранчева революція 2004 р.

2. Період інституалізації джинси, на що вказувала свого часу Н. Лігачова, коли професійно підготовлені за допомогою редакцій матеріали розміщуються за договором про медіаобслуговування. Цьому сприяє також економічний фактор, коли медіапроекти не можуть вижити за рахунок реклами. Крім того, практику розміщення «джинсових матеріалів» узаконюють державні та комунальні ЗМІ, які дотувалися і утримувалися органами влади, відповідно

розміщували інформацію вигідну державним структурам, перетворюючи інформування громадян на маніпулювання громадською думкою, яскравим прикладом чого є висвітлення дискусії між центральними органами влади, зокрема Кабміном (Ю. Тимошенко) та Секретаріатом Президента (В. Ющенко) у 2008-2009 рр. У 2008 р. на прес-конференції Олександр Чекмишев оприлюднив результати пілотного тестового опитування органів влади щодо «дотування державних і комунальних ЗМІ, їх редакційної політики і стратегії діяльності, співпраці з офіційними прес-службами», яке проводилося в рамках проекту «Громадське тестування прозорості влади» [150]. Результати опитування засвідчили майже стовідсоткову непрозорість органів влади різного рівня (від столичних Шевченківської райради та райдержадміністрації до Держтелерадіо та Верховної Ради України) [150]. Звичайно, за таких умов у державної влади не було необхідності підвищувати ефективність взаємодії зі ЗМІ. Механізм роздержавлення друкованих ЗМІ, заснованих органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування, визначено Законом України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» від 24 грудня 2015 р. із подальшими змінами [484]. Проте процес реформування, який мав завершитися у грудні 2018 р., викликає багато питань і потребує змін до закону. Так, 2 жовтня 2018 р. народні депутати підтримали Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення офіційної публікації законів України та інших нормативно-правових актів», ініційований О. Ляшком і В. Литвином, який ставить поза межами реформування «державні друковані засоби масової інформації, засновниками (співзасновниками) яких є органи державної влади, що відповідно до закону здійснюють офіційне оприлюднення (опублікування) законів України та інших нормативно-правових актів», тобто газети «Урядовий кур'єр» і «Голос України» зможуть

продовжувати функціонувати як традиційні ЗМІ [431]. Тоді як роздержавлення передбачало «перетворення друкованих засобів масової інформації, заснованих центральними органами виконавчої влади, в офіційні друковані видання» (ст. 10), тобто у них мала публікуватися лише офіційна інформація без реклами і журналістських матеріалів («не використовується творча праця журналістів»), а фінансування обмежується коштами, передбаченими для утримання відповідних центральних органів державної влади [484]. Причому, якщо центральні органи виконавчої влади виступали засновниками або співзасновниками кількох видань, то перетворити на офіційне видання можна лише одне, інші потрапляли під реформу. Наразі ці положення нівелюються. Наприклад, постанови Кабінету Міністрів України публікуються у газеті «Урядовий кур'єр» та Офіційному віснику України. На думку медіаюристів Центру демократії та верховенства права, проголосований законопроект «прямо суперечить ідеї роздержавлення», а необхідні зміни не були підтримані [128; 192].

Розрізняють різні види джінси, яка трансформується під впливом новітніх мультимедійних технологій. Логічною є позиція розглядати як різновид джінси повідомлення, що залишають на сайтах інтернет-видань, соціальних мереж тощо «боти-коментатори», які передбачають діяльність людей, а не відповідних програм, на платній основі [540]. Наразі в українському сегменті Інтернету, зокрема у соціальній мережі Facebook, активно розповсюджують пропагандистські коментарі як від влади, так і від опозиції. Взагалі оплачуваних коментаторів залучають усі актори політичної сфери, а не тільки представники влади, часто використовуючи у межах конкурентної комунікаційної стратегії з метою дискредитації опонента. При цьому зауважимо, що «справжнього» бота інколи нелегко відрізнити від людей, які поводять себе як боти, поширюючи меседжі клішованих повідомлень, що циркулюють в Інтернеті, не публікуючи власний контент.

3. Період самоконтролю з боку ЗМІ, які не звикли бути незалежними від влади, що має тривалу традицію на території України: за радянських часів преса виконувала пропагандистську функцію і залежала від контролюючих органів влади, згодом від фінансово-політичних інтересів власника, у свою чергу період активних військових дій на сході країни, анексія Криму у 2014 р. сприяли домінуванню військово-патріотичного дискурсу у суспільстві, не останню роль у чому відіграли медіа, порушуючи принцип балансу, представлення різних точок зору при подачі новин, що загалом було пов'язано із проблемами висвітлення збройних конфліктів – неможливістю фізично потрапити на територію проведення т. зв. «антитерористичної операції», відсутністю об'єктивної інформації, заангажованістю прес-служб силових структур тощо. На думку українського журналіста і медіаексперта Отара Довженка, «маючи й раніше великі проблеми з безсторонністю, у 2014-му українська журналістика просто не повернулась із Майдану. Співпричетність та ідентифікація з протестним рухом змінилась патріотичним піднесенням у висвітленні війни та прагненням узяти на себе пропагандистську функцію, з якою, на думку багатьох журналістів, не впоралась держава. Будучи насправді об'єктами інформаційної війни, медійники чуються її суб'єктами» [673].

Зауважимо, що в умовах військових конфліктів державна влада завжди намагається управляти новинами, які наділяються пропагандистською місією. Проте контроль над журналістами та інформацією, що виражається в 1) організації єдиного центру витоку інформації – від прес-служби Міністерства оборони України; 2) недопущенні українських журналістів у зону бойових дій, засудження тих, хто там побував (публікація на сайті «Миротворець» списків і контактів переважно російських та іноземних журналістів, які були акредитовані на непідконтрольній Україні території «ДНР» [570], що викликало резонанс в українському суспільстві та серед зарубіжних журналіст-

ських організацій (роботу сайту координував радник глави МВС, народний депутат А. Геращенко)); 3) цензуруванні інформації – применшення втрат, замовчування правди про умови служби, а також масована реклама щодо служби в армії, у медіатизованому ХХІ ст. не дає очікуваного результату, як це було, наприклад, під час висвітлення Фолклендського конфлікту урядом М. Тетчер [96, с. 89-94].

3.1.2. Базові поняття новинної комунікації

Виділимо і коротко схарактеризуємо *базові поняття новинної комунікації* з точки зору PR-спеціаліста. Розуміння їх специфіки допоможе ефективно взаємодіяти із ЗМК та сприятиме формуванню необхідних новин. Результати цього дослідження були оприлюднені у авторських публікаціях [33; 51; 52; 380].

Інформаційний (подієвий, оперативний) привід у журналістичнознавстві розуміють як причину, яка дає змогу створювати журналістський твір, присвячений будь-якій події або явищу [324, с. 54]. Політологи і PR-спеціалісти у трактуванні цього терміна акцентують увагу безпосередньо на характері події, вживаючи на позначення технік переконливої комунікації синонімічні назви – «виробництво подій» та «створення інформаційного приводу» [503, с. 192, с. 225; 378, с. 451]. Таким чином, визначають інформаційний привід як подію, яка висвітлюється самими ЗМІ безоплатно, тому що вона цікава, привертає увагу значної аудиторії, розповісти про неї вигідно для медіа. У цьому, власне, й полягає суспільна функція ЗМІ [378, с. 451]. Втім, останні діють у ринкових умовах, відповідно залежать від попиту масового споживача, що призводить до появи у демократичному суспільстві феномену «економічної цензури».

Інформаційний привід розглядають як ключову комунікаційну технологію [648, с. 26]. Події трапляються не-

залежно від волі головного суб'єкта PR, а можуть бути ним ініційовані. Медіа можуть зробити інформаційний привід фактично з будь-якої події, використовуючи «технології підвищення інформаційного приводу» [378, с. 453]. Але цінність новини збільшується, коли вона ґрунтується на події, яка викликає суспільний інтерес. Зрештою одне із значень поняття «новина» ототожнює його з інформаційним приводом [560, с. 58]. Вище ми вже зазначали, посилаючись на Р. Харріса, які події мають високий шанс стати новиною.

Завдання PR-фахівців – знайти таку актуальну, суспільно важливу подію, що зацікавить ЗМІ, та пов'язати із нею діяльність організації або особи, з якими вони співпрацюють. Саме прив'язка до інформаційного приводу забезпечує включення інформації до новинного циклу, а відповідно – її представлення у віртуальному масмедійному світі [378, с. 452]. Д. Ольшанський справедливо підкреслює, що теоретично проблеми головного суб'єкта PR повинні кожного разу «актуалізуватися» і «прив'язуватися» до подій, але на практиці буває навпаки. Досвідченому PR-фахівцю простіше вигадати неіснуючу подію, аніж докладати зусиль, прив'язувати ідеї підшефного суб'єкта (у конкретному випадку йдеться про політика) до реальних подій, що відбуваються у світі [378, с. 451]. Активно ці технології використовують у конкурентній комунікаційній стратегії, що призводить до засилля фейкових новин (спланованої дезінформації) в інформаційну епоху. Вони зміщують фокус уваги з актуальних суспільних проблем, реалізуючи чийсь корисні цілі, що може зашкодити розвитку людства.

Прийом цілеспрямованого створення подій – організації псевдоподій – мабуть, уперше у повному обсязі були зроблені та реалізовані відомим англійським політтехнологом Г. Рівсом для М. Тетчер. У виборчій кампанії 1978 р. він організував серію щоденних подій, які завдяки відповідній роботі з журналістами регулярно ставали інформаційними приводами для вечірніх теленовин [378, с. 453]. На думку

С. Бодрунової, прем'єр-міністр Великобританії відкрила нову епоху британської політичної комунікації, яка була заснована на стратегічному баченні та визначила спрямування державно-владного дискурсу аж до кінця XX ст., а центральною фігурою стійкої комунікативної ситуації стала сама «Залізна леді», чий імідж вперше було створено штучним шляхом. Зокрема під час її правління пройшли апробацію технології спіна (управління новинами), які набули розповсюдження дещо пізніше за часів Т. Блера [96, с. 96-98].

Псевдоподії перебувають у центрі зіткнення інтересів PR-спеціалістів та журналістів. Для перших спланована організація поставлених подій з метою їх висвітлення у медіа, що відповідає цілям PR-кампанії, становить підґрунтя діяльності. За допомогою таких подій реалізуються презентаційна, ідентифікаційна і конкурентна комунікаційні стратегії, сприяючи формуванню сприятливого іміджу головного суб'єкта PR і негативного іміджу опонента/«чужого». Г. Штромайер відзначає, що у сучасних демократичних медіасуспільствах поставлені події є важливим інструментом взаємодії з пресою, здійснюючи м'який тиск на журналістів, у визначенні новин якими завжди присутній фактор суб'єктивності [670, с. 97]. Для журналістів псевдоподії перебувають у низу шкали новинної цінності, проте викликають інтерес аудиторії. Міркування журналістів полягають у тому, що насправді нічого не сталося, світ зовсім не змінився. Зазвичай, через власні інтереси (насамперед це публіситі) організація або особа виступають із заявами, влаштовують концерти, прес-конференції й т. п., орієнтуючись на потреби споживача. Єдине, що тут важливе, – це зміст їхнього повідомлення [518, с. 26].

Уперше термін «псевдоподія» ужив Даниєл Бурстін у праці «Імідж: путівник до псевдоподій у Америці» (1962) для аналізу штучних способів стимулювання уваги аудиторії [560, с. 67]. Таку подію ще називають «ерзац-» або «квазіподією» [378, с. 453]. Наприклад, до псевдоподій відно-

сять «спонтанні» виходи «у народ» – при цьому державних діячів у метро, на центральній площі міста, у храмах (використання церковно-релігійного чинника), під час купання в ополонці (цю традицію щороку підтримував президент України В. Ющенко, наразі – мер Києва В. Кличко), походів у театр (несподівана поява на публіці після тривалої перерви спільних виходів російського президента В. Путіна з дружиною (2013 р.) містила дійсно новину – неочікувану спільну заяву щодо розлучення, яка потрапила у більшість світових ЗМІ), на ковзанку (свого часу організувала прем'єр-міністр Ю. Тимошенко) обов'язково супроводжують телекамери, а фотофакти і відеофакти у вигляді новин з'являються у мас-медіа, зокрема на публічних сторінках у соціальних мережах (див. підрозділ 4.4). Взагалі соціальні мережі сприяють появі т. зв. «псевдоновин», які потім розповсюджуються у традиційних медіа. Достатньо вдало ініціює псевдоподії народний депутат, лідер блоку свого імені Ю. Тимошенко, застосовуючи при цьому також технологію тролінгу (стратегію дискредитації опонента), що робить її ньюсмейкером. Так, у день кондитера у Facebook вона опублікувала відео, на якому ділиться «фірмовим родинним рецептом сирників», водночас привітала «дуже відомого політика», нагадавши, що йому «вже час повертатися у професію», прозоро натякаючи на діючого президента П. Порошенка – свого конкурента на прийдешніх президентських виборах (03.05.2018). Неодноразово Ю. Тимошенко заявляла про початок процедури імпічменту діючим президентам, хоча реальних підстав реалізувати цю ініціативу не було, що допомагало їй потрапляти у новинні повідомлення.

Класикою «жанру» є участь у суботниках, які асоціюють із радянськими методами організації неоплачуваної праці, що втілювалися під різними гаслами. Взагалі традицію висаджування дерев заснував ще у XVIII ст. Самуель Адамс, видатний громадський діяч Америки, керівник антибританської організації «Сини свободи» [287]. Висаджування дерев свободи символізувало зв'язок політики і гро-

мадського життя. Яскравим прикладом «чистого» піару є використання міського суботника російською партією влади у Єкатеринбурзі (2008 р.). Депутати, представники міської мерії, активісти місцевих відділень «Єдиної Росії» не лише наводили порядок у парку Чкалова, але й встановили великого дерев'яного ведмедика «на радість дітям». Такими ведмедями планували прикрасити усі райони Єкатеринбурга (ведмідь – символ «путінської» партії «Єдина Росія» і країни загалом) [546].

Про надзвичайно важливу роль подій у процесі PR-діяльності свідчить той факт, що еволюцію PR відомий європейський історик цієї дисципліни Л.-Ф. Лапревот розглядає у зв'язку з моделями саме подієвої комунікації. На першому етапі (пабліситі) використовувалися або створювалися події та псевдоподії, на другому, іміджевому, етапі ускладнюються елементи театралізації і режисури організованого спектаклю, сучасний етап (корпоративної культури) характеризується виробництвом цінностей і переконань [за 287, с. 113].

У медіалізованому світі подієва комунікація виділяється у самостійну сферу, окремо створюються агентства, що спеціалізуються на організації подій. При цьому подієва комунікація трактується у найширшому розумінні, включаючи спонсорство, меценатство, промо-події, корпоративний імідж державних інституцій, а також усі організаційні форми взаємодії зі ЗМІ – прес-конференції, інтерв'ю, круглі столи, медіа-тури і т. п.

Порядок денний – це принцип ранжування новин, який формується під впливом бачення головних подій владними структурами (медійними і державними), а також враховує потреби громадськості (вимоги реального життя).

Державно-владний принцип впливу на порядок денний потребує від ЗМІ присвячувати перші сюжети в найбільш рейтингових вечірніх новинах таким подіям, що мають, на думку зацікавлених структур, першочергове значення. По відношенню до багатьох мас-медіа справедливий вираз «Скажи мені головну новину, і я скажу, хто ти» [537, с. 55].

Проте у сучасному світі медіа здійснюють все більш суттєвий вплив, формуючи «рамку» (Р. Харріс), за яку не виходить споживач і під яку мають прилаштовуватися державні інституції та політичні партії, продукуючи в інформаційному просторі не боротьбу політичних ідеологій та програм, а боротьбу образів, іміджеві війни у межах конкурентної комунікаційної стратегії.

Емпірична формула порядку денного достатньо проста: при всій багатоманітності світу обговорюється, як правило, 3-5 тем. Все інше ніби не існує, розчиняється у порядку денному. При цьому теорія формування порядку денного, у підґрунті якої різниця між тим, *про що ми думаємо*, і тим, *що саме ми думаємо* (за У. Ліппманном), передбачає, що мас-медіа можуть суттєво впливати на когнітивний рівень (пов'язаний із знанням), не впливаючи на почуття, установки, думки [378, с. 457]. Але вплив порядку денного колосальний: він визначає «порядок» життя усього суспільства, зокрема у глобальному вимірі, як це було із темами тероризму, пташиного грипу, наразі – залишається актуальним тероризм, енергетична криза, глобальне потепління, расова і гендерна дискримінації. Ці глобальні теми відповідають ідеологічному складнику інформаційного суспільства, їх домінування детермінує усі сфери життєдіяльності індивіда, своєю чергою сприяє певним упередженням, спрощуючи картину світу, а також впливає на комунікування локальних тем у демократичних суспільствах.

Сьогодні не стоїть питання, чи впливає порядок денний на споживачів, проблема у тому, як його досліджувати. Виділяють три напрями: 1) виникнення порядку денного медіа (включає питання дослідження PR і новин); 2) способи, за допомогою яких розглядаються найважливіші теми у медіа (теорії фреймінгу, схем); 3) вплив на важливих особистостей у політиці (зворотні ефекти) [501, с. 71].

Люди, котрі опікуються певними проблемами, повторюють відносно акцентування цих проблем у мас-медіа. Безумовно, такий «порядок» тільки зовнішньо формується

журналістами. Залежно від політичного режиму ступінь впливу різних факторів на порядок денний змінюється. В умовах медіакратії, а ці процеси поступово охопили переважну більшість країн, порядок денний формують (за ступенем зменшення впливу):

- 1) власники ЗМК;
- 2) державні структури, що впливають на їх діяльність;
- 3) редактори-журналісти;
- 4) PR-структури;
- 5) реальне життя – події та проблеми;
- 6) різного виду громадянські і корпоративні структури;
- 7) політичні партії [378, с. 459-460].

Д. Ольшанський справедливо вважає, що теорія порядку денного дуже зручна в деідеологізованому, але високо інформаційному суспільстві з ослабленими партійно-політичними структурами. Тут вона виконує роль ситуативної, а тому завжди актуальної позапартійної ідеології. Мас-медіа стають квазіідеологами з посередницькою функцією між владою і суспільством. Тому в організації залишається лише два варіанти: або боротися за включення власних пріоритетів у порядок денний за допомогою PR-технологій, або, якщо спіткала невдача, пасивно прилаштовуватися до «порядку», сформованого іншими [378, с. 459-460].

Ключове повідомлення, або **message**, у загальному розумінні представляють як квінтесенцію інформації про існуючий факт. Проте, якщо факти (події) існують самі по собі, то інформації про них «у чистому вигляді» не може бути, про що свідчить інформаційний цикл трансформації події (факту) і перетворення її на новину, представлений на початку розділу. Є об'єктивні та суб'єктивні чинники, які додають до інформаційного повідомлення про факт (подію) відношення до цього факту.

Так, Г. Почепцов розглядає повідомлення у сфері прикладних комунікацій, таких, як зв'язки з громадськістю, реклама, пропаганда, у вигляді зосередження низки факторів, наприклад, зміст (факт) і конкретна техніка впливу.

Він виділяє три головні фактори, що формують повідомлення, та визначає їх роль у процесі комунікації:

- *фактор комунікатора* – визначає задачі та мету;
- *фактор контактних груп* – визначає інтереси адресата, для пошуку аргументів важливою є модель світу аудиторії, її світоглядні орієнтири добра і зла;
- *фактор каналу комунікації* – задає стандарти даного каналу, що виступають як певні обмеження, тобто повідомлення по телебаченню буде відрізнятися від повідомлення по радіо [425, с. 39].

Але зазначимо, що передумовою успіху донесення до аудиторії конкретного повідомлення є *багатоканальність*. У цьому контексті заслуговує на увагу ідея керівних висот, яку використовують у теорії інформаційних операцій [292, с. 121]. Згідно з нею необов'язково мати вплив на усі ЗМІ країни, цілком достатньо контролювати 5-7 видань, 1-2 канали телебачення, кілька популярних інтернет-видань. При цьому треба віддавати перевагу найвідомішим розважальним каналам комунікації, які мають найбільшу глядацьку аудиторію, а не суспільно-політичним медіа, що користуються значно меншим попитом. Проте, на думку О. Литвиненка, такі висновки не завжди можуть бути поширені на недстабілізуючі напрями інформаційного впливу [292, с. 121].

Ключове повідомлення акцентує не більше 3-5 тем (оптимально до 3-х), інакше воно не сприймається масовою свідомістю, яка опікується не лише означеною проблематикою. Завдання PR-спеціаліста полягає у тому, щоб не засмічувати інформаційний простір кількістю повідомлень, а форматувати і розповсюджувати лише ті теми, які сприяють реалізації головних цілей PR-кампанії – формуванню довіри і сприятливого іміджу у даному випадку державних інституцій, на що й спрямовані комунікаційні стратегії.

Також не варто ідеалізувати об'єктивність message. Г. Почепцов, наприклад, стосовно PR-інформації вводить поняття комунікативної правди: індивід може очікувати на отримання лише правди, але не може сподіватися на усю

правду. Головний суб'єкт PR представляє інформацію про себе у вигідному світлі, акцентує увагу на потрібних моментах, замовчуючи прорахунки або «обертаючи» їх на власну користь, що становить підґрунтя роботи спіндоктора [421].

Наразі роль ключових повідомлень зростає, чому сприяє розвиток насамперед електровізуальних і цифрових медіа (телебачення, Інтернет), які формують мозаїчно-резонансне світосприйняття [728]. Зникають довгі аналітичні суспільно-політичні програми, переважають політичні ток-шоу або короткі динамічні формати, які об'єднують клаптикову реальність, що пов'язується і узгоджується у масовій свідомості завдяки міфу. Це своєрідне повернення у часи прадавньої людини, яка мислила образами і міфами. Спостерігається реванш ірраціонального, магічного, що широко використовується при здійсненні інформаційних впливів на масову та індивідуальну свідомість. Міф певним чином корелює із меседжем, формуючи оптимальний імідж. Наприклад, М. Тетчер майстерно використовувала короткі меседжі – «Дама поворотів не робить» у промові перед учасниками з'їзду Консервативної партії, яку вона очолювала (10.10.1980) [96, с. 98; 500, с. 223], що сприяли міфологізації образу.

Як бачимо, українське слово «повідомлення» не зовсім адекватний переклад англійського поняття message, бо це ще «значима ідея» [261, с. 67]. Тобто «послання» не тільки інформує, але й закликає, заохочує, переводить споживача інформації на новий тип поведінки, що залежить від загальної політики комунікатора. Таким чином, ключове повідомлення у вузькому розумінні – це «факт, спресований зі ставленням до нього» [378, с. 71].

Монтаж у PR-практиці – це «вибір із великої кількості фото-відео-аудіоматеріалів» таких, які відповідають завданням PR-кампанії: представляють головний суб'єкт PR у вигідному ракурсі та/ або його конкурентів у не вигідному [101, с. 482]. Проте у широкому значенні це поняття є важливим елементом культури, зокрема масової культури, до

якої можна віднести форми зв'язків з громадськістю. Як ми вже переконалися, особливо це стосується інформаційного суспільства з його мозаїчною, кліповою свідомістю. Зауважимо, що йдеться не лише про електровізуальні, цифрові, але й друковані ЗМК.

Влада монтажу в житті кожного настільки абсолютна, що часто її не помічають взагалі, сприймаючи при цьому світ монтажно – виділяючи у ньому те, на що налаштовані [101, с. 480]. Основний інструмент сприйняття монтажу – око, що абсолютно відповідає візуальній культурі сьогодення. Наприклад, після новорічного звернення президента України В. Ющенка ми спостерігаємо іміджеву рекламу щодо привабливості інвестиційного клімату країни, поєднуючи таким чином успіхи держави із діяльністю конкретного високопосадовця; після появи у прямому ефірі російських державних каналів президента РФ В. Путіна (2001) демонструється художній фільм М. Михалкова «Сибірський циркульник», який показує красиву «картинку» імператорської Росії часів Миколи II, об'єднуючи у свідомості глядачів подовження у часі владної вертикалі – від царя до президента [412]. Монтаж притаманний не лише аудіовізуальним формам, він розповсюджується і на друковані матеріали. Так, замітка про органи державної влади позитивного характеру, розміщена поряд із новинами про резонансні злочини (шахрайства, вбивства, нещасні випадки), може сприяти тому, що зміст «прісного» повідомлення з часом забудеться, але залишаться негативні емоції від загального контексту, які будуть виникати при згадці про державну інституцію. Саме тому не радять співробітничати із неякісною пресою [579].

Монтаж є невід'ємною складовою мистецтва, створюючи за допомогою зіткнення різних контекстів новий зміст повідомлення. Проте монтажні прийоми і стилі важко класифікувати, тому що вони завжди віддзеркалюють індивідуальне бачення світу митця, вміння репрезентувати подію з власної (або необхідної) точки зору, а також залежать від

перманентного розвитку технологічної складової. Так, Лені Ріфеншталь, використавши ряд новаторських для свого часу прийомів монтажу і зйомок, створила геніальний документальний фільм про з'їзд націонал-соціалістів 1934 р. – «Триумф волі», жанр якого визначають як «модель видовища». Цей фільм, незважаючи на його неоднозначні – переважно засуджуючі – оцінки в історичному контексті, безумовно, став подією, хрестоматійним зразком потужної пропаганди: «кіноправда» (за визначенням самої режисерки) у ракурсі захопленого авторського погляду (більш детально див. мемуари [520]). Емоційна, хвилююча і життєствердна стрічка, спеціально створена для впливу на інстинкти і почуття народу, за задумкою А. Гітлера – хроніка, «партійний фільм», що повинен був продемонструвати солідарність партії після кривавих революційних подій та закарбувати образи нових партійних лідерів у свідомості публіки у період, коли ще не було телебачення [541, с. 243]. Поль Рот, автор ґрунтовної роботи «Кіно до наших днів» (1949), хоча й неохоче, але визнавав: «...цій жінці властиві знання сили мистецтва монтажу образів – чи не настільки ж глибокі, як у Пабста або Ейзенштейна» [541, с. 248]. Л. Ріфеншталь таким чином пояснює вміння надавати своїй роботі яскраве індивідуальне забарвлення: «Якщо ви запитаєте мене, що найважливіше у документальному фільмі, що спонукає дивитися і відчувати, то, на мою думку, таких речей двоє. По-перше, це каркас, конструкція, коротко: архітектура. Архітектура повинна мати дуже чітку форму, бо монтаж лише тоді набуде смислу і справить свій ефект, коли він поєднується із принципом цієї архітектури... По-друге, це почуття ритму» [за 541, с. 222].

Роль монтажу в мідіалізованому суспільстві виняткова, тому що монтажний принцип властивий гіпертексту. Крім того, з'явився новий жанр візуального мистецтва – кліп, який у наші дні перебуває на піку своєї популярності, тому що відповідає основним принципам форматування текстів в інформаційному суспільстві: візуалізація плюс короткий

жанр (від декількох секунд до декількох хвилин). Кліп – це особливий спосіб організації візуального або/і вербального тексту, що за допомогою темпоритму впливає на підсвідомість, широко використовуючи при цьому метафори, які актуалізують асоціативні зв'язки між предметами. Відеокліп, який у прямому і опосередкованому вигляді активно використовують у PR і рекламі, з'явився завдяки розвитку електронного монтажу. Хоча у більшості випадків присутній не монтаж, а колаж, з випадковим накопиченням фрагментів. За формою відеокліп являє собою мікрофільм-калейдоскоп, він зміщує доміанти сприйняття у чуттєву, екстатичну, площину [101, с. 499-502]. Головне тут не образ і не сюжет, які можуть бути відсутніми взагалі, а набір атракціонів, «плазматичність» (терміни С. Ейзенштейна) – перетікання із однієї форми в іншу, абсолютно відмінну, що апелює до «найглибіннішого чуттєвого мислення» [676]. За цим принципом формуються так звані «розважальні» новини (феномен news entertainment), також часто звертаються до нього у політичній комунікації. Наприклад, так створено серію гумористичних політичних мікрофільмів «Операція проФФесор», що були показані на Майдані Незалежності та стали квінтесенцією карнавального світовідчуття «Помаранчевої революції» у 2004 р. У підґрунті цього відеопроєкту – фрагменти культових кінотворів переважно радянської доби, таких, як «Джентльмени удачі», «Собаке серце», «За двома зайцями» та багатьох ін., що поєднуються із відповідним звукозаписом, який у гумористичній формі відтворює реалії тих подій (зловживання адміністративним ресурсом у 1, 2 турі виборів, оприлюднення інформації про судимість одного із кандидатів у президенти, виступ дружини В. Януковича перед виборцями тощо). Таке співположення та вдалий вибір фільмів привносять потрібні асоціативні доміанти: негативне ставлення через висміювання до представників старої влади та їх послідовників – Л. Кучми, В. Медведчука, С. Тигіпка, В. Януковича. А якщо із влади вже сміються, вона не може претендувати

на вічне існування (ідеї М.М. Бахтіна щодо ролі карнавальної культури у житті Європи на перетині середньовіччя і Відродження, які використовують у контексті сучасних соціально-політичних технологій [30]).

3.2. Українська практика становлення комунікацій влади з громадськістю

Як ми зазначали вище, комунікаційна стратегія довіри має цілком реальні прояви, що втілюються у діях влади, – конкретних принципах і методах взаємодії з громадськістю, і не дорівнює лише громадській думці, яка зводиться до відповіді на питання «Чи довіряєте ви владі?». Ці дії своєю чергою регламентуються нормативно-правовими актами: що в них не прописано, того ніби не існує, на те влада не реагує і не несе політичної відповідальності. Це призводить до того, що часто співробітники комунікаційних підрозділів не знають, які меседжі і як доносити до контактних груп, щоб ефективно презентувати свою діяльність. Вартує також враховувати використання конкурентної комунікаційної стратегії з боку опонентів, що може нівелювати реальні здобутки: стратегія дискредитації досить ефективна, потрапляючи на благодатне підґрунтя традиційного невдоволення діями влади з боку громадян. Але здобутки у площині комунікацій з громадськістю є, хоча до стандартів розвинутих демократій Україні ще доведеться пройти свій шлях.

3.2.1. Етапи становлення: нормативно-правовий аспект

Виявимо етапи становлення комунікацій влади з громадськістю у незалежній Україні за допомогою аналізу нормативно-правових документів. Основні результати дослідження були опубліковані у наукових статтях [41; 44].

Пострадянський етап характеризується пострадянською невизначеністю у форматі нових економічних і соціально-політичних викликів, водночас можливостями і надіями у контексті отримання незалежності. Йому властиві декларативність, відсутність реальних методів побудови діалогу з населенням, але на першому етапі закладаються важливі принципи подальшої комунікації влади з населенням, які потребують об'єктивації, – напрацювання конкретних механізмів реалізації інформаційних прав і свобод. Базовим документом тут є Конституція України (1996). Статті, що стосуються питань функціонування інформаційно-ідеологічної сфери (ідеологічна багатоманітність, заборона цензури, свобода політичної діяльності (ст. 15)), інформаційної відкритості, відповідальності органів державної влади (ст. 3, 32, 57), «права на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань», «права вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб» (ст. 34) [262], конкретизуються інформаційним законодавством, яке відносно ліберальне і має потужну нормативну базу. Запобіжниками у питаннях інформаційної прозорості та відкритості виступають лише норми «в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя» (ст. 34) [262]. Ці положення унормовані у Законі України «Про державну таємницю» (1994) [444].

Підкреслимо, що одним із перших законів незалежної держави став Закон України «Про інформацію» (1992), що регулює основні принципи інформаційних відносин, які виникають у процесі взаємодії влади з громадськістю. Він передбачав надання органами державної влади інформації за запитами. Відповідно до ст. 32, громадянин має право

звернутися до державних органів з інформаційним запитом і вимагати надання будь-якого офіційного документа, крім випадків обмеження доступу, які у ньому визначалися. Термін вивчення запиту на предмет можливості його задоволення не повинен перевищувати десяти календарних днів відповідно до ст. 33 зазначеного Закону. Протягом вказаного терміну державна установа письмово доводить до відома запитувача, що його запит буде задоволено або що запитуваний документ не підлягає наданню для ознайомлення. Задоволення запиту здійснюється протягом місяця, якщо інакше не передбачено законом, і подається як у письмовій, так і в усній формі [222, с. 41]. При цьому PR-фахівці наголошували на необхідності оперативних відповідей державних органів влади на запити ЗМІ, що є запорукою партнерських стосунків із медіа, тому що враховує такі властивості новин, як актуальність і оперативність [739, с. 12].

Практична реалізація громадянами України і громадянами, які законно знаходяться на території країни, права звертатися до органів державної влади, місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, засобів масової інформації, посадових осіб відповідно до їх функціональних обов'язків із пропозиціями (зауваженнями), заявами (клопотаннями) і скаргами щодо їх статутної діяльності, реалізації своїх прав і законних інтересів регулюється Законом України «Про звернення громадян» (1996) [464]. Звернення може бути усним (особистий прийом, засоби телефонного зв'язку, «гарячі лінії») чи письмовим (ст. 5). Термін розгляду звернень громадян – не більше одного місяця від дня їх надходження (ст. 20).

Цей період важливий також тим, що закладаються основні принципи функціонування і регулювання з боку держави ринку ЗМІ, які втілюються у законах України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1993) [448], «Про телебачення і радіомовлення» (1993)

[495], «Про інформаційні агентства» (1995) [467], «Про рекламу» (1996) [483] та ін. і передбачають «реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань» [495]. Наразі усі ці закони діють у більш пізніх редакціях або відповідно внесених змін. На сьогодні у Законі «Про інформацію» серед основних напрямів державної інформаційної політики зазначено: забезпечення доступу кожного до інформації, а також рівних можливостей взаємодії з інформацією; створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства; забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень; розвиток електронного урядування тощо (ст. 3) [468].

Етап інституалізації характеризується появою структурних підрозділів, обов'язок яких інформувати громадськість, передусім за допомогою ЗМІ, про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування; стандартизуються процедури розміщення інформації на офіційних веб-сайтах, впроваджуються елементи електронного урядування, загалом комунікації влади з громадськістю формуються у окремий соціальний інститут.

Першим кроком до інституалізації державно-владних комунікацій став Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1997). (Симптоматично, що одночасно було підписано Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», котрий визначає постійно діючого регулятора у сфері телерадіомовлення [471]). Згідно з законом, заборонено тиск на ЗМІ та втручання у їх виробничий процес, гарантується право висвітлення і коментування діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, подій державного життя в Україні, але не допускається розрив чи змішування змісту офіційної інформації

та коментарів ЗМІ (ст. 2). Головне – закон передбачає створення «інформаційних служб» органів державної влади та місцевого самоврядування, яку б назву вони не мали – «інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро» тощо, які на цьому етапі працюють переважно на тактичному рівні, обмежуючись прес-посередницькою функцією (ст. 6) [477]. У цьому Законі визначено також форми підготовки та оприлюднення інформації, які можна розділити на кілька груп: 1) випуск і поширення інформаційних матеріалів (прес-релізи, бюлетені, огляди, збірники, експрес-інформація); 2) підготовка і реалізація форматів для ЗМІ (теле- і радіопередачі, публікації (виступи) керівників/речників); 3) організація заходів для ЗМІ (прес-конференції, брифінги, інтерв'ю); 4) створення архівів інформації та інші форми, що не суперечать законодавству України (ст. 6) [477]. Щодо архівної інформації, то навіть на сьогодні не створено електронних архівів у відкритому доступі, де були б зібрані усі виступи, укази та інші форми комунікації усіх президентів України; офіційні веб-сайти представляють поточний момент і повністю оновлюються зі зміною влади, в інших інститутах влади така ж ситуація, що унеможливорює формування політичної пам'яті та/ або спадкоємності влади.

Важливим кроком на шляху до ефективних зв'язків з громадськістю органів державної влади стали Укази Президента України «Про підготовку пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади» (2001) [476] і особливо «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади» (2002) [445]. Відповідно до Указу [445], відкрита інформація має оприлюднюватися за допомогою загальнодоступних баз, для цього необхідно створювати умови для відкритого доступу зацікавленим суб'єктам. Офіційні публікації органів виконавчої влади мають бути

повними, точними, об'єктивними; пропонується удосконалювати процедуру щодо інформаційних запитів (подання, допомога в оформленні, відповіді, відмови, оскарження), створити вичерпний перелік видів інформації з обмеженим доступом, передбачити обов'язковість ведення органами державної влади та органами місцевого самоврядування веб-сторінок та оперативного (не пізніше п'яти робочих днів) розміщення на них офіційної інформації про діяльність відповідних органів тощо.

На цьому етапі вже передбачається впровадження елементів двостороннього зв'язку, поки що переважно на стадії активного вивчення громадської думки, створюються умови для функціонування сайтів не тільки з метою зберігання інформації, але як інструменту впливу на контактні групи: обов'язкове урахування результатів періодичних соціологічних досліджень громадської думки у діяльності Кабінету Міністрів України та інших органів державної влади; публічні відповіді на поширені запитання громадян через ЗМІ, зокрема прес-конференції із залученням мережі Інтернет; використання на веб-сторінках державних органів влади популярного PR-жанру «питання-відповідь» (за [277, с. 137]), забезпечення за допомогою веб-сторінок «широкого обговорення актуальних суспільних проблем та вивчення громадської думки про шляхи їх розв'язання» [445].

Відповідно до Указу Президента [445], у Постанові Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади» (2002) передбачено встановлення чітких вимог щодо структури і змістового наповнення веб-сторінок органів влади, а також створення і впровадження Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади з метою «забезпечення формування і реалізації стабільної та зрозумілої громадянам економічної і соціальної політики держави» [462]. Єдиний веб-портал розглядається як центральна частина електронної інформаційної системи «Електронний Уряд». (У 2013 р.

цю Постанову доповнено абзацом про забезпечення доступності інформації на офіційних веб-сайтах для користувачів з вадами зору та слуху (п. 7)).

Підкреслимо, що з 2002 р. в Україні активно напрацьовується нормативно-правове підґрунтя, що передбачає перехід до електронного врядування з його важливим інтерактивним компонентом, визначено структуру офіційних веб-сайтів і перелік інформації, яка має бути оприлюднена на них. Зокрема, це Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України та Державного комітету зв'язку та інформатизації України «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади» (2002) [459], постанови Кабінету Міністрів «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» (2002) [479], «Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний уряд» (2003) [463].

На етапі інституалізації формується нормативно-правова база, що передбачає надання послуг в онлайн-режимі. Так, з 1 січня 2004 р. набули чинності закони України «Про електронний цифровий підпис» (втрата чинності 07.11.2018) та «Про електронні документи та електронний документообіг» [451]. Проведення трансакцій (електронна реалізація можливостей прийняття рішень та їх доставка) базується на системі електронного цифрового підпису. Станом на 30.11.2006 р. в Україні 44 міністерств і відомств були об'єднані у мережу конференційного зв'язку, що передбачає єдині принципи безпеки і контроль електронного цифрового підпису [85]. Відповідно до Закону України «Про електронний цифровий підпис», було зареєстровано 4 центри сертифікації ключів, якими видано майже 10 тисяч документів, що використовувалися для ідентифікації суб'єктів правових відносин і забезпечення цілісності та

достовірності інформації [246]. Але зазначимо, що система електронного документообігу розвивалася досить повільно: електронний цифровий підпис використовувався переважно в органах державної влади, не було довіри до цих технологій з боку фізичних і юридичних осіб. Хоча існувала можливість надання урядових інформаційних послуг через Єдиний веб-портал органів виконавчої влади та через веб-сайти органів виконавчої влади і місцевого самоврядування, але їх спектр був досить обмеженим (наприклад, зводився до можливості отримати в режимі онлайн зразки документів і відправити їх електронним або іншим способом, що передбачало спрощення бюрократичних процедур [621]). Послуги були структуровані за 4-ма основними групами споживачів, що представлені на головній сторінці: громадянам України, юридичним особам, державним службовцям, міжнародній спільноті. Власні веб-сайти органів виконавчої влади та місцевого самоврядування включали відповідні розділи «Каталог послуг», який містив указані тематичні блоки.

Нормативно-правові документи, що безпосередньо стосуються зв'язків з громадськістю, з'явилися у 2003-2004 рр. Це Наказ Державного комітету телебачення і радіомовлення України, Міністерства юстиції України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо положень про управління (відділи) з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю апаратів центральних і місцевих органів виконавчої влади» (2003) [456], Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації» (2004) [490]. Вони регламентують появу і організацію роботи структурних підрозділів з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю в органах виконавчої влади; визначають функції відповідних управлінь (відділів), завдання керівників цих відділів; передбачають

визначення посадових осіб, відповідальних за зв'язки з громадськістю та взаємодію із ЗМІ, надання структурним підрозділам інструктивно-методичної та консультативної допомоги. Розпорядження передбачає співпрацю державних інститутів і громадських організацій щодо підвищення громадської і політичної освіти населення; випуск серії науково-популярних просвітницьких видань із питань розвитку громадянського суспільства та політичних технологій. Як обов'язковий засіб комунікації впроваджується система «Електронна громадська приймальня» [490].

Етап інституалізації державно-владних комунікацій надзвичайно важливий і продуктивний. Він передбачив правила і норми, які діють і сьогодні, хоча виникають проблеми щодо їх втілення у щоденній практиці. На цьому етапі основною є проблема обмеження діяльності інформаційних підрозділів функціями прес-служб, які зосереджуються на поточних завданнях, якість послуг невисока. Спеціалісти підкреслюють, що стратегічним комунікаціям, реалізації довгострокових програм не приділяється достатньо уваги, вони не є пріоритетними в інформаційно-комунікаційній діяльності влади [259, с. 42; 557, с. 9]. Н. Дніпренко, що очолювала Управління зв'язків з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів України у 2008-2010 рр., вказувала також на постійну реорганізацію відповідних підрозділів, яка не є результатом конкретної стратегії, системного бачення функцій і завдань державної структури; не були скоординовані внутрішні комунікації органів виконавчої влади, що призводило до дублювання у роботі [259, с. 42].

Помітним кроком на цьому етапі стала декларація розвитку інформаційного суспільства в Україні, що втілилась у законі, який ґрунтується на міжнародних документах: Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» (2007) [475]. Незважаючи на те, що цей закон потребував прийняття підзаконних актів, а у такому вигляді нагадував декларацію про наміри, інформаційне суспільство в Україні набуло до-

кументально фіксованих обрисів, які почали конкретизуватися на наступному етапі.

Етап публічності характеризується спрощеним доступом до публічної інформації, максимальною прихильністю до прав запитувачів інформації, оприлюдненням публічної інформації у формі відкритих даних, удосконалюється система керування інформаційним наповненням веб-сайтів органів виконавчої влади, які зокрема стають доступними для користувачів з вадами зору та слуху.

Революційним етапом на шляху інформаційної відкритості влади є ухвалений у 2011 р. Закон України «Про доступ до публічної інформації» [447], відповідно нова редакція Закону «Про інформацію». У 2014 р. з'явився Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про інформацію» та Закону України «Про доступ до публічної інформації», який спрощує доступ до публічної інформації та приводить у відповідність до зазначених законів низку кодексів і 53 закони України [432]. Планується реформа щодо доступу до архівів органів державної влади, місцевого самоврядування. Ці закони мають високу юридичну якість, а відповідно до міжнародного рейтингу законів про доступ до публічної інформації, які складає міжнародна організація «Ексіс-Інфо», український закон потрапляє до топ-10 кращих законів світу, посідаючи 7-му позицію [548]. Безумовно, якість виконання норм цих законів гірша, подекуди залишається й сьогодні на імітаційному рівні, окремі статті не діють (наприклад, ст. 29 Закону «Про інформацію» щодо поширення інформації з обмеженим доступом, якщо вона є суспільно необхідною, і ст. 30 щодо звільнення від відповідальності суб'єктів інформаційних відносин за розголошення інформації з обмеженим доступом, якщо «суд встановить, що ця інформація є суспільно необхідною» [468]; ст. 11. Захист особи, яка оприлюднює інформацію Закону «Про доступ до публічної інформації» [447]), юридичні відділи державних структур трактують закони на власну користь, а суди ін-

коли виносять щодо подібних справ протилежні рішення. Проте з кожним роком від набуття чинності закону ситуація поліпшується.

Зауважимо, що Закон «Про доступ до публічної інформації» було підписано президентом України В. Януковичем під тиском журналістської спільноти і громадських організацій [548]. Традиційно предметом суспільного інтересу є інформація бюджетного характеру. Закон містить важливі правові норми про неможливість обмеження «доступу до інформації про розпорядження бюджетними коштами, володіння, користування чи розпорядження державним, комунальним майном, у тому числі до копій відповідних документів, умови отримання цих коштів чи майна, прізвища, імена, по батькові фізичних осіб та найменування юридичних осіб, які отримали ці кошти або майно» (ст. 6, п. 5) [447]. За сукупністю певних вимог (конфіденційна, таємна, службова інформація) обмеженню доступу підлягає інформація, а не документ (ст. 6, п. 7), тобто інформацію з обмеженим доступом заретушовують у документі та надають запитувачу інформації. Зобов'язані надавати інформацію не лише органи влади, але й інші організації, які розпоряджаються бюджетними коштами – університети, науково-дослідні інститути тощо. Також «не належать до інформації з обмеженим доступом декларації про доходи осіб та членів їхніх сімей, які: 1) претендують на заняття чи займають виборну посаду в органах влади; 2) обіймають посаду державного службовця, службовця органу місцевого самоврядування першої або другої категорії» (у зв'язку з прийняттям Закону України «Про запобігання корупції» (2014) п. 6 ст. 6 існує в іншій редакції). Наразі чиновники зобов'язані подавати декларації, що оприлюднюються у Єдиному державному реєстрі декларацій осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, на офіційному веб-сайті Національного агентства з питань запобігання корупції (ст. 47) [452] – <https://nazk.gov.ua> [187].

Відповідно до Закону «Про доступ до публічної інформації», надається до 5 робочих днів для відповіді на інформаційний запит, у разі надзвичайної ситуації – 48 годин, за необхідності, якщо запит стосується надання великого обсягу інформації або потребує пошуку інформації серед значної кількості даних, розпорядник інформації може обґрунтувати подовження строку до 20 робочих днів (ст. 20). У старій редакції Закону «Про інформацію» існували норми про 10 і 30 календарних днів відповідно. Звернімо увагу, що відповіді на запити не передбачають створення інформації розпорядниками, надаються лише копії (або електронний варіант) існуючої документації, якою володіють органи державної влади та місцевого самоврядування. Тут на вході інформації потрібно чітко розрізняти запити і звернення, хоча досить часто на практиці трапляються випадки, коли запитувачі інформації подають гібридні запити-звернення. У таких випадках протягом 5 днів запитувачу надсилається письмове повідомлення/відповідь, а звернення скеровується у відповідний структурний підрозділ і відповідь надається у межах 30-денного строку.

Закон «Про доступ до публічної інформації» також передбачає створення структурних підрозділів або відповідальних осіб у різних установах органів влади, що будуть опрацьовувати інформаційні запити; конкретизується, яка інформація про суб'єктів владних повноважень має оприлюднюватися (ст. 15, ст. 16). З метою спрощення процедури оформлення письмових запитів на інформацію відповідні форми запитів можна отримати безпосередньо у розпорядника інформації та на їхніх офіційних сайтах (ст. 19, п. 6). Форми затверджені наказом Міністерства юстиції України від 26.05.2011 № 1434/5 [461].

Інформація надається безкоштовно, але якщо передбачається виготовлення копій документів обсягом більш як 10 сторінок, запитувач зобов'язаний відшкодувати фактичні витрати на копіювання та друк, граничні норми яких встановлено Кабінетом Міністрів України (витрати стягуються,

починаючи з 11 сторінки за умови, що надано реквізити для сплати) (ст. 21). Підкреслимо, що ціна на копіювання має бути обґрунтованою і автоматично не дорівнювати граничній нормі, тобто 0,1 % розміру мінімальної заробітної плати за виготовлення однієї сторінки формату А4 [455]. Альтернатива платним послугам, якщо для запитувача вказана сума зavelика, – запрошувати працювати з інформацією у спеціально пристосованих місцях. Не може бути відмовлено у наданні інформації, якщо вона є у відкритому доступі – на офіційних веб-сайтах розпорядника інформації.

Ми спробували перерахувати важливі моменти щодо застосування норм цього закону, але у щоденній практиці виникає багато спірних питань, про що ми пересвідчилися, обговорюючи з 2011 р. до цього часу проблеми доступу до публічної інформації з державними службовцями на семінарах в Інституті підвищення кваліфікації керівних кадрів Національної академії державного управління при Президентові України. Алгоритм дії у спірних ситуаціях розпорядникам інформації пропонують спеціалісти відповідного відділу Секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, які співпрацюють із медіаюристами громадських організацій. Зокрема, це «трискладовий тест», який застосовується, коли є сумніви щодо відкритості/закритості інформації: часто виникають питання щодо конфіденційної інформації або віднесення публічної інформації до службової [178, с. 16, 18]. «Трискладовий тест» міститься у п. 2 ст. 6 Закону «Про доступ до публічної інформації» і полягає у дотриманні сукупності таких вимог: 1) наявність визначеного законом інтересу, для захисту якого обмежується доступ; 2) розголошення інформації може завдати істотної шкоди цим інтересам; 3) шкода від оприлюднення такої інформації переважає суспільний інтерес в її отриманні [447]. У разі позитивної відповіді на усі три питання доступ до інформації обмежується, якщо хоча б на одне питання відповідь негативна, інформація надається.

У разі необхідності отримання консультації щодо застосування законів «Про доступ до публічної інформації», «Про звернення громадян», «Про захист персональних даних», правові норми яких можуть перетинатися і викликати запитання, звертатися до департаменту моніторингу інформаційних прав (відділ права на звернення та отримання інформації) Секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини (нова структура була затверджена 24.07.2018 [576]). Також видається методична література із роз'ясненнями і рекомендаціями розпорядникам інформації [178; 191; 327]. Функціонує постійно діюча уніфікована платформа «Доступ до правди» – <https://dostup.pravda.com.ua> – (на базі інтернет-видання «Українська правда») для надсилання електронних запитів розпорядникам інформації, де можна отримати коментар медіаюриста, ознайомитися з існуючими запитами і відповідями на них. Вона інтегрує 1495 розпорядників та 41232 запити (станом на 21.10.2018).

Щодо оприлюднення публічної інформації у формі відкритих даних, зокрема щодо розпорядження бюджетними коштами, переломним став 2015 р.: було прийнято Закон України «Про відкритість використання публічних коштів» [429]; у Законі «Про доступ до публічної інформації» з'явилася відповідна стаття 101 «Публічна інформація у формі відкритих даних» [430]; внесено зміни до статті 28 Бюджетного кодексу України щодо доступу до інформації про бюджетні показники у формі відкритих даних [437]. Відтепер публічна інформація має оприлюднюватися на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних <https://data.gov.ua>, який створено на вимогу Закону України «Про доступ до публічної інформації» та постанови Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 2015 р. «Про затвердження Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних». Належне функціонування Єдиного державного веб-порталу відкритих даних забезпечує Державне агентство з питань електронного урядування [458]. Доступ до інформації є вільним та безоплатним, вона є дозволеною для подальшого вільного використання та поширення [447].

Також у 2015 р., відповідно до внесених змін до Закону України «Про звернення громадян», з'являються такі форми звернення, як електронне звернення (при цьому не вимагається застосування електронного цифрового підпису) і електронна петиція як особлива форма колективного звернення громадян до Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, органу місцевого самоврядування [434].

На етапі публічності у нормативно-правових документах конкретизується зміст інформаційного суспільства: плануються цифрові стратегії суспільного розвитку – Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» (2018) [493]; удосконалюється функціонування електронного урядування – Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку електронного урядування в Україні» (2018) [457]; Закон України «Про електронні довірчі послуги» [450], який набуває чинності 07.11.2018, коли втрачає дію Закон «Про електронний цифровий підпис».

Підсумуємо українську практику становлення комунікацій влади з громадськістю у нормативно-правовому аспекті у вигляді таблиці (Додаток Д).

3.2.2. Публічність органів державної влади як комунікаційна стратегія довіри

Комунікаційна стратегія довіри реалізується, коли у громадськості є можливість контролю влади, відповідно впливу на практики врядування як на державному, так і на місцевому рівнях. Можливість контролю забезпечується

дотриманням норм інформаційного законодавства. Публічність передбачає режим динамічної комунікації, зменшуючи рівень корупції державних структур. У цьому аспекті необхідно розрізняти прозорість і відкритість державної влади: прозорість передбачає можливість спостерігати за рішеннями і діями влади, як у відомому проекті «За склом», але при цьому відсутній механізм впливу на владу, зворотній зв'язок [123, с. 28]. Тоді як відкритість містить надання усієї публічної інформації про державний орган і стимулювання активного залучення громадян до управління державними справами, зокрема за допомогою різноманітних діалогових форм, тобто бажання поділитися владою. Погодимося із думкою громадських активістів мережі «Опора», що публічність влади інтегрує прозорість, відкритість і підзвітність як процес систематичного інформування громадськості про результати та ефективність роботи державних і муніципальних інституцій, використання громадських ресурсів та бюджетних коштів [675].

Важливу роль у забезпеченні публічності влади відіграють сьогодні інтернет-комунікації. Основні результати дослідження цієї проблематики представлено у науковій публікації автора [47].

Серйозні спроби активізувати роботу органів влади в Інтернеті почалися в 2011 р. після прийняття Закону «Про доступ до публічної інформації». Розглядали, але громадська рада при Держтелерадіо не підтримала ініціативу директора міжнародної «Програми сприяння парламенту II» в Україні Е. Валентайн доповнити проект Постанови Кабінету Міністрів України від 21 листопада 2011 р. № 1330 (Про внесення змін до Постанови КМУ «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» (2002), коли ввели поняття «офіційний веб-сайт» [436]) пунктом про обов'язкову інформаційну присутність органів державної влади у соціальних мережах – Twitter і Facebook. Аргументи проти такої поправки:

спірність офіційного статусу інформації, розміщеної у соціальних мережах, на що звертали увагу медіаюристи, та неготовність чиновників працювати з новим інструментом комунікації. Були й суттєві технічні обмеження: у багатьох селищних і районних радах відсутній Інтернет.

У тому ж 2011 р. на базі Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» було створено Укрінформ-Блоги (<http://blogs.ukrinform.com/> наразі недіючий), де кожен міністр чи керівник центрального органу виконавчої влади міг висловити свої думки з питань соціально-економічної ситуації з метою сприяння діалогу між громадськістю і владними структурами, оперативного обміну думками з проблемних питань [607]. Проте «живий діалог» не відбувся з кількох причин, серед яких важливу роль відіграє питання популяризації ресурсу – віртуальною платформою для блогів Кабінет Міністрів України обрав маловідвідуваний сайт, який потребував ребрендингу. По-друге, не визначено цільову аудиторію блогів, що дало б можливість зрозуміти, яка інформація потрібна і у якому вигляді. На ресурсі майже відсутні коментарі, не було посилок на дописи у Twitter і Facebook. До речі, незважаючи на відсутність відповідних нормативно-правових вимог, з 2011 р. політики і представники влади починають масово відкривати власні сторінки у Twitter, Facebook, YouTube, проте спочатку не використовують переваги цих каналів комунікації, не розуміючи принципової відмінності від традиційних ЗМІ (більш детально див. 3.1).

Зауважимо, що наявність усієї відкритої інформації на офіційних веб-сайтах, на порталі відкритих даних, які наразі інтегруються у Європейський портал відкритих даних www.europeandataportal.eu, дають можливість громадськості моніторити роботу влади, продукувати нові послуги і проекти [602]. До речі, за підсумками звіту Open Data Barometer (міжнародна організація World Wide Web Foundation) Україна продемонструвала значний прогрес у

відкритті даних з 2015 р. до 2017 р. нарівні з Мексикою (абсолютний лідер зростання), Колумбією, Кореєю, посівши достойне місце серед 30 урядів світу, які прийняли Хартію відкритих даних, а також членів Великої двадцятки (G20), що зобов'язалися боротися з корупцією за допомогою цих даних [753].

Доступність публічної інформації на мережевих сервісах також полегшує роботу державних структур, позбавляючи відповідні відділи частини рутинної роботи надання відповідей на інформаційні запити. Проте не завжди вдається уникати необхідності дублювати інформацію, що пов'язано із кількома причинами. По-перше, недостатньою грамотністю населення щодо пошуку державної інформації та невміння її використовувати (активісти і журналісти нерідко стають об'єктами компроматних війн), по-друге, в органах державної влади часто формально підходять до інформаційного наповнення і технічних параметрів сайтів: відсутність зручного інтуїтивного інтерфейсу, ефективної внутрішньої пошукової системи надзвичайно ускладнюють доступ до суспільно важливої інформації. Крім того, може мати місце неповнота викладу матеріалу відповідно до заявленої категорії інформації, коли позначена на веб-сайті категорія інформації не підкріплюється інформацією або ж повною мірою їй не відповідає. У таких випадках медіаюристи рекомендують журналістам об'єднуватися і подавати до державного органу дотичні інформаційні запити, ускладнюючи роботу організації і спонукаючи її до активнішої комунікаційної позиції. У разі ненадання доступу до певної категорії інформації, часто це стосується бюджетної інформації, розподілу земельних ділянок тощо, позиватися до суду. Наприклад, Ірпінська міська рада відмовилася надати у відповідь на запит активістки Михайлини Скорик від 24.09.2018 генеральний план м. Ірпеня зі змістом та всіма розділами, з наскрізною нумерацією сторінок, зазначивши, що з ним можна ознайомитися на сайті міськради або

звернутися до організації-розробника генерального плану [340]. Така відповідь вважається неправомірною відмовою у наданні інформації (відповідно до ст. 22 п. 2 Закону України «Про доступ до публічної інформації»). Крім того, на сайті розміщено скорочену версію генплану у форматі, непридатному для сприйняття, тоді як генеральні плани в актуальному стані мають бути оприлюднені на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних. У такій ситуації юристи радять звертатися зі скаргою до омбудсмена, а спеціалісти з інформаційного права Секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини зобов'язані скласти протокол про адміністративне правопорушення та направити справу до суду. Винною вважається особа, яка надала відмову [340]. Зауважимо, що генеральні плани міст належать до категорії публічної інформації, яку органи місцевої влади неохоче оприлюднюють на своїх офіційних веб-сайтах [199, с. 34-35].

В Україні судова практика у галузі доступу до інформації перебуває у процесі формування. Медіаюрист Т. Шевченко у 2013 р. підкреслював, що велике значення має проти кого судитися: фактично неможливо виграти справу проти Верховної Ради чи Конституційного суду [356]. У таких позовах значну роль відіграє безпосередньо медіависвітлення проблеми і відповідно репутаційна складова, що є досить важливим компонентом державного управління: часто рішення владних структур приймаються під суттєвим тиском ЗМІ. Інформаційний контроль з боку громадськості сприяє перерозподілу влади. Наприклад, Розпорядження Голови Верховної Ради України О. Турчинова «Про порядок доступу осіб до відкритих пленарних засідань Верховної Ради України» (від 27 жовтня 2014 р.) з'явилося після того, як Інститут Медіа Права разом із редактором веб-платформи «Доступ до правди» А. Рубан подали позов про бездіяльність спікера Верховної Ради до суду. Незважаючи на те, що ще у квітні 2014 р. було внесено зміни до Регламенту

ВРУ, за якими громадяни мали право вільного доступу до парламентських засідань, це право тривалий час не було реалізовано нібито через відсутність спеціального розпорядження Голови ВРУ [649]. У разі неправомірних рішень судів практикуються випадки звернення до Європейського суду з прав людини. Приклади вибіркового рішення українських судів актуальні й у 2018 р. (див. наприклад [132]).

Підкреслимо, що традиційно більш відкритими залишаються органи виконавчої влади порівняно із законодавчою і судовою гілками влади, що регулюється нормативно-правовою базою. Систематично громадськими організаціями та державними структурами проводиться моніторинг різних складових публічності органів виконавчої влади та місцевого самоврядування. Найбільш масштабні проекти реалізують:

- Державний комітет телебачення і радіомовлення України (моніторинг інформаційного наповнення офіційних веб-сайтів органів виконавчої влади) [346];

- Громадська організація Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП) (моніторинг веб-сайтів центральних органів державної виконавчої влади, 2011-2016) [347; 513];

- Громадська мережа «Опора» (індекс публічності місцевого самоврядування – міського голови, виконавчих органів, депутатів, 2013-2017) [221];

- Центр політичних студій та аналітики «Ейдос», Центр демократії та верховенства права (у минулому Інститут Медіа Права) (всеукраїнський моніторинг відкритості державних органів та органів місцевого самоврядування, 2017) [199; 683].

Відзначимо, що громадські організації почали залучатися до моніторингу з 2011 р. (ІРРП), поступово їх методологія ускладнювалася, не вичерпуючись лише дослідженням офіційних веб-сайтів. Закон «Про доступ до публічної інформації» значно розширив вимоги до публічності: методологія громадських організацій тепер обов'язково міс-

тить доступність усіх видів публічної інформації на офіційних веб-сайтах, подання та опрацювання відповідей на інформаційні запити є окремим предметом дослідження (див. «Методологія оцінки рівня забезпечення доступу до публічної інформації суб'єктами владних повноважень», розроблену Секретаріатом Уповноваженого ВРУ з прав людини спільно з усіма вищезгаданими громадськими організаціями [329, с. 4]).

Будь-які рейтинги оцінюються у діяхронній перспективі. Перші регулярні дослідження інформаційної відкритості офіційних веб-сайтів центральних органів виконавчої влади України (ЦОВВ) належать ІРРП. Станом на 2011 р. кількісний показник сайтів з інформаційною відкритістю більше 65 % – лише 3, тоді як у 2016 р. – вже 12 веб-сайтів.

Обґрунтованим з точки зору досягнення кращого результату є досвід ІРРП щодо періоду комунікації з представниками ЦОВВ, які у період взаємодії додали інформацію, покращивши свої позиції у рейтингу. Наприклад, у 2015 р. таких було 28,57 % від загальної кількості досліджуваних веб-сайтів. Звернімо увагу, що з 2013 р. офіційні веб-сайти ОВВ як потенційно ефективна платформа комунікацій з громадськістю двічі на рік є об'єктом дослідження Державного комітету телебачення і радіомовлення України. З 2015 р. моніторинг здійснюється згідно з наказом «Про затвердження Порядку проведення Держкомтелерадіо моніторингу інформаційного наповнення офіційних веб-сайтів органів виконавчої влади» від 08.06.2015 № 118 [460].

Методики оцінки веб-сайтів у деталях різняться, проте охоплюють основні категорії публічної інформації відповідно до законодавства. За різними даними, середній показник публічності органів влади на 2015 р. ледь сягав 50 % із можливих 100 %, тоді як фактичним показником цілком публічної влади є більше 80 %.

Станом на перше півріччя 2014 р. рейтинги інформаційної відкритості/інформаційного наповнення очолювала

Державна прикордонна служба України (84,70 %) [513]. Так, Держприкордонслужба першою виконала технічні вимоги щодо звукового супроводу основних розділів інформації, розміщених на сайті, що дозволяє людям з вадами зору отримати важливу інформацію (Постанова КМУ від 26 вересня 2013 р. № 730, що набула чинності з 01.01.2014). Створено звукову сторінку і є можливість прослухати основні новини. Структура сторінки спрощена і не перевантажена графічними елементами. Інформація обирається відповідно до даних Google Analytics, тобто це найбільш запитувана інформація на сайті. На позитивну оцінку заслуговують інтерактивні засоби сайту: на видному місці, у верхньому кутку зліва розміщено телефон довіри; створено рубрику Банк Ідей, де можна залишати пропозиції щодо функціонування державного органу; проводяться онлайн конференції; представлено інтерактивні мапи, які супроводжуються можливістю перегляду з камер відеоспостереження, встановлених у пунктах пропуску тощо. На головній сторінці зверху представлено важливі для громадськості рубрики, що становлять окремі напрями PR-діяльності: Доступ до публічної інформації, Звернення громадян, Робота зі ЗМІ. Сайт має зручний інтерфейс, систему пошуку, посилання на сторінки організації в соціальних мережах – Twitter, Facebook та відеозаписи в YouTube.

Відзначимо, що станом на квітень-червень 2018 р. середнє значення показника інформаційної прозорості центральних органів виконавчої влади за результатами моніторингу Держкомтелерадіо становить 82,51 % із динамікою 4,47 %, тобто ситуація щороку покращується, але, на жаль, досі традиційно категорії інформації з найнижчим рівнем доступності стосуються розпорядження бюджетними коштами (відомості про проведення закупівлі товарів (робіт, послуг) за державні кошти), не завжди веб-сайти доступні користувачам із порушеннями зору та слуху, а пошук інформації легкий та інтуїтивний [13].

Особливо вартує звернути увагу, що в українській практиці не приділяється необхідна увага формі подання інформації, що має бути доступна кожному пересічному громадянину. Як відзначає У. Фенхель, речник і заступник керівника підрозділу зовнішніх комунікацій у апараті Федерального міністерства фінансів Німеччини, щодо розкриття бюджетної інформації через веб-сайт: «Прозоре зображення Федерального бюджету – це центральна тема для Міністерства фінансів. Бюджетні плани і до того були відкриті для громадськості, але чисте представлення малозрозумілих цифр – це заважко для непрофесіоналів і не відповідає ідеї прозорості» [614]. Їх апарат презентував Бюджет-2013 у вигляді різнокольорової діаграми із гіперактивними посиланнями, що покроково розкриває суть документа. Така презентація викликала схвальну реакцію аудиторії у Twitter і Facebook, що виявилася у лайках, коментарях, репостах. Відзначимо, що в Україні функціонує система візуалізації «Відкритий бюджет» (<http://openbudget.in.ua>) для місцевих органів влади.

Крім того, надзвичайно важливо, коли розміщення інформації на веб-сайтах не лише надає можливість громадянам отримати необхідну для них інформацію 24 години на добу 7 днів на тиждень, зменшуючи навантаження на апарат органів влади, а передбачає інтерактивний зв'язок влади з громадськістю. Відповідно до нормативно-правових вимог, інтерактивні засоби містять рубрики: «Електронна громадська приймальня» (PR-жанр «питання-відповідь», інколи в окрему рубрику виділяють питання, які найчастіше порушуються, та відповіді на них), «Гаряча лінія» (із зазначенням годин роботи та стенограмами проведення), «Поштова скринька» (е-майл для онлайн-консультацій), «Інтернет-конференція» (спілкування в онлайн-режимі у визначений час); телефон довіри; електронні розсилки для підписників; електронні форми для подання звернень і запитів; форуми; соціологічні опитування тощо.

Розпорядники інформації у центральних і вищих органах влади демонструють досить хороші результати із забезпеченням безпосереднього доступу до публічної інформації, а не лише опосередкованого через веб-сайти, про що свідчать результати моніторингу 2017 р., проведеного Центром демократії та верховенства права в рамках Платформи «Омбудсмен+». За такими критеріями діяльність суб'єктів владних повноважень оцінювалася вперше: організація спеціального місця для роботи запитувачів з документами та їх копіями; створення умов для особистого подання запитів на інформацію; доступ до засідань (у колегіальних органів). Високий рівень доступу до публічної інформації забезпечують у Адміністрації Президента України та Центральному управлінні Служби Безпеки України, а серед 65 центральних органів виконавчої влади 30 організували свою роботу щодо доступу до інформації на високому рівні та ще 30 мають середній рівень [683].

Комплексне дослідження виконання суб'єктами владних повноважень Закону України «Про доступ до публічної інформації» в рамках Платформи «Омбудсмен+» містить: 1) аналіз офіційних документів, якими керуються в своїй роботі органи влади, їх відповідність закону; 2) виконання інформаційних запитів; 3) оприлюднення публічної інформації на офіційних веб-сайтах; 4) забезпечення умов безпосереднього доступу до публічної інформації в приміщенні суб'єкта владних повноважень [329]. Моніторинг за такими складниками органів місцевої влади та місцевого самоврядування за 2017 р. свідчить, що суттєвих проблем із забезпеченням доступу до публічної інформації у обласних державних адміністраціях (ОДА) та міських радах обласних центрів по всій Україні не виявлено: більшість органів влади мають середній рівень, високий рівень забезпечують Донецька ОДА, Харківська ОДА, Вінницька ОДА, Херсонська ОДА і Херсонська міська рада. Гірша ситуація у обласних радах, жодна з яких не забезпечує доступ до інформації

на високому рівні, а рівень доступу у 10 обласних радах оцінено як задовільний, а в Київській обласній раді – як низький [199].

Моніторинг публічності муніципального управління, який включає публічність міського голови, виконавчих органів, депутатів муніципалітетів, за методикою громадської мережі ОПОРА, свідчить, що у 2017 р. жодної публічної міської влади в Україні немає, проте з кожним роком динаміка покращується, що представлено у рис. 3.1.



Рисунок 3.1. Динаміка публічності міст.

Джерело: індекс публічності місцевого самоврядування <https://publicityindex.org> [221].

Незмінними лідерами рейтингу залишаються Івано-Франківськ і Луцьк (крім 2014 р., коли Луцьк просів у рейтингу і взагалі порівняно із попереднім роком органи та

посадові особи місцевого самоврядування стали більш закритими у поширенні інформації про результати своєї діяльності та у щоденній взаємодії з мешканцями), з 2014 р. до них приєдналася Вінниця, з 2015 р. – Київ, з 2016 р. – Чернівці, Львів, Кропивницький. Проте й вони класифікуються як муніципалітети, що мають лише задовільний рівень публічності, але у 2017 р. ця група муніципалітетів домінує, тоді як ще у 2016 р. переважна більшість міських рад за результатами моніторингу була віднесена до групи з низьким рівнем публічності. Зауважимо, що у містах Євросоюзу показник публічності місцевих рад, голів міст і виконавчих органів влади зазвичай перевищує 90 %.

Концентрація влади гальмується завдяки публічності її дій, що становить підґрунтя комунікаційної стратегії довіри, і забезпечується постійним контролем з боку громадськості. Проте транзакційна модель комунікації, що передбачає суб'єктно-суб'єктний рівень інформаційної взаємодії влади і громадськості, не реалізується повною мірою, хоча для цього є достатнє нормативно-правове підґрунтя. З боку влади – формальний підхід до офіційних веб-представництв; відсутність бажання у керівництва і розуміння необхідності йти на контакт зі ЗМІ, громадськими організаціями, представниками активної громадськості; повільне становлення галузі медіаправа, що визначає відповідальність за недотримання норм інформаційного законодавства; з боку громадян – недостатній рівень знання інформаційного законодавства, своїх прав і обов'язків у цьому сегменті; відсутність соціальної відповідальності; пошуки влади, яка вирішить усі проблеми, відповідно нечутливість до популізму; бажання не допомогти владним структурам, а зловити їх на «гарячому», пошук сенсацій і скандальних новин, не сприяють реалізації комунікаційної стратегії довіри.

Висновки до розділу 3

У результаті дослідження медіастратегій державної влади у контексті взаємозв'язків зі ЗМІ та нормативно-правового врегулювання комунікацій влади з громадськістю зроблено такі висновки:

1. Медіарилейшнз сприяє реалізації комунікаційних стратегій державної влади. Питання взаємодії медіа і державної влади визначає медіаполітика, у журналістиці це поняття інколи ототожнюють із комунікаційною політикою. У будь-якому разі держава і медіа встановлюють правила гри у національному інформаційному просторі. Властивості сучасних медіа, що поєднують публічний, масовий та індивідуальний характер комунікації, значною мірою обумовлюють форми і методи функціонування державно-владних комунікацій. У взаємодії спеціалістів комунікаційних підрозділів органів державної влади та місцевого самоврядування із мас-медіа спільним знаменником є поняття «новина». Враховуючи фактори новинності, підкреслимо, що ефективна медіакампанія державних інституцій не може містити лише позитивну інформацію, у такому разі вона перетворюється на пропаганду і не викликає довіри, але має також комунікувати проблемні питання, тоді вона запам'ятовується, здатна здобути прихильність аудиторії, яка мислить раціонально, змінити соціальну дійсність, а PR-інформація сприймається як правдива. Ці особливості сприйняття новин необхідно враховувати фахівцям комунікаційних структур.

2. Аналіз українського досвіду медіарилейшнз у сфері державно-владних комунікацій передбачає визначення шляхів управління новинною комунікацією, які залежать від форми державного правління і здійснюють безпосередній вплив владних структур на роботу ЗМІ або управління контентом. В Україні, яка представляє особливу незрілу форму демократії із вагомим впливом на державні структури олігархічно-фінансових груп, поєднуються ці два шляхи,

активно розвивається саме суспільно-політичний інформаційний простір, у якому розгортається боротьба за владу.

Звернімо увагу, що в державному управлінні вживається термін «засоби масової інформації» як законодавчо закріплений, тому цим терміном у відповідному контексті послуговуємося і ми, проте де-факто комунікаційна робота органів державної влади, особливо якщо йдеться про центральні інституції, враховує наявність нових медіа, зокрема соціальних мереж, тому у визначенні *медіарилейшнз* ми вживаємо поняття «засоби масової комунікації». Під поняттям *медіарилейшнз* ми розуміємо сукупність форм і методів взаємодії суб'єкта *медіарилейшнз* із ЗМК або окремі практики такої взаємодії. Сучасні форми і методи *медіарилейшнз*, які використовують органи державної влади України з метою забезпечення домінування державно-владного дискурсу в суспільстві, спрямованого на формування довіри, включають організацію роботи сучасного медіацентру; спрощення процедури реєстрації журналістів на заходи органів влади; формування детальної бази даних мас-медіа із зазначенням контактних осіб та засобів зв'язку з ними; оптимізацію інформаційного обміну, що передбачає регулярну розсилку новинних і аналітичних матеріалів; організацію семінарів та заходів для мас-медіа; швидке та якісне реагування на запити і звернення, співпрацю у межах певних програм (сторітелінг) тощо (Додаток В). Проте відсутність послідовності, спадкоємності у роботі державних службовців інформаційно-комунікаційних підрозділів при зміні влади або керівництва – один із факторів, що перешкоджає ефективним державно-владним комунікаціям. Крім того, сьогодні зв'язок зі ЗМІ переважно сприймається як один із видів зв'язків з громадськістю (або підміняє собою цей напрям діяльності) та у сучасних реаліях орієнтується, як правило, на поточну роботу, а не на тривалі медіакампанії (мінімум 3–6 місяців), які узгоджуються із загальною комунікаційною стратегією.

3. Традиційно практикуються два основні шляхи взаємодії PR-структур з мас-медіа (Д. Ольшанський): 1) безпосередньо *медіарилейшнз*, що ґрунтується на продуманій стратегії відносин з медіа, врахуванні факторів новинності, що дозволяє публікувати матеріали безкоштовно, тому що журналісти зацікавлені у новинах, які мають інформаційний привід; 2) розміщення оплачених матеріалів, які у широкому значенні називають «джинсою», але джинса має багато варіантів прояву, зокрема до неї відносять «олігополізацію» (за О. Назайкіним), що властива українському *медіаринку* і визначає загальний контекст *медіарилейшнз* в Україні, тобто передбачає прямий або опосередкований вплив медіавласника на редакційну політику. Крім того, види джинси трансформуються під впливом новітніх мультимедійних технологій, у зв'язку з чим як різновид джинси розглядають оплачувані повідомлення, що публікуються в Інтернеті (на сайтах інтернет-видань, соціальних мереж, форумах) «ботами-коментаторами», тобто людьми, а не відповідними програмами (за А. Сайчук). Слідуючи за О. Назайкіним, ми відносимо джинсу до «сірих» методів *медіарилейшнз*.

Інтеграція політичної та державної сфер в Україні призводить до того, що далеко не всі методи взаємодії української влади зі ЗМІ відповідають технологіям *медіарилейшнз* у класичному розумінні поняття. Ми виділили ключові періоди, які загалом впливали/впливають на формування державно-владного контенту та віддзеркалюють своєрідну еволюцію взаємовідносин влади зі ЗМІ: 1) період т. зв. «темників» (безіменних інструкцій для ЗМІ Адміністрації Президента України за часів Л. Кучми як висвітлювати новинний контент і які події можуть потрапляти до нього); 2) період інституалізації джинси (професійно підготовлені за допомогою редакцій матеріали розміщуються за договором про медіаобслуговування або публікуються «джинсові матеріали» у державних та комунальних ЗМІ, які дотувалися і утримувалися органами влади); 3) період

самоконтролю з боку ЗМІ у несподіваній ситуації збройного конфлікту в країні.

Також ми виділили і коротко схарактеризували *базові поняття новинної комунікації* з точки зору PR-спеціаліста, розуміння їх специфіки допоможе ефективно взаємодіяти із ЗМК та сприятиме, з одного боку, формуванню необхідних новин для державних структур, з іншого – цікавих для журналістів і широкої громадськості. До *базових понять новинної комунікації* ми відносимо *інформаційний (подієвий, оперативний) привід, псевдоподії, порядок денний, ключове повідомлення (message), монтаж*.

4. Комунікаційні стратегії довіри втілюються у конкретних принципах і методах взаємодії влади з громадськістю, що регламентуються нормативно-правовими документами, проаналізувавши їх, ми виявили *три етапи становлення комунікацій влади з громадськістю у незалежній Україні: пострадянський етап, етап інституалізації, етап публічності* (Додаток Д).

Пострадянський етап характеризується декларативністю, відсутністю реальних методів побудови діалогу з населенням, але на першому етапі закладаються важливі принципи подальшої комунікації влади з населенням, які потребують об'єктивації – напрацювання конкретних механізмів реалізації інформаційних прав і свобод. Базові документи на цьому етапі – Конституція України (1996), закони України «Про інформацію» (1992), «Про державну таємницю» (1994), «Про звернення громадян» (1996).

Етап інституалізації характеризується появою структурних підрозділів, обов'язок яких інформувати громадськість, насамперед за допомогою ЗМІ, про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування; стандартизуються процедури розміщення інформації на офіційних веб-сайтах, впроваджуються елементи електронного врядування, загалом комунікації влади з громадськістю форматуються у окремий соціальний інститут. Базові доку-

менти на цьому етапі – Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1997), укази Президента України і розпорядження Кабінету Міністрів України, що сприяли утворенню інформаційно-комунікаційних підрозділів в органах виконавчої влади.

Етап публічності характеризується спрощеним доступом до публічної інформації, максимальною прихильністю до прав запитувачів інформації, удосконаленням системи керування інформаційним наповненням веб-сайтів органів виконавчої влади, які зокрема стають доступними для користувачів з вадами зору та слуху, та удосконаленням функціонування електронного урядування. Крім того, публічна інформація має оприлюднюватися у формі відкритих даних на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних <https://data.gov.ua>. Револьюційним нормативно-правовим документом на цьому етапі став Закон України «Про доступ до публічної інформації» (2011) із подальшими змінами, який входить у десятку найкращих законів світу в цій категорії, відповідно нова редакція Закону «Про інформацію» (2011), Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про інформацію» та Закону України «Про доступ до публічної інформації» (2014), який спрощує доступ до інформації та приводить у відповідність до зазначених законів більше 50-ти нормативно-правових документів. І незважаючи на те, що Україні ще доведеться пройти свій шлях до стандартів розвинутих демократій, здобутки у площині комунікацій з громадськістю очевидні.

5. Комунікаційна стратегія довіри реалізується за умови контролю влади з боку громадськості у межах інформаційного законодавства, що впливає на практики врядування, як на державному, так і на місцевому рівнях. Публічність зменшує рівень корупції державних структур, розкриваючи інформацію бюджетного характеру, яка є суспільно важ-

ливою інформацією і традиційно цікавить громадськість. На сучасному етапі важливу роль у забезпеченні публічності влади відіграють інтернет-комунікації, зокрема розміщення усієї відкритої інформації на офіційних веб-сайтах, на порталі відкритих даних, які наразі інтегруються у Європейський портал відкритих даних www.europeandataportal.eu, а також інтерактивні засоби комунікацій з громадськістю, як індивідуальні (наприклад, електронне звернення, інформаційний запит), так і колективні (електронна петиція, форуми). Крім того, незважаючи на те, що органи державної влади на законодавчому рівні не зобов'язані бути присутні у соціальних мережах, хоча такі ініціативи звучали після прийняття Закону «Про доступ до публічної інформації», який значно розширив вимоги до публічності влади, у 2011 р. представники влади масово почали з'являтися у соціальних мережах (Twitter і Facebook).

Систематично громадськими організаціями та державними структурами проводиться моніторинг різних складників публічності органів державної влади та місцевого самоврядування, що підвищує якість роботи державних структур, надання ними інформаційно-комунікаційних послуг, незважаючи на наявність проблемних ділянок у цій сфері. Найбільш масштабні проекти реалізують Секретаріат Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, Державний комітет телебачення і радіомовлення України, громадські організації – Інститут розвитку регіональної преси, Центр політичних студій та аналітики «Ейдос», Центр демократії та верховенства права, громадська мережа «Опора» та ін.

РОЗДІЛ 4

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

4.1. Соціальні мережі як інструмент комунікацій влади і громадськості

У сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною складовою інформаційно-комунікаційної діяльності людини. Взагалі винахід і розповсюдження мережі розглядають як соціальну революцію, яка наразі протікає перманентно із розвитком комунікації від етапу Web 1.0 до етапів Web 2.0 і Web 3.0. За словами Біла Гейтса, «глобальна інтерактивна мережа трансформує наше суспільство так само відчутно, як це зробило друкарство Гутенберга в середньовіччі» [цит. по 323, с. 16]. Як певний етап соціальної революції можна розглядати винахід 4 лютого 2004 р. студентом Гарвардського університету Марком Цукербергом соціальної платформи для спілкування Facebook, яка спочатку об'єднувала студентів елітарних університетів США і мала назву Thefacebook, але швидко здобула популярність, ставши доступною для всіх у вересні 2006 р. [706]. Саме у цей період – у липні 2006 р. – було запущено мережу мікроблогів Twitter [758]. Сьогодні ці соціальні мережі значною мірою впливають на політичну і соціальну сфери: долучаються до виборчих процесів, підвищують ефективність діяльності державних служб та громадських об'єднань. І якщо у 2007 р. автор відзначала, що «інтернет-президента ще немає, тобто національного кандидата, який отримав би підтримку більшості завдяки освоєнню цього каналу комунікації (на зразок телепрезидента Дж. Ф. Кеннеді), як і немає політиків, для яких ін-

тернет-комунікація є пріоритетною у процесі спілкування з населенням» [48, с. 11], то вже у 2008 р. саме таким шансом скористався Б. Обама.

Мережі як підґрунтя нової влади інформаційного суспільства, яка трансформує політичну і державну владу, розглядають О. Бард і Я. Зодерквіст, З. Бауман, М. Кастельс, Дж. Коен, Е. Шмідт, Р. Фокс, Дж. Рамос та ін. [25; 27; 233; 666; 718]. Після т. зв. «Facebook-» і «Twitter-революцій» в арабському світі особлива увага прикута до використання соціальних мереж в організації протестних акцій (В. Гонім, Є. Морозов, Ф. Говард, М. Музаміль) [141; 349; 716]. Актуальним наразі є ракурс їх виборчого потенціалу, зокрема активно досліджується роль веб-сайтів і соціальних інтернет-мереж у американських президентських виборах і виборах у Конгрес США [745; 746; 751; 754]. Значна увага приділяється досвіду використання соціальних мереж комунікаційною командою Б. Обама; активно з'являються роботи, які осмислюють дискурс Д. Трампа у соціальних медіа [718; 722; 751].

Соціальні мережі – відносно новий об'єкт дослідження у галузі соціальних комунікацій, вивчення якого ускладнюється динамікою процесу (онлайновим режимом), перманентним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, етичними проблемами соціальних функцій мереж, які наразі спіткали найпопулярнішу комунікаційну платформу світу Facebook у зв'язку із звинуваченнями у поширенні фейкових новин, порушенні політики конфіденційності щодо персональних даних користувачів і впливу на президентські вибори в США 2016 р. [558; 756], піддавши сумніву на деякий час її довгострокові перспективи на лідерство [267]. Ця проблема яскраво виявила вплив інформаційно-комунікаційного середовища на формування і форматування політики і політиків, що потребує нових досліджень.

Підкреслюючи динамічність розвитку мережевої комунікації, зауважимо, що соціальні медіа потребують як ак-

туальних прикладних досліджень їх виборчого і мобілізаційного потенціалу, так і детального та всебічного вивчення їх ролі у суспільстві, зокрема у сфері комунікацій влади з громадськістю. Нині соціальні мережі змінюють принципи споживання новин і стають важливим онлайновим каналом комунікації, що висвітлює публічну діяльність високопосадовців, які мають сторінки насамперед у Twitter і Facebook як найпопулярніших у світі багатофункціональних комунікаційних платформах, і забезпечує зворотній зв'язок із користувачами. Політизований характер означених соціальних мереж посприяв тому, що комерційна мережа Facebook опинилася у центрі міжнародного скандалу, на який виконавчий директор Марк Цукерберг зреагував звітом у Конгресі США 10-11 квітня 2018 р. [707]. При цьому, на нашу думку, інформація розміщена на онлайн-платформах апіорі втрачає статус конфіденційної і особистої, у всякому разі на даному етапі розвитку цифрових технологій. Не дуже оптимістичний сценарій пропонують голова ради директорів компанії Google Е. Шмідт і директор наукового центру Google Ideas Дж. Коен, застерігаючи, що «у результаті революції даних ми практично втратимо контроль над своєю персональною інформацією, яка потрапляє у віртуальний простір, що призведе до серйозних наслідків й у реальному світі», а державна влада, можливо, буде регулювати віртуальну ідентифікацію [666, с. 42-43], що, наприклад, впроваджується у Китаї за допомогою цифрового індивідуального рейтингу громадян, участь у якому планують зробити обов'язковим з 2020 р. [245]. Ідея присвоєння кожному громадянину країни і юридичній особі на державному рівні рейтингу довіри, що ґрунтується на врахуванні нормативно-правової бази, викладена у «Проекті плану зі створення системи соціального кредиту довіри» від 14.06.2014 і передбачає тісну співпрацю держави і технологічних компаній. Цей рейтинг буде впливати на усі сфери життєдіяльності людини, включно із можливістю

отримати кредит, конкретну освіту і роботу, виїхати закордон, навіть створити сім'ю і обирати друзів. Вже сьогодні високий цифровий рейтинг є показником статусу [245]. На глобальному рівні спостерігається боротьба за персональні дані користувачів між інформаційно-комунікаційними компаніями й урядами країн [666, с. 43].

Факт виступу в американському Конгресі Марка Цукерберга засвідчив, що наразі гостро постає необхідність вироблення механізмів регулювання комунікаційної мережі у взаємодії держави, бізнесу і громадськості, водночас, наскільки ще далеко до розв'язання цієї проблеми. Її теоретичні аспекти було розглянуто в 1.1. Зауважимо, що вже перший день виступу сприяв зростанню акцій Facebook майже на 3 млрд доларів, що є найвищим приростом за рік [9], тоді як із розгортанням скандалу з 16 березня 2018 р. вартість компанії знизилася більш ніж на \$65 млрд [547]. Тобто лише комунікування проблеми підвищує довіру і, сподіваємося, допоможе її розв'язати.

Проаналізуємо соціальні мережі як комунікаційний інструмент державної влади, що передбачає виявлення особливостей їх застосування українською владою у порівнянні з досвідом інших країн і визначення завдань державно-владних комунікацій у соціальних мережах.

Б. Обама першим застосував в умовах оптимального соціально-історичного моменту, коли в американському суспільстві з'явився запит на зміну політичних еліт, який потім втілювався у виборі Д. Трампа, широкий набір онлайн-інструментів, що у поєднанні із традиційними технологіями, зокрема яскравою ораторською майстерністю кандидата, і забезпечило йому перемогу у президентській кампанії. Інструменти онлайн-просування використовувались у США й раніше, але вперше команда Б. Обама задіяла соціальні мережі, такі, як MySpace, YouTube і Facebook, які вже масово розповсюдились у США, для переконання електорату і залучення людей у виборчу кампанію. Участь у по-

літиці для кожного громадянина стала простою, доступною і цікавою, зокрема за рахунок використання методів інтерактивності, що дало можливість залучити до політики тих, хто мало нею цікавиться, наприклад, молодь і маргінальні групи [23]. З цим погоджуються більшість експертів, а сайт my.barackobama.com, запущений для президентської кампанії, відрізнявся від веб-стратегії суперників тим, що був не просто статичним представництвом в Інтернеті, а своєрідним аналогом соціальної мережі для прихильників лідера держави, що допомогло визначити шляхи розвитку і керування інтернет-спільнотами [723].

За два терміни при владі американський президент змінив уяву користувачів щодо принципів роботи з інтернет-медіа. Успіх його революції у сфері цифрових комунікацій намагаються враховувати політики усього світу. По-перше, до розробки IT-стратегії кандидата, згодом лідера країни, були залучені менеджери та інвестори Силіконової долини, які акцентували увагу на відпрацюванні нетрадиційних каналів комунікації, що дедалі стають все більш популярними. Крім того, вони охоплюють переважну більшість молодіжної аудиторії, яка традиційно менш цікавиться державними справами. По-друге, стратегія поведінки президента в інтернет-медіа була спрямована на завоювання довіри у лідерів думок і демонстрацію справжнього, «людського» обличчя президента і його команди [100]. Враховувалося також, що усі популярні телешоу мають свої канали на YouTube й аудиторія може обрати для перегляду зручний для себе пристрій. Так, перебуваючи на посаді президента, Б. Обама на відео читав образливі твіти про себе; розповідав, як проходить його звичайний день; побував у ролі телеведучого; зняв ролик для BuzzFeed, який зібрав більш ніж 62 млн переглядів на Facebook, у якому він робить «речі, які роблять усі, але не говорять про це»: дивиться у дзеркало, робить гримаси, вчиться користуватися селфі-палкою й звинувачує Обаму, що печиво не пролазить у стакан [100].

Інноваційні цифрові технології, гумор, ораторська майстерність і особиста харизма дійсно наблизили Б. Обаму до народу, зокрема завдяки вірусним відео, які створювалися Білим домом. Звернімо увагу, що адміністрація Б. Обама лише у 2015 р., на 7-му році президентства, створила офіційний акаунт для президента США у Twitter і аналогічний у Facebook – FB.COM/POTUS (аббревіатура від President of the United States), що перейде в управління наступного президента [337]. До цього Б. Обама мав приватні акаунти.

Українські політики і державні діячі масово почали з'являтися у Facebook і Twitter у 2011 р., створюючи публічні сторінки і приватні акаунти. Цьому сприяв, зокрема, Закон України «Про доступ до публічної інформації», який перевів публічність державного службовця на вищий рівень. Починають з'являтися також у соціальних мережах представництва органів державної влади, які віддають перевагу Facebook, проте справжній інтерес до них користувачі виявили пізніше – від часів Революції Гідності [144]. Наразі Міністерство інформаційної політики опікується верифікацією сторінок центральних органів виконавчої влади і перших осіб державних інституцій у Facebook [338]. Це необхідний крок протидії маніпуляціям у соціальних мережах, тому що значок «перевірений профіль» відрізняє реальні сторінки від фейкових і унеможливорює дезінформацію. Зауважимо, що державна служба і політика в українських реаліях не розділені, а досить тісно пов'язані. Політика носить особистісний характер, коли відомий лише лідер політичної структури, а не сама партія є брендом, тобто на першому плані – політична особистість. Відтак більшою популярністю користуються публічні сторінки або акаунти високопосадовців, ніж державних структур, які вони очолюють, тому тут і далі аналізуватимемо саме їх. Крім того, в інформаційному суспільстві персоніфікована політика – це загальносвітовий тренд, про що свідчить досвід тих країн, до яких ми звертаємося у дослідженні.

Так, Закон «Про доступ до публічної інформації» набув чинності з 10.05.2011, а 27.05.2011 з'явився перший допис прем'єр-міністра України Миколи Азарова у Facebook у формі замітки під назвою «Социальные сети» («Соціальні мережі»), яка проілюстрована двома фото: прем'єр-міністр на робочому місці та на вулицях міста під час зустрічі з людьми (Додаток Е, рис. 4.1.1). Він зазначає переваги мережевого спілкування як *«самого простого и прогрессивного способа»* («найпростішого і прогресивного способу») з метою забезпечення конструктивного діалогу з людьми, водночас підкреслює, що *«твиттеры», «фейсбуки» и «контакты» являются новым, пока еще не совсем изведенным видом общения»* («твітери», «фейсбуки» та «контакти» є новим, поки ще незвіданим видом спілкування»), вбачає в них дискредитаційний потенціал і наголошує, що як державний діяч не зможе з'являтися у мережі щодня. Цей допис отримав 18 лайків і 7 коментарів, у яких користувачі схвалювали такі дії представника влади, а два коментарі містили скарги і звинувачення місцевої влади. За хвилину з'явився ще один допис, цього разу чіткий і лаконічний, який, на нашу думку, більше відповідає логіці та стилю соціальних мереж: *«Мы начинаем свою деятельность и в социальной сети. Будем использовать все возможности для быстрого и эффективного общения с людьми»* («Ми починаємо свою діяльність й у соціальній мережі. Будемо використовувати усі можливості для швидкого і ефективного спілкування з людьми») (27.05.2011, 11 лайків, 2 коментарі). На наступний день було опубліковано вітання киян з Днем міста, яке, крім того популяризує дії влади. Тип допису – фото краєвидів Києва з квітучим бузком, куполами Києво-Печерської лаври і панорамою новобудов на лівому березі Дніпра (Додаток Е, рис. 4.1.2). Текст підводки: *«Искренне поздравляю жителей столицы с Днем Киева. Мы гордимся нашим городом, его великой историей и культурой. Наши цели – обеспечить стабильное развитие города и комфортную жизнь его*

жителей. Сейчас в разработке масса комплексных вопросов, касающихся всех сфер жизнедеятельности столицы» («Щиро вітаю жителів столиці з Днем Києва. Ми пишаємося нашим містом, його великою історією і культурою. Наші цілі – забезпечити стабільний розвиток міста і комфортне життя його жителів. Наразі у розробці маса комплексних питань, що стосуються усіх сфер життєдіяльності столиці») (28.05.2011, 216 лайків, 23 коментарі, 17 репостів).

Зауважимо, що PR-текст, як правило, характеризується анонімним авторством (у О. Кривоносова – прихованим [277, с. 49], у С. Шомової йдеться про колективне авторство і заавторство [668, с. 55]), але у даному випадку не стільки важливо, хто є автором, головне – сама публікація, ініційована державним діячем.

На публічній сторінці М. Азарова також користувачі могли залишати не тільки свої коментарі, але й дописи. В одному з перших цілком слушно зазначено про необхідність розміщувати фотографії робочих моментів, зокрема користувач звертає увагу: *«Вы же делаете много работы, а мы (люди) об этом не знаем... Почитать в газетах и здесь это да, но лучшее подтверждение – это фото!»* («Ви же робите багато роботи, а ми (люди) про це не знаємо... Почитати у газетах і тут це так, але найкраще підтвердження – це фото!») (30.05.2011, 7 лайків). Підкреслимо, що фотофакт сьогодні є окремим важливим PR-жанром, про що більш детально див. 4.3.

За дослідженням журналістів ТСН, якщо спочатку сторінка прем'єр-міністра користувалася значним попитом серед реальних користувачів, які активно залишали свої коментарі та дописи щодо актуальних суспільних проблем, зокрема зі скаргами, пропозиціями та критикою влади, що викликало нарікання з боку М. Азарова, який закликав не розглядати його сторінку як книгу скарг, а ділитися ідеями і пропозиціями, то станом на кінець вересня 2011 р. основними дописувачами стали боти, а активність самого прем'єр-міністра була вкрай низькою для соціальних мереж [5]. Зауважимо, що кількість реакцій під одним допи-

сом у 2011 р. значно відрізняється від показників сьогоднішнього і навіть 2014-го р., що має також об'єктивні причини: станом на початок квітня 2011-го р. український сегмент Facebook становив лише 1,4 млн користувачів, але з 2009 р. продовжував збільшуватися у геометричній прогресії [598].

За час перебування на посаді прем'єр-міністра – до 28.12.2014, коли М. Азаров добровільно пішов у відставку в зв'язку із масовими протестами у країні, – на Facebook-сторінці М. Азарова було опубліковано 2360 дописів, включно із значною кількістю дописів від користувачів (у середньому 2,4 дописи на день), які отримали 105089 лайків, 44359 коментарів, 9156 репостів, тобто у середньому один допис вподобали приблизно 45 користувачів, прокоментували 19 і поширили 4 користувачі. Тут і далі для аналітики сторінок ми використовуємо сервіс FeedSpy.net. Проте ці усереднені показники не відображають активність прем'єр-міністра, яка була досить низькою, і реакцію на його дописи, що користувалися значно більшою популярністю, натомість чисельні дописи користувачів на сторінці М. Азарова переважно залишалися без відгуків. Зауважимо, що залежно від тематики публічної сторінки прийнятною може бути частота публікації контенту 1–2 дописи на день [633, с. 167], але для державного контенту вона вища, особливо якщо йдеться про кризові ситуації, коли контакти мають бути оперативними і регулярними. Щодо звичайного перебігу політичних подій, на думку аналітиків VoxUkraine, які досліджували комунікаційну стратегію найвпливовіших українських політиків у Facebook, оптимальна кількість публікацій на день – 3, тоді як більша кількість публікацій зменшує їх актуальність [352]. На практиці кількість варіюється, як показує Н. Білан, досліджуючи комунікаційну діяльність Європарламенту у соціальних медіа, але переважно становить 1-2 дописи на добу [89, с. 310-319].

Топ-15 найпопулярніших дописів за кількістю лайків, коментарів і репостів належать безпосередньо М. Азарову і стосуються переважно політичної ситуації у Києві зимою

2013-2014 рр. (своїї відставки; протестів на головній площі столиці Майдані Незалежності, що набували характеру силового протистояння мітингувальників із владою; голосування резолюції щодо відставки уряду, яка не була підтримана; прийняття бюджету Верховною Радою в умовах блокування роботи державних органів; євроінтеграційного курсу України; обґрунтування непідписання угоди щодо асоціації з ЄС). Традиційно також у поле зору громадськості потрапляє ритуальний дискурс (вітання із Різдвом Христовим, Хрещенням Господнім, Днем святого Миколая, з Новим роком (2013); співчуття за загиблими у Волгограді під час теракту). Його значення неможливо переоцінити: він впливає на емоційний фон адресата, активізує ідентифікаційний базис користувачів – причетність до загальнодержавних, релігійних та загально регіональних свят і подій або трагедій.

Відзначимо, що з 13.02.2012 прем'єр-міністр М. Азаров також мав офіційний веб-сайт <http://www.azarov.ua>, на який часто посилався у Facebook (дописи за типом лінк), зокрема відповідаючи на питання користувачів. Веб-сайт, як і Facebook, передбачав можливість зворотного зв'язку: користувачі могли залишати свої повідомлення. З 2013 р. М. Азаров був зареєстрований у найпопулярнішій протягом тривалого часу в Україні соціальній мережі російського походження ВКонтакте, у Twitter він з'явився 24.06.2016 р., вже перебуваючи поза межами України. Наразі у соціальних мережах М. Азаров є досить активним і популярним критиком української влади [154].

Підкреслимо, що президент України В. Янукович не був зареєстрований у соціальних мережах, хоча запит на таку форму спілкування існував у користувачів, що пов'язано, зокрема, із популяризацією соціальних мереж в Україні, соціально-політичною і економічною ситуацією в країні. Так, ще у лютому 2008 р. газета «Сегодня» провела експеримент, зареєструвавшись у соціальній мережі Odnoklassniki.

ри, яка менш ніж за два роки існування здобула велику популярність і стала лідером у своєму сегменті на той момент на пострадянському просторі, від імені відомих тоді представників української влади – Віктора Януковича (екс-прем'єр-міністр, народний депутат Партії Регіонів), Юрія Луценка (міністр внутрішніх справ), Юлії Тимошенко (прем'єр-міністр), Леоніда Черновецького (Київський міський голова). Газета з'ясовувала, про що користувачі хотіли би поспілкуватися з політиками. За три дні сторінку В. Януковича переглянули майже 300 користувачів, що є найвищим результатом серед інших прізвищ і показником достатньої активності аудиторії (тоді український сегмент Odnoklassniki.ru нараховував 4,7 млн користувачів) [646].

Незважаючи на те, що М. Азаров, перебуваючи на посаді прем'єр-міністра, намагався аргументовано відповідати на питання користувачів у соціальних мережах (або той, хто вів його сторінку), специфіка нового комунікаційного інструменту, переваги і можливості соціальних мереж, їх відмінність від традиційних ЗМІ не були використані владою за часів В. Януковича, не здійснювалася системна комунікаційна робота, яка активізувалася лише на фоні масових протестів, зокрема не приділялося достатньо уваги відкритим комунікаціям з міжнародною спільнотою – представниками діаспори, міжнародних урядових і неурядових структур. А успіх інформаційних операцій (революцій) залежить від зарубіжної інформаційної підтримки. Ефективним каналом спілкування з міжнародною інтернет-аудиторією сьогодні є Twitter, тоді як Facebook має помітний вплив на соціально-політичне життя в Україні від часів Революції Гідності. Роль соціальних мереж, насамперед Facebook, в організації протестного руху в Україні розкрито у 4.2. Тут відзначимо, що українська мережева спільнота – це важлива і значна за розмірами група громадськості, з якою необхідно систематично і цілеспрямовано працювати з метою досягнення підтримки державних рішень і дій, а

напередодні виборів завдяки соціальним мережам державні публічні особи, діяльність яких перебуває у центрі уваги користувачів, отримують прямий, не опосередкований журналістами, і недорогий доступ до потенційних виборців, залучаючи їх до політичного життя країни. Крім того, на дописи високопосадовців активно посилаються українські ЗМІ, що впливає на формування порядку денного.

Масштабне дослідження українських користувачів, яке проводилося у 2014 р., зафіксувало, що їх кількість можна порівняти із кількістю населення країни – більше 40 млн українських акаунтів⁴. Проте ці показники не відображали абсолютну кількість, тому що одна людина може бути зареєстрована в 3-х і більше соціальних мережах. Станом на 27.01.2018 в Україні налічувалося 13 млн активних користувачів соціальних мереж, що становить 29 % від загальної кількості населення країни, така ж кількість принаймні раз на місяць з'являється у Facebook [3]. Платформа Facebook – не лише найбільша соціальна мережа України, вона залишається домінуючою у глобальному соціальному ландшафті. Загальносвітове охоплення аудиторії соціальних мереж, популярних в Україні і відображених у дослідженні міжнародної організації «We are social», наступне (у млн): Facebook – 2,167; Youtube – 1,500; Instagram – 800; Twitter – 330; ВКонтакте – 97 [3, с. 9].

В Україні тривалий час трійка лідерів за кількістю зареєстрованих акаунтів залишилася незмінною: 1-е і 2-е місце посідали російські соціальні мережі ВКонтакте та Однокласники, 3-є – Facebook⁵. При цьому платформа Facebook демонструвала найоптимістичніші прогнози приросту як у світовому форматі, так і в Україні. За 7 років – з квітня

⁴ Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні : за даними Пошуку у блогах Яндекс (http://blogs.yandex.ua), 2013–2014 роки [Електронний ресурс]. – – Режим доступу: https://cache-mskm909.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf – Дата доступу: 21.03.2016.

⁵ Там само.

2009 р. до квітня 2016 р. – аудиторія Facebook в Україні виросла у 85 разів (з 63 тисяч до 5,4 млн) [336]. Зростанню кількості користувачів Facebook і Twitter сприяли політичні події кінця 2013 р. – початку 2014 р., що отримали умовну назву «Революція Гідності». А після заборони у травні 2017 р. російських соціальних мереж ВКонтакте та Однокласники згідно з Указом Президента України П. Порошенка, який підтримав рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» [487], аудиторія Facebook як головної політичної мережі країни стрімко збільшилася, передусім за рахунок користувачів, які переходили із заборонених сайтів. Крім того, у цьому процесі відіграє свою роль зручний формат подачі інформації, що «об'єднує розважальний, новинний і соціальний контент в одній стрічці», та зростаюча недовіра до традиційних ЗМІ [539]. Станом на січень 2018 р. Facebook є популярним джерелом новинної інформації, зокрема для ЗМІ, і заміником телебачення. І, незважаючи на загальносвітову тенденцію стагнації цієї платформи, яку вбачають деякі автори, має ресурси приросту української аудиторії за рахунок збільшення охоплення Інтернетом: у січні 2018 р. налічувалося лише 26 млн активних користувачів (58 % від загальної кількості населення України) [3, с. 237; 267; 721].

Facebook поступово витісняє російські соціальні мережі, хоча вони залишаються на момент написання роботи достатньо популярними в українському інформаційному просторі навіть в умовах санкцій. Залежно від методів ранжування рейтинги різняться. Якщо враховувати загальне охоплення аудиторії, станом на травень 2018 р. у топ-10 найпопулярніших інтернет-сайтів в Україні потрапляє лише Facebook із охопленням 65,38 % і 3-ю позицією, ВКонтакте – 11-а позиція (29,98 %), Однокласники – 23-я (15,86 %), лідери традиційно Google (98,18 %) і Youtube (80,1 %) [379].

Тобто аудиторія ВКонтакте досить вузька, тоді як Facebook – технічно складніша для користувачів мережа,

яка характеризується дорослішою і політично активнішою аудиторією. Вона представлена тими віковими категоріями: 18-24 років – 2 800000; 25-40 років – 6 400000; 41-65+ років – 3 700000 [539]. Саме Facebook обирають лідери думок, які впливають на суспільно-політичне життя в Україні, тому кейси цієї комунікаційної платформи ми використовуємо у дослідженні. І на відміну від розвинених країн, де найпопулярнішими в соціальних мережах є представники шоу-бізнесу і спорту, у країні з нестабільною економікою і політичною владою, процесом становлення громадянського суспільства увага прикута до політиків, державних діячів, громадських активістів [208, с. 32].

Петро Порошенко як президент України і його комунікаційна команда приділяють соціальним мережам значну увагу. Так, П. Порошенко мав офіційні сторінки в усіх популярних на території України соціальних мережах: в Facebook, Twitter, Instagram, на YouTube, а також ВКонтакте і Однокласниках, які було закрито після підписання указу, обґрунтувавши в останньому повідомленні у ВКонтакті своє рішення необхідністю діяти «*більш рішуче*» в умовах «*масованих кібератак РФ по всьому світу, зокрема – нещодавнього втручання у виборчу кампанію у Франції*» (16.05.2017). Використання російських сервісів його командою президент України пояснив «гібридною війною», що вимагає «*адекватних відповідей на виклики <...> з метою впливу на опонентів та контрпропаганди*» (Додаток Е, рис. 4.1.3).

В Україні традиційно більшість населення цікавиться політичними новинами, від яких залежить їх добробут, тому перші державні особи мають велику кількість підписників і комунікаційні команди (особливо активно з 2014 р. – від часів Революції Гідності) різними методами працюють над збільшенням проросту аудиторії [617]. Наприклад, станом на липень 2015 р. за сумарною кількістю підписників у Twitter і Facebook лідерами були С. Вакарчук, музикант із активною громадською позицією і можливим політичним майбут-

нім, П. Порошенко, А. Яценюк, М. Саакашвілі, М. Найєм [208]. Twitter поступається популярністю Facebook і наразі важко оцінити перспективи цієї соціальної мережі як в Україні, так й у світі, яка стабільно демонструє збитки, але залишається у рейтингах завдяки найбільшій кількості зареєстрованих тут відомих людей – зірок і президентів [566, с. 6; 759]. Наприклад, мотиваційний твіт Б. Обами після його прощальної промови став найпопулярнішим у його мікроблозі 44-го американського президента @POTUS, отримавши 1 838 997 лайків, 858 857 ретвітів, 24 212 відповідей: «*Thank you for everything. My last ask is the same as my first. I'm asking you to believe – not in my ability to create change, but in yours*» («Дякую вам за все. Моє останнє прохання таке, як і перше. Я прошу вас вірити – не у мої здібності створювати зміни, а у ваші») (10.01.2017) [736]. Загалом його офіційна сторінка налічувала 15,1 млн читачів. Важливим і неопосередкованим комунікаційним інструментом не лише державної, але й світової політики є Twitter американського президента Д. Трампа, де він публікує у притаманній йому експресивній манері рішення, які впливають на геополітичну ситуацію, світову економіку і дискутуються високопосадовцями, експертами і журналістами більшості країн світу, зокрема активно обговорювалися твіти щодо Росії, Сирії, Північної Кореї, Китаю. А представники програми The Daily Show у 2017 р. у Нью-Йорку, неподалік Trump Tower, відкрили навіть інтерактивну сатиричну бібліотеку твітів Д. Трампа, де, сидячи на золотому унітазі, можна було відчутися головокомандувачем і «королем Twitter» [705]. Твіти президента США були структуровані за розділами: побажання американцям і послання опонентам. Організатори популярної виставки закликали: «Скажіть, що ви хочете про Дональда Трампа. Він може бути не надто гарний у президентстві, читанні або геополітиці, але він неперевершений у Twitter» [705]. Зазначимо, що у США особлива увага приділяється актуальним політичним

перформансам, наприклад, церемоніям інавгурації, що є важливою частиною повсякденного культурного життя відносно молодій нації, не укоріненої давніми спільними традиціями та історією. Крім того, комунікаційна команда адміністрації президента США веде також у Twitter офіційну сторінку 45-го американського президента Д. Трампа, яка налічує 23 млн читачів станом на 26.04.2018 [737]. Але його особиста сторінка @realDonaldTrump користується значно більшою увагою: 51,2 млн читачів на той же час [701]. При цьому Д. Трампу поки не вдається наблизитися до результату особистої Twitter-сторінки Б. Обами, яка налічує 102 млн читачів [688].

В Україні серед користувачів Facebook із найбільшою кількістю підписників тривалий період лідерами були президент України Петро Порошенко і третій президент Грузії та екс-голова Одеської обласної державної адміністрації Міхеїл Саакашвілі. Так, за даними журналу «Новое время», станом на липень 2015 р. рейтинг топ-5 лідерів виглядав таким чином, налічуючи тисячі підписників: 1. Міхеїл Саакашвілі (581,3); 2. Григорій Mustang Wanted (423,2); 3. Петро Порошенко (367,7); 4. Віктор Медведчук (338,3); 5. Арсеній Яценюк (330,8) [111, с. 18]. Але кількість підписників не дорівнює залученості аудиторії та може бути сформована штучно у результаті рекламних кампаній або/і «купівлі» ботів. Пожвавлення політичної боротьби в Україні, викликане прийдешніми виборами, активізує Facebook-комунікації, у зв'язку з чим аналітична платформа VoxUkraine і компанія Artelligence з вересня 2017 р. почали розраховувати рейтинг Facebook-впливу українських високопосадовців і політичних діячів у рубриці «Фейсбук-революція» [613]. Так, у вересні 2017 р. представлено топ-20 українських політиків, які найефективніше доносили свою інформацію та ідеї до користувачів найпопулярнішої соціальної мережі України та світу [154]. При цьому враховувалися лайки, коментарі, репости в аспекті показника

актуальності, тобто тих дописів, які відповідали порядку денному або визначали його. П'ятірка лідерів виглядала таким чином: 1. Міхеїл Саакашвілі (945,8); 2. Петро Порошенко (655,6); 3. Володимир Гройсман (214,2); 4. Семен Семенченко (224,1); 5. Микола Азаров (109,6). Тобто трохи більше ніж за два роки Петро Порошенко та Міхеїл Саакашвілі збільшили свою Facebook-аудиторію відповідно на 81 % і 63 %, що свідчить про роботу з інтернет-аудиторією, незважаючи на загальні об'єктивні причини її приросту у Facebook, про що ми згадували вище. У жовтні 2017 р. перші місця рейтингу не змінилися, при цьому приріст кількості підписників становив у Петра Порошенка 13402, у Міхеїла Саакашвілі 5677 [153]. Стабільна першість у рейтингу належала М. Саакашвілі до його реадмісії з території України 12 лютого 2018 р. У березні він більш ніж удвічі зменшив Facebook-активність, крім того, його дописи знаходили менший відгук у користувачів, що вивело П. Порошенка у лідери Facebook-впливу за рахунок новинних приводів: флешмоб #Прикрути, угода з Ryanair, перемоги на Параолімпіаді 2018 [294].

Завдяки соціальним мережам рейтингові дописувачі можуть впливати на прийняття рішень високопосадовцями, останні ж зі свого боку реалізують іміджеві завдання, можуть підготувати громадську думку до певних дій і рішень та/або перевірити реакцію користувачів на них, що складає підґрунтя роботи спіندоктора, основні завдання якої в інформаційно-комунікаційній сфері – прогнозування реакцій, оцінок; підготовка очікувань щодо події; зміна її сприйняття [407, с. 82]. Робота щодо адаптації громадської думки до владних рішень проводилася в усі часи, проте наразі завдяки розвитку мережевої комунікації ці процеси відбуваються значно швидше. Так, знадобилася усього доба, щоб дискусії та критика із Facebook сприяли відміні закону від 02.07.2015 р. про повернення кредитів фізичними особами за курсом на момент їх оформлення, а

багатьом депутатам, що голосували за цей законопроект, довелося виправдовуватися й відкликати голоси; Facebook-блогерами була ініційована відставка генпрокурора В. Яреми; президент по суті очолив економічну блокаду окупованих територій у 2017 р., яку спочатку не підтримував [113]. За словами Ю. Стеця, міністра інформаційної політики, президент України щоденно переглядає стрічку новин у соцмережах і навіть координує власну політику, звіряючись із настроями користувачів, а при Адміністрації Президента створено моніторингову службу, яка робить вибірку настроїв користувачів [111, с. 17].

Проте колективний розум соціальних мереж може не лише конструктивно критикувати владу, а й провокувати необдумані рішення, ініціюючи відповідні інформаційні хвилі. Наприклад, негативна хвиля у Facebook, чому не допомагають українській армії на Сході України атакувати противника, сприяла раптовому рішенню щодо відправки підкріплення у ніч з 13 на 14 червня 2014 р. Без забезпечення належної безпеки борт з українськими десантниками було збито у Луганському аеропорту. Загинули усі 49 військових [111, с. 18].

Зауважимо, що президентські комунікації орієнтовані на максимально широку аудиторію, як внутрішню, так і зовнішню, й щоб меседжі адміністрації доходили до свого адресата, в сучасних умовах не просто комбінують масові комунікації з груповими, але також використовують комунікації персонально-орієнтованих стратегій, тобто працюють з лідерами думок, залучають експертів, громадських діячів, які будуть розповсюджувати ключові повідомлення влади. Так, в очікуванні президентських виборів з вересня 2018 р. у Facebook засновано групу «А що там у ПП», яка швидко набрала підписників (станом на грудень – 31227) і де започатковано проект під хештегом #Один_день_с_Президентом, суть якого полягає у тому, що обрані блогери супроводжують президента протягом робочого дня і діляться

у соціальній мережі своїми, звичайно, позитивними враженнями. Але підкреслимо, що поняття «підкорені медіа» не дорівнює проплаченим медіа або державним пропагандистам і забезпечується систематичною комунікаційною роботою, спрямованою на певні контактні групи, у даному випадку експертні кола. В інформаційну добу вже не можна записати звернення до народу, яке побачить переважна більшість населення по телевізору. Все більш популярними стають альтернативні канали отримання інформації, опосередковані Інтернет. Відповідно план інформаційної взаємодії має враховувати різноманіття каналів комунікації, щоб бути почутим у висококонкурентному інформаційному середовищі. Соціальні мережі у контексті збільшення соціально-політичної активності українців змінюють структуру споживання новин: за результатами дослідження міжнародної компанії Nielsen, інформацію про останні події із соціальних мереж отримують 47 % співвітчизників, майже стільки ж – 48 % – із інтернет-видань, а 51 % – із телепрограм [208, с. 32]. Подібні тенденції спостерігаються й у світовому інформаційному просторі.

Державні діячі використовують соціальні мережі як засіб зв'язків з громадськістю, демонструючи своє бачення актуальних питань і подій та популяризуючи свою діяльність. Так, Сторінка Адміністрації Президента України опинилась на 6-му місці в світі за кількістю чекінів у Facebook [173]. Соціальні мережі, доповнюючи офлайнві канали комунікації, сприяють реалізації базової для політики комунікаційної стратегії – презентаційної.

Сам факт наявності публічної сторінки додає репутаційних переваг високопосадовцям у демократичних країнах, підкреслюючи відкритість влади, орієнтацію на інновації, тоді як репутація є важливим компонентом державного управління. Вибір соціальних мереж як інструменту систематичних комунікацій з громадськістю – перший крок формування довіри до влади. Кількість фоловерів (від англ.

follower – послідовник, шанувальник) у даному випадку конвертується у соціальний і політичний рейтинг. І за популярність онлайн готові платити, звертаючись до відповідних SMM-компаній, які підвищують кількість фоловерів переважно за рахунок ботів і фейкових акаунтів. Крім того, самі соціальні мережі як бізнес-моделі зацікавлені у зростанні загальної кількості користувачів, що покращує їх комерційну привабливість серед подібних платформ: наприклад, у цьому звинувачують Twitter [759]. На думку спеціалістів, міжнародні комунікаційні компанії не мають стимулу активно боротися з ботами і применшують власну оцінку кількості фейкових акаунтів [749]. Політичні боти (автоматизовані облікові записи) як технологія маніпуляції в Інтернеті, що впливає на внутрішню і зовнішню політику, використовується урядами більшості розвинених країн (див. таблицю Manipulation Tactics, by Country) [709]. Так, за даними The Economist, Д. Трамп збільшив кількість підписників у Twitter після виборів на 225 %, налічуючи станом на листопад 2017 р. 42,4 млн, впевнено обігнавши багатьох своїх політичних опонентів і посівши 21-у позицію серед найпопулярніших користувачів. При цьому лише 47 % підписників – реальні користувачі, тоді як у його попередника Б. Обами серед 97 млн 78 % реальних людей [702]. Компанії, що займаються на українському ринку «сірим» маркетингом у соціальних мережах, стверджують, що український сегмент Facebook може налічувати лише 50 % реальних користувачів, тобто майже 5 млн акаунтів можуть бути фейковими або ботами, і найбільша їх кількість саме у політиків – не менше 50 % від загальної кількості підписників і друзів (станом на листопад 2017) [390].

Згідно зі звітом міжнародної правозахисної організації Freedom House «Свобода в мережі 2017 р.», уряди усіх країн світу використовують маніпуляційні технології в Інтернеті, що підриває принципи демократії [709]. Щодо України, то з 2014 р. відзначається погіршення рівня свободи Інтерне-

ту, який визначено як частково вільний («partly free»). Підкреслюється, що «у соціальних мережах поширеним явищем стали маніпуляції з контентом, які здійснювалися як українськими, так і російськими інтернет-тролями, і українська влада використовувала конфлікт, що триває, для виправдання дедалі більшого втручання у свободу Інтернету» [549]. Встановлено, що для української влади характерно використання політичних ботів і платних провладних коментаторів для поширення своєї точки зору. Авторами цих технологій, включно із залученням державних медіа і пропаганди, фейкових облікових записів і фейкових новин щодо виборів, вважають Китай та Росію [709]. Наприклад, у Twitter 60 % російськомовних облікових записів можуть бути ботами, на противагу 39 % англомовних [742]. Саме вони розповсюджують більшість твітів щодо НАТО у країнах Балтії та Польщі, намагаючись маніпулювати громадською думкою.

Цікавим є досвід веб-стратегії перших осіб РФ, зокрема їх присутності у соціальних мережах, що тісно пов'язано із типом політичного лідера і виявляє відмінність між абсолютним лідером В. Путіним, який пропонує стабільність минулого, реінтеграцію пострадянського простору, втілюючи образ державотворця-царя, що є відкритим для реконструювання масовою свідомістю внаслідок обмеження особистої інформації, та Д. Медведевим, який демонстрував, перебуваючи на посаді президента (2008–2012 рр.), курс на модернізацію. До речі, Д. Медведев серед особистих інтересів на офіційному веб-сайті вказував «Інтернет». Він є досвідченим користувачем соціальних мереж, який ще у період популярності серед російськомовної аудиторії LiveJournal (ЖЖ, або Живий журнал) вів на цьому ресурсі свій блог (приблизно з 2009 р. до 31 грудня 2014 р.). У блогосфері він був у колі відомих російських активістів і громадських діячів – В. Шендеровича, В. Новодворської, Б. Немцова та ін. А у 2010 р. під час відвідання штаб-квартири

Twitter у Кремнієвій долині США Д. Медведєв створив там акаунт KremlinRussia, що першим серед російських мікроблогів на Twitter.com отримав статус верифікації (Verified Account) – підтвердження, що блог дійсно належить президенту РФ. Коли він залишив цю посаду, мікроблог було перейменовано на MedvedevRussia. Перший його твіт запам'ятовується ще й тим, що містив технічну помилку: «*Всем привет! Я в Твиттере и это мое первое сообщение!*» («Усім привіт! Я у Твіттері і це моє перше повідомлення!»), ставши на певний час локальним мемом російськомовної частини Twitter, зокрема нові користувачі залишали першим твітом саме такий текст [174]. Подібні описки, випадкові вони або ні – в усякому разі перший твіт не було змінено, роблять образ державного діяча більш людським, наближеним до пересічного користувача. Станом на 2017 р. Д. Медведєв присутній у таких соціальних мережах, як Twitter, Facebook, Vkontakte, Instagram; має офіційну сторінку в YouTube, веде відеоблог Дмитрія Медведєва, що як ресурси прем'єр-міністра РФ розміщено на піддоміні офіційного сайту Президента РФ – www.kremlin.ru. Тоді як В. Путін ще у 2011 р., перед тим як був затверджений кандидатом у президенти РФ, а згодом у 2012 р. втретє обійняв посаду президента, відмовився заводити акаунт у соціальних мережах, як і особистий сайт, маючи сайт уряду [502]. Під час третього терміну президентства В. Путін використовував сайт Президента Росії (www.kremlin.ru), особистий сайт на цьому ресурсі (<http://putin.kremlin.ru/>), також офіційні представництва президента у Twitter і на YouTube. Така стратегія цілком відповідає іміджу В. Путіна, який втілює образ не людини, а функції влади, яка декларується як служіння народу, і має лише офіційний вимір: як він озвучив наприкінці другого терміну перебування на посаді президента, «пахал, как раб на галерах» («пахав, як раб на галерах») (із прямої лінії Володимира Путіна, 14.02.2008). І різко контрастує із підходом до цифрових комунікацій команди Б. Обама, про що зазначалося вище. Відмовилась команда В. Путіна від вико-

ристання соціальних мереж також напередодні четвертих для нього президентських виборів у 2018 р., обмежившись лише офіційним сайтом передвиборчого штабу [600].

Починаючи з 2000 р., коли В. Путіна вперше було обрано президентом РФ, його образ, як і країни, трансформовався. Наразі лідер Росії в офіційній популяризованій версії немає особистого життя, сім'ї, навіть сімейних архівних фото, відсутня інформація про його доньок – вона охороняється практично на державному рівні, лише час від часу зустрічається в зарубіжних журналістських розслідуваннях. Такі характеристики іміджу лідера цілком відповідають радянському типу комунікації, коли сімейні та офіційні характеристики були розділені. Система «безсімейного» існування лідерів у масовій свідомості була зруйнована Раїсою Горбачовою, яка називала себе «першою першою леді», пояснюючи цим неприйняття її широкою публікою і оточенням генерального секретаря [413, с. 364-365]. Тоді як використання інформації про сім'ю є обов'язковим елементом PR-кампанії західних політиків, що пов'язано із жорсткою конкурентністю у публічному інформаційному просторі, коли доводиться залучати усі ресурси, й позитивно сприймається західною аудиторією. Наприклад, у популяризації програм та ініціатив президента Барака Обама активно брала участь його дружина Мішель Обама; спільно працюють над підвищенням рейтингу один одного, незважаючи на гучний сексуальний скандал, Білл та Гіллари Клінтон; пильна увага світової аудиторії прикута до взаємовідносин Дональда Трампа і Меланії Трамп – наприклад, активно у соціальних мережах обговорюють відмову першої леді США фотографуватися із чоловіком, брати його за руку під час офіційних зустрічей і візитів, супроводжувати його у робочих поїздках, що обумовлено протоколом, тощо. Психологами обґрунтована тяга особистості підглядати у чужі «вікна» (цьому ефекту у кіно і на телебаченні ми присвятили окрему статтю [37]), особливо, коли йдеться про приватне життя перших осіб світу.

Це справедливо й щодо України, у зв'язку з чим комунікаційна команда П. Порошенка активно залучає його сім'ю для підвищення іміджу президента, що знаходить позитивний відгук у користувачів. Перша леді України Марина Порошенко не має особистого акаунту у Facebook, інформація про її благодійну діяльність публікується на сторінці Фонду Порошенка, який вона очолює, і на президентській сторінці, на якій також знаходимо відео і фото участі членів сім'ї у благодійних акціях, традиційно використовуються фото із членами сім'ї у ритуальному дискурсі (детально див. у 4.4).

У підсумку визначимо завдання, що реалізують соціальні мережі як комунікаційний інструмент державної влади:

- Вплив на формування порядку денного.
- Популяризація цінностей, ідей, діяльності.
- Донесення свого бачення актуальних питань і подій.
- Формування позитивного іміджу державної влади та її представників.
- Вплив на ідентифікаційний базис користувачів.
- Залучення аудиторії до державних справ і політичного життя країни.
- Підготовка громадської думки до певних дій і рішень.
- Перевірка реакції користувачів на владні дії та рішення.
- Локалізація протестного настрою користувачів.
- Моніторинг громадської думки.

4.2. Протестний потенціал соціальних мереж і методи реагування держави в інтернет-просторі

Унікальні можливості всесвітньої мережі являють собою супермаркет ідей, спільнот, цінностей, сприяють формуванню нових смислів для розвитку соціуму, що актуально для пострадянських країн, які повільно і болісно виходять із «зони комфорту» радянського минулого, а також світосприйняття і «норм» буремних 90-х рр. XX ст.

У попередньому підрозділі ми з'ясували, як держава використовує соціальні мережі для реалізації власних інтересів, тут зупинимося на ролі соціальних мереж в українському протестному русі. Окремі положення були озвучені на Міжнародній науково-дослідній конференції «Исследую Пограничье (2003–2013)» (м. Вільнюс, 9–12 квітня 2014 р.) і викладені в авторській публікації 2014 р. [34]. Розглянемо використання соціальних мереж з позиції акторів, які намагаються протистояти державній владі, а також які методи в інформаційно-комунікаційній сфері застосовувала держава для локалізації протестів, враховується також зовнішній вплив, що характерно для суспільно-політичної ситуації в Україні. Відразу зауважимо, що багатофункціональні комунікаційні платформи – це лише інструмент, яким можуть скористатися як пересічні громадяни, так і різні групи, зацікавлені у зміні державної влади, ми акцентуємо увагу на протестному потенціалі соціальних мереж, не зупиняючись на конспірологічних версіях. Політолог Г. Сасин справедливо акцентує: «Соціальна і політична структура протестувальників також свідчить про те, що цей конфлікт не був конфліктом влади та опозиції, а був конфліктом суспільства та політичного класу, що й пояснює низьку підтримку учасниками Майдану лідерів опозиції» [545, с. 137].

Не лише технологічні характеристики обумовлюють вплив соціальних мереж на реальну політику, наразі вони перебувають у сфері «емоційних інтересів» аудиторії та стали ознакою нашого часу, що сприяє їх активному залученню до соціально-політичних комунікацій. Дослідниця Microsoft Research, професор Нью-Йоркського університету Дана Бойд стверджує, що ми живемо в епоху Facebook. Й хоча вона вважає це аномалією, тому що фрагментація, коли люди об'єднуються за інтересами, більш природний стан речей, цінність соціального графу Facebook не зменшиться з часом, просто він випаде із основної сфери емоційних інтересів, як це сталося з електронною поштою [399].

Але вартує додати, що фрагментація у Facebook створюється сама собою, коли людина віддає перевагу спілкуванню зі «своїм» колом друзів і підписників, не виходячи за межі зони комунікаційного комфорту.

Як справедливо наголошує відомий медіаактивіст і теоретик соціальних мереж Г. Лонвік, ми і є Facebook: «Ми – його співробітники, інвестори, першопрохідці, розробники додатків, маркетологи соціальних медіа, словом, пропагандисти ресурсу, якого не розуміємо» [724]. На його думку, сьогодні досягнуто максимальний рівень глобалізації, що втілюється у централізованій платформі типу Facebook і є кінцевим пунктом розвитку, але централізація руйнує саму ідею мережі (автономії) та потребує винайдення нових форм соціальності, спільної взаємодії [286]. Саме тому відходить у майбутнє їх прогресивний протестний потенціал, коли соціальні мережі поєднуються і співпадають із реальними політичними подіями, що можна було спостерігати на прикладі Facebook- і Twitter-революцій, тоді як централізація сприяє політичним маніпуляціям, що втілилось у Brexit і виборі Д. Трампа.

Ми дотримуємося точки зору, що за допомогою мережі люди реалізують насамперед власні інтереси, і людина, яка не цікавиться політикою у реальному житті, не буде докладати зусиль для пошуку політичної інформації. Водночас Інтернет створює сприятливі умови для просування нових ідей і символів, пропонуючи альтернативу, і надає можливість включатися у різні віртуальні групи. У певні моменти розвитку суспільства, пов'язані із необхідністю зміни політичних еліт, з економічними проблемами, кризою довіри і відповідно системи влади, що наразі характерно для багатьох країн світу, але насамперед для тих, які перебувають на перехідному етапі розвитку, залучення до політичного життя виявляється досить високим. Так, деякі експерти вважають, що протестні настрої піддаються математичній об'єктивації: порогове падіння соціально-економічних по-

казників, яке призводить до масових протестів, – 15 %, 25 % – до революції, а 50 % – до громадянської війни [382]. І саме відсоток падіння соціально-економічних показників вивів людей на вулиці у 2014 р. Проте, на нашу думку, у підґрунті масових протестів – не лише економічні чинники, але й ідеологічно-комунікаційні, роль яких у контексті цивілізаційних змін ми розглядаємо у підрозділі 1.4. Кандидат економічних наук, прем'єр-міністр України у 2005-2006 рр. Юрій Єхануров, переконаний, що у 2014 р. відбулася зміна стратегічного напрямку країни: Майдан виявив протистояння між азійською авторитарною модернізацією і західною демократичною на користь останньої [189]. Наразі за зведеними результатами останніх досліджень за лютий 2018 р., на які він посилається, до 80 % українців обирають західну модернізацію і лише 20 % прихильні до авторитарної азійської, тоді як за дослідженнями кінця 2013 р. приблизно 55–57 % віддавали перевагу Заходу. При цьому з 2011 р., як відзначає Ю. Єхануров, відбувається основне збідніння громадян, яке потім поглибилося, й тренд на економічний успіх поки не спостерігається [189]. Саме поєднання економічних і геополітичних чинників викликало масові протести, до яких у різний спосіб долучилася майже уся нація – сюди відносимо й споживання політичної інформації.

За даними опитування, проведеного серед українців в Інтернеті компанією TNS, на кінець січня 2014 р. за подіями на Майдані та на Грушевського, де відбувалося силове протистояння, стежило 93,9 % користувачів [190]. Серед джерел отримання інформації, найбільшою популярністю користувався Інтернет (83,7 %) і телевізійні програми (81,2 %). Інтернет також продемонстрував високу ступінь довіри – 63,8 %, поступаючись тільки інформації, отриманій від друзів, родичів або знайомих – 75,8 %. Значна кількість респондентів заявила, що знає усі вимоги Майдану до влади – 46,3 %, знають частково – 44,1 %, взагалі не знають – 7,5 % [190]. Звичайно, необхідно зробити поправку на те, що це резуль-

тати інтернет-опитування, але у цілому тенденції визначено вірно. У даному випадку підкреслюємо роль мережі як важливого каналу розповсюдження політичної інформації.

Виділимо суттєві переваги соціальних мереж, які у ситуації масових вуличних протестів виступають головним каналом зв'язку, мобілізації та координації дій невдоволеної державною владою, а ширше – загалом Інтернету, в організації українського протестного руху.

1. Поєднують офіційні та неофіційні комунікації. Розширення інтернет-аудиторії дає людям більше можливостей і влади, що підкреслює низка дослідників [233; 510; 666]. До речі, в 2004 р., коли відбулася т. зв. «Помаранчева революція» – Майдан-2004, опозиція, не маючи доступу до традиційних ЗМІ, також активно використовувала Інтернет, отримавши згодом інформаційну підтримку міжнародної спільноти, що стало важливим чинником перемоги. Але соціальні мережі у теперішньому форматі на той час не існували.

Відзначимо, що виборчий комунікаційний формат у 2004 р. поєднував принципово різні виміри: з боку влади – *медіа, наочна реклама, масові офіційні заходи*, з боку опозиції – *робота у турах* та *колосальна робота на рівні неофіційних комунікацій* із залученням Інтернету – від чуток та анекдотів до мандрівного вуличного театру. Значущість та ефективність неформальних каналів комунікації для ведення пропагандистських кампаній продемонстрували й попередні вибори. Цей факт дослідники пов'язують із комунікаційною специфікою українського суспільства, яка обумовлюється його соціокультурними особливостями – вагомим впливом традиційної культури, що зберігає високий статус міжособистісної комунікації у суспільному житті [385, с. 57]. Альтернативні медіа канали обміну інформацією підтримуються завдяки тісним контактам місцевих жителів з родичами та знайомими у регіонах, чому сприяють висока густина населення й відносно невеликі відстані, що відрізняє наш інформаційний простір, наприклад,

від російського. Крім того, збільшення впливу неформальних комунікацій та набуття ними статусу офіційних протестовано загальною соціально-політичною ситуацією й важливу роль у цьому процесі відіграє розвиток комунікаційних технологій, зокрема розповсюдження Інтернету. На думку Д. Ольшанського, такі комунікаційні процеси є суттєвою ознакою посттоталітарного суспільства й виявляються вони, насамперед, у двох моментах: 1) у розмитті чітких меж між офіційними й неофіційними каналами масових комунікацій (відзначимо надзвичайно важливу роль Інтернету у породженні та розповсюдженні чуток, політичних анекдотів і мемів, що розглянемо нижче); 2) відбувається стрімкий розвиток горизонтальних комунікацій (на відміну від вертикальних, що характеризують тоталітарне суспільство) [378, с. 57], чому також сприяє Інтернет. Ці положення викладено в авторській науковій публікації [54].

В українських протестах 2013-2014 рр. значну роль відіграли вже розповсюджені та досить популярні в українському сегменті Інтернету соціальні мережі, насамперед Facebook. Мирні протести на Майдані у листопаді 2013 р. називали «Євромайданом». Вони були покликані відмовою В. Януковича підписати Угоду про асоціацію з Європейським Союзом, про що повідомив прем'єр-міністр М. Азаров і що викликало бурхливу хвилю невдоволення у соціальних мережах, проте до останнього зберігалася надія, що угоду буде підписано на Вільнюському саміті [305]. Ігнорування точки зору активної громадськості, якою виступила найперше молодь, стало стратегічною помилкою влади. Протистояння влади і громадськості, що охоплює період 21.11.2013–22.02.2014, отримало загальну назву «Революція Гідності». На думку політолога Г. Сасин, приставку «євро» доцільніше вживати щодо подій до 30 листопада, коли вночі відбувся силовий розгін студентської акції протесту, після цього він набув форми супротиву [545, с. 126], що закінчився розстрілом протестувальників і зміною державної влади.

Революція Гідності розпочиналася як Facebook-революція із мобілізаційних закликів у соціальній мережі. Більшість українців пам'ятають історичний допис у Facebook Мустафи Найеми (Mustafa Nayem), на той час відомого політичного журналіста і блогера, від 21 листопада: «Встречаємся в 22:30 под монументом Незалежності. Одевайтесь тепло, берите зонтики, чай, кофе, хорошее настроение и друзей. Перепост всячески приветствуется!» («Зустрічаємося о 22:30 під монументом Незалежності. Одягайтеся тепло, беріть парасольки, чай, каву, гарний настрій і друзів. Перепост всіляко вітається!»). Звернімо увагу, цей допис було приурочено до річниці Помаранчевої революції. Цей пам'ятний день, відповідно до Указу Президента України В. Ющенка, з 2005 р. святкували щорічно 22 листопада як День Свободи, у 2011 р. він скасований указом В. Януковича [441].

2. Стають повноцінною альтернативою традиційним ЗМІ щодо розповсюдження політичних новин. На цьому наголошують результати експертного опитування, проведеного у січні 2014 р. Академією української преси (<http://www.aup.com.ua>), згідно з яким інтернет-медіа стали джерелом *найоб'єктивнішої та найповнішої інформації* про події на київському Майдані Незалежності [за 34, с. 282]. Також переваги Інтернету, зокрема соціальних мереж, полягали у забезпеченні вищої *оперативності* порівняно із телебаченням і радіо, особливо у перші дні протестних акцій. Інтернет став лідером за інтенсивністю використання (4,4 бали за п'ятибальною системою), але за масштабом охоплення аудиторії першість належала телебаченню із 71 % (Інтернет лише 46 %), при цьому інтенсивність незначно відрізнялася від Інтернету – 4,1 бали [за 34, с. 282]. Незважаючи на падіння довіри аудиторії до традиційних ЗМІ, телебачення залишалося основним джерелом інформації у невеликих містах і селах, що, на нашу думку, пов'язано із проблемами охоплення деяких регіонів Інтернетом.

Відповідно Інтернет не дав владі можливість замовчувати або цензурувати альтернативну інформацію про події у

січні 2014 р., коли влада активно пропонувала своє бачення ситуації [за 34, с. 282]. Зауважимо, що повідомлення соціальних мереж, які ґрунтуються на безпосередніх особистих зв'язках, відповідають усім властивостям медіаінформації, тобто є інструментом масової комунікації. Так, медіаспеціалісти зазначають, що структурування дійсності у ЗМІ визначається такими властивостями медіаінформації:

- актуальність – відповідність суспільним інтересам;
- оперативність – вимога якнайшвидше задовольнити потребу в інформації;
- одночасність – передача інформації великим різномірним, географічно віддаленим одна від одної групам людей;
- регулярність – безперервність впливу мас-медіа;
- універсальність – вимога звернення до гетерогенної аудиторії [220, с. 38-39].

Щодо медіакомунікації справедливою є думка Г. Почепцова: нові комунікаційні технології більш адекватно «обслуговують» соціальні системи, створюючи той інформаційний продукт, який на сьогодні актуальніший [406]. Й головне тут не якість, а контент і ексклюзивність інформації, що цілком відповідає логіці соціальних мереж.

За даними SocialBakers станом на лютий 2014 р., у загальному рейтингу сторінок українського сегменту Facebook сторінка Євромайдану перебувала на третій позиції з кількістю послідовників 272395, а найпопулярнішим медіабрендом стала «Українська правда» – 8 позиція із 172334 послідовниками [232]. Більшість послідовників хештега ЄвроМайдан – EuroMaydan – українські користувачі (69,3 %), але також немало користувачів із США (4,7 %), Польщі (4,5 %), Росії (2 %), Італії (2 %) та інших країн (17,5 %). До топ-5 найбільш швидкозростаючих в Україні увійшли фан-сторінки ФК «Шахтар» (<https://www.facebook.com/fcshakhtar/>) (про ультрас як групу тиску на владу див. нижче), а також сторінки опозиційних тоді медіа «5 каналу» й «Української правди». Відзначимо, що деякий час після зміни влади сторінка Євромайдану продовжу-

вала рости, що, на наш погляд, обумовлено російсько-українським конфліктом. Станом на 17 травня 2018 р. сторінка Євромайдану позиціонує себе як «політична організація» і нараховує лише 261412 підписників, тоді як аудиторія медіа і футбольного клубу, який має верифіковану сторінку, значно виросла, незважаючи на те, що «5 канал» часто розглядають як провладний: FC SHAKHTAR – 1426527, Українська правда – 558430, 5 канал – 422968.

3. Сприяють переходу до інтерактивної політики. Йдеться про колосальний мобілізаційний потенціал соціальних мереж. По-перше, *створюються не тільки віртуальні, але й реальні групи тиску на владу*. Так, особливістю українського протестного руху стала поява Автомайдану, окремі групи якого й досі функціонують в опозиції вже до нової влади. Автомобільні кортежі діяли переважно віддалено від Майдану, зокрема за кордоном пікетували особняки українських урядовців, міжнародні заходи за участю українських державних діячів, підриваючи легітимність існуючої влади у міжнародному контексті. Активісти руху потрапляли під силовий тиск з боку влади і невідомих угруповань (палили машини, викрадали і заарештовували автомобілістів, забирали права, погрожували). 22 січня відбулася, мабуть, наймасштабніша операція, спрямована на дезактивацію означеної протестної групи: заманивши за допомогою електронних каналів зв'язку десятки автомобілістів у пастку (була поширена інформація про необхідну допомогу протестувальникам на Майдані), бійці «Беркута» заблокували активістів в урядовому кварталі, побили їх і передали міліції, а машини розбили.

По-друге, треба підкреслити *входження у політичний процес на етапі радикалізації протестних настроїв аполітичних або маргінальних груп*, які представляють значну силу, часто недооцінену владою. Незважаючи на неоднорідність цих груп, можливі внутрішні суперечності, їх переваги полягають в організованості та узгодженості дій, тому що вони вже існують, а їх представники мають реальний

досвід взаємодії. Важливою видається і роль модераторів, які можуть впливати на настрої групи. Наприклад, після початку силового протистояння у центрі Києва став помітним «Правий сектор» на чолі з Дмитром Ярошем, образ якого був популяризований російськими медіа, тому що ідеально підходив на роль ворога у дискурсі сучасної російської пропаганди, яка активувала радянські міфи про зло українського націоналізму.

Під час протистояння також мобілізувалися у соціальних мережах, зокрема на сторінках спільнот ВКонтакте, і вийшли на вулиці футбольні ультрас. Першими підключилися фанати «Динамо» (Київ) унаслідок безпосередньої близькості боїв на Грушевського до стадіону «Динамо» імені Валерія Лобановського. Незважаючи на міжклубні війни, футбольні фанати України об'єдналися на підтримку Майдану, продемонструвавши високий рівень організації та креативність. Вже після зміни влади у Києві, коли на Півдні і Сході України розгорнулися проросійські акції, ультрас виступили на захист Харкова від «тітушок», закликавши об'єднатися усіх прихильників футболу, «незалежно від своїх політичних поглядів, приналежності до субкультур або музичних уподобань» [671]. Прикладів єднання фанів у межах українського протестного руху 2013-2014 рр. безліч [606], що розглянемо у наступному пункті.

Наразі підкреслимо, що в українському фан-русі активною насамперед була *молодь*. Акцентуємо ряд моментів, які взагалі стосуються ролі молоді в протестному русі: «незалежне покоління» – ті, хто народився і виріс за роки незалежності України – не сприймає обмежень на прояв своєї позиції унаслідок формування в інших реаліях та в іншому інформаційному просторі на відміну від радянського покоління. Національний інформаційний простір всі ці роки перебував під впливом різних міжнародних акторів, зокрема США, ЄС, Росії, тобто не був гомогенним. Крім того, ця молодь виросла на західних інформаційно-комунікаційних

новинках, тобто мала доступ до альтернативної інформації і технологій, які не відповідали пострадянській дійсності: як справедливо стверджує Г. Почепцов, із технологіями ми отримуємо також західні стандарти і стиль життя. Так, за даними компанії Ericsson за 2013 р., в Україні найбільший відсоток у світі технологічних новаторів, зокрема просунутих користувачів смартфонів, які використовують більше 14 додатків [703]. Для цього покоління боротьба за підвищення соціальних стандартів, за свої права – зрозуміла необхідність, що й зробило рушійною силою протестів у листопаді 2013 р. політично активну молодь.

4. Сприяють залученню користувачів до соціально-політичного контексту і/або певної моделі поведінки завдяки інтернет-мемам. Щодо прикладів єднання фанів, найпопулярнішою спочатку на YouTube, потім у інших соціальних мережах стала спільна хода 30 березня 2014 р. у Харкові ультрас «Металіста» (належав бізнесменів С. Курченку, якого пов'язують з найближчим оточенням сім'ї В. Януковича) і «Шахтаря» (клуб Р. Ахметова) проти Путіна. Саме тоді з'явився культовий мем українських фанів «Путин – х...ло! Ла-ла-ла-ла-ла!» [681], який із локального перетворився на тотально-глобальний (класифікація мемів належить ресурсу [383]), тобто відомий у всьому світі, та став символом ставлення до агресора, тоді як аббревіатура ПТН ПНХ (на ручках, футболках і т. п. до номерних знаків на машинах) – елементом соціальної комунікації. Цей мем відтворювали також представники української влади: в. о. міністра закордонних справ України А. Дешиця (щоб зняти напругу під посольством РФ у Києві), народний депутат О. Барна з трибуни Верховної Ради, деякі депутати були помічені у футболках з відповідною аббревіатурою у Верховній Раді.

Згадаймо, як під час президентських виборів 2004 р. велику популярність набули анекдоти, слогани, мультиплікаційні та розважальні проекти, що обігравали тему яйця після скандально відомого «яєчного теракту» на тодішньо-

го прем'єр-міністра і кандидата у президенти В. Януковича, коли під час робочого візиту в Івано-Франківськ студент поціли в нього яйцем, після чого прем'єр-міністр опинився у реанімації, а його команда представила ситуацію як замах на життя високопосадовця, що обернулося серйозними іміджевими втратами влади, коли суспільство дізналося правду [224]. Наприклад, флешгра «Хамське Яєчко» та її варіації, інтернет-серіал «Операція ПроФФесор» проекту «Веселі яйця» авторства Дм. Чекалкіна, який було продемонстровано на Майдані та фрагментарно – по ТВ.

Меми називають ще «смішними історіями», що віддзеркалюють історичні події та надовго залишаються у пам'яті, а ініціювати їх можуть самі державні діячі у процесі мовлення: «Впихнути невпихуєме» (Іван Плющ), «Маємо те, що маємо» (Л. Кравчук), «Україна – не Росія» (Л. Кучма), «Йолка», «Козли, що заважають жити» (В. Янукович) (потім на Майдані виник мем «Ми – не бидло! Ми – не козли!»), «Ці руки нічого не крали» (В. Ющенко), «Пропало все», «Вона працює» (Ю. Тимошенко), «Куля в лоб» (А. Яценюк), «Цинічні бандери» (П. Порошенко) та ін. [529].

Суспільно-політичні події в Україні 2013-2014 рр. сприяли появі багатьох інтернет-мемів, що викликано підвищеною увагою до них не лише представників української спільноти, але й російської сторони, яка намагалася впливати на перебіг подій (наприклад, «Панду геть» (від лозунгу «Банду геть»); «Караоке на Майдане. Новый сезон» («Караоке на Майдані. Новий сезон»); «Мама, я поел и в шапке» («Мамо, я поїв і в шапці»); «визитка Яроша» («визитівка Яроша») та ін.). Так, мовознавець Ю. Щуріна, аналізуючи меми, що виникли після подій в Україні, називає вираз «вежливые люди» («ввічливі люди») «першим у новітній історії (Росії – А.Б.) мемом федерального значення», який вживають усі – від пересічних користувачів до високопосадовців [275].

Відома російська медіадослідниця, доктор політичних наук С. Шомова припускає, що медіамами вартує розглядати

«як своєрідний інструмент, що каталізує несвідомі процеси, які таємно впливають на поведінкові реакції людей» [669, с. 34]. Тобто можуть спонукати на вчинки за неусвідомлюваними мотивами – проголосувати за політика або питання референдуму, повірити або не повірити у певну ідеологему.

Ми розглядаємо *політичний інтернет-мем як технологічно адаптований до сучасної епохи елемент (ідеологічний код за Д. Рашкоффом) карнавальної сміхової культури*, яку представив М. Бахтін [30] і яку у контексті сучасних політичних процесів, зокрема від часів «кольорових революцій», розглядають як соціально-політичну технологію (див., наприклад, [292, с. 89-95; 293; 302; 422, с. 547-550]). Г. Почепцов припускає, що елементи карнавалу присутні у будь-якій формі масової поведінки [422, с. 549]. Технології карнавалу, що чітко вимальовуються на прикладі Помаранчевої революції, розглянуто у авторській публікації [54].

Гумор, на якому будуються меми, розвінчує страх, десакралізує політичних і державних лідерів, знімає напругу у суспільстві. Меми, на нашу думку, за своїми функціями частково заміщають соціополітичну анімацію, яка була популярна напередодні виборів 2004 р. («Великі перегони» і «Сім'я Грищенко»). Наразі нові технології, онлайн-процес розповсюдження інформації та подальше скорочення контакту адресата з медіапродуктом унаслідок дефіциту уваги сприяло появі такого феномену, як мем. Гумористичні мультиплікаційні проекти як особливу форму політичної комунікації ми розглядали у низці наукових статей [38-40].

5. Забезпечують зв'язок із міжнародною спільнотою. Соціальні мережі Twitter і Facebook забезпечили інформаційний зв'язок із міжнародною спільнотою, зокрема поширюючи інформацію про український протестний рух українською і англійською мовами та залучаючи на бік протестувальників українську діаспору, яка своїми акціями у різних країнах здійснює тиск на уряди, що змушує їх реагувати на політичну ситуацію в Україні.

У сучасному глобальному світі без зовнішньої інформаційної складової перемога над владою складно досяжна або взагалі неможлива. Медіавизнання протестного руху як справедливого більшістю західних країн, у даному випадку країнами ЄС і США, багато у чому визначає перебіг подій, тому що чинить тиск на існуючу владу, а також легітимізує дії протестувальників і опозиції.

Особливу роль у підвищенні обізнаності користувачів щодо протестного руху в Україні відіграв Twitter. Так, 27 січня 2014 р. відбувся твіттер-шторм на підтримку Євромайдану із хештегом #digitalmaidan, коли одночасно розміщувалася велика кількість повідомлень із цим хештегом, що вивело його у світові лідери Twitter [642]. Організатори акції підготували майже 100 твітів, які були адресовані ЗМІ, високопосадовцям і знаменитостям за кордоном.

Згідно з результатами дослідження Яндекс «Твіттер в Україні» (з липня 2013 до липня 2014), найпоширенішим хештегом від початку Євромайдану до кінця липня 2014 р. в українському сегменті Twitter залишався #євромайдан, враховуючи різні варіанти написання українською, російською та англійською мовами (#євромайдан, #евромайдан, #euromaidan тощо) [582]. Пікові значення згадуваності припадають на 20 лютого, день масових розстрілів на Майдані, коли загинуло найбільше активістів: так, у цей день опубліковано твітів із хештегом #євромайдан – 23005, #euromaidan – 10420, #евромайдан – 8914, загалом за весь період про Євромайдан написали понад 700 тис. разів [582]. При цьому карта використання цього хештегу свідчить, що його активно використовували не лише в Україні, але й у США, Великобританії, Франції та Польщі [642].

Результати дослідження Яндекс свідчать, що активність і кількість українських користувачів зростали у періоди загострення протистояння мітингувальників та влади [582]. Різке збільшення кількості українських твіттер-акаунтів спостерігалось у січні (за місяць з'явилося майже 60 тис.

нових акаунтів) і у липні, що пов'язують із авіакатастрофою рейсу МН17 у Донецькій області (трохи більше 100 тис., що перевищує приріст за перші шість років існування сервісу з 2006 до 2012 р.). А 22 лютого кількість твітів від українських користувачів перевищила 250 тис. на противагу середньостатистичним 80 тис. на день за попередні місяці. Крім того, із початком протестних акцій зросла також кількість символів у публікаціях українською мовою до понад 100, тоді як до 21 листопада вона становила приблизно 90 символів [582].

Проте незважаючи на приріст аудиторії під час революційних подій і на обмеження доступу до російських соціальних мереж у 2017 р., платформа Twitter не стала одним із лідерів українського ландшафту соціальних мереж. Станом на вересень 2017 р. найчастіше українські користувачі відвідували з персональних комп'ютерів або ноутбуків Facebook (52 % всієї інтернет-аудиторії; 10,1 млн), рідше – ВКонтакте (34 %; 6,7 млн), Instagram (13 %; 2,5 млн), Twitter (8 %; 1,6 млн), Однокласники (5 %; 1,1 млн) та LinkedIn (3 %; 612 тис) [567].

Водночас для розповсюдження політичної інформації Twitter є досить впливовим каналом соціальних комунікацій. Цей факт приваблює на платформу ботів і тролів, які продукують і розповсюджують певні твіти з метою політичних маніпуляцій, хоча у полі зору громадськості найперше опинилися маніпуляції у Facebook. Наприклад, дослідники Університету Південної Каліфорнії встановили, що надзвичайно ефективними під час американської президентської кампанії 2016 р. були російські тролі, твіти яких з консервативним, протрампівським порядком денним ретвітили в 31 раз частіше, ніж повідомлення ліберального спрямування, і їх було у 36 разів більше [687].

Методи реагування держави в інтернет-просторі. Сьогодні завдяки мобільним пристроям будь-яка людина може стати ЗМІ: в онлайн-овому режимі фіксується інформація і відразу публікується у мережі. Чим більш резонансна новина, тим швидше вона розповсюджується, при цьому не важлива

якість продукту. Наприклад, перші кадри терористичного акту в мінському метро у 2011 р., зняті звичайним мобільним телефоном, розійшлися по всьому світу. Миттєвий розголос у мережі також отримують масштабні антиурядові протести, навіть якщо традиційні ЗМІ замовчують політичну ситуацію. Але питання, чи дійсно у руках громадськості опинився безконтрольний комунікаційний канал, залишається дискусійним (більш детально див. підрозділ 1.1).

Влада різноманітними методами – від мережевих до традиційних силових – намагається утримувати вплив у віртуальному просторі, що забезпечує легітимність у реальному. Особливих результатів у цьому досягли Росія і Китай. Є. Морозов виділяє такі методи контролю в Інтернеті на прикладі Росії, як блокування веб-сайтів, онлайн-ова пропаганда, мережеве стеження, DDoS-атаки, законодавче регулювання, що прирівнює блогерів до ЗМІ і потребує ліцензування, підкреслюючи, що не менш важливими є «традиційні методи контролю, які держава удосконалювала століттями» та які вдало застосовуються і сьогодні, «щоб там не говорили про цифрову епоху пророки нових медіа» [349, с. 5.]. При цьому завдяки мережевим методам (віруси, кібератаки, шпигунство) Росія намагається втручатися у політику інших країн, тоді як Китай цікавиться зовнішньою інформацією комерційного характеру (кібершпигунство), жорстко регламентуючи внутрішній цифровий простір.

Від початку Революції Гідності в Україні розгортається російська спецоперація з відторгнення Криму, на що вказують відкриті джерела [278; 682]. Активна її фаза припадає на початок березня 2014 р., на той час В. Янукович уже самоусунувся від виконання обов'язків президента України і перебував на території Росії. Російсько-український конфлікт активізував інформаційні війни на полях соціальних мереж. Російські Однокласники, ВКонтакте блокували або видаляли віртуальні співдружності, присвячені протестному руху в Україні, хештеги Євромайдан, Правий сектор

(організація, діяльність якої заборонена у Російській Федерації), згодом антипутінські та антивоєнні групи. Посилаючись на рішення Федеральної служби із нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій Роскомнадзор №01КМ-7376 від 02.03.2014 блокували доступ до відповідного контенту у російських соціальних мережах. Формальною підставою для такого рішення, що базується на законі РФ від 28 грудня 2013 р. № 398-ФЗ «Про внесення змін у Федеральний закон «Про інформацію, інформаційні технології та про захист інформації», який по суті узаконює політичну цензуру в Росії [372], став статус-звернення лідера «Правого сектора» Дмитра Яроша на публічній сторінці ВКонтакте до Доку Умарова, хоча представники організації заявили, що цей текст з'явився у результаті зламу акаунту [116; 131]. Блокування, потім видалення 13 груп ВКонтакте, деякі з них нараховували більше 500000 (Українська революція / Євромайдан) і більше 390000 (Правий сектор) користувачів, пояснювалося тим, що «спільноти пропагували діяльність українських націоналістичних угруповань, містили звернені до російського народу прямі заклики здійснювати терористичну діяльність і брати участь у несанкціонованих масових заходах, зокрема на території Москви», що було зазначено на офіційному сайті Роскомнадзору 3 березня.

При цьому молодіжні російські організації та об'єднання на своїх сайтах і у відповідних групах ВКонтакте оголошували мобілізацію охочих їхати в східні області України з метою участі у проросійських мітингах (рух отримав назву «політичний туризм»). З української сторони це сприяло відтоку користувачів із російських соціальних мереж і створення волонтерами альтернативних українських соціальних мереж WEUA (реєстрація з 1 квітня) і «Друзі» (druzii.org.ua). Інтерфейс «Друзів» зовні нагадує Facebook і ВКонтакте. Принципова відмінність, що основною метою сторінки можна вибрати тільки українську, вона має

патріотичне спрямування, планувалося обмежити доступ користувачам інших країн, тоді як WEUA пропонує багато мовних версій – українську, російську, англійську, білоруську, арабську, словенську, кримськотатарську та польську. Неодноразово їх сайти піддавалися потужним DDoS-атакам з території України, що призводило до зникнення усіх профілів і груп («Друзі»).

Відзначимо, що спроби запустити українську соціальну мережу робилися неодноразово [250], активізувалися вони після обмеження доступу до російських соціальних мереж у 2017 р. (наприклад, невдала спроба із соцмережею Ukrainians), але їх ефективність і популярність обмежена невеликим набором функціональних можливостей; часто незручним інтерфейсом; відсутністю або обмеженою кількістю додатків, тобто усі вони потребують технічного доопрацювання. Важливим фактором також є те, що подібні проекти не можуть розвиватися у довгостроковій перспективі без залучення інвесторів, лише на волонтерських засадах (наприклад, «Друзі»). Крім того, деякі з них адресовані локальній аудиторії, що обмежує їх розповсюдження і перспективи. Це ті проекти, які мають проукраїнське спрямування і виникли ще до останніх революційних подій – «Українці», UaModna. «Українці» – одна із перших соціальних мереж, створена у січні 2009 року, позиціонує себе як «українську соціальну мережу», що «допомагає українцям в різних куточках світу підтримувати зв'язок і є орієнтована на громадян нашої держави», мета – згуртування нації та підняття національного духу!» (<http://ukrainci.org.ua/home.php>). А на сайті UaModna зазначено: «Проект UaModna стартував у 2012 році і з того часу невпинно знайомить своїх читачів з цікавою та корисною інформацією про українське та для українців. Веб-платформа UaModna об'єднує людей з усього світу, котрі мають проукраїнський світогляд. Наше гасло: БУДЬ УКРАЇНЦЕМ НЕ ЗА ПОХОДЖЕННЯМ, А ЗА ДУХОМ!» (відтворено графічне напи-

сання) (<https://uamodna.com/about/>). Тоді як глобальні комунікаційні платформи передбачають спілкування усіх з усіма – дають можливість включатися у різні співдружності та спілкуватися з усім світом.

Розуміючи загрозу власній легітимності, але не знаходячи шляхів комунікаційної взаємодії, українська влада намагалася протистояти мережі з позиції сили, використовуючи досвід Росії та Білорусі на пострадянському просторі. Але спроби законодавчої цензури, блокування сайтів, залучення хакерів і ботів з метою усунення мережевої активності не були ефективними. Спроба законодавчої цензури в Україні за російським і білоруським зразками вже за кілька днів привела до перших силових зіткнень на вулиці Грушевського. Згідно з «Проектом Закону про внесення змін до Закону України «Про судоустрій і статус суддів» та процесуальних законів щодо додаткових заходів захисту безпеки громадян» від 14.01.2014, який підтримала більшість депутатів простим підняттям рук і який було відмінено 28.01.2014, інтернет-провайдери і телеком-оператори мали надавати ліцензування послуг доступу до мережі Інтернет, тобто інтернет-ЗМІ зобов'язали проходити реєстрацію, а доступ до сайтів, якщо вони містять інформацію, заборонену законодавством (у цю категорію потрапляли журналістські розслідування та інформація про протестні акції), обмежували на підставі рішення Національної комісії з регулювання у сфері зв'язку та інформації, яка здійснювала державний контроль, без рішення суду [499]. При цьому пропонувалося доповнити Кримінальний кодекс України статтями 110¹ «Екстремістська діяльність» і 151¹ «Наклеп», які по суті криміналізували журналістські розслідування і взагалі будь-яку критику владного режиму, передбачаючи за це відповідальність обмеженням або позбавленням волі на строк до трьох років. Під екстремістською діяльністю розуміли, зокрема, «виготовлення, зберігання з метою збуту чи розповсюдження, а також збут чи розповсюдження екс-

тремістських матеріалів, у тому числі через засоби масової інформації, мережу Інтернет, соціальні інтернет-мережі», під наклепом – «умисне поширення завідомо недостовірних відомостей, що ганьблять честь і гідність іншої особи» [499]. Екстремістські матеріали трактувалися достатньо широко. Суворе покарання – навіть до виправних робіт на строк до одного року – пропонувалося за «наклеп у творі, що публічно демонструється, в засобах масової інформації або в мережі Інтернет», а також за «наклеп, поєднаний з обвинуваченням у вчиненні тяжкого чи особливо тяжкого злочину» – аж до обмеження волі на строк до двох років [499]. Цей закон № 3879 у медіа назвали «законом Колесніченка-Олійника», або «диктаторськими законами».

Подібність політичних режимів змушує владу використовувати однакові засоби збереження свого впливу у віртуальному просторі. Від самого початку протестного руху до боротьби з українським сегментом Інтернету були залучені значні ресурси з метою локалізації мережевої активності. О. Бик справедливо зазначає, якщо раніше Інтернет намагалися контролювати зовнішніми методами (наприклад, захоплення серверів силовими структурами, психологічний і фізичний тиск на журналістів), то наразі державна влада почала активно використовувати хакерів і ботів [86]. Після 21 листопада провідні новинні інтернет-ресурси, що широко висвітлювали протестні акції, функціонували зі збоями. Так, масові кібератаки зупиняли роботу «Української правди» та «Главкому», хакери знищили українські сервери «Цензор.НЕТ», згодом більшість інформації так і не вдалося відновити. Спеціалісти підкреслюють високий технічний рівень атак, допускаючи їх здійснення закордонними хакерами, ймовірно з Росії, на замовлення силових структур, що дає підстави говорити про «першу велику кібервійну» [86]. Влада використовувала також інші мережеві методи боротьби з опозиціонерами: фейкові сайти (функціонував клон «Української правди» під виглядом інформа-

ційного агентства); кібератаки на партійні сайти опозиційних лідерів, електронну пошту та їх акаунти у соціальних мережах; прокладні боти розповсюджували дезінформацію. Крім того, існували перебої з мобільним зв'язком, зокрема у районі майдану Незалежності. У відповідь були атаковані хакерами сайти Служби безпеки України, Міністерства внутрішніх справ, Адміністрації Президента України, у березні, з початком анексії Криму, – найважливіші державні сайти Російської Федерації (президента, уряду, МЗС, Центробанку, Газпрому, Московського патріархату та ін.), протестуючи відповідно до звернення, розміщеного на атакованих сайтах, проти «брудної брехні і пропаганди», «імперських амбіцій» та «братовбивчої війни».

Інтернет – динамічне соціальнокомунікаційне середовище, що має необмежені можливості розвитку, і спроби держави регулювати інтернет-простір з позиції сили мають обмежені довгострокові перспективи, особливо якщо йдеться про країни, які не можуть не зважати на міжнародний імідж. Більше того, кожна технологія заборони з боку влади породжує технологію протидії з боку різноманітних акторів, зацікавлених у цьому. Часто обмеження в Інтернеті можуть обходити не лише хакери, а й пересічні користувачі. Так, березень 2014 р. у світі запам'ятався не лише анексією Криму, але й тим, що влада Туреччини закрила доступ до соціальної мережі Twitter на території країни у відповідь на протести проти політики президента Р. Ердогана. Одночасно канал CNN Turk у прямому ефірі показав, як обійти цю заборону. І з офіційно закритим ресурсом Туреччина опинилась на 7 місці у світі за активністю Twitter з найпопулярнішим на момент твітом: Bursı Türkiye, oğlum! (Це Туреччина, синок!), адресованим Р. Ердогану. За результатами дослідження «World Leaders on Facebook», станом на 2015 р. акаунт президента Р. Ердогана, який зміг утримати владу, посідав 4-е місце у рейтингу найпопулярніших світових лідерів за кількістю «лайків» – 7991898, поступаючись лише Б. Обамі та прем'єр-міністру Індії

Н. Моді [173]. Звичайно, ці показники насамперед відображають кількість внутрішніх користувачів і корелюють із кількістю населення країни, проникненням Інтернету та популярністю Facebook, яка станом на початок 2016 р. налічувала 1,6 млрд користувачів у світі [254]. Але ці внутрішні користувачі забезпечують легітимність влади також на міжнародній арені.

Нині лише влада Китаю визначає правила поведінки в мережі. Тривалий час прогнозували падіння мережевої «китайської стіни», пов'язуючи цей процес із необхідністю модернізації економіки, що неможливо без інформаційної свободи [114]. Проте розроблений на державному рівні цифровий рейтинг довіри громадян, на наш погляд, корегує ці прогнози і свідчить, що держава намагається знайти вихід із ситуації, зберігаючи контроль віртуального простору [245]. Нагадаємо, на інтернет-трафік у Китаї накладено систему «Золотий щит», яку неофіційно прозвали за аналогією з Великою китайською стіною (Great Wall) «Великим китайським файрволом», що закриває або обмежує доступ до проблемних, на думку партії і уряду, зовнішніх ресурсів. Так, заблоковано доступ до відеосервісу Youtube за розміщення на ньому роликів політичного характеру, а з 2009 р. й доступ у Facebook і Twitter. Свого часу американські соціальні мережі звинуватили у причетності до організації масових страйків у провінції Сінцзян і на території цього автономного району повністю блокували доступ до мережі. Після Twitter- і Facebook-революцій в арабських країнах китайські силові структури посилили контроль за електронними каналами зв'язку. При цьому іноземці та громадяни КНР, які бажають отримати доступ до Facebook та інших заблокованих сайтів, можуть обходити обмеження, використовуючи технології віртуальної приватної мережі VPN, що технічно нескладно і дозволяє обійти цензуру за відносно невеликі гроші [114]. Але у цьому немає великої потреби: у Китаї популярний власний веб-сервіс Baidu.com, що пропонує аналогічні забороненим ресурсам функції. За даними

Alexa Internet, Baidu.com посідає 4-е місце у світі за відвідуваністю після Google.com, Youtube і Facebook (станом на 02.06.2018) [755].

Аналіз інформаційної складової Помаранчевої Революції та Революції Гідності, які призвели до зміни влади, свідчить, що Інтернет, насамперед соціальні мережі, виступають одним із факторів успіху в боротьбі з авторитарною владою, але не головним. Фахівці Google Е. Шмідт і Дж. Коен справедливо наголошують, що за допомогою нових технологій легше розпочати революцію, але складніше її закінчити у зв'язку з відсутністю лідера, здатного артикулювати смисли майбутнього, а також необ'єктивності та упередженості влади щодо протестних груп, її невміння адекватно реагувати на внутрішні та зовнішні інформаційні виклики [685].

Соціальні мережі не здатні замінити інститути влади, які реалізують державну політику, але це інструмент комунікації, що надає нові можливості для розвитку і взаємодії громадянського суспільства і влади. Щоб визначитися з образом майбутнього, яке відповідатиме сучасному світу і дасть потужний імпульс для розвитку країни, необхідні якісні зміни самого суспільства, чому сприяє, зокрема, мережева свобода. Висока протестна активність громадян незалежної України має низку об'єктивних передумов – від історичних, соціально-політичних до економічних, що призвело до Майданів у 2004 р. і 2013-2014 рр. (збірна назва масових українських протестів, які локалізувалися у центрі столиці на Майдані Незалежності та сприяли зміні влади), а також отримало у медійному середовищі метафоричну назву «Майдан у головах». На нашу думку, основний підсумок т. зв. «українських революцій» полягає у необхідності зміни ідеологічно-комунікаційного підґрунтя влади: насамперед необхідно «вбити дракона» у собі (за аналогією із однойменною п'єсою Є. Шварца), а не шукати того, хто «драконіший» (нова влада, яка обіцяє швидко вирішити усі проблеми).

4.3. Жанрова типологія PR-текстів державних Facebook-комунікацій

Відповідаючи на виклики часу – ускладнення суспільства, його фрагментацію, мобільність, інформаційно-технологічний розвиток, зміни у сфері публічної політики, – змінюються завдання зв'язків з громадськістю владних інститутів, відповідно форми і методи комунікацій влади з громадськістю. Наразі у демократичних суспільствах важливу роль у реалізації державних стратегій і програм відіграє підтримка громадськості, соціальний компонент, потреби і права кожної людини, до якої потрібно донести суть державної політики, а також сформувати довіру до владних інститутів, відповідно державні діячі йдуть до своєї аудиторії, розраховуючи на певні політичні дивіденди.

Українські державні і політичні діячі досить активно використовують сервіс Facebook, який сьогодні є популярним джерелом новинної інформації для ЗМІ, а для аудиторії – повноцінним заміником ЗМІ. В умовах високої сегментації електоральних симпатій українців цей інструмент соціальних комунікацій має потенційну можливість значного впливу на президентські вибори 2019 р., коли додаткові декілька відсотків голосів можуть забезпечити перемогу [390].

Типологія жанрів PR-тексту – не розв'язана остаточно наукова проблема соціальних комунікацій, чому сприяє низка факторів, найважливішими з яких є:

1) відсутність єдиного підходу до поняття «текст» і його типології не тільки у науковій галузі соціальних комунікацій, але й у суміжних галузях знання;

2) перманентні інформаційні революції, зокрема у сфері інформаційно-комунікаційних засобів зв'язку, що сприяє інтеграції письмового тексту, аудіо- і відеоматеріалів;

3) еволюція соціальнокомунікаційних практик влади під впливом демократичних принципів відкритості і прозорості, що активує публічний ракурс державних комунікацій і сприяє інтеграції текстів різноманітних сфер комунікаційної діяль-

ності – пропагандистських, рекламних, журналістських, іміджевих, а також поєднує офіційні і неофіційні дискурси.

Два останніх фактори сприяють трансформації PR-текстів, що відповідно ускладнює їх класифікацію. Текст переважно розуміють як систему вербальних знаків, яка асоціюється із письмовим форматом, що значно звужує матеріал наукових досліджень політичної і PR-комунікації, на що вказують О. Шейгал і М. Шиліна [661, с. 10-12; 662, с. 151]. Цим пояснюється наявність найповнішої і вичерпної жанрової типології письмових (друкованих) PR-текстів, яку запропонував на рубежі століть російський учений О. Кривоносов [277], а також типології вербальних PR-комунікацій С. Пономарьова [396]. Серед актуальних розробок вартує відзначити роботи української дослідниці Н. Мантуло, яка розглядає взаємодію журналістських та PR-текстів у друкованих ЗМІ [313], проблеми типологізації та класифікації текстів у сучасних PR-комунікаціях [315], особливості рецепції PR-тексту в межах модерністської та постмодерністської парадигм [314].

Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження зв'язків з громадськістю на пострадянському просторі одними з найперших запропонували відомі теоретики і практики комунікацій Г. Почепцов, О. Чуміков і М. Бочаров та ін. Російські вчені представляють розгорнуту типологію текстів і заходів зв'язків з громадськістю як форм подачі новинної інформації [654, с. 347-386], Г. Почепцов – фактори базової моделі PR-комунікації [425, с. 38-44]. Відзначимо, що моделювання є досить популярним підходом, зокрема, при аналізі мовленнєвих жанрів [665]. Автор запропонувала модель усних жанрів президентських PR-комунікацій, актуалізуючи процес конвергенції прикладних соціальнокомунікаційних технологій, що сприяє синтезу жанрів [59]. Конвергентність називають необхідною умовою створення PR-тексту [662, с. 150], що перебуває сьогодні під впливом інноваційного PR-інструментарію, до якого належать популярні наразі соціальні мережі [587, с. 51-64].

Запропонуємо жанрову типологію PR-текстів у соціальнокомунікаційному просторі найбільшої у світі соціальної мережі Facebook на матеріалі публічних сторінок представників української влади. Зазначимо, що соціальні мережі – надзвичайно динамічне середовище, де ситуація змінюється щомиті в онлайн-режимі, проте у рейтинг топ-блогерів Facebook з 2014 р., після дострокових президентських і парламентських виборів в Україні, потрапляє певне коло політичних і державних діячів, які уособлюють інститути влади і приділяють значну увагу Facebook-комунікації як PR-технології. Проаналізувавши у 4.1 усі рейтинги, які враховують не лише кількість підписників, але й активність суб'єкта PR (кількість дописів на добу), актуальність контенту (відповідність порядку денному або вплив на його формування) і залученість користувачів, що виявляється у реакціях «вподобати», «поширити» і коментарях, ми обрали для цілей нашого дослідження незмінних лідерів рейтингів: це президент Петро Порошенко, екс-голова Одеської обласної державної адміністрації, третій президент Грузії Міхаїл Саакашвілі, якого український політолог Т. Березовець справедливо називав на зустрічі зі студентами і викладачами Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка 09.11.2015 «генієм піару», що вдало вміє тримати увагу аудиторії, прем'єр-міністри Арсеній Яценюк і Володимир Гройсман. Також використовуються матеріали публічної Facebook-сторінки М. Азарова, прем'єр-міністра за часів президентства В. Януковича. Розглядається період перебування на посаді та/або період до березня 2018 р. включно. Зауважимо, що станом на травень 2018 р. усі зазначені особи залишаються активними дописувачами Facebook напередодні парламентських і президентських виборів 2019 р., розраховуючи зіграти свою роль в українській політиці.

Відзначимо, що PR-тексти, опосередковані комунікаційною платформою Facebook, втілюються у дописах. Можна виділити такі типи дописів: фото, відео (у тому числі прямі ефіри), статус, лінк, але незалежно від типу вони

включають також вербальну письмову інформацію, що втілюється у текстах підводки або/і як елемент фото, оформлений у вигляді цитати. М. Шиліна справедливо зазначає, що гіпертекст Інтернету інтегрує вербальні письмові тексти і мультимедіа, створюючи багаточисельні варіації текстів нових форматів (гібридних конвергентних) [662, с. 47]. Жанри у форматі Facebook-комунікацій модифікуються під впливом PR-, медіа- і політичних комунікацій, трансформуючи текст, що відповідає усім ознакам PR-тексту, які виділяє О. Кривоносов [277, с. 49]. До його основних ознак відносимо інформативність, комунікативну спрямованість, модальність [277; 315; 662, с. 149].

Грунтуючись на наукових розробках вищеназваних авторів, для цілей нашого дослідження *під PR-текстом розуміємо особливим способом поєднані фахівцями і/або безпосередньо суб'єктом PR знаково-символічні елементи, що передають певну ідею або факт (подію) у контексті ставлення до нього, з метою формування оптимальних соціальних комунікацій суб'єкта влади і громадськості.*

Проаналізувавши публічні сторінки представників української влади, ми виділили такі основні види PR-текстів та їх жанрові форми:

Таблиця 4.1

№	Ритуальні	Інформаційно-аналітичні	Іміджеві
1.	Вітання	Заява	Фотофакт
2.		Звернення	Відеофакт
3.	Подяка	Коментар	Відеоролики
4.	Некролог	Новини	
5.	Співчуття	Тези медійних подій, офіційних заходів	
6.		Виступи (офіційні заходи, медійні події)	
7.		Рейтинг	
8.		Байлайнер	

Джерело: власне бачення на основі [277; 354; 574].

Окремо виділимо невелику групу **рекламних і розважально-просвітницьких** PR-текстів, які представляють

Україну в різних вимірах – її туристичний, людський, військовий, інвестиційний, історичний, культурний потенціал. Крім того, ця група публікацій виконує іміджеві функції, використовуючи відповідні жанрові форми – фото і відеоролики: окреслює сферу компетенції високопосадовців та/або вибудовує асоціативний ланцюг «успіхи країни – діяльність державного діяча», а також розкриває особисті якості дописувачів – почуття гумору (допис М. Саакашвілі від 24.08.2015 «Байкер из Арциза - мое фото»), музичні вподобання (передбачувано це сучасні українські зразки: допис В. Гройсмана від 02.05.2016 «Щоразу відкриваю для себе нові українські таланти»). Нерідко з'являються такі тексти на президентській Facebook-сторінці і на сторінці прем'єр-міністра М. Азарова. Приклади цієї групи PR-текстів представлено у Додатку Ж.

Ритуальні тексти завжди посідали центральне місце у владних комунікаціях, про що ми згадували у 1.1, користуючись незмінною популярністю в аудиторії. У зв'язку з чим у межах нашого дослідження більш детально зупинимось на аналізі саме цієї групи текстів (Додаток З). Сьогодні вони є обов'язковим елементом комунікаційної діяльності президента, прем'єр-міністра, міністрів, голів обласних і районних рад. Як правило, ритуальні тексти – невід'ємна складова державно-владного церемоніалу, водночас в інтернет-середовищі це окремий значимий PR-жанр, який не тільки підкреслює зв'язок високопосадовців з користувачами, викликає позитивні емоції, виконуючи іміджеву функцію, але й формує відчуття причетності аудиторії до спільних подій і цінностей, допомагає «проживати» спільні емоції – як позитивні (радість, гордість), так і негативні (співчуття, скорбота), виконуючи важливу для державно-владних комунікацій ідентифікаційну функцію, яка реалізується не лише на національному рівні, але й на міжнародному. Вартує звертати увагу на те, кого високопосадовці вітають і кому співчують – йдеться як про країни (вітан-

ня з Днем Незалежності, співчуття у зв'язку з трагічними подіями), так і особисті вітання представникам зарубіжної політичної еліти, що характеризує поточний стан зовнішньої політики. Крім того, за реакцією користувачів на такі ритуальні тексти можна відслідковувати настрої громадськості: які країни вважають «дружніми», а які – «ворожими», що актуально у контексті військового конфлікту на території України. Так, до найбільш уподобаних вітань на сторінках П. Порошенка і В. Гройсмана належать вітання з Днем Незалежності Грузії, що посідають відповідно 9-ту і 2-ту позиції (рис. 4.3.1 і 4.3.2.).

Грунтуючись на лексичному значенні слова [365, с. 348-349] і визначенні вітання як жанрового різновиду PR-тексту [277, с. 167], розуміємо *вітання як поздоровлення від імені представника влади з радісною, визначною подією суспільного значення*. Високопосадовці вітають користувачів з міжнародними, національними, релігійними святами; представників інших країн – з Днем Незалежності; українських спортсменів і учасників міжнародного пісенного конкурсу Євробачення – з перемогою; президент часто вітає з днем народження діячів культури, мистецтва, релігії, військовослужбовців.

Як правило, за формою вітання реалізуються за допомогою тематичного фото (часто у вигляді листівки, якщо йдеться про національні та релігійні свята (рис. 4.3.3 і 4.3.4), рідше – добірки фото (рис. 4.3.5)) або відео і тексту підводки, що може бути як лаконічним, так і розлогим у вигляді традиційного подієвого байлайнера [277, с. 167]. Використовуються також фото, стилізовані під листівку, що включають лаконічний текст вітання (рис. 4.3.1, 4.3.2, 4.3.6). Рідко зустрічаються лише письмові текстові варіанти за типом допису статус. Наприклад, лаконічне вітання М. Азарова з релігійним святом: «*Поздравляю всех с Крещением Господним. Желаю здоровья Вам и Вашим семьям!*» (Вітаю всіх із Хрещенням Господнім. Бажаю здоров'я Вам і Вашим сім'ям!) (19.01.2014, 1223 лайки, 466 коментарів, 48 репостів) або

вітання А. Яценюка з Днем Незалежності у вигляді подієвого байлайнера, що містить звернення до адресата, слова пошани «*тим, хто зустрічає свято на передовій*», апеляцію до неперервної історичної традиції щодо боротьби, творення і наближення Незалежності, окреслення надихаючих перспектив, згадування полеглих за свободу, закінчується традиційним вітанням і лозунгом Української Народної Республіки «*Слава Україні*», яке активно використовується у сучасному політичному дискурсі (24.08.2014, 12308 лайків, 560 коментарів, 972 репости) (рис. 4.3.7 і 4.3.8).

Щодо відео, то у вітанні переважно використовуються тематичні відеоролики, які популяризують державні цінності, традиції, символи або/і певні інститути влади (актуальні у визначений період Збройні Сили України) (рис. 4.3.9). Наприклад, новорічне вітання П. Порошенка за типом допису відео із текстом підводки «*Миру, щастя та добробуту у новому році!*» переглянули 34 тис. користувачів (01.01.2018, 3494 лайки, 113 коментарів, 336 репостів). 43-секундний відеокліп представляє на фоні падаючого снігу засніжені краєвиди України, зокрема церковні куполи, карпатські гори, головну ялинку країни із видом на символічні церковно-релігійні об'єкти, між якими вона розташована, – Софію Київську і Свято-Михайлівський собор, які активізують давню українську державність. Останній кадр – святковий вид Києва трансформується у новорічну прикрасу у вигляді кулі з відповідною «картинкою» і надписом «*Щасливого Нового 2018 року!*».

Публічні вітання високопосадовців у новорічну ніч – усталена традиція: спочатку вони транслювалися по радіо, згодом основним каналом стало телебачення [369]. Новорічні Facebook-вітання включають запис вітальної промови, іміджевий відеоряд і лаконічний текст підводки, який передає суть того, що хоче донести адресант. Так, текст підводки новорічного вітання П. Порошенка «*З Новим роком, Україно!*», а відео містить кліп головних подій 2016 р. в Україні та світі, вітання відомих українців, які асоцію-

ються з перемогою (Джамала – переможниця Євробачення, олімпійці, паралімпійці, військовий), і самого президента (31.12.2016, 13054 лайки, 659 коментарів, 2989 репостів) (рис. 4.3.10). У М. Саакашвілі текст підводки новорічного вітання є носієм додаткової іміджевої інформації: *«Одеса і вся Україна, з наступаючим. У нас усе вийде! А я зустрічаю Новий рік разом з хлопцями, які захищають нас усіх»*. Відео поєднує звернення голови Одеської ОДА та іміджевий ролик досягнень нової регіональної влади, яку уособлює грузинський президент-реформатор (31.12.2015, 19253 лайки, 1100 коментарів, 3948 репостів) (рис. 4.3.11).

Взагалі усі PR-тексти тією або іншою мірою реалізують іміджеву функцію. Так, Е. Циховська розглядає Facebook-акаунт як платформу для самопрезентації, що виявляється в дописах, передаючи «життєвий стиль» і «життєві цілі» (А. Адлер). А дописи створюються за законами драматургії у взаємодії з Іншим, де Facebook – це сцена [645]. Водночас в основі ритуальних текстів передбачуваний, повторювальний «вироблений звичаєм або запроваджений порядок» [367, с. 127]. PR-тексти ґрунтуються на технологіях привернення уваги, виділення, запам'ятовування (за Г. Пушкарьовою). Наразі популярним є сторітелінг (від англ. storytelling – «розповідь історії»). Ми вже згадували у Розділі 1 про важливу роль оповідачів в інформаційному суспільстві та комунікаційний ресурс історій, міфів, легенд, на чому наголошує у своїй концепції Р. Йенсен [211]. Цю технологію досить вдало і органічно використовував М. Саакашвілі для формування і розвитку особистого бренду. Так, свою історію він «прив'язує» до соціально важливого (особливо у сучасних умовах російсько-українського військового конфлікту) професійного свята прикордонників, що є традиційним прийомом підвищення інформаційного приводу [378, с. 451-452; 380, с. 353-354]. Вітання Одеського губернатора з «Днем українського прикордонника» ґрунтується на його власній історії строкової служби прикордонником в Україні, що осо-

бливо підкреслює грузинський экс-президент і що важливо для його сприйняття як «свого» українськими користувачами. Ця історія включає образи «хорошого» українського і «поганого» російського офіцерів, представляє «героя» в особі автора борцем з системою, яка принижує людську гідність (*«нам довелося боротися з дідовщиною і запроваджувати нові правила»*) (28.05.2016, 17646 лайків, 687 коментарів, 1252 репости) (рис. 4.3.12).

Реакція користувачів на вітальні дописи залежить від контексту комунікативної ситуації. Так, популярним на Facebook-сторінці П. Порошенка є вітання президента Литви з Днем народження. Литва – країна, яку більшість українців вважають дружньою за підтримку євроінтеграційних прагнень і антиросійську позицію, що відповідає реальній політиці країни. Тип допису – фото Далі Грибаускайте на фоні національного прапора, стилізоване під вітальну листівку; текст підводки українською і литовською мовами: *«Найщиріші вітання від України в День народження нашого великого друга Далі Грибаускайте. Зі святом, Пані Президент!»* (01.03.2018, 8839 лайків, 290 коментарів, 2144 репости) (рис. 4.3.13). Станом на 05.03.2018 цей допис найактивніше поширювали користувачі у 2018 р.

Цього ж року на Facebook-сторінці президента активно публікуються вітання з днем народження, адресовані військовослужбовцям – учасникам бойових дій на сході України, які включають лаконічні історії бійців, апелюючи до сторітелінгу (рис. 4.3.14, 4.3.15). Таким дописам властива виховна, мобілізаційна функція. І головне – вони відповідають комунікаційній політиці майбутньої виборчої кампанії президента, у ході якої буде акцентуватися меседж про П. Порошенка як реформатора Збройних Сил України, що заявлено у ході прес-конференції президента 28.02.2018.

Звернення – це текст, присвячений вагомій періодичній події у житті суспільства або певної спільноти, яка осмислюється владним суб'єктом PR (на основі [365, с. 745;

574, с. 92-93]). Як правило, це історична подія, що стала-ся у минулому, але завжди підкреслюється її зв'язок, наслідки для актуального сьогодення. Предмет цього жанру чітко окреслений офіційним дискурсом влади. Так, офіційне інтернет-представництво Президента України у рубриці «Промови» представляє звернення щодо пам'ятних, часто трагічних, символічних дат в історії України і світу, адресатом виступає український народ, інколи включно з міжнародною спільнотою: наприклад, «Звернення Президента з нагоди Міжнародного дня визволення в'язнів нацистських таборів» (від 11.04.2018), «Звернення Президента до Українського народу у зв'язку з Днем Героїв Небесної Сотні» (20.02.2018), «Звернення з нагоди Міжнародного дня прав людини» (10.12.2017) і т. п. [428]. Адресатом також може бути конкретна спільнота, діяльність якої певним чином впливає на життя усього суспільства: «Звернення Президента України на Традиційній зустрічі з главами дипломатичних представництв іноземних держав та міжнародних організацій, акредитованих в Україні» (16.01.2018), «Звернення Президента з нагоди 100-річчя від часу проведення першого Курултаю кримськотатарського народу» (06.12.2017) і т. п. [428].

У Facebook-зверненні актуалізується авторська позиція щодо вагової події, що виявляється не лише у тексті підводки, який здебільшого лаконічний, але й у ритуальних діях, що підтверджує фото- або відеофакт. Часто звернення містять заклик до народу пам'ятати символічну і/або трагічну подію, зберігати і підтримувати традиції. Наприклад, у день вторгнення німецьких військ у СРСР М. Азаров «*возложил цветы на площади Славы по случаю Дня Скорби и чествования жертв войны*» («поклав квіти на площі Слави з нагоди Дня Скорботи і вшанування жертв війни») (22.06.2013, 242 лайки, 28 коментарів, 10 репостів). У тексті підводки до фото, на якому він йде з квітами у колі ветеранів, прем'єр-міністр відзначив: «*Это очень важно хранить традиции и*

читать память тех, кто отдавал свои жизни, чтобы мы сейчас жили в мире. <...> И никому не позволено преуменьшать значение Великой Победы!» («Це дуже важливо зберігати традиції і шанувати пам'ять тих, хто віддавав свої життя, щоб ми зараз жили у мирі. <...> І нікому не дозволено применшувати значення Великої Перемоги!»). Наостанок М. Азаров закликав: «*Мы должны сберечь традиции, передать их нашим детям и внукам, и всегда знать и помнить, что наши с вами отцы, деды и прадеды сделали для нас*» («Ми повинні зберегти традиції, передати їх нашим дітям і онукам, і завжди знати і пам'ятати, що наші з вами батьки, діди і прадіди зробили для нас») (4.3.16).

Звернення у тексті підводки може також дублювати значну частину ритуальної промови офіційного відеозвернення. Наприклад, допис за типом відео на сторінці А. Яценюка містить першу частину звернення, присвячену пам'ятній даті, і посилання на «Звернення Прем'єр-міністра України Арсенія Яценюка до Дня Перемоги» на його YouTube каналі (08.05.2014, 7926 лайків, 605 коментарів, 1623 репости) (рис. 4.3.17). Друга частина звернення, яка містить аналіз актуальних проблем суспільства, що «прив'язуються» до символічної дати Перемоги, опущена. Зауважимо, що допис завжди концентрується на одній темі або проблемі. Взагалі принцип лаконічності у Facebook-комунікаціях часто призводить до еліпсису окремих структурних одиниць тексту.

Зустрічаються звернення-нагадування щодо подій, оцінка яких у суспільстві однозначна. Такі тексти, що не містять заклику, а репрезентують трагічну подію у житті суспільства, властиві президентській сторінці. Наприклад, допис за типом фото, на якому представлено київську скульптурну композицію, присвячену Голодомору, і лаконічний текст підводки: «*Пам'ять про страшний злочин організаторів Голодомору дає нам сили захищати своє майбутнє. Україна пам'ятає...*» (26.11.2016, 6833 лайки, 100 коментарів, 1711 репостів) (рис. 4.3.18).

Соціальні мережі – мобілізаційне середовище, у якому досить ефективними є звернення, що містять заклик про підтримку будь-якої ініціативи, у даному випадку ритуальної. Л. Стрій відзначає, що у ритуальній комунікації звернення пов'язане із «чітко визначеною та обмеженою» у часі подією [574, с. 93]. Проте справедливо підкреслює О. Чуміков, що можна зробити великий інформаційний вихід, якщо сприйняти якусь подію не лише як формальний день календаря, а як тривалий, багатосходинковий процес, що дасть можливість провести серію заходів [654, с. 80]. Так, П. Порошенко напередодні Дня Незалежності звертається до українців усього світу українською і англійською мовами підтримати ініціативу «Наші Кольори»: *«прикрасити свої будинки, офіси, авто в наші національні кольори»* (20.08.2014, 5238 лайків, 994 коментарі, 2252 репости) (рис. 4.3.19).

Звернення, що стосуються актуальних новинних подій, аналізують ситуацію, виражають особистісне ставлення до суспільних проблем (часто присвячені надзвичайним ситуаціям), ми відносимо до групи інформаційно-аналітичних текстів.

Подяка – це ритуально-етикетний текст, у якому владний суб'єкт PR виражає почуття вдячності адресату – індивідуальному або колективному – за певні його дії, які носять суспільно значущий характер (на основі [366, с. 748; 574, с. 95-97]). Справедливо наголошує Л. Стрій «ритуальні політичні привітання розраховані не лише на безпосереднього адресата, а й на адресатів-спостерігачів, аудиторію, тобто виконують іміджеву функцію та є елементом масової комунікації», виділяючи подяку окремим ритуальним жанром [574, с. 96]. Але у Facebook-комунікаціях подяка, як правило, є складовою новинного повідомлення від імені владного суб'єкта PR, який дякує за допомогу у вирішенні суспільно-значущої проблеми конкретній особі або групі громадськості. Наприклад, допис щодо звільнення із російського полону української льотчиці Надії Савченко на сторінці П. Порошенка

містить подяку усім дотичним до цього процесу: *«Хочу подякувати за підтримку всій проукраїнській коаліції в світі. Канцлеру ФРН Ангелі Меркель, Президенту Франції Франсуа Оланду, Президенту США Бараку Обамі, всім без виключення лідерам держав-членів ЄС, які спільним рішенням ввели санкції проти РФ. Також дякую лідерам далекої Австралії, Японії, усім, хто чітко проголошував жорстку вимогу: Надія Савченко має повернутись додому!»* (25.05.2016, 10734 лайки, 236 коментарів, 1217 репостів) (рис. 4.3.20). Новина ілюструється добіркою фото.

Також президент П. Порошенко персонально дякує американському президенту за надання Україні летальної протитанкової зброї «Джавеліни», посиляючись на його особистий акаунт: *«Вдячний Президенту Donald J. Trump та всій команді підтримки України за важливе історичне рішення»* (02.03.2018, 2361 лайк, 80 коментарів, 345 репостів) (рис. 4.3.21).

Зустрічається безпосередньо подяка як окремий допис, у такому випадку часто адресується усьому українському народу. Так, А. Яценюк дякує за *«мандат довіри»* на позачергових парламентських виборах 2014 р., окреслюючи плани на майбутнє (26.10.2014, 9926 лайків, 980 коментарів, 429 репостів) (рис. 4.3.22).

Некролог – це текст, що виражає реакцію владного суб'єкта PR на смерть політично і соціально значущої особистості (на основі [277, с. 152-154; 574, с. 97-103]). Реакція передбачає акцент на особистості померлого, масштабі його діяльності. Підкреслимо, що О. Кривоносов розглядає некролог як жанровий різновид біографії, яку відносить до фактологічних простих PR-текстів, чітко розмежовуючи некролог як жанр PR-тексту і журналістський жанр [277, с. 152-153]. Проте соціальні мережі, як ми зазначали вище, нівелюють це розмежування, трансформуючи PR-текст. Співчуття, як правило, опускається, але некролог передає ставлення адресанта до померлого, скорботу за допомогою

епітафії, образно-риторичних прийомів. Як правило, включає фото померлого і лаконічний вербальний текст. Так, А. Яценюк досить оперативно відреагував на вбивство Бориса Немцова, майже за годину опублікувавши допис за типом фото із текстом підводки: «Патріот Росії і, водночас, великий друг України. Таким був і саме таким залишиться в нашій пам'яті Борис Немцов. R.I.P.» (28.02.2015, 23655 лайків, 1103 коментарі, 2990 репостів) (рис. 4.3.23). А. Яценюк – греко-католик, тому використовує вживану у католиків епітафію R.I.P. (лат. *requiescat in pace*, англ. *rest in peace*), що означає «спочивай з миром» [740].

Традиційний варіант некролога представлено на сторінці П. Порошенка щодо смерті *«першого космонавта незалежної України»* Леоніда Каденюка (31.01.2018, 2656 лайків, 92 коментарі, 391 репост) (рис. 4.3.24).

Деякі дослідники розрізняють некролог і співчуття як мовленнєві жанри політичного дискурсу, які водночас «мають спільну інтенцію, подібну структуру та зміст» [574, с. 103]. Особливістю співчуття Л. Стрій вважає «актуалізовану етикетність» і «використання емоційно-експресивних засобів вираження чинника мовця» [574, с. 103]. Але у віртуальному просторі лаконічних дописів, які апріорі емоційні, а PR-тексту, як підкреслює Н. Мантуло, взагалі властива модальність [315], ці характеристики не спрацюють. Ми їх розрізняємо за характером трагічної події.

Співчуття – це текст, що виражає реакцію владного суб'єкта PR на надзвичайну ситуацію, що спричинила загибель людей. Медіарилейшнз у надзвичайних ситуаціях висвітлюється вітчизняними і зарубіжними дослідниками [198; 380, с. 363-369]. Співчуття є обов'язковим елементом комунікативної взаємодії з громадськістю у період криз, що порушують звичайний стан речей. Крім того, ці PR-тексти формують єдиний інформаційний простір з країнами, які переживають трагедію, апелюючи до ідентифікаційної комунікаційної стратегії. Так, М. Азаров висловлює співчуття за загиблими у Волгограді під час теракту на залізничному

вокзалі, тип допису – статус: *«Хочу выразить глубочайшие соболезнования семьям погибших и пострадавших сегодня в Волгограде. Это большая трагедия. Мы все молимся за здоровье тех, кто ранен и за чью жизнь борются медики. И пусть земля будет пухом погибшим сегодня...»* («Хочу висловити найглибші співчуття сім'ям загиблих і постраждалих сьогодні у Волгограді. Це велика трагедія. Ми всі молимося за здоров'я тих, хто поранений і за чие життя борються медики. І нехай земля буде пухом загиблим сьогодні ...») (29.12.2013, 782 лайки, 109 коментарів, 53 репости.

На відміну від некролога у співчутті акцент не на особистості загиблих, які не ідентифікуються поіменно, а на надзвичайній ситуації, що призвела до трагедії, зокрема в сучасних умовах нашого регіону – це терористичні акти, які різко засуджуються. Співчуття, як правило, реалізується за допомогою допису за типом фото – символічна свічка або ритуальні дії біля посольств.

4.4. Президентські Facebook-комунікації: реалізація контентної стратегії

Соціальні мережі – універсальне середовище, де можуть вирішуватися різноманітні завдання – від продажу до брендингу, включаючи можливості підвищення впізнаваності бренду, інформування користувачів про суб'єкт (організацію/особу), товари і послуги, збільшення лояльності до бренду [633, с. 51]. SMM-маркетинг став невід'ємною складовою бізнес-комунікацій, що представлено, зокрема, у роботах практиків, які розглядають SMM-технології як автономну складову частину бізнес-системи [616; 672; 717]. Це справедливо й щодо сучасного українського ринку інтернет-маркетингу, який все більше структурується, вимагаючи спеціалізації, а не лише фахівців широкого профілю. Активно використовуються соціальні мережі у комуніка-

ціях державних і політичних діячів, виступаючи інструментом боротьби за владу на політичному ринку, особливо напередодні виборчих кампаній в Україні [353]. На думку керуючого партнера PlusOne М. Саваневського, який вбачає у впевненому прирості української аудиторії Facebook потенційну можливість сильного впливу на вибори 2019 р. – президентські та парламентські, Facebook-революція в Україні тільки починається [112, с. 21]. Експерт з аналізу інформаційного поля в соціальних мережах О. Мороз підрахувала, що політик загальноукраїнського масштабу, який буде активно використовувати Facebook у передвиборчій кампанії, може розраховувати на додаткові 2-5 % відсотків голосів, незважаючи на значну кількість ботів в українському сегменті Facebook [390]. І саме ці відсотки можуть зіграти вирішальну роль у перемозі на виборах, коли відсутній абсолютний лідер і велика кількість кандидатів.

Один із найбільш загальних показників ефективності соціальних комунікацій у мережі – охоплення аудиторії [633]. Саме актуальний і цікавий аудиторії контент перетворює онлайн-ресурси на інструмент соціальних комунікацій, сприяє реалізації PR-функцій. Загальні показники ефективності соціальних комунікацій у мережі, такі, як охоплення аудиторії та її залучення, що виявляється у діях користувачів всередині спільнот – у вподобаннях, коментарях, поширеннях, набувають особливого значення у державно-владних комунікаціях, впливаючи на порядок денний, формування громадської думки, що може конвертуватися у рейтинги і голоси на виборах. Ступінь цього впливу поки дискусійний, але увага високопосадовців, державних інститутів, політиків до соціальних мереж свідчить, що на цей канал комунікації покладають великі надії. Зауважимо, що у бізнес-середовищі значна увага приділяється більш конкретним метрикам – трафік на зовнішні сайти, продажі тощо (залежно від завдань кампанії) [239; 633].

Перевага соціальних мереж у тому, що вони дають безпосередній доступ до глобальної аудиторії. Особливо це важливо для першої особи країни, коли цільовою аудиторією виступає усе суспільство, а залежно від позиції держави у світовому рейтингу, її зовнішньополітичних амбіцій, також аудиторія інших країн. Президентські Facebook-комунікації виконують важливу інформаційну функцію, надаючи громадськості можливість отримати актуальну інформацію безпосередньо від першої особи. Підкреслимо, чим вище статус, «зірковість» особистості, тим більше уваги прикуто до повідомлення, ініційованого нею.

Дослідження президентських Facebook-комунікацій у контексті перспективи президентських виборів 2019 р. в Україні набуло особливої актуальності, що знайшло, наприклад, відображення у кількох публікаціях на аналітичній платформі VoxUkraine (2017), де аналізуються озвучені та замовчувані теми за ключовими словами [156], а також активність ботів у дискусіях [155].

Термін «контентна стратегія», до якої ми звертаємося, аналізуючи президентські Facebook-комунікації, пов'язують із Кр. Халворсон, яка у своїй книзі «Контентна стратегія у мережі» визначає поняття як практику планування створення, публікації та управління корисним контентом [241; 243; 713]. Наступна редакція книги вийшла у співпраці з М. Рах [713]. На практиці авторки співпрацюють в агентстві Brain Traffic (<http://braintraffic.com>), засновницею якого є Кр. Халворсон [1].

Е. Кісейн справедливо зауважує, що безпосередньо контентна стратегія не виробляє контент: вона створює плани, інструкції, розклади і загальні цілі, пов'язані з контентом, але не сам зміст сайтів (за винятком прикладів, що ілюструють стратегічні рекомендації) [243]. Саме тому робота над контентною стратегією часто непомітна, її методологію пропонують Кр. Халворсон і М. Рах, Е. Кісейн, М. Кейсі та ін. [243; 697; 713].

На думку Е. Кісейн, оптимізована методологія для роботи з контентом допомагає досягти мети проекту і містить:

- Оцінку (сукупність усіх досліджень контенту, користувачів, конкурентів; тести юзабіліті; аналіз трафіка).

- Дизайн (комунікаційна стратегія високого рівня (бриф, розробка ідей); пропозиції щодо властивостей контенту, зокрема технологічні метадані; принципи комунікації з користувачами; план організації процесу публікації контенту; план щодо джерел контенту; показники ефективності роботи).

- Виконання (приклади контенту кожного основного типу; шаблони; керівництво зі стилю) [243].

Д. Халілов виділяє такі елементи контентної стратегії:

- основні теми публікацій;
- частота публікацій;
- стилістика публікацій;
- час публікацій;
- співвідношення промодописів і нейтральних дописів [633, с. 67].

Проаналізуємо контентну стратегію офіційної публічної сторінки Facebook президента України Петра Порошенка в аспекті залученості користувачів: які дописи стали вірусними та найбільш дискусійними. Аналізуючи контентну стратегію, підкреслюємо важливість не тільки того, *Що? Коли? і Скільки* дописів? опубліковано на президентській сторінці, тобто, які теми і питання висвітлюються, з якою періодичністю з'являються дописи, але й *Як?* – комунікативні стратегії, мовностилістичні та візуальні засоби, що допомагають реалізувати комунікативну інтенцію, привертають увагу користувачів, спонукають їх відреагувати відповідним чином. Також розглядаємо контекст публікації дописів (*Чому?*), що визначає їх відповідність порядку денному або вплив на його формування, тобто актуальність і оперативність повідомлень.

Обґрунтуємо звернення саме до президентських комунікацій. По-перше, комунікаційна стратегія ґрунтується

на активному використанні соціальних мереж, що було зазначено вище (лідерські позиції за кількістю підписників у Facebook і Twitter; динаміка приросту Facebook-аудиторії: 395103 у жовтні 2015 – 707510 у березні 2018; найвпливовіший і найефективніший український політичний і державний діяч у Facebook). По-друге, 39 % громадян України вважають, що основну відповідальність за сьогоднішню ситуацію в країні несе саме президент України. Це найвищий відсоток відповідальності, якою наділяють громадяни інститути влади (уряд України – 22 %; парламент України – 14 %) [171, с. 14]. По-третє, сприйняття громадськістю президентської влади відповідає реальному стану розподілу політичної влади в країні: незважаючи на те, що де-факто Україна – парламентсько-президентська країна, де-юре президент найвпливовіший актор політичного процесу.

За допомогою сервісу для пошуку вірусних публікацій FeedSpy.net ми виділили топ-100 дописів президентського акаунту за один рік, які отримали найбільшу кількість лайків, репостів і коментарів (усього 300 одиниць). Аналіз проводився станом на 19.10.2015 р. Аналітика обраної сторінки включає період з 13.10.2014 р. до 13.10.2015 р. Часовий відрізок обрано довільно із урахуванням традиційного підвищення політичної активності восени, а також динаміки зміни рейтингу президента, вперше від часів Л. Кравчука у контексті зовнішньої загрози обраного у першому турі абсолютною більшістю голосів. Цей рік характеризується падінням рівня довіри до президента України з 51 % у жовтні 2014 р. до 22 % у грудні 2015 р., за даними Соціологічної групи «Рейтинг», відповідно рівень недовіри у зазначений період збільшився із 40 % до 70 % [514], що пов'язано як із невиправданими очікуваннями громадськості після президентських виборів, так і нереалізованими обіцянками президента.

Аудиторія станом на 15 жовтня 2015 р. становила 395103 підписники, з них 85,8 % – користувачі українського сегменту Facebook, 2,4 % – США, 1,9 % – Російської Федерації, 1,2 % – Італії, 8,7 % – користувачі інших країн,

що корелює із чисельністю груп української діаспори, яка історично є потужною у США і Росії, незважаючи на різницю офіційних і неофіційних даних та поточну зовнішньополітичну ситуацію [384; 603]. В Італії у свою чергу велика кількість українських заробітчан. Також відзначимо, що в останні роки посилюється зв'язки зарубіжних українців з країною свого походження, тому інтерес до контенту першої особи країни цілком обґрунтований.

За вказаний річний термін було опубліковано 1047 дописів (у середньому 2,9 дописів на день), які отримали 2607096 лайків, 177751 коментар, 270802 репости, тобто у середньому один допис вподобали 2490 користувачів, прокоментували приблизно 170 і поширили 259 користувачів. Кількісний діапазон топ-100 дописів, що залучили аудиторію відреагувати значком «лайк» (подобається), який насправді передає значно ширшу палітру емоцій, а також розпочати/долучитися до обговорення інформації або поширити її серед інших користувачів варіюється таким чином:

Таблиця 4.2

Кількісний діапазон лайків, коментарів, репостів топ-100 дописів

Період: 13.10.2014– 13.10.2015	Топ-100	Кількісний діапазон реакцій
	Лайки (вподобання)	35302–5094
	Коментарі (обговорення)	1702–353
	Репости (поширення)	26176–476

Джерело: укладено автором на основі моніторингу вірусного контенту за допомогою FeedSpy.net.

За типом контенту найуживанішими є фото – 885, далі за зменшенням популярності йдуть відео – 126, рідко зустрічається статус – 34 і лише 2 дописи – лінки. Дописи із позначкою «ПП» мають означати, що вони написані особисто Петром Порошенком. Зауважимо, що чим ближче до президентських виборів, тим активність комунікаційної команди президента збільшується, а розвиток технологіч-

них рішень соціальної мережі Facebook змінює формати репрезентації інформації. Для порівняння за перші три місяці 2018 р. (01.01.2018 – 31.03.2018, аналіз проводився станом на 06.04.2018) у середньому публікується 5 дописів на день і переважає відео, зокрема часто використовуються прямі включення: відео – 217, фото – 210, статус – 7, лінк – 3. Але реакція користувачів під одним дописом зменшується, незважаючи на збільшення кількості підписників: один допис у середньому отримав 1569 лайків, 115 коментарів, 221 репост. Тобто за три місяці опубліковано 437 дописів, які отримали 685735 лайків, 50234 коментарі, 96692 репости.

Повертаючись до аналізованого періоду, ми виділили наступні категорії контенту, які знайшли відгук у користувачів:

Таблиця 4.3

Найпопулярніший серед користувачів контент офіційної сторінки Facebook президента України Петра Порошенка

Петро Порошенко					
№ п/п	Категорія	Кількість дописів із найбільшим числом			
		лайків	коментарів	репостів	усіх реакцій
1.	Вітання	49	7	43	99
2.	Військово-патріотичний дискурс	20	30	23	73
3.	Актуальні проблеми суспільства	3	37	2	42
4.	Міжнародна політика	7	10	8	25
5.	Засудження тероризму	2	7	8	17
6.	Я + сім'я	6	7	2	15
7.	Зустрічі з людьми	7	–	3	10
8.	Некролог	4	1	4	9
9.	Дні пам'яті	2	1	4	7
10.	Потенціал і досягнення України	–	–	3	3
Усього		100	100	100	300

Джерело: власне бачення на основі моніторингу вірусного контенту за допомогою FeedSpy.net.

Обґрунтуємо і схарактеризуємо виділені категорії, зупиняючись більш детально на активно коментованих дописах, що дає уявлення про зворотну реакцію громадян. Акаунти коментаторів ми перевіряли вручну, враховуючи, що серед них можуть бути боти. Крім того, спеціалісти стверджують, що у «не роздутого» ботами допису, структура залучення аудиторії буде збільшуватися в бік репостів і коментарів, а не просто лайків. За алгоритмами Facebook коментар вважається найвагомішою реакцією на допис, тому що у такому випадку більше 100 осіб із кола друзів власника акаунту побачать цей допис. Цифра приблизна, у політиків за рахунок ботів найбільш низький вплив охоплення аудиторії – 55 переглядів, але це компенсується великою кількістю підписників [390].

4.4.1. Вітання

Найпопулярнішими з позиції вподобань і поширення є вітання голови держави. За формою вони, як правило, являють собою фото (спортсменів, прапора (вітання з Днем Незалежності), міста (символічних місць, перформансів до Дня міста), королеви Великобританії, самого президента і т. п.) або тематичну листівку з підписом внизу на жовто-блакитній стрічці з гербом: наприклад, «З ПЕРЕМОГОЮ!», «З ДНЕМ НАРОДЖЕННЯ, ВІННИЧАНИ!», «З ВЕСНОЮ», «З ДНЕМ СІМ'Ї», «З ВОДОХРЕЩЕМ», «ХРИСТОС ВОСКРЕС!». Інколи додається зверху фото вузька жовто-блакитна стрічка з підписом справа шрифтом, меншим, ніж привітання, «ПЕТРО ПОРОШЕНКО» (Додаток К2). Дописи у дні календарних та/або релігійних свят розміщуються комунікаційною командою переважно вранці з 7 до 9 години, вітання з перемогою з'являються оперативно як відповідь на подію.

Переважну кількість дописів можна розділити на вітання:

- 1) з перемогою українських спортсменів;
- 2) з релігійними святами;

3) з міжнародними і національними святами (днями) – з Новим роком, з Днем міста, з Днем Незалежності, з Днем знань тощо.

Це т. зв. «безпечна риторика», яка апелює до цінностей і емоцій, тобто повідомлення, які не містять полемічних висловлювань, у них ніщо не стимулює думку і не кидає виклик, вони не передбачають альтернативні цінності та програми [661, с. 247]. Як відзначають аналітики VoxUkraine, схоже, що спеціалісти комунікаційної команди президента помітили цю тенденцію і навчилися нею користуватися, збільшуючи долю позитиву в дописах на президентській сторінці, тому що під радісними й оптимістичними дописами і коментарі переважно радісні та позитивні [156]. Але звернімо увагу, що залученість до дискусії під дописами-вітаннями серед топ-100 найкоментованих дописів порівняно невелика: тільки 7 дописів отримали значний відгук в аудиторії. Взагалі з першого до третього року перебування на посаді президента відзначається тенденція до скорочення кількості коментарів під дописами на президентській сторінці – у середньому 58 за 2017 рік [156]. Можна передбачити, що тут відіграє роль кумулятивний ефект: збільшення кількості вітань збільшує загальну кількість позитивних коментарів. Проте є винятки. Наприклад, серед виділених нами найбільш коментованих дописів вітання донеччан з Днем міста не потрапило до категорії топ-100 вподобаних, хоча й має велику кількість лайків і представлене серед активно обговорюваних і поширюваних дописів, відповідно віддзеркалює альтернативні думки – текст підводки: *«Вітаю донеччан з Днем міста! Ми обов'язково відбудуємо зруйновані міста і села. Донбас є і буде українським!»* (30.08.2015, 4192 лайки, 644 коментарі, 671 репост)⁶. Тип допису – фото, з написом внизу: *«З ДНЕМ МІСТА, ДОНЕЦЬК!»*.

⁶ У дужках, залежно від контексту, ми зазначаємо або кількість усіх реакцій – при цьому курсивом виділяємо ті, які не входять у кількісний діапазон топ-100, – або тільки ті, які представляють допис у категорії топ-100.

На фото – масштабний мітинг у Донецьку «За Єдину Україну» 5 березня 2014 р., коли жителі міста розгорнули величезний український прапор. Дані щодо кількості учасників різняться, але ЗМІ називають цифру до 10 тис. [388]. Саме цей день, що закінчився фізичною розправою над проукраїнськими активістами при невтручанні міліції, називають переломним у контексті приходу т. зв. «русской весны» [641]. Серед перших десяти топ-коментарів тільки один має позитивне забарвлення, де дописувач приєднується до привітань, інші ґрунтуються на стратегії дискредитації самого П. Порошенка (6), влади загалом (2), окупованої території (1).

Традиційно обговорюваними є ті вітання, які репрезентують важливі для українців цінності – релігійні, сімейні, ідеологічні (державотворчі), останні активізувалися як відповідь на зовнішню агресію з боку Російської Федерації. Вони відкривають поле для дискусій і різноманітних позицій. Сюди потрапили два вітання з Воскресінням Христовим, зі Стрітінням; вітання з Днем сім'ї; вітання, що прямо й опосередковано апелюють до військово-патріотичного дискурсу – новорічне звернення і вітання з Днем української мови та писемності. Релігійні свята у контексті військових дій на сході України та окупації Криму отримують додаткове смислове навантаження, що віддзеркалює традицію звернення до Бога у найскладніші моменти життя особистості, суспільства, держави. У підрозділі 1.4.2 ми визначили релігію одним із ключових концептів ідентичності на сучасному етапі. В Україні кількість потенційно віруючих громадян, тобто тих, хто не завжди долучається до діяльності певних релігійних громад, від часів отримання незалежності поступово збільшувалася. За даними соціологічної служби Центру Разумкова, станом на кінець 2010 р., порівняно з 2000 р., число громадян, які визнають себе віруючими, зросло з 58 % до 71 % [517, с. 31]. У трагічному 2014 р. цей показник сягнув рекордних 76 % (70 % у 2016 р.), але у 2017 р. він знову зрівнявся з довоєнним рівнем 2013 р., опустившись до 67 % [643, с. 23].

Відзначимо, що на фоні активних бойових дій на сході України (бої за Дебальцеве) після Мінського саміту 12 лютого 2015 р., президентське вітання з одним із найбільших християнських свят «ЗІ СТРІТЕННЯМ ГОСПОДНІМ!», яке проте не є державним вихідним, отримало значну кількість реакцій користувачів: 14167 лайків, посівши високу 9-у позицію у топі вподобаних дописів, 431 коментар, 2399 поширень (15.02.2015) (Додаток К2). Крім того, це свято, символом якого є освячена свічка, поєднане із народно-побутовими віруваннями про зустріч зими і весни, очікуваної перемоги тепла над холодом, добра над злом [575]. Окремі аспекти змісту візуально передає листівка з білим янголом у колі запалених свічок. Більшість коментарів зводяться до молитви про Україну, побажання миру, впевненості у перемозі та Божій підтримці. Конотації воскресіння країни також зустрічаємо у пасхальному вітанні президента (тип допису – відео), де він говорить про перемогу добра над злом, пропонує згадати усіх, хто загинув у «цій вітчизняній війні» (12.04.2015, 11865 лайків, 615 коментарів, 2775 репостів).

Загалом найпопулярнішими за кількістю лайків є дописи-вітання українських спортсменів із перемогою. У топ-10 входять вітання відомих боксерів Олександра Усика (19284) і Володимира Кличка (15061) – відповідно 2-га і 7-ма позиції; футбольної команди Динамо (18388) – 3-тя позиція; біатлоністки Валентини Семеренко (14026) – 10-та позиція (Додаток М1). Підкреслимо, що ці вітання за формою апелюють до патріотичного дискурсу, активізуючи ідентифікацію Facebook-аудиторії з відомими українцями і перемогою: «Там де українські козаки – там перемога!»; «Динамо – перемогло! Україна – переможе! Разом – сила! Слава Україні!»; «ПП: Вітаю усіх українців з перемогою Володимира Кличка! Україна пишається тобою, чемпіоне!». Крім того, у вітанні футбольної команди використано розповсюджений PR-прийом «приєднання до перемоги» самого суб'єкта PR. Це нетрадиційне вітання: тип допису – фото, на якому президент вболіває на трибунах футбольно-

го стадіону; його поза, вираз обличчя демонструють радість від перемоги Динамо; текст підводки про перемогу у вигляді констатації фактів і вибудований смисловий ланцюг передають емоційний стан вболівальника і державного діяча.

Зауважимо, що серед цієї категорії значна частина дописів (усього 18) апелюють до військово-патріотичного дискурсу. Деякі з них використовують PR-прийом «залучення впливових людей/авторитетів», посилюючи ефект від повідомлення і підвищуючи кредит довіри до інформації (більш детально про цей PR-прийом див. [380, с. 351-358; 654, с. 325]). Такі дописи розраховані також на зарубіжний сегмент Facebook-аудиторії, вони двомовні, як правило, розміщуються українською та англійською мовами. Наприклад, вітання Королеві Єлизаветі II як монарху, який править найдовше, поєднано із підтримкою її Величності України, територіальної цілісності країни, про що вона згадала у своїй тронній промові (09.09.2015). Або вітання американського народу з Днем Незалежності, де порівнюється український і американський народ, а також шлях здобуття свободи, який в українців ще триває внаслідок російської агресії: *«Свобода б'ється у серці Українського Народу так само палко, як і народу США. «Живіть вільно, або помирись» – гасло американської революції, яке стало духом боротьби українських солдатів проти російської агресії. З Днем Незалежності, Америку!»* (04.07.2015).

Щодо державних свят України, користувачі найбільше вподобали вітання з Днем Незалежності: тип допису – фото з надписом *«З ДНЕМ НАРОДЖЕННЯ, УКРАЇНО!»* (12714 лайків, 160 коментарів, 2621 репост) і фото військового параду у цей день із текстом підводки *«З Днем Незалежності! Слава Збройним Силам України! Слава Українському народу! Україні – слава!»* (11930 лайків, 208 коментарів, 982 репости). Підкреслимо, що ці два дописи, які апелюють до патріотичного дискурсу, входять у топ-15 із найбільшою кількістю лайків (13-та і 15-та позиції відповідно), тоді як

вітання з Новим роком, яке є традиційним президентським зверненням до нації, менш популярне (35-та позиція за вподобаннями), хоча досить обговорюване і поширюване, тобто представляє увесь спектр активностей аудиторії. Воно ґрунтується на військовій риторичі, коли конфлікт на сході України ототожнюється із Вітчизняною війною 1945 р., і було записано разом з військовослужбовцями та волонтерами на території київської святині – Михайлівського собору: *«Рік, що минає, був найважчим за останні сім десятиліть, з 45-го року»; «Цю Вітчизняну війну ми обов'язково вигрємо, бо вона для нас – справедлива. На нашому боці – правда! З нами – Бог!»* (31.12.2014, 8353 лайки, 519 коментарів, 1039 репостів).

4.4.2. Військово-патріотичний дискурс

До цієї категорії ми віднесли дописи, які визначаються концептами «війна» («АТО»), «Збройні Сили України» і «Україна» (національні символи, топоніми), пов'язаними між собою у контексті форматування нової державної політики, що актуалізується на фоні російської агресії. Процес формування нової політичної міфології на державному рівні активізувався після подій 2013-2014 рр., до цього часу його ініціатором виступав третій президент України Віктор Ющенко також після масових протестів 2004 р., у результаті чого оголосили додатковий тур президентських виборів, на яких його було обрано президентом. Саме протестні рухи у масштабах усієї країни – революції – активізують соціально-політичне протистояння «свій» – «чужий», змінюють ідеологію, впливають на ідентифікаційний базис.

Президентські Facebook-комунікації означеного періоду переважно ґрунтуються на військово-патріотичному дискурсі, про що свідчать, зокрема, виділені категорії. Так, розглядаючи різноманітність значень терміну дискурс, П. Серіо

відзначає, що це поняття перебуває на перетині мовлення та ідеології. Предметом дослідження аналізу дискурсу є висловлювання, тобто тексти, які: 1) створюють в інституційних межах, що накладають сильні обмеження на них, 2) мають історичну, соціальну, інтелектуальну спрямованість [556]. Тому для вирішення проблематики дослідження ми окремо виділили цю категорію контенту, яка є смислоутворюючою для президентських Facebook-комунікацій, обмеживши її певними концептами. Основні результати дослідження були опубліковані у науковій статті [61].

Відзначимо, що поняття «патріотизм», має дуже широке смислове наповнення і трансформується під впливом соціально-політичної ситуації, але критерієм схожості, що об'єднує усі різночитання, є значення «любов до батьківщини» [152; 334]. Проте цікавими є спостереження кримської дослідниці М. Новікової, яка, порівнюючи доконфліктну українську і російську (регіональну) мовну і соціокультурну ситуацію щодо концепту «батьківщина» із ситуацією шотландською, пропонує розрізняти патріотичний і глобалістський дискурси, а також регіональний, що посідає між ними проміжну позицію та інакше осмислює «державність» та «інституціональність» [368, с. 51]. Вона підкреслює, що патріотичний дискурс стверджує концепт «батьківщина» «як абсолютну цінність, як відправний пункт усіх реальних текстів (і всіх потенційних комунікативних ситуацій і контекстів) цього дискурсу» [368, с. 51]. Російсько-український військовий конфлікт активізував саме національно-патріотичний дискурс, у межах якого також осмислюється регіональний топонім Крим.

Наявність зовнішнього ворога завжди сприяє об'єднанню громадян усередині країни. Протягом аналізованого періоду АТО (антитерористична операція, що тривала з 14.04.2014 р. до 30.04.2018 р. на основі нормативно-правових документів [2; 485]) у президентських Facebook-комунікаціях ототожнюється із війною, яка призвела до

окупації Російською Федерацією Криму, частини Донецької і Луганської областей, відповідно актуалізувала військово-патріотичний дискурс, який знайшов відгук в аудиторії. Щодо типів реакції, то зацікавленість користувачів дописами цієї категорії із перевагою у бік обговорення свідчить про дискусійний характер державної політики: 20, 30 і 24 дописи представлено відповідно у топ-100 найбільш уподобаних, коментованих і поширюваних дописів.

Військово-патріотичний дискурс реалізується за допомогою наступних комунікативних технік, які апелюють до інформаційно-інтерпретаційної та іміджево-міфологічної макростратегій:

- 1) декларація єдності;
- 2) формування українського мілітарного міфу;
- 3) демонстрація компетентності Верховного Головнокомандувача Збройних Сил України (президента);
- 4) залучення національних символів (українського прапора);
- 5) заклики до миру («магія слів»)(словосполучення Г. Пушкарьової [503, с. 199]).

Декларація єдності виявляється у: а) дописах, присвячених Криму (хештег #КримЦеУкраїна) – їх усього три, але два з них – лідери за кількістю реакцій, на них зупинимось окремо нижче; б) дописах, присвячених актуальній проблемі унітарності країни в умовах окупації частини території та тривалих переговорів у межах Мінських домовленостей (хештег #УкраїнаЄдина #UnitedForUkraine) – текст-підводка українською та англійською мовами до чорно-білого фото, на якому говорить П. Порошенко із вказівним жестом (цитата надається на фото; зауважимо, що саме це фото, але у кольоровому варіанті, буде зустрічатися на президентській сторінці в інших дописах): *«Україна була, є та буде унітарною державою. Жодної федералізації не буде!»* (12.02.2015, 6731 лайк, 494 коментарі, 604 репости). Ще один допис за типом фото без підводки, на ньому крупним планом зобра-

жено обличчя П. Порошенка і як цитата подаються слова, що містять явне перебільшення: «100 % українців зараз за єдину, унітарну країну. Ніякої федералізації не буде!» (29.11.2014, 5103 лайки, 353 коментарі, 305 репостів); в) дописах, які передають світову підтримку України, – текст-підводка до відповідного фото: «Мер Праги вивісив український прапор над мерією. Дякую чехам та всьому цивілізованому світу за підтримку України!» (15.11.2014, 8064 лайки, 200 коментарів, 1150 репостів) або «Grateful to US for its support» (Дякуємо США за їх підтримку) (хештег #UnitedForUkraine, на фото – повітряні сили США доставили в Україну нелетальну зброю – бойові машини) (29.11.2014, 7090 лайків, 239 коментарів, 840 репостів).

Абсолютним лідером за популярністю з найбільшою кількістю лайків (35302) та репостів (26182) та 2-ю позицією за кількістю коментарів (1524) є допис, присвячений Криму з хештегом #КримЦеУкраїна і текстом підводки українською і кримськотатарською мовами: «Друзі, прошу підтримати та максимально поширити. Крим – це Україна! Тут наші люди і наші серця! Достлар, риджа этем ярдым костерынъыз ве башкъларъа бильдырынъыз. Къырым – Украинадыр. Анда бизим халкъымыз, бизим юреклеримыз!» (20.03.2015) (Додаток К1, Додаток М). Визначений тип допису – фото. На ньому краєвид Криму – гори і море, внизу – традиційна для фото президентського акаунту жовто-блакитна стрічка з гербом України і надписом «Крим – це Україна!». Про актуальність кримського питання для українського суспільства свідчить, зокрема, той факт, що станом на 17.01.2017 р. кількість реакцій на президентський допис про Крим значно збільшилась (39468 лайків, 1540 коментарів, 30264 репости), що може бути пов'язано із актуалізацією допису комунікаційною командою на другу річницю кримських подій.

У топ-100 лайків і репостів входить також допис-подяка Мустафі Ага Джемілєву, 1-му Уповноваженому Президента

України у справах кримськотатарського народу, та «всьому кримськотатарському народу за розуміння, підтримку та єдність» (03.01.2015, 7420 лайків, 1076 репостів). Допис із позначкою «ПП» має означати, що він написаний особисто Петром Порошенком. Тип допису – фото: скріншот меседжу М. Джемілєва, у якому він коментує президентське новорічне звернення, де прозвучало кілька фраз привітання кримськотатарською мовою. 1-й Голова Меджлісу кримськотатарського народу завершує свій меседж фразою: «Вы вселили надежду в сердца людей, чувство того, что они не забыты. Спасибо!» («Ви вселили надію у серця людей, почуття того, що вони не забуті. Дякуємо!»). Звернімо увагу, що у своєму першому новорічному привітанні 31 грудня 2014 р. П. Порошенко звертався трьома мовами: українською, кримськотатарською і російською.

Високу 3-тю позицію серед найбільш коментованих дописів за обраний рік посів допис, у якому П. Порошенко засуджує приїзд російського президента В. Путіна до Криму у контексті російської мілітаризованої політики, що оцінюється як загроза для усього світу, при цьому наголошується, що Крим – український (Додаток М2). Тип допису – фото, на якому зображено крупним планом П. Порошенка. Цей ракурс формує єдиний психологічний простір учасників комунікації [668, с. 47-49]. Спеціалісти з політичної реклами зауважують: «Коли ми входимо в інтимну зону близької нам людини, то ми бачимо її обличчя і плечі. Тому крупне зображення людини у рамці передбачає його близькість до нас. Цей прийом використовується у політичній рекламі, щоб переконати громадян у близькості до людей того або іншого політика» [за 668, с. 48]. Текст підводки: «Приїзд Путіна до українського Криму без погодження з українською владою – це виклик для цивілізованого світу і продовження сценарію нагнітання ситуації, який реалізують російські військові і їх найманці на Донбасі. Такі поїздки означають подальшу мілітаризацію окупованого українського півост-

рова і призводять до його ще більшої ізоляції. Лише у складі України Крим має майбутнє, в тому числі туристичне». (хештег #КримЦеУкраїна) (17.08.2015, 2267 лайків, 1307 коментарів, 441 репост). Цей допис не потрапив до топ-100 найбільш уподобаних і поширюваних фото, але його дуже активно коментували користувачі/боти, зокрема російського сегменту Facebook і жителі Криму, передаючи саркастично-негативне ставлення до українського президента і до України загалом. Також в обговоренні українці досить критично оцінюють політику П. Порошенка щодо повернення Криму, засуджуючи нерішучість української влади.

Формування українського мілітарного міфу виявляється насамперед у а) дописах про нові державні свята. Г. Почепцов підкреслює, що саме міфологічні повідомлення є базовими для роботи у сфері паблік рилейшнз, оскільки діють на рівні, котрий слабо може спростовуватися масовою свідомістю; з іншого боку, це ніби повтор повідомлення, яке вже закодовано у глибинах пам'яті, відповідно не потребує додаткової інформаційної обробки [425, с. 351]. М. Еліаде визначає міф таким чином: «...міф розповідає про сакральну історію, говорить про подію, яка сталася у достопам'ятні часи «початку всіх начал». Міф розповідає, яким чином реальність, завдяки подвигам надприродних істот, досягла свого втілення і здійснення, будь то всеохоплююча реальність, космос або тільки її фрагмент: рослинний світ, людська поведінка або державне становлення» [679, с. 15-16]. Аналізуючи давні обряди, він зазначає, що міфи «святкуються», тобто актуалізуються [679, с. 24]. Це справедливо й щодо сучасних міфів.

Державні свята поєднують минуле і теперішнє, підкреслюючи спадкоємність поколінь, подвиг предків, містять сакральний (релігійний) компонент. Насамперед йдеться про День захисника Вітчизни, який перенесено на 14 жовтня, – дату, що має вагоме символічне навантаження: це і православне свято Покрови Пресвятої Богородиці, й селянське

свято закінчення сезонних робіт, а головне – дата з історичним контекстом: офіційний День українського козацтва (із 1999 р.) і річниця створення Української повстанської армії (УПА) у 1942 р. (з 2005 р.), що підкреслює безперервність національної військової традиції [18]. Тобто ця дата важлива для націотворчих процесів в Україні. Хоча думки істориків щодо дня заснування УПА різні: називають пізнішу дату – кінець 1942 р. або весну 1943 р., припускаючи, що прив'язка заснування УПА до церковного, селянського і козацького свята – ідея Романа Шухевича, головнокомандувача УПА, який перед війною працював у рекламній сфері [18; 604, с. 9, 21]. Продовжуючи традиції, президент України Петро Порошенко своїм Указом від 14 жовтня 2014 р. встановив цю дату Днем захисника України, що представлено у дописі за типом фото, на якому зафіксовано папку із надписом «Указ Президента України», текстом-підводкою «Скасував 23 лютого та установив на 14 жовтня, свято УПА та українських козаків – День захисника України <посилання на Указ, нині неактивне – А.Б.> Слава Україні!» (14.10.2014, 6748 лайків, 367 коментарів, 1569 репостів). Зауважимо, що перенесення дати державного свята, згідно з Указом Президента України №806/2014 «Про День захисника України», відбувається «з метою вшанування мужності та героїзму захисників незалежності і територіальної цілісності України, військових традицій і звитяг Українського народу, сприяння дальшому зміцненню патріотичного духу у суспільстві та на підтримку ініціативи громадськості» [440].

Загалом цій даті присвячено чотири дописи. Найпопулярнішим за кількістю усіх реакцій є допис за типом відео «День захисника Вітчизни – 14 жовтня, а не 23 лютого», що представляє звернення П. Порошенка щодо обрання іншої дати для святкування Дня захисника Вітчизни, оприлюднений напередодні річниці нововизначеної дати (21.02.2015, 13066 лайків, 920 коментарів, 2474 репости). Він займає

12-у позицію у топ-100 найбільш вподобаних і поширюваних дописів і 10-у позицію у топ-100 найбільш обговорюваних дописів (Додаток М). У зверненні до громадян, яке дублюється у тексті підводки, президент обґрунтовує своє рішення, розкриваючи символізм нової дати. Значна кількість коментарів, як правило, свідчить про неоднозначність сприйняття рішення громадськістю. В обговоренні традиційно вказують на актуальні та, на думку деяких користувачів, більш пріоритетні проблеми українського суспільства – інфляція, війна, подорожчання товарів і послуг, які потребують негайного вирішення на відміну від питань символічної сфери. Підкреслимо, що у зверненні не згадується УПА, що, на нашу думку, обґрунтовано небажанням посилювати дискусійність питання.

Цікавим з точки зору PR-технологій є допис, що формує відповідний емоційний стан аудиторії за допомогою зворушливої фотодобірки (4 фото) із домовиком у синьо-жовтому вбранні, якого передали П. Порошенку захисники Донецького аеропорту, т. зв. «кіборги». На фото цю сувенірну іграшку передає президенту України його радник і волонтер Юрій Бірюков, на інших – домовик у кіборгів у напівзруйнованому аеропорту та у кабінеті президента. Допис опубліковано на свято Покрови Пресвятої Богородиці 14 жовтня 2014 р., коли продовжувалися довготривалі бої за Донецький аеропорт, із текстом підводки: *«Приймаю цей подарунок від Кіборгів, захисників Донецького аеропорту, як естафету життя. Повертайтеся живими!»* (8405 лайків, 208 коментарів, 472 репости). Символічність подарунку полягає у тому, що домовик у народній міфології захищає і оберігає оселю та її мешканців. Підкреслимо, що поняття «кіборг», яке з'явилося в інформаційному просторі на позначення військовослужбовців української армії, які брали участь у довготривалих боях – 242 дні, обороняючи Донецький аеропорт, міфологізує можливості воїнів: представляє їх як надлюдські. Незважаючи на те, що цей

допис не представлено серед топ-100 найбільш обговорюваних, він має достатню кількість коментарів, які передають лише позитивні емоції.

Виконує функцію підготовки до події та також формує позитивний емоційний стан аудиторії допис за типом відео, опублікований за кілька днів до свята, із текстом підводки: *«14 жовтня – свято всіх, хто любить Україну. Свято тих, хто тілом, серцем і душою відчув свою відповідальність і причетність до оборони України. З нами Господь і правда. Слава Україні!»* (хештеги #СилаНескорених #ДеньЗахисникаУкраїни) (12.10.2015, 2464 лайки, 120 коментарів, 980 репостів). Відео представляє собою 30-секундний ролик, що популяризує Збройні Сили України та підтримку армії цивільним населенням.

Ще один допис стосується нових державних свят, до яких спонукали революційні події 2004 і 2013 рр., – текст підводки: *«Підписав укази про відзначення щорічно 21 листопада Дня гідності та свободи, 22 січня – Дня соборності України. <...>»* (на фото – П. Порошенко підписує документи) (13.11.2014, 2518 лайків, 376 коментарів, 203 репости). В Указі Президента України №872/2014 «Про День Гідності та Свободи» зазначено, що відповідний день установлено «з метою утвердження в Україні ідеалів свободи і демократії, збереження та донесення до сучасного і майбутніх поколінь об'єктивної інформації про доленосні події в Україні початку ХХІ століття» [438]. Проте затвердження на офіційному рівні пам'ятного дня не змогло відволікти увагу українців від поточних проблем. Звернімо увагу, що цей допис потрапив лише до топ-100 обговорюваних, але за рахунок дискусії щодо актуальної на той момент проблеми конвертації іпотечних валютних кредитів, до якої повернемося у категорії «Актуальні проблеми суспільства». Зустрічаються однакові коментарі з текстом (орфографія, пунктуація і графічне написання збережено): «Шановний Президенте! Прошу виконати ВАШУ ПЕРЕДВИБОРНУ ОБІЦЯНКУ!!!

про конвертацію іпотечних валютних кредитів у гривню за курсом, на дату підписання кредитного договору. Це буде конкретна справа для людей і кошти на це є, зважаючи на мільярдні суми які витрачає НБУ на рефінансування банків. Дякую!», що може бути пов'язано із діяльністю певних громадських об'єднань [242].

Проте користувачі активно поширювали допис – 19-а позиція у топ-100 – за типом відео, опублікований безпосередньо у День Гідності та Свободи, із текстом підводки «Вже рік, як ціла Вічність» (21.11.2014, 4549 лайків, 283 коментарі, 1682 репости). Його також відмітили значною кількістю вподобань і коментарів, хоча він не потрапив до топ-100 відповідних груп реакцій. 2 хв 24-секундний кліп «Річниця Майдану» являє собою монтажну нарізку фотографій періоду активного протистояння державно-владних сил і активістів у центрі столиці. Фото змінюються, демонструючи розвиток революційних подій, під пісню популярного поп-рок-виконавця гурту «Океана Ельзи» С. Вакарчука «Стіна», що ґрунтується на метафоричному образі перепон, подолати які можуть лише самі люди, а не політики. Пісня на символічно-образному рівні описує протистояння у країні. Використовуючи у дописі за допомогою відео стратегію емоційного впливу, П. Порошенко як президент усієї країни закликає громадян до єдності. Підкреслимо, що допис передає позитивні емоції, у відео не використовуються кадри жертв Майдану, чому присвячено окремий допис (див. категорію «Дні пам'яті»).

До цієї групи контенту також відносимо б) дописи, що апелюють до нових героїв України, зокрема історичних образів, які свого часу використовували у радянській міфології про «ворогів народу». Український політолог П. Демчук відзначає, що продовжуючи боротьбу з націоналізмом і шукаючи підживлюючий матеріал, який з часом теж міфологізується, більшовицька влада постійно оновлювала свої «аргументи» щодо «зла націоналізму» і «добра інтернаціо-

налізму». Одним із моментів такого оновлення, як зазначає автор, було введення в ранг державної політики боротьби проти українського буржуазного націоналізму в особі Степана Бандери, бандерівців та ОУН–УПА [167, с. 43]. Міф структурує і спрощує ускладнений різноманітний світ, пропонуючи готові відповіді на складні питання, поєднуючи правду і неправду та готові висновки, які не піддаються сумніву у масовій свідомості [413, с. 169-174; 679, с. 11-30]. Як зазначає Г. Почепцов, «міф ніби зупиняє час, не дозволяючи інші інтерпретації світу, він фіксує єдино можливий погляд на світ» [413, с. 173], що пояснює довготривале функціонування міфу у масовій свідомості. Це дозволило російській стороні з кінця 2013 р. у межах інформаційної війни проти України легко активізувати міф про бандерівців-українців, які підтримують фашизм, дещо осучаснивши зміст радянського міфу. Формування нової суспільної свідомості та нових міфів не можливе без руйнування старих, але структура міфу незмінна. До цього процесу залучаються усі комунікаційні інструменти, навіть дитяча література, яка виступає провідником державної міфології, – наприклад, «Повстанська абетка» в рамках проекту «Алярмик – український супергерой», що у віршах розповідає про життя і пригоди юного вояка Української Повстанської Армії та його друзів⁷. Доктор історичних наук, професор Г. Касьянов підкреслює, що репрезентації діячів націоналістичного руху, де головним претендентом виступив Степан Бандера, хоча його культ тривалий час обмежувався переважно Західною Україною, передовсім Галичиною, є радикальною альтернативою образу Леніна. Він підсумовує: «Іншими словами, Бандера був «Леніним» націоналістичного дискурсу», який поєднався із національним дискурсом [236, с. 262-263].

Детально зупинимось на президентському дописі з цікавим бекґраундом, що стосується мему «Цинічний Бандера».

⁷ Вітвіцький О. Повстанська абетка : пілотне видання / О. Вітвіцький. – Тернопіль : ФОП Карпюк Д.В., 2013.

Нагадаємо, його появі сприяла обмовка П. Порошенка під час виступу на урочистостях із нагоди 23-ї річниці створення СБУ (25.03.2015). Із виразом скорботи говорячи про вбивство під Волновахою невідомими особами офіцера СБУ Віктора Манзіка, президент сказав буквально наступне: *«Цинічні бандери // бандити в мілітарній формі зі зброєю в руках грабували українців // таємно вбивали їх // І Віктор не побоявся стати на їхньому шляху»*. При цьому П. Порошенко не змінив вираз обличчя, тільки виділив інтонаційно слово «бандити». На даний момент в Інтернеті доступні фрагменти, але повне відео відсутнє, зокрема на офіційному інтернет-представництві Президента України. Але в епоху Інтернету і соціальних мереж ця обмовка швидко стала надбанням громадськості, поширюючись і обростаючи все новими коментарями, інтерпретаціями, судженнями. Зауважимо, що похідне поняття від прізвища ідеолога українського націоналістичного руху Степана Бандери – «бандерівець» – стало загальною назвою усіх націоналістів, незалежно від їх ставлення до провідника Організації українських націоналістів, а з початком російської агресії 2014 р. – усіх, хто бореться за незалежну Україну, відстоює національну ідею. Наприклад, бригадний генерал невизнаної Чеченської Республіки Ічкерії Іса Мунаєв, який очолював проукраїнський Міжнародний миротворчий батальйон імені Джохара Дудаєва і загинув у боях під Дебальцеве 1 лютого 2015 р., жартома називав свій батальйон «чечено-бандерівським». Нагадаємо, що Степану Бандері, як і Роману Шухевичу, президент України Віктор Ющенко присвоїв звання Герой України з удостоєнням ордена Держави посмертно, що викликало неоднозначну реакцію в Україні та за її межами [481; 482]. А у 2010 р. Донецький окружний адміністративний суд знайшов причину визнати президентські рішення незаконними і позбавив відзначених осіб державних нагород [14]. Проте дискусії у публічному просторі щодо повернення звання Героя України Р. Шухевичу

і С. Бандері не вщухають. У 2018 р. народні депутати ініціювали «звернення до Президента України щодо присвоєння звання Героя України Бандері Степану Андрійовичу (посмертно)» [465].

Щодо обмовки коментарі варіювались від обурливих і критичних до нейтральних, іронічних і примирливих [519]. Дехто у цьому вбачав і вбачає справжнє ставлення українського президента до постаті Степана Бандери (див., наприклад, міркування Степана Хмари [98]). Політик Андрій Лозовий у дописі на Facebook зазначив: *«Це по Фрейду. <...> Порошенко так справді думає. І ми повинні це розуміти, шановні #цинічнібандери»* (26.03.2015, 657 лайків, 26 коментарів, 20 репостів). Передбачувано не обішли увагою обмовку П. Порошенка російські ЗМІ.

Натомість хештег #ЦинічніБандери було використано у флешмобі «Цинічний Бандера – це я» (за аналогією до французького #JeSuisCharlie): користувачі викладали у мережі свої фото на фоні українського прапора, тримаючи у руках лист формату А-4 із надписом «Je suis Цинічний Бандера» (Додаток Л).

За кілька днів відреагувала прес-служба президента, обігравши його обмовку. Прес-секретар глави держави Святослав Цеголко на своїй сторінці у Facebook розмістив фотодобірку, на якій П. Порошенко усміхається у військовому камуфляжі з нашивкою із написом «Цинічний Бандера», показуючи жестом «клас» (великий палець піднято догори, що ще з часів Давнього Риму означає схвалення), підписавши: *«Людам властиво помилятися і обмовлятися. Головне мати достатньо сил і почуття гумору, щоб це визнавати»* (хештег #ЦинічнийБандера, 30.03.2015, 4308 лайків, 390 коментарів, 1041 репост).

Відповідний допис з'явився і на президентській Facebook-сторінці: тип допису – фото (фотодобірка) із текстом підводки, написаним особисто П. Порошенком: *«ПП: #Цинічний Бандера :) (значок «смайлик» – А.Б.) Доки ми вміємо жар-*

тувати над собою – ми непереможні!» (30.03.2015, 7998 лайків, 598 коментарів, 1296 репостів) (Додаток Л). Він став досить популярним: представлений у топ-100 усіх реакцій, входить у топ-25 найбільш коментованих і поширюваних дописів. Такий вихід із ситуації Facebook-аудиторія оцінила загалом позитивно як «найкраще вибачення», поставилася до нього з гумором: *«Головнокомандувач укропської хунти – цинічний Бандера! Це прекрасно!»* (Юлія Самборська).

Умовно цю технологію можна визначити як «присвоєння» слів із негативними конотаціями, вона заснована на використанні гумору і виявляється досить ефективною. Те ж відбулося зі словами «укроп» і «хунта», які поширювали проросійські джерела, але в українському інформаційному просторі вони втратили негативні, образливі конотації.

Аудиторія також досить активно реагувала на допис щодо примирення воїнів радянської армії та УПА, який водночас ґрунтується на комунікативній техніці декларації єдності: текст підводки – *«ПП: Коли ми разом – ми непереможні!»* (09.05.2015). Це актуальне для українського суспільства історичне питання активізується щорічно 9 Травня. Допис за типом фото, на якому ветерани у формі різних армій на території меморіального комплексу «Національний музей історії України у Другій світовій війні» тиснуть руки на фоні танка, пофарбованого в українські національні кольори – синій і жовтий, закриває топ-100 найпоширюваних дописів із 476 репостами. Він також отримав значну кількість лайків – 4942, проте не потрапив до топ-100.

До пошуку сонму нових українських героїв належить допис, який охоче поширювали користувачі, про присвоєння Надії Савченко – на той час українській військовополоненій у Російській Федерації – звання Героя України із посиланням на президентський указ [480]. Тип допису – фото П. Порошенка, який підписує указ, текст підводки: *«Присвоїв Надії Савченко звання «Герой України». Надія є символом незламності українського духу та героїзму, сим-*

волом того, як треба захищати і любити Україну. Символом нашої перемоги. Ми зробимо все можливе для того, щоб визволити Вас з полону. Я дуже сподіваюся, що буду мати можливість вручити Вам «Золоту Зірку Героя України» (02.03.2015, 3750 лайків, 224 коментарі, 491 репост).

Демонстрація компетентності Верховного Головнокомандувача Збройних Сил України виявляється у а) дописах, що демонструють реформу/міць Збройних сил України, ототожнюючи здобутки військової сфери із діяльністю президента як Верховного Головнокомандувача. Зауважимо, що прес-конференція П. Порошенка (28.02.2018) довела, що тема успіху військової реформи буде активно висвітлюватися його командою протягом президентської кампанії 2019 р., а «війна Росії проти України» прогнозовано залишається ключовою темою 2018 р. [122].

Дописи означеного періоду відповідають новинному порядку денному Адміністрації Президента – робочим зустрічам і візитам П. Порошенка, представляючи їх у позитивному ракурсі. Проте зауважимо, що подібні елементи подієвого PR, представлені на президентській Facebook-сторінці, неоднозначно сприймаються користувачами: частина підтримує президента, частина звинувачує у «піарі», «показусі», що пояснює розподіл реакцій у бік обговорення. Але у цілому такі дописи є досить популярними. Наприклад, дописи із текстами підводки до відповідних фото: *«Оглянув та випробував на ходу перший екземпляр нового сучасного БТР «Дозор»* (на фото – П. Порошенко за кермом БТР) (30.01.2015, 4417 лайків, 569 коментарів, 184 репости); *«Я особисто за кермом НММВВ побачив, що це є надзвичайно ефективна та потужна бойова машина, яку сьогодні чекають в українському війську»* (на фото – П. Порошенко за кермом американського армійського позашляховика «Хамві») (25.03.2015, 4271 лайк, 356 коментарів, 306 репостів); *«Нова форма Збройних Сил України»* (хештеги #ЗСУ, #РеформаАрмії; на фото – в ін-

формаційному центрі Міністерства оборони України військові демонструють нову форму для усіх типів військ) (27.07.2015, 3083 лайки, 362 коментарі, 377 репостів); *«Ми здатні захистити нашу державу. Сьогодні сформовані декілька нових частин і з'єднань, які дозволять вже зараз перекрити можливі наступи в напрямках Маріуполя-Бердянська, Харкова і північніше Луганська, Дніпропетровської області»* (фото робочої наради, у кадрі П. Порошенко і А. Яценюк) (04.11.2014, 2698 лайків, 567 коментарів, 164 репости); *«Нам є чим пишатися, але є багато такого, чому треба вчитися. Вірю, що немає у нас іншого шляху, окрім як до перемоги!»* (хештег #UnitedForUkraine; текст українською і англійською мовами, на добірці фото (4 шт.) – П. Порошенко в армійській їдальні харчується разом із українськими й американськими солдатами, які проходили сумісні навчання. Показано достатньо різноманітний і багатий раціон харчування у вигляді «шведського столу», що містить м'ясо, ковбасу, овочі та фрукти) (20.04.2015, 3210 лайків, 385 коментарів, 252 репости).

Демонструє також президент силу і професійність української армії – текст підводки: *«Сьогодні відбулися справжні танкові бої. Українські Збройні Сили перемогли в цих боях. Противник заплатив високу ціну за те, що авантюрно намагається нападати на наші Збройні Сили. По всій лінії фронту ми міцно тримаємо позиції, незважаючи на те, що інтенсивність обстрілів в десять разів перевищувала те, що було до початку інтенсивної фази бойових дій»* (фото робочої наради, у кадрі з секретарем РНБО О. Турчиновим, міністром оборони України С. Полтораком та ін.) (22.01.2015, 2196 лайків, 696 коментарів, 181 репост). У період збільшення інтенсивності бойових дій та у контексті загрози подальшого наступу російських військ цей допис активно дискутується, посівши 16-ту позицію у топ-100. Зауважимо, що станом на січень 2015 р., за словами начальника Генерального штабу ЗСУ В. Муженка, ще не було

задокументованих доказів прямих зіткнень із військовими частинами Росії. Проте вже у лютому регулярні підрозділи Збройних сил РФ брали безпосередню участь у боях під Дебальцевим, Чорнухином та Логвиновим [135]. Користувачі у переважній більшості налаштовані критично щодо командування, закликають президента відправити у відставку В. Муженка і командувача Сухопутних військ ЗСУ А. Пушняка. Останнього звільнили з посади 13.01.2016 [466].

На фоні ескалації збройного конфлікту президент України намагається уникнути паніки у Facebook-просторі та іміджевих втрат, пропонуючи аудиторії офіційну інтерпретацію військових подій на сході України, зокрема одного із найбільших зіткнень на Донбасі – боїв за Дебальцевський плацдарм. Його комунікаційна команда представляє вихід українських військ із Дебальцевого – міста у Донецькій області, яке на момент написання роботи перебуває під владою самопроголошеної ДНР, – як продуману військову операцію. Цій ситуації присвячено три дописи від 18.02.2015, коли президент вилетів у зону спецоперації. В одному із них лаконічно повідомляється, які сили особового складу вишли з міста (тип допису – фото, на якому П. Порошенко на аеродромі виступає із заявою для ЗМІ) (18.02.2015, 1996 лайків, 407 коментарів, 211 репостів). Зауважимо, що ситуація в Дебальцевому неоднозначно розцінена користувачами: частина схвалює рішення, яке дозволяє зберегти життя українським силовикам, частина сприймає відступ як поразку української армії та безвідповідальність командування. Майже відразу з'являється допис типу відео «Заява Президента України з приводу ситуації в Дебальцевому», який має на меті спростувати чутки про «Дебальцевський котел» (за аналогією з Іловайським котлом, де загинуло, за офіційними даними, сотні, а за неофіційними – тисячі українських бійців) і водночас підкреслює мужність і силу українських військових, на що вказує фразеологізм «дали

по зубах», – із текстом-підводкою: *«Ми стверджували та довели: Дебальцеве перебувало під нашим контролем, жодного оточення не було, наші частини та підрозділи вийшли планово та організовано. Українські військові – захисники нашої Вітчизни дали по зубах тим, хто намагався їх оточити, і вийшли з Дебальцевого»*, додається також посилання на відеозаяву на офіційній веб-сторінці президента України (18.02.2015, 2118 лайків, 604 коментарі, 398 репостів). Того ж дня пізніше з'являється оптимістично-патріотичний допис-подяка українським військовим: *«Гордий та щасливий тим, що є Верховним Головнокомандувачем таких Збройних Сил. Ми захищаємо свою землю, і я кожному з вас дякую за мужність та героїзм!»* (фото неформального спілкування з військовими, яких президент вітає рукостисканням після виходу із Дебальцева) (18.02.2015, 5431 лайк, 521 коментар, 243 репости). Підкреслимо, це єдиний допис щодо ситуації в Дебальцевому, який потрапив у топ-100 не лише обговорюваних, але й вподобаних дописів.

У цей період посилення збройного протистояння П. Порошенко анонсує збільшення фінансування військовослужбовців, мотивуючи і популяризуючи таким чином службу в ЗСУ – текст підводки: *«Вже з 1 лютого український солдат, який бере безпосередню участь в бойових діях, отримуватиме додатково до місячного грошового утримання – 1000 гривень на день. Також, наші хлопці отримуватимуть грошову винагороду за кожен збитий танк ворога, БМП, артилерійську систему або літак»* (хештеги #Українська-Армія, #АТО; на фото – ЗСУ) (29.01.2015, 2761 лайк, 451 коментар, 540 репостів). Користувачі цей допис активно обговорювали і поширювали. Символічна його поява у міфологізовану дату: День пам'яті Героїв Крут як символу мужності, хоробрості, самопожертви військових у відстоюванні української державності. В іншому дописі за типом відео «Забезпечення солдата АТО збільшене – 1000 грн за бойовий день», що являє собою уривок із виступу П. Порошен-

ка на Аскольдовій могилі, президент підкреслює свою роль у прийнятті цього рішення – текст допису завершується реченням: *«Дякую Уряду за прийняття цього рішення за моїм зверненням»* (29.01.2015, 1482 лайки, 379 коментарів, 157 репостів). Допис отримав значно меншу кількість реакцій із переважно критичними коментарями щодо політики глави держави загалом.

Компетентність державної особи підкреслюється у б) дописах, які демонструють вміння президента вирішувати проблеми військової сфери. В першу чергу, це миротворча місія – заклики дотримуватися Мінських угод з метою деескалації збройного конфлікту на сході України. Активні реакції користувачів і схвалення (16-та позиція у топ-100 найбільш коментованих дописів) отримує актуальний допис за результатами Мінська-2 (11-12 лютого 2015 р.) з текстом підводки українською і англійською мовами та хештегами #Мир #Peace: *«Оголосив про припинення вогню вздовж всієї лінії зіткнення в Донецькій та Луганській областях з 00:00 15 лютого. Домовленості мають виконуватись. Ми впевнені, що припинення вогню, це те, що сьогодні потребує весь світ! <...>»* (на фото – засідання Генерального штабу ЗСУ на чолі з президентом України як Верховним Головнокомандувачем) (15.02.2015, 5589 лайків, 658 коментарів, 527 репостів). Проте більше ніж через півроку загальна заява із обіцянками «миру та процвітання» у межах 12-ї щорічної міжнародної конференції політиків та бізнесменів «Ялтинська європейська стратегія», що після анексії Криму проходить у Києві, викликала переважно критичні зауваження і звинувачення у тому, що «красиві промови» не відповідають реальним справам. Текст підводки у стислому вигляді передає традиційні для президента меседжі, озвучені на конференції, – мир, Росія – агресор, єдність, європейські цінності, санкції проти РФ: *«Я обіцяв, що принесу мир та процвітання в Україну, і я зроблю це, чого б це мені не коштувало. <...> Мінськ має бути виконаний вже в*

2015 році» (хештеги #YesUkraine2015, #UnitedForUkraine, на фото – крупним планом фрагмент виступу П. Порошенка) (11.09.2015, 2421 лайк, 363 коментарі, 222 репости). Звернімо увагу на вживання в останньому реченні пасивної неозначено-особової конструкції, яку часто використовує президент, коли йдеться про Мінські угоди, тобто діяча, що має виконувати домовленості, не названо, тоді як особа, «що принесе мир та процвітання», персоніфікована.

Гучним PR-приводом президентських комунікацій наприкінці 2017 р. стала тема звільнення полонених, що масштабна була репрезентована на Facebook-сторінці різними типами дописів – переважно відео, у тому числі прямими ефірами, і фото. За обраний період цій темі присвячено три лаконічні дописи за типом статус, як правило, з позначкою «ПП»: щодо звільнення з полону 25 бійців зі Сніжного (01.11.2014, 460 коментарів), 139 українських воїнів (21.02.2015, 7194 лайки, 355 коментарів) і Кіборга – Олега Кузьмича (22.05.2015, 5016 лайків, 505 репостів). Ці дописи не представлені у топ-100 усіма видами реакцій та в обговоренні за 2014 р. переважають не позитивні емоції, а сум і тривога в очікуванні можливого широкомасштабного наступу російських військ, дискутуються промахи військового командування, прогнозуються подальші наступи ворожих сил на Дебальцеве і Донецький аеропорт.

Якщо користувачі активно обговорювали роль президента у реформуванні Збройних сил України, то поширювали охоче в) дописи, які популяризують українську армію, прославляють подвиг військових. Це допис за типом відео із посиленням на офіційну сторінку Youtube рекламного агентства Banda Agency, яке створило 1-хвилинний ролик у межах національної кампанії на підтримку Збройних сил України «Кожен з нас», із текстом-підводкою «*Жоден з нас не народжений для війни. Повертайтеся живими!*» (16.10.2014, 4116 лайків, 174 коментарі, 1183 репости). На каналі Youtube подається опис проекту і зазначено номер «гарячої лінії» для охочих вступити до Українського війська [251].

Ще одним дописом президент нагадує користувачам про героїчну оборону Донецького аеропорту, відвідавши разом із військовими фільм про ті події: «*Сьогодні відбулась презентація документального фільму «Аеропорт. Той день». Низько вклоняюся всім, хто був показаний у фільмі, нашим воїнам, які боронили аеропорт, які боронять Україну сьогодні, захищаючи її незалежність, свободу і територіальну цілісність. Слава Кіборгам! Слава Героям!*» (хештег #Аеропорт; на фото – П. Порошенко у колі військовослужбовців у кінотеатрі) (11.05.2015, 3543 лайки, 246 коментарів, 490 репостів).

Залучення національних символів виявляється у а) дописах, присвячених українському прапору. Це добірка 30-секундних патріотичних відеороликів (3), об'єднаних гаслом «Більше, ніж символ» (хештег #НашіКольори), які потрапили до топ-100 найбільш поширюваних дописів, але не стали достатньо популярними серед вподобаних і обговорюваних. Усі вони представляють історії пересічних громадян – лікаря (вчорашній випускник надає перемогу пораненим), дівчини зі сходу України (змушена через війну залишити домівку, при цьому забирає з собою український прапор, згодом повертається у звільнене місто і вивішує його із вікна), військового (йдучи на фронт, бере із собою прапор, повертається після боїв у Донецькому аеропорту до сім'ї та вивішує прапор над ліжком маленького сина) – та роль синьо-жовтого прапора як українського оберега у сучасному збройному конфлікті в Україні, що активно розгортався у 2015 р. на сході країни. Тексти підводки: «*Синьо-жовтий прапор – більше, ніж символ!*» (21.08.2015, 706 репостів); «*Напередодні Дня Незалежності підіймаймо синьо-жовтий прапор по всіх куточках нашої держави! Нехай наш прапор замайорить над усією Україною!*» (22.08.2015, 681 репост); «*Синьо-жовтий прапор – оберіг Української Нації, що об'єднує українців у боротьбі за Незалежність. Коли ми разом – ми непереможні!*» (19.08.2015, 557 репостів). Цими дописами президент закликав громадян підтримати ініціативу та прикрасити домівки державним прапором. З одно-

го боку, поява патріотичних емоційних дописів відповідає порядку денному – День Державного Прапора України відзначається щорічно на загальнодержавному рівні 23 серпня відповідно до Указу Президента України № 987/2004 [439], з іншого – є своєрідним «містком», підготовкою до святкування головного державного свята, що відображено у роликах – останній кадр із надписом «З Днем Незалежності!», і формує відповідний емоційний фон у Facebook-аудиторії. Сучасний збройний конфлікт представлено у контексті боротьби за незалежність країни.

Користувачі активніше реагували лайками на допис за типом фото, на якому президент у камуфляжі схилив коліно перед українським прапором, що тримає військовослужбовець, хоча допис і не потрапив до топ-100 вподобаних – текст підводки: *«Дякую бійцям за дорогий дарунок! Цей стяг оберігав наших воїнів у всіх гарячих точках – таких, як Донецький аеропорт, де вони захищали Україну. Якби не героїзм наших захисників – хронометр нашої історії ще минулого року міг би назавжди зупинитися на позначці 23»* (22.08.2015, 4377 лайків і 491 репост).

Заклики до миру («магія слів») полягають у використанні переконувальної комунікації, тобто слів, котрі несуть позитивне психоемоційне навантаження, яке несвідомо переноситься реципієнтом на політика, що позиціонується [503, с. 200]. Відповідно щодо противника використовуються слова із негативним емоційним забарвленням. До таких сильнодіючих слів належать слова *війна* і *мир*, які набувають особливого значення у контексті збройного протистояння в Україні. Так, деякі загальні дописи президентської сторінки апелюють до цих вічних категорій, хоча ґрунтуються на конкретних подіях.

Наприклад, в очікуванні перемир'я на сході країни після Мінського саміту досить популярним є допис, що залучає церковно-релігійний чинник, посівши високу 6-ту позицію у топі вподобаних, – текст підводки українською і англійською мовами: *«Молимося за мир в Україні»* (14.02.2015, 15489

лайків, 439 коментарів, 1328 репостів). Тип допису – фото, на якому П. Порошенко разом із сім'єю у соборі ставить свічки. Усі коментарі спрямовані на підтримку молитви за Україну, зокрема пишуть користувачі з Бразилії, Грузії, Канади, Словаччини, Фінляндії, Швеції, Британії, Франції.

За результатами поїздки у Северодонецьк на першу річницю звільнення міста від бойовиків, де П. Порошенко виступив із промовою, з'явився допис із суперечливими коментарями і текстом підводки: *«Київ – це столиця миру. Столиця війни – Москва. Але весь світ з Україною! З нами правда! З нами Бог!»* (22.07.2015, 681 коментар). Тип допису – майже епічне фото: П. Порошенко йде по футбольному полю від вертольоту, на якому приземлився. Звернення у тексті до риторичних прийомів (метонімія, гіпербола) асоціює президентську владу П. Порошенка з миром і справедливістю.

Традиційно військово-патріотичний дискурс поєднується із вітаннями. Посилання на популярну пісню гурту Океану Ельзи «Це не твоя війна» у день народження її лідера із текстом підводки *«Так, це не наша війна! З твоїми піснями ми стаємо мудрішими та сильнішими! Дякую, Святославе!»* є вітанням фронтмену рок-групи (хештег #НеТвояВійна) (14.05.2015, 6562 лайки). Тип допису – фото, на якому крупним планом зображено лідера гурту С. Вакарчука. Цей допис вподобала значна частина аудиторії, чому посприяла популярність С. Вакарчука, який станом на листопад 2015 р. був найпопулярнішим українцем у соціальних мережах.

4.4.3. Актуальні проблеми суспільства

Найбільш обговорюваними серед користувачів є дописи, що стосуються актуальних поточних проблем суспільства. Вони відповідають порядку денному або визначають його. Комунікаційна команда оприлюднює дії та рішення глави держави, а також позицію президента щодо цих проблем. Дописи зазначеної категорії майже не представлені у топах вподобаних і поширюваних дописів, проте мають до-

статню кількість реакцій, репрезентуючи альтернативні погляди на проблеми, підтримку або незгоду і недовіру. Так, найбільше користувачі обговорювали статус президента про перестрілку в Мукачеві, у результаті якої загинули мирні жителі (11.07.2015, 1006 коментарів); допис про затвердження кандидатури Віктора Шокіна на посаді Генерального прокурора й очікування від правоохоронних органів притягнення до відповідальності за злочини на Майдані та корупцію (10.02.2015, 864 коментарі); позицію президента щодо проекту Закону «Про реструктуризацію зобов'язань за кредитами в іноземній валюті», де він висловлює гордість за жорстку реакцію суспільства на цей закон і розчарування політиками, «які ставлять під загрозу стабільність економіки, роздають нездійсненні обіцянки» (03.07.2015, 649 коментарів). Нагадаємо, що резонансна хвиля Facebook-критики щодо підтримки цього закону парламентом сприяла його вето президентом. Ця тема виявилася у фокусі уваги й на президентській сторінці: спричинили активну дискусію три дописи, присвячені їй. Підкреслимо, що тактика П. Порошенка щодо «привласнення» ключових вимог аудиторії, яку він неодноразово застосовував (яскравим прикладом була ситуація навколо торгової блокади тимчасово окупованих територій), виявилася достатньо ефективною.

Загалом користувачів найбільше хвилювали оприлюднені президентом безпекові та фінансові проблеми; реформи, зокрема економічної та судової сфер, пов'язані з питаннями покарання винних у справі Майдану і корупції; декомунізація; формування нової коаліції; децентралізація (зміни до Конституції, що призвели до сутичок під Верховною Радою; місцеві вибори, зокрема два дописи про «псевдовибори в окупованих районах Донецької та Луганської областей» (02.11.2014 і 03.11.2014)); ініційовані ним скасування депутатської та обмеження суддівської недоторканості; просування на шляху до європейської інтеграції. Дописи цієї категорії завжди містять оцінку ситуації або/і пропонують шляхи вирішення проблеми.

Крім того, користувачі не оминули увагою конфлікти між представниками влади. Звернімо увагу, що інформація щодо підписання Указу про звільнення Ігоря Коломойського з посади голови Дніпропетровської ОДА представлена у одному дописі після інформації про підписання Закону «Про внесення змін до Закону України «Про акціонерні товариства» (25.03.2015, 550 коментарів). Це єдиний допис, у якому об'єднані два інформаційні приводи. Але відволікти увагу аудиторії від конфлікту інтересів між П. Порошенком та І. Коломойським не вдалося: усі топ-коментарі стосуються саме цього рішення президента, засуджуючи його. Другий оприлюднений конфлікт опосередковано стосується бізнес-інтересів І. Коломойського, який, за даними журналістських розслідувань, контролює близько 65 % українського ринку авіап перевезень, зокрема з ним пов'язують діяльність компаній «Дніпроавіа» і «Міжнародні авіалінії України» (МАУ) [269]. Тип допису – лінк на сторінку Міхеїла Саакашвілі, де розміщено відео його виступу-звинувачення на засіданні Державіаслужби у наданні преференцій МАУ, з особистим коментарем П. Порошенка (27.06.2015, 444 коментарі). У результаті щодо діяльності Державіаслужби президент ініціював розслідування. При цьому підкреслимо, що найбільші авіакомпанії отримали переважно ті напрямки, які хотіли: МАУ – 12 призначень, «Дніпроавіа» – 11, «Атласджет» – 14 [542]. Суперечка розгорілася навколо маршруту Одеса – Стамбул, який віддали МАУ.

Користувачі також обговорювали допис президента щодо корупційних скандалів у ФІФА (02.06.2015, 387 коментарів; тип допису – статус). У світлі російсько-українського конфлікту і патріотичної риторики допис містить натяк на можливий підкуп щодо призначення проведення чемпіонату світу з футболу у Росії 2018-го р.: *«ПП: Світ змінився. Відставка Блаттера внаслідок гучних корупційних скандалів у ФІФА дає надію на скасування деяких корупційно мотивованих рішень цієї організації. Правда завжди перемагає!»*. Нагадаємо, що розслідування коруп-

ційних дій стосувалися надання телерадіомовних і рекламних прав на міжнародні футбольні змагання та передбачуваного голосування щодо місця проведення чемпіонату світу у Південній Африці (2010), у Росії (2018) і у Катарі (2022) [752]. Проте усі топ-коментарі щодо цього допису торкаються невирішеної ситуації з корупцією в Україні.

Неоднозначну реакцію українців викликав допис із підводкою «4G в Україні бути!» про запровадження сучасних технологій у країні з посиланням на Указ Президента № 445/2015 «Про забезпечення умов для впровадження системи рухомого (мобільного) зв'язку четвертого покоління» (23.07.2015, 388 коментарів; тип допису – фото, на якому президент підписує Указ), а також заява про повернення Україні статусу космічної держави: «ПП: Ми повинні повернути Україні статус космічної держави» (22.10.2014, 376 коментарів; тип допису – фото, яке репрезентує виробництво у космічній галузі). У подібних меседжах більша частина користувачів вбачає тільки використання PR-технологій, відволікання уваги від основних невирішених проблем, висловлює недовіру щодо об'єктивних умов реалізації обіцянок.

Зауважимо, що тексти підводки у формі гасла – стислої форми політичного завдання, заклику, ідеї [365, с. 418] – має на меті сприяти об'єднанню громадян навколо певної мети. Вплив на емоційний стан адресата підкреслюється синтаксичною конструкцією, зокрема окличним реченням, і особистим зверненням-закликом від імені президента України, на що вказує позначка ПП. Серед базових якостей цього політичного жанру спеціалісти виділяють лапідарність і сугестивність [661, с. 259], називаючи гасло смисловим центром переконувальної комунікації [503, с. 187]. Проте, на нашу думку, є різниця у сприйнятті гасел адресатом під час виборчої кампанії, коли політик тільки моделює картину майбутнього, і у межах комунікації державної влади з громадськістю, коли лідер країни несе свою частину відповідальності за прийняті рішення і дії, а також їх реалізацію. Загальна недовіра до представника влади викликає негативну реакцію

Facebook-аудиторії на політичні заклики, що врахувала комунікаційна команда президента. За даними VoxUkraine, протягом червня 2016 – червня 2017 відзначається тенденція до зменшення в риторичі слів-маркерів закликів («необхідно», «потрібно», «треба», «повинні», «разом», «можемо», «будемо», «українці», «друзі» – кількість цих слів скоротилася в 1,5–3 разів) [156].

Зазначимо, що лайками Facebook-аудиторія у цій категорії активно підтримала тільки президентські дописи щодо євроінтеграційних прагнень України, а резонанс отримали дописи-засудження штурму Верховної Ради, внаслідок якого загинув гвардієць (31.08.2015, 543 коментарі, 806 репостів), і отримання хабара в 230000 грн начальником тилу Національної Гвардії Святославом Манжурою (19.01.2015, 541 коментар, 496 репостів). Роз'яснюючи зміни до Конституції, які призвели до сутичок під Верховною Радою, президент звернувся із заявою до громадськості (тип допису – відео). Зауважимо, що у коментарях відзначається необхідність подібної роз'яснювальної роботи на ранніх етапах обговорення змін до головного документа країни, що унеможливить подібні акції протесту, відсутність інформації про деталі цих змін, відсутність у суспільстві діалогу щодо конституційної реформи в аспекті децентралізації породжує недовіру до влади. У коментарях про хабарництво користувачі також висловлюють недовіру щодо запровадження ефективних методів боротьби із корупцією у країні.

4.4.4. Міжнародна політика

Переважно у цій категорії представлені дописи, які висвітлюють зустрічі, переговори, консультації президента України на міжнародному рівні, що стосуються військового конфлікту на сході країни та російської агресії. Це дописи із хештегами #MSC2015 (англ. Munich Security Conference – укр. Мюнхенська конференція з безпеки), #ASEM

(англ. Asia-Europe Meeting – укр. Форум «Азія – Європа»), #UnitedForUkraine #УкраїнаЄдина, #StopRussianAggression, які висвітлюють політико-дипломатичні зусилля П. Порошенка щодо врегулювання військового конфлікту в Україні. Серед них найбільш поширюваними і обговорюваними є дописи, що представляють президента на безпековій конференції (два дописи від 07.02.2015) та на переговорах у межах форуму «Азія – Європа» (17.10.2014, 933 коментарі, 724 репости), тип дописів – фото, підводка до них двома мовами – українською і англійською. Лідером за кількістю коментарів є допис щодо телефонної розмови з Ангелою Меркель у результаті порушення Мінських домовленостей Росією у Дебальцевому і заклик до *«ЄС та міжнародної спільноти до жорсткої реакції»* у відповідь на такі дії, зокрема президент звертається до постійних членів Ради Безпеки ООН *«не допустити подальшого порушення засадничих принципів і норм ООН та розгортання повномасштабних воєнних дій в самому центрі Європи»* (17.02.2015; 4516 лайків, 1143 коментарі, 527 репостів). Цей допис входить до топ-5 найбільш обговорюваних президентських дописів (Додаток М2), при цьому не представлений у сотні найбільш уподобаних дописів, хоча відзначений значною кількістю лайків. У топ-коментарях дописувачі просять президента підтримати військових артилерією; порівнюють ситуацію у Дебальцевому із Іловайським котлом та трагедією у Донецькому аеропорту, де українська армія зазнала чисельних втрат; не сподіваються на конкретну допомогу західних політиків і закликають передусім українську владу продемонструвати «жорстку реакцію», змінити Головнокомандувача Збройних Сил України та міністра оборони.

Мюнхенська конференція з безпеки репрезентована низкою дописів, які передають озвучені президентом меседжі. Розбивка події дає можливість розширити залученість аудиторії. Ці дописи активно лайкали, коментували і поширювали. Найбільше репостів отримав допис за типом

фото, на якому П. Порошенко демонструє документи російських військовослужбовців, затриманих на території України, як доказ агресії РФ, вдаючись до тактики «яскравого прикладу» у межах переконувальної стратегії [503, с. 201]. Текст підводки: *«З виступу Президента України на Мюнхенській конференції з питань безпеки. Це паспорти та військові квитки російських військових, що «заблукали» на території України та були затримані українськими силовиками. Які ще потрібні докази агресії?»* (5292 лайки, 515 коментарів, 923 репости). Президент України апелює до широковідомої відповіді В. Путіна щодо затримання російських військовослужбовців в Україні, яка стала мемом в українському інформаційному просторі, підкреслюючи абсурдність російської політики, що ґрунтується на дезінформації. Вона була озвучена на Всеросійському молодіжному форумі «Селігер-2014». Відповідаючи на перше питання, російський президент вдається до тактики «переведення стрілок», яку неодноразово використовував під час прямих ліній: *«они заблудились просто на бронетехніке і з оружием (українські військовослужбовці – А.Б.) // Ну // Там же нет (сміх у залі – А.Б.) // На самом деле это правда // Даже // Я сейчас говорю серьезно // Я верю // что они заблудились // потому что там же нет маркированной границы <...> Я считаю, что это вопрос технический»* («вони заблукали просто на бронетехніці та зі зброєю // Ну // Там же немає // Дійсно це правда // Навіть // Я зараз говорю серйозно // Я вірю // що вони заблукали // тому що там же немає маркованого кордону<...> Я вважаю, це питання технічне) (29.08.2014). У виступі П. Порошенка іронія, риторичне запитання, матеріальні докази мали переконати аудиторію у зворотному. У дописі слово «заблукали» у лапках – не тільки цитата, але отримує додаткове смислове навантаження: припущення – «ніби, немов заблукали», виражаючи сумнів, невпевненість у достовірності інформації. На момент підготовки нашого матеріалу цей допис на президентській Facebook-сторінці недоступний для перегляду.

Активно поширювали й обговорювали користувачі допис про надання Україні нелетальної зброї в рамках Будапештського меморандуму (6502 лайки, 533 коментарі, 757 репостів). У тексті-підводці до фото, на якому П. Порошенко виступає на 51-й Мюнхенській конференції з безпеки, він переконує міжнародну спільноту: *«Чим сильніший наш захист, тим ми переконливіші в нашій дипломатії»*, нагадуючи, що *«двадцять років тому ми дали 1420 ядерних ракет в обмін на гарантію»* (безпеки – А.Б.).

Опинилися у фокусі уваги користувачів також своєрідні звіти про результати зустрічі в Мінську (12.02.2015); про телефонні розмови у Нормандському форматі щодо Дебальцево (19.02.2015); про досягнення перемир'я на сході України спільними зусиллями з Німеччиною, Францією, США (11.10.2015). Основний меседж, який доносить президент на цьому етапі, полягає у тому, що українська влада не йде «на жодні ультиматуми» у межах Мінських домовленостей, а не виконуються вони у результаті порушення умов з боку російської сторони, а саме: проявів військової агресії. У цих дописах використовуються хештеги: #UnitedForUkraine, #УкраїнаЄдина, #StopRussianAggression.

Окрім військового конфлікту на сході країни, Facebook-аудиторію зацікавили дописи, що викликають позитивні емоції і демонструють зовнішньополітичні здобутки президента, зокрема ухвала Угоди про асоціацію України з ЄС. Активно лайкали і поширювали допис за типом фото, на якому зображені прапори України і Польщі, з текстом українською і польською мовами: *«Щойно Сенат Польщі в присутності української делегації ратифікував Угоду про асоціацію України з ЄС. 100% – ЗА. Дякую Польщі за підтримку!»* (04.12.2014, 7010 лайків, 190 коментарів, 720 репостів). Тоді як лайкали і коментували допис із багатообіцяючою програмною декларацією: *«Друзі, з сьогоднішнього дня розпочинається тимчасове застосування Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.*

Наша наступна мета – вступ до ЄС. Вітаю Україну!» (01.11.2014, 5286 лайків, 408 коментарів, 266 репостів). Дійсно, з 1 листопада 2014 р. Україна приступила до реалізації основних положень Угоди, не враховуючи створення зони вільної торгівлі, проте вступ в ЄС в осяжній перспективі не розглядається зарубіжними партнерами як реально можливий. Тип допису – фото, на якому усміхнені Петро Порошенко з головою Європейської комісії Жозе Мануел Баррозу і головою Європейської ради Херман Ван Ромпей об'єднали руки на знак співпраці та досягнення угоди. У коментарях користувачі звертали увагу президента на необхідності вирішення поточних проблем – насамперед корупції та війни на сході України – на противагу обіцянкам, які на даний момент неможливо реалізувати, найперше в силу наявності зазначених проблем.

Facebook-аудиторія також активно коментувала допис із хештегом #СтопКорупція, у якому президент визначає проблему і загальну ситуацію щодо її подолання: *«Сьогодні корупція – не менш важливий фронт, ніж захист України від агресії РФ. Президент Франції François Hollande та канцлер Німеччини Angela Merkel в телефонній розмові зазначили, що на сьогоднішній день ситуація щодо боротьби з корупцією в Україні кардинально змінилась в кращу сторону!»* (12.07.2015, 396 коментарів). PR-прийом посилення на авторитети має додати повідомленню достовірності, проте не викликає довіри в українців, які відзначають відсутність «правдивих комунікацій» президента з громадськістю і реальних кроків на шляху подолання корупції, зокрема відсутність вироків затриманим у підозрі за корупційні дії. Крім того, цей допис із позитивним емоційним фоном розміщено у період збройного конфлікту у Мукачеві 11 липня офіційно між представниками «Правого Сектору» і людьми народного депутата М. Ланьо та правоохоронними органами на ґрунті боротьби з контрабандою. Відволікти увагу від цього конфлікту позитивною інформацією,

яка отримала незначну кількість лайків і репостів (відповідно 979 і 94) президенту не вдалося, про що свідчать коментарі.

Натомість у топ-100 дописів з найбільшою кількістю лайків, коментарів, репостів представлено допис щодо призначення Міхеїла Саакашвілі Головою Дорадчої міжнародної ради реформ (13.02.2015, 5520 лайків, 428 коментарів, 531 репост). Переважна більшість користувачів схвалюють і вітають це рішення президента, пов'язуючи очікування щодо проведення реформ із діяльністю третього президента Грузії, який проводив реформи у своїй країні.

Взагалі реакції користувачів у цій категорії розподілено пропорційно, тобто більшість найпопулярніших дописів за кількістю лайків також активно коментували і поширювали. В обговоренні користувачі переважно схвалюють політику П. Порошенка щодо відстоювання інтересів України у світі у контексті російської агресії.

4.4.5. Засудження тероризму

Досить сильна в емоційному плані категорія контенту, що об'єднує усі дописи, присвячені здійсненню на території України терористичним актам. Зауважимо, що тероризм експлуатує почуття страху, під впливом якого людина легко піддається маніпуляціям. Як зазначає С.Г. Кара-Мурза, страх – це «фундаментальний фактор, що визначає поведінку людини, він завжди використовується як інструмент управління» [229, с. 220]. Тероризм «підживлюється» медіа, які не можуть не реагувати на події, що викликають підвищений інтерес з боку громадськості, тому що зачіпають базову потребу людини у безпеці. Відповідно медіа широко висвітлюють подібні надзвичайні ситуації, створюючи підґрунтя для маніпуляції масовою свідомістю. При цьому спостерігається закономірність: чим резонансніша надзви-

чайна ситуація, тим раніше журналісти виявляють свою активність [198]. Особливості медіарилейшнз у надзвичайних ситуаціях детально автор розглядає у колективному підручнику «Основи реклами і зв'язків із громадськістю». Нагадаємо, основними критеріями суспільного резонансу є:

- небезпечність для життя кожної людини;
- відсутність у держави можливостей захистити своїх громадян, зокрема під час терористичних актів [198, с. 98-105; 380, с. 363-369].

Тому особливо важливою у таких ситуаціях є своєчасна реакція державних структур, зокрема лідера країни, який має продемонструвати співчуття, надати достовірну інформацію і запропонувати вихід із ситуації. У конкретному випадку – заходи щодо запобігання терористичним актам у майбутньому. Користувачі на Facebook-сторінці П. Порошенка своєю активною реакцією відзначили дописи про терористичні акти під Волновахою (4), у Маріуполі (4), у Донецькій області, де був збитий міжнародний борт пасажирського боїнгу (2), у Харкові (1); допис про засудження російського тероризму (1) і відповідні санкції (1). Зауважимо, що майже у всіх дописах терористичні акти ототожнюються із російською (проросійською) агресією, а текст підводки українською і англійською мовами для привернення уваги міжнародної спільноти. Ця категорія апелює до категорії *Міжнародна політика* внаслідок того, що на міжнародному рівні президент висвітлює безпекові питання країни, пов'язані з російською агресією. Крім того, дотична до *Військово-патріотичного дискурсу* внаслідок ототожнення у президентському мовленні понять «війна» і «АТО».

У топ-5 найбільш поширюваних дописів за обраний річний період потрапили два дописи саме цієї категорії. Підкреслимо, що заклики поширювати дописи приносять очікувані результати: вони містяться у чотирьох дописах топ-5 (Додаток М3). 3-ю позицію посідає допис за результатами виступу П. Порошенка на Генеральній Асамблеї ООН із хе-

штегом #StopRussianAggression і текстом підводки: *«Ми рішуче засуджуємо тероризм у всіх його формах і проявах! Друзі, прошу максимально поширювати»* (29.09.2015, 5212 лайків, 277 коментарів, 4017 репостів). Тип допису – фото (логотип): синьо-жовтий український прапор із жовто-синім надписом «STOP Russian aggression».

Активно відгукнулася Facebook-аудиторія – 2-а позиція – на допис із хештегом #JeSuisVolnovakha і текстом підводки: *«Друзі, прошу поширювати і сподіваюсь, що наш заклик до підтримки і солідарності в боротьбі з тероризмом ДНР-ЛНР буде почутий світом»* (14.01.2015, 6854 лайки, 436 коментарів, 12019 репостів). Тип допису – фото (логотип), де на чорному фоні мозаїчними уламками зображено білий автобус із червоними «зірками» – символічними слідами від пострілів – та надписом JE SUIS VOLNOVAKH («Волноваха – це я»). До речі, також символічно, що «зірок» – 13. Нагадаємо, 13 січня 2015 р. неподалік Волновахи на пункті пропуску під ракетний удар потрапив рейсовий пасажирський автобус, що призвело до загибелі 12-ти осіб. Кожна зі сторін конфлікту (Україна і невизнана ДНР) кваліфікувала подію як терористичний акт, звинувативши іншу сторону.

У даному прикладі українська комунікаційна команда використала ідею французького логотипу, що привертав увагу до терористичного акту, який трапився за тиждень до подій під Волновахою: 7 січня 2015 р. у редакції сатиричного щотижневика «Шарлі Ебдо» («Charlie Hebdo»), відомого своїми карикатурами на іслам, біженців і пророка Магомета, імовірно, радикальні ісламісти, за повідомленнями ЗМІ, розстріляли співробітників видання. На знак підтримки «Шарлі Ебдо» користувачі Twitter, згодом інших соціальних мереж розповсюджували логотип, де на чорному фоні білими літерами було написано Je Suis Charlie (#JeSuisCharlie). Паризький теракт викликав світовий резонанс. У його контексті за допомогою хештегу #JeSuisVolnovakha намагалися вивести новину про теракт

в Україні у світовий інформаційний простір. Проте це не зовсім вдала технологія, яка імітує стихійні масові настрої, хоча у цілому була підтримана українським сегментом Інтернету. Щодо «Шарлі Ебдо», світова спільнота виступила на підтримку ідеї свободи слова, тоді як в Україні вже другий рік фактично тривала війна із щоденними людськими втратами. До речі, найпоширеніший відгук у коментарях – «Я є Україна». Користувачі зазначали, що необхідно популяризувати українську мову, тому що використання французької у контексті українських подій не зрозуміле. Також зверталися до президента із проханням покласти край війні.

Розповідаючи світові про події під Волновахою, щоб привернути увагу до тероризму в Україні, П. Порошенко знову вдається до PR-техніки «яскравого прикладу» (за Г. Пушкарьовою), як у ситуації із демонстрацією документів російських військовослужбовців, затриманих на території України. У межах переконливої комунікації на Всесвітньому економічному форумі президент демонструє частину корпусу обстріляного автобуса, закликаючи до спільної боротьби з тероризмом, що представлено у дописі, який досить активно коментували користувачі: 21-а позиція у топ найбільш обговорюваних дописів за рік. Текст підводки українською і англійською мовами: *«Це частина корпусу обстріляного автобуса під Волновахою. Для мене – це символ терористичної атаки проти України. Тероризм – це світова проблема. Ми об'єднані і разом ми переможемо!»* (хештеги #wef15 (World Economic Forum-2015), #ЯВолноваха, #JeSuisVolnovakha), (21.01.2015, 2446 лайків, 620 коментарів, 269 репостів). Тип допису – відповідне фото, на якому П. Порошенко демонструє частину автобуса під час виступу. Коментарі до нього неоднозначні: є ті, хто схвалює виступ і дії президента, але більшість критикують військове командування за бездіяльність, у результаті чого гинуть люди; закликають відправити у відставку начальника Генерального штабу ЗСУ В. Муженка, назвати збройний кон-

флікт в Україні війною; дати гідну воєнну відсіч російським і проросійським силам. Також є коментарі, які нібито представляють позицію невизнаної ДНР.

Ще два дописи присвячено теракту під Волновахою. Активно обговорювали користувачі – 30-а позиція – емоційну заяву президента, з якою він виступив у день «страшної трагедії під Волновахою», що «вирізняються своєю жорстокістю» і належить до подій, «від яких холодіє душа» (13.01.2015, 2703 лайки, 547 коментарів, 472 репости). Тип допису – відеозвернення до громадськості з текстом підводки, що представляє тези виступу. Характеризуючи трагедію, П. Порошенко вживає слова, риторичні прийоми (фразеологізм), які передають негативні емоції щодо теракту. На завершення звертається до тактики заклик у межах мобілізаційної стратегії: «Закликаю весь світ до солідарності з Україною, а всіх українців – до єдності перед загрозою, якою є агресія проти нашої країни та терористичні атаки. У нас Батьківщина – Україна, і ми її захистимо! Слава Україні!». Звернімо увагу, що у тексті відеозвернення як вихід із ситуації з метою «адекватного реагування на загрози національної безпеки держави» президент обіцяє на наступний день після трагедії підписати закон про чергову мобілізацію, що було виконано [498]. Указ набув чинності з 20 січня 2015 р. У коментарях, зокрема, закликають розрізняти АТО і війну; вважають, що мобілізацію оголошують тільки у ситуації війни; закликають до конкретних рішучих дій, не підтримуючи плани перемир'я, які щоденно приносять нові людські втрати. Допис також отримав значну кількість поширень, хоча й не потрапив до топ-100.

Активно поширювали користувачі – 22-а позиція – допис інформаційного характеру із посиланням на Указ Президента щодо проголошення Дня жалоби – текст підводки: «15 січня – День жалоби за всіма, хто загинув від рук терористів. І, в першу чергу, за мирними мешканцями, які загинули на блокпосту під Волновахою» (14.01.2015, 2642 лай-

ки, 133 коментарі, 1548 репостів) [472]. Тип допису – фото, на якому крупним планом зображено український прапор із чорною стрічкою – символом трауру. Підкреслимо, що, коментуючи дописи щодо подій під Волновахою, які потрапили до топ-100 найбільш обговорюваних, критично налаштовані користувачі наголошували на необхідності вшанування пам'яті усіх жертв збройного конфлікту, який триває другий рік.

Аналогічно відреагував президент на своїй Facebook-сторінці на теракт у Маріуполі, що у цілому відповідає особливостям інформаційної взаємодії з громадськістю у надзвичайних ситуаціях: заява щодо події, співчуття і скорбота (вшанування пам'яті загиблих), вихід із ситуації [198; 380, с. 363-371]. Відповідно відреагували користувачі на допис «Заява Президента України у зв'язку з терористичним актом у Маріуполі» (24.01.2015, 4152 лайки, 1008 коментарів, 1038 репостів). Тип допису – фото президента. Підводка – повний текст звернення. Нагадаємо, у Маріуполі під серію обстрілів потрапили житлові квартали, у результаті чого загинуло мінімум 30 осіб, серед них – діти, сотня поранених. У цей день П. Порошенко перебував із одностороннім візитом у Королівстві Саудівської Аравії [526]. Соціальні мережі надали можливість главі держави досить швидко відреагувати на події у Маріуполі, які почали розгортатися зранку, що важливо у надзвичайних ситуаціях. Заява на президентській сторінці з'явилася о 18:00, таким чином вечірні випуски новин представили позицію глави держави. Традиційно заява складається із трьох умовних частин: засудження, співчуття у зв'язку із загиблими і пропозиція виходу із ситуації, тобто, що буде зроблено, щоб покарати винних і не допустити повторення ситуації. Відповідальність за теракт П. Порошенко покладає на «проросійських терористів». Звертаючись до тактики звинувачення, президент класифікує дії терористів як «злочин проти людяності, підсудний Гаагському трибуналу». Щодо ви-

рішення ситуації, перебуваючи з робочим візитом за кордоном, П. Порошенко акцентує увагу не на воєнних, а на дипломатичних засобах боротьби з тероризмом, що досить критично сприйняли у переважній більшості користувачі, про що свідчать топ коментарів: *«Міжнародна коаліція на підтримку України має надати рішучу відсіч злочинам терористів, посилюючи всі форми тиску на тих, хто їх спонсорує та всебічно підтримує. Саме про це сьогодні я говорив у Ер-Ріяді та по телефону із лідерами провідних країн світу, і зараз терміново повертаюсь в Україну для проведення засідання РНБОУ задля рішучої координації дій у зв'язку з цим жахливим злочином. Цивілізовані країни повинні ще більше об'єднати зусилля і зупинити розповзання терористичної загрози. Так звані «ДНР» і «ЛНР» мають бути визнані терористичними організаціями. Настає час називати по імені і їхніх покровителів»*. Цей допис за формою заяви посідає 6-е місце у топ найбільш коментованих.

Водночас, комунікаційна служба не залишила без уваги зарубіжний робочий візит президента, опублікувавши фотофакт, але текст підводки стосується подій в Україні: *«Ми не дамо терористам вчиняти хаос на українській землі! Весь світ сьогодні сколихнула жалива трагедія в Маріуполі. <...> Зло буде покарано!»* (24.01.2015, 3665 лайків, 412 коментарів, 277 репостів). Вплив на емоційний фон аудиторії відбувається за допомогою використання простих стверджувальних речень, коротких окличних конструкцій, що характерно для політичних гасел. Як відзначає Г. Пушкарьова, гасла здатні виділяти політиків, що позиціонуються, спонукати аудиторію до підтримки відповідних політичних сил [503, с. 187]. Проте лозунговий характер повідомлення у країні, де другий рік триває збройний конфлікт, не знаходить підтримки аудиторії: президента звинувачують у бездіяльності.

Дискутували користувачі щодо допису із закликом до світової спільноти вжити заходів для стримування росій-

ської агресії унаслідок низки терористичних актів в Україні, наголошуючи на недостатніх діях, насамперед, з боку української влади. Тип допису – фото: П. Порошенко із стурбованим виразом обличчя біля мікрофону, текст підводки українською і англійською мовами: *«Приєднання України до санкцій проти Росії – тільки початок. Подальші кроки пропрацьовуються нами зі світовою спільнотою. Теракти в Маріуполі, Донецьку, Волновасі не залишають сумнівів, що заходи, здійснені щодо стримування Росії, поки не призвели до очікуваної зупинки агресії. Це вимагає посилення дій!»* (хештеги #WorldWakeUpRussiaInvadedUkraine, #BanRussiafromSWIFT; 25.01.2015, 2418 лайків, 494 коментарі, 237 репостів).

10-а позиція серед найактивніше поширюваних дописів належить лаконічному заклику до світового співтовариства у зв'язку з терактом у Маріуполі, який має привернути увагу до «вторгнення Росії в Україну». Тип допису – фото у вигляді листівки, де на затемненому багряному фоні проступають силуети озброєних військових у балаклавах; крупним білим шрифтом на листівці написано World Wake Up і меншими літерами – Russia Invaded Ukraine (24.01.2015, 3120 лайків, 259 коментарів, 2634 репости). Допис не містить тексту-підводки, лише відповідний хештег (Додаток КЗ). Він не потрапив до топ-100 вподобаних і коментованих дописів.

Підтримали користувачі репостами заклик-прохання вшанувати пам'ять загиблих у маріупольській трагедії. Взагалі дописи щодо трагедій у житті українського народу, як правило, не відзначені значною кількістю інших реакцій (див. також категорію Дні пам'яті). Тип допису – фото: на чорному тлі запалена свічка, яка є найважливішим символом християнських традицій, символізуючи людську душу [596, с. 324]. Текст підводки українською і англійською мовами: *«Друзі, де б ви не були, запаліть сьогодні свічку на знак пам'яті жертв теракту в Маріуполі»* (хештег #WorldWakeUpRussiaInvadedUkraine; 25.01.2015, 1462 лайки, 133 коментарі, 680 репостів).

Подібною реакцією користувачів відзначено допис на річницю пам'яті загиблих у результаті однієї з найбільших авіакатастроф в історії людства, яка сталася у Донецькій області у районі збройного конфлікту. Тип допису – відео: 30-секундний мультиплікаційний ролик-реквієм, що за допомогою символізму білого лебедя, якого збила стріла, і образу маленького хлопчика, який упіймав його перо, передає сум, скорботу, співчуття, впливаючи на емоційний фон користувачів. Лаконічний текст підводки українською і англійською мовами дублює напис останнього кадру: «*Рік після трагедії МН17 Україна пам'ятає*» (хештег #МН17; 17.07.2015, 1185 лайків, 43 коментарі, 664 репости).

Обговорювали користувачі створення міжнародного трибуналу для розслідування збиття МН17. Тип допису – фото, зроблене під час голосування у Раді Безпеки ООН. Текст підводки демонструє власне ставлення П. Порошенка до предмету повідомлення і необхідність продовжувати справу, ґрунтується на інформаційно-інтерпретаційній макростратегії: «*Підсумки голосування в Радбезі ООН у справі збитого літака #МН17: 11 – «За», 3 – «Утримались», лише Росія «Проти». Результати говорять самі за себе. Але Україна на цьому не зупиниться. Винні обов'язково мають бути покарані. Це наш обов'язок перед загиблими та їхніми рідними*» (29.07.2015, 2746 лайків, 369 коментарів, 225 репостів). У коментарях засуджують дії Росії, але й представлена проросійська позиція. Нагадаємо, сторони конфлікту на сході України звинуватили одна одну у цій трагедії.

У топ-100 найбільш поширених дописів потрапив також допис про терористичний акт під час Маршу єдності в Харкові, що стався у річницю Революції Гідності. Крім того, він відзначений значною кількістю вподобань і коментарів, хоча й не представлений у топ-100. Тип допису – фото, що представляє події цього дня за участю президента України: на Майдані Незалежності П. Порошенко із дружиною, українськими високопосадовцями і парламентаря-

ми, а також президентом Литви Далею Грибаускайте, представниками міжнародних урядових і неурядових структур вшановують пам'ять «Героїв Небесної Сотні» – загиблих протестувальників у грудні 2013 р. – лютому 2014 р.: згідно з християнською традицією тримають засвічені лампадки. Це єдиний допис, присвячений теракту в Харкові (ще два дописи від 22 лютого 2015 р. присвячені офіційним заходам щодо річниці Революції Гідності). Текст підводки включає усі традиційні структурні елементи у подібних ситуаціях – інформація про подію, співчуття, обіцянки у категоричній формі вирішити ситуацію: «*Сьогодні прощена неділя, але й в цей день терористична нечисть проявила своє хижє нутро. Висловлюю глибокі співчуття родичам і близьким загиблих. Вибухи, що влаштували нелюди під час мирної ходи в Харкові – це зухвала спроба розширити територію тероризму. Ті, хто до цього причетний отримають жорстку відсіч! Винні будуть притягнуті до відповідальності*» (22.02.2015, 4073 лайки, 301 коментар, 635 репостів).

Дописи розглянутої категорії базуються на інформаційно-інтерпретаційній макростратегії, враховуючи особливості комунікацій у надзвичайних ситуаціях (тактика демонстрації власного ставлення до предмету обговорення і тактика вирішення проблем). Загалом вони представляють заяву щодо події, виявляють співчуття, що полягає у вшануванні пам'яті загиблих, дають конкретні пропозиції щодо виходу із ситуації (чергова мобілізація, санкції, дипломатичні засоби) або/та абстрактні обіцянки покарати зло, яке уособлюють терористи. За типом ці дописи поділяються на фото, у тому числі логотипи, листівки і фотофакти, і відео – звернення президента і мультиплікаційний ролик-реквієм.

Реакції користувачів у цій категорії розподілено непропорційно: переважно користувачі поширювали дописи, привертаючи увагу до надзвичайної події та виявляючи скорботу за жертвами трагедії, а також активно дискутували щодо політики президента у сфері національної без-

пеки, критикуючи за відсутність жорстких, рішучих дій. Заклики у тексті підводки поширювати дописи виявилися досить ефективними: два дописи цієї категорії представлені у топ-5 найактивніше поширюваних – 2-а і 3-я позиції. Крім того, лише ці дописи потрапили у топ-100 найбільш уподобаних. За типом дописів – це фото у формі логотипу, що привертають увагу аудиторії та підвищують обізнаність щодо ідентифікованої проблеми, а саме: тероризму на території України. Представлені логотипи розраховані на зарубіжну аудиторію, відповідно тексти підводки українською і англійською мовами.

4.4.6. Я + сім'я

Ця категорія контенту об'єднує особисті (сімейні) та статусні характеристики президента з метою його популяризації як PR-суб'єкта. У сучасній політиці інформація про сім'ю є важливим елементом загальної PR-стратегії високопосадовця, що ми відзначали у 4.1. Особисте життя політиків, сімейні скандали, особливо якщо розкривається суспільно важлива інформація, викликають незмінний інтерес аудиторії, додають популярності журналістам-викривачам та негативно позначаються на іміджі високопосадовця. Наприклад, активне медійне висвітлення розкішного способу життя Андрія Ющенка, сина третього президента України В. Ющенка, ініційоване інтернет-виданням «Українська правда», принесло популярність автору циклу статей «Андрій Ющенко, син Бога?» С. Лещенку (під псевдонімом) і репутаційні втрати президенту [12]. Скандальні публікації отримали продовження, коли В. Ющенко невдало прокоментував подробиці життя свого сина на прес-конференції 25.07.2005. У цілому вони сприяли процесу втрати довіри до колишнього революційного лідера.

Дописи, які розкривають сімейні характеристики П. Порошенка, відзначені активною реакцією користувачів, на-

самперед лайками і коментарями, при цьому коментарі передають здебільшого позитивні емоції. Це дописи щодо особистих аспектів життя сім'ї, саме тому ми їх виділили в окрему категорію. Звичайно, вони апелюють до діяльності П. Порошенка як глави держави: привітання членів сім'ї з днем народження (3), подяка дружині та родині за підтримку (2), повага родини до релігійних традицій (1). Нагадаємо, що тут не представлені ритуальні PR-тексти із найпопулярнішої категорії «Вітання». Взагалі фото, інколи відео, великої сім'ї П. Порошенка з'являються також на президентській сторінці у вітаннях з релігійними святами (З Воскресінням Христовим, з Різдвом Христовим тощо), з урочистими днями (з Днем сім'ї). На такі дописи позитивно реагує аудиторія, що свідчить, зокрема, про важливість інституту сім'ї для українського суспільства, на чому наголошують у коментарях. Це відповідає результатам дослідження ціннісних домінантів в українському інформаційному просторі, які представила доктор наук із соціальних комунікацій Т. Кузнецова. Слово *позитивність* найчастотніше асоціюється із *добротом, родиною, вірою*, які виступають спільними асоціатами для різних вікових груп [281, с. 99].

Чотири із семи дописів визначеної категорії контенту потрапили у топ-5 найпопулярніших дописів, два з них представлено усіма типами реакцій у топ-100 (Додаток М). Так, «Рецепт святкової паски від Марини» був опублікований у чистий четвер, саме тоді, коли за звичаями треба випікати паску, і став дуже популярним: 4-а позиція у топ-100 активніших поширюваних дописів, 5-а – серед найбільш уподобаних і 13-а – серед найбільш коментованих дописів (09.04.2015, 17613 лайків, 822 коментарі, 3741 репост) (Додаток М). Тип допису – фото (фотодобірка – 4 шт.), на яких дружина президента демонструє різні етапи випічки святкової здоби; на головному фото – вона викладає на столі кухні вже спеклені паски. Зауважимо, що кожне із цих фото у свою чергу отримало 1,5–2,2 тис. уподобань і ряд коментарів. Текст підводки – детальний опис усіх процесів приготування, що

включає обов'язкову молитву, підкреслюючи віру у Бога президентської родини, данину християнським традиціям: *«Обов'язково перед початком приготування тіста потріб-но прочитати молитву, щоб паска вийшла вдала та смач-на»*. Користувачі позитивно оцінили цей допис, відзначаючи його людяність. Подібні комунікаційні методи наближають за допомогою сім'ї образ президента до громадськості.

4-у позицію у топ вподобаних посідає допис, написаний особисто П. Порошенком і адресований дружині у першу річницю президентських виборів, на яких він здобув перемогу. Нагадаємо, вибори відбулися позачергово 25 травня 2014 р. за рішенням Верховної Ради України у зв'язку із самоусуненням «у неконституційний спосіб» президента України В. Януковича [491]. Тип допису – символічне фото, на якому П. Порошенко з дружиною «ідуть у ногу» (апеляція до значення фразеологізму), навколо зелень, вони обнімаються і усміхаються один одному; текст підводки: *«ПП: Складний рік. Дякую тобі, що ти завжди поруч»* (26.05.2015, 17612 лайків, 538 коментарів, 542 репости). У такий спосіб президент оцінює, яким був для нього перший рік на посаді, підвищуючи вагомість своїх досягнень, і підкреслює важливу роль дружини у професійних здобутках чоловіка. Допис, який представлено у топ-100 усіма реакціями, отримав схвальні коментарі на адресу першої леді, але зустрічалися й критичні зауваження щодо діяльності П. Порошенка.

Знімок із цієї фотосесії, але у колі розширеної сім'ї, включаючи старшого сина із дружиною та онуком, опубліковано на президентській сторінці у день річниці сімейного життя із текстом підводки: *«Щодня пліч-о-пліч. Дякую, що завжди поруч!»* (08.09.2015, 10283 лайки, 450 коментарів, 382 репости). Він демонструє важливість сімейної підтримки. Крім того, такі дописи, на нашу думку, сприяють популяризації інституту сім'ї.

Абсолютним лідером серед дописів із найбільшою кількістю коментарів (1702), як правило, позитивних, є перепост відео із привітанням президента з Днем народження,

розміщеного на сторінці Фонду Порошенка. Текст підводки: *«Дякую за вітання! Допоможемо фонду у чудовій справі! Приєднуйтеся!»* (26.09.2015, 9075 лайків і лише 6 репостів). На честь 50-ліття свого чоловіка Марина Порошенко як Голова фонду виступила з ініціативою проведення благодійного флешмобу, запропонувавши «об'єднати привітання його в цей день з доброю справою»: усі види активностей у соціальних мережах – лайки, поширення, коментарі, ретвіти – під дописами на сторінці фонду і на офіційних сторінках П. Порошенка конвертувалися у гривні для фонду «Таблеточки» – по 1 гривні за кожну реакцію. Так привітання перетворилися на благодійну акцію допомоги дітям, яку охоче підтримали користувачі. За допомогою флешмобу «Вітаємо! Допмагаємо!» було зібрано 73275 гривень, як згодом повідомлялося на сторінці Фонду Порошенка у Facebook. Звернімо увагу, що виключно усі топ коментарів – це привітання на адресу ювіляра, негативні коментарі відсутні. Водночас цей допис має найменшу кількість репостів із усього проаналізованого матеріалу.

4-а позиція у топ найбільш коментованих дописів також стосується ювілею президента із лаконічним, але оптимістичним текстом підводки: *«Двічі по 25!»* (26.09.2015, 8743 лайки, 1221 коментар, 293 репости). Тип допису, що з'явився о 03:15, – фото чорнобіле, на якому усміхнений П. Порошенко у колі молоді роблять селфі (зрозуміло, що студенти). Це один із найбільш ранніх за часом публікації дописів, що може передавати певне значення, – наприклад, годину народження, враховуючи, що час публікації на Facebook-сторінці президента чітко вивірений.

Тактика «магія слів» (за Г. Пушкарьовою) застосовується у вітанні дружини президента з Днем народження: *«В цьому році вітальні слова дружині починаю з побажань миру. В цей день і завжди! З днем народження, кохана»*. (01.02.2015, 14786 лайків, 877 коментарів, 408 репостів), яке у контексті актуальних подій апелює до військово-патріотичного дискурсу. Символіка миру підкреслюється та-

кож іншими семіотичними засобами: тип допису – фото, на якому зображено крупним планом Марину Порошенко, що у білому вбранні тримає білого голуба. Нагадаємо, що білий колір символізує перемир'я, а голуб – мир.

Таким чином, дописи, що розкривають сімейні характеристики президента, ґрунтуються на іміджево-міфологічній макростратегії, котра поєднує стратегію емоційного впливу на користувачів і стратегію використання архетипів і стереотипів (розподіл ролей у родині, жінка як берегиня сім'ї та миру).

Передбачувано не таким популярним є допис, що розкриває статусну роль П. Порошенка, представлений тільки у топ-100 найбільш обговорюваних. Допис за типом відео репрезентує протягом 1 хв 37 с перший рік діяльності П. Порошенка на посаді президента України. Він викликав неоднозначну реакцію аудиторії, яка відмітила гарну «картинку», але протилежні реалії: тут називають традиційні проблеми: економічні та військово-політичні (війна, окупація Криму і Донбасу). Відеоролик змонтовано із новинних повідомлень (відео, фото, дописи), які розкривають діяльність президента і які з'являлися на всеукраїнському інформаційному телеканалі «5 канал», на офіційній веб-сторінці президента України та на Facebook-сторінці П. Порошенка. Цей допис є елементом загальної PR-стратегії та складається із трьох частин: Рік змін (представляє здобутки президента у зовнішній політиці, пов'язані із євроінтеграційною стратегією), Рік боротьби (ґрунтується на військово-патріотичному дискурсі), Рік єдності (розпочинається із найпопулярнішого допису, який ми розглядали вище, «Крим – це Україна!», демонструє зустрічі президента з людьми, апелює до тематичної категорії «сім'я»). Допис-відео має досить амбітну для лідера країни, яка фактично перебуває у стані війни, підводку: «*Рік, що змінив Україну*» із хештегом #РікПорошенка, опублікований у річницю прийняття присяги перед українським народом як Глави держави – 7 червня 2015 р. (1480 лайків, 381 коментар, 293 репости).

4.4.7. Зустрічі з людьми

Зустрічі з людьми, або виходи у народ, є класикою подієвого PR у політичній сфері, що наближає образ лідера до пересічного громадянина, демонструє його відкритість, щирість, турботу. Потенціал формування емоційного стану адресата (за О. Паршиною) має традиція залучення дітей у подібних заходах. Варто знову згадати фільм Лені Ріфеншталь «Тріумф волі», а саме кадри із Гітлером, що їде вулицями Нюрнберга, а його вітає натовп. При цьому режисерка фіксує у натовпі емоційні деталі, насамперед, це образи дітей: дівчинка на руках у мами, що простягає тодішньому лідеру Німеччини квіти, усміхнені беззубі малюки, підлітки. Наразі поява політиків у кадри з дітьми – традиційний PR-прийом. Гучним, неоднозначним і яскравим прикладом політичного PR є ніби незапланована зустріч у 2006 р. президента В. Путіна на території Кремля із туристами, коли він поцілував маленького хлопчика, який був на екскурсії з батьками, в оголений живіт, піднявши футболку, що викликало суперечливу реакцію, змусивши роками обговорювати любов В. Путіна до дітей [647]. Подію зафіксували не лише фотокамери туристів, але й камери телеканалу RTVi, вмить розповсюдивши новину.

У визначеній категорії контенту на президентській сторінці П. Порошенка користувачі виділили реакціями дописи про його відвідання родини учасника АТО, зустрічей із людьми під час робочих поїздок містами України і зарубіжжя, де проживає багато українців, а також під час святкових (урочистих) громадських заходів у Києві. Усі ці дописи апелюють до військово-патріотичного дискурсу, підкреслюючи зв'язок з людьми лідера країни. Звертається комунікаційна служба президента й до образу дітей. Так, ми бачимо П. Порошенка серед народу на вулицях Тернополя, на передньому плані – діти молодшого шкільного віку, а на руках президент тримає маленького хлопчика, усі усміхне-

ні. У тексті підводки використано «магічне» слово переконливої комунікації «мир» (за Г. Пушкарьовою): *«Заради цих світлих облич маємо якнайшвидше досягти миру»* (хештег #Тернопіль, 02.04.2015, 5180 лайків, 160 коментарів, 198 репостів). У подібних дописах головне – це фотофакт, що передає позитивні емоції, демонструючи усміхнених людей і усміхненого президента, тексти до них лаконічні з позначенням місця перебування. На такі дописи користувачі реагують вподобаннями і/або репостами.

На іншому фото – П. Порошенко у колі студентів Дніпропетровського національного університету, які роблять з ним селфі. Лаконічний текст підводки: *«Україна змінилась. Дніпропетровськ – дякую!»* (21.10.2014, 5962 лайки, 139 коментарів, 255 репостів). Звернімо увагу, це фото використовують також у дописі щодо ювілею президента *«Двічі по 25!»*, який посів 4-у позицію серед найбільш обговорюваних дописів (див. категорію Я + сім'я).

Більшу популярність здобув допис про зустрічі президента з українцями Італії із текстом підводки: *«Вдячний українським діаспорянам за теплу зустріч в Мілані. Слава Україні!»* (16.10.2014, 6294 лайки, 181 коментар, 520 репостів). Тип допису – фото, на якому президент вітається за руку із представниками діаспори, що підкреслюють свій зв'язок з країною національними символами: прапорами, вишиванками, віночками тощо. Нагадаємо, що підписники з Італії становлять 1,2 % від загальної кількості на сторінці президента.

До цієї категорії ми віднесли також допис, який є неофіційним вітанням із Новим роком і віддзеркалює прийом «виходу у народ» – текст підводки: *«З дружиною відвідали Софійську площу в Києві та біля новорічної ялинки привітали киян та гостей столиці з Новим роком. Бажаємо миру та родинного затишку в Новому році!»* (02.01.2015, 5540 лайків, 170 коментарів, 197 репостів). Тип допису – фото, на якому П. Порошенко на вечірній Софіївській пло-

щі вітається за руку із маленьким хлопчиком, якого тримає на руках жінка.

Зустрічається президент із т. зв. «новими українськими героями», що активно підтримують користувачі вподобаннями і репостами. Так, цим числом датовано ще один допис, який з'явився зранку, про відвідання президентом Михайлівського Золотоверхого монастиря під час «народних прогулянок». Тип допису – фото, на якому на передньому плані П. Порошенко і диякон Свято-Михайлівського Золотоверхого собору, кандидат церковно-історичних наук Іван Сидор, на задньому – куполи собору. Текст підводки, що ґрунтується на інформаційно-інтерпретаційній макростратегії, – розгорнутий коментар до фото, який починається і завершується словами: *«Разом з Іваном Сидором – мужнім дзвонарем Михайлівського Золотоверхого, який вдарив на сполох, коли озвірілі переслідувачі намагалися увірватися на територію церкви, щоб добивати студентів. <...> З великим задоволенням започатковує нову традицію – відтепер Новий рік на всю Україну завжди сповіщатимуть дзвони Михайлівського Золотоверхого, монахи якого заслужили на таку честь»* (02.01.2015, 11108 лайків, 260 коментарів, 1216 репостів). Підкреслимо, що допис достатньо популярний – 18-а і 29-а позиції відповідно у топ найбільш уподобаних і поширюваних дописів, – що свідчить про актуальність проблематики Майдану в українському суспільстві. Зауважимо, ця проблематика залишається злободенною й донині унаслідок того, що влада не надала громадськості відповіді на усі запитання: не визначила і не покарала винних, не встановила причини виникнення надзвичайної ситуації. Так, станом на листопад 2017 р., за даними Генеральної прокуратури України, по всіх злочинах проти Майдану в тюрмі опинилася лише одна людина [599].

Під час зимових святкувань на Різдво Христове президент разом із дружиною *«відвідали родину учасника АТО,*

старшого сержанта Миколи Лозяка», про що аудиторія дізнається із тексту підводки з традиційними словами подяки *«за мужність, проявлену під час захисту України»* (07.01.2015, 8199 лайків, 267 коментарів, 389 репостів). На завершення президент звертається до тактики «магія слів», впливаючи на емоційний стан користувачів: *«Як віруюча людина, вірю, що Бог принесе мир і перемогу»*. Тип допису – фото: за святковим столом учасники зустрічі; П. Порошенко говорить, звертаючись із характерним для нього «батьківським» жестом (вказівний жест) до учасника АТО; всі усміхаються. Допис потрапив лише у топ-100 найпопулярніших за кількістю лайків.

Ситуація російсько-українського конфлікту породжує нових героїв, формує нову політичну міфологію. Активно реагували користувачі на допис, поширюючи його, за типом відео з назвою «Руфер Мустанг прикрасив Батьківщину-Мати вінком з червоних маків», що залучає основні символи Другої світової війни відповідно у радянській і європейській традиції, які наразі в українському суспільстві протиставляються у зв'язку із процесами декомунізації. Необхідність декомунізації монументу Батьківщини-Мати обговорюють з 2015 р., коли було прийнято Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки», який запроваджує відповідальність за публічне використання відповідної символіки, і Закон України «Про увічнення перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939–1945 років», який визначає символіку пам'яті, скасовуючи радянські традиції [454; 496]. Ці закони були проголосовані Верховною Радою України 9 квітня 2015 р. у межах пакету законів про декомунізацію. Наразі йдеться про демонтаж радянського герба на щиті статуї, яка з моменту відкриття стала взагалі символом Києва, а не тільки перемоги, або зрізанням, або накладанням. Відо-

мий український руфер запропонував свій символічний варіант декомунізації у контексті недавнього прийняття відповідних законів, які 9 травня 2015 р. ще не встигли набуті чинності. Відзначимо, що квітка червоного маку – мак пам'яті – є загальноприйнятим символом пам'ятних днів Другої світової війни у всьому світі (див. категорію *Дні пам'яті*).

Нагадаємо, український руфер під ніком Mustang Wanted у соціальних мережах став популярним після того, як у серпні 2014 р. встановив на сталінському висотному будинку у Москві український прапор і перефарбував радянську зірку на будинку у синьо-жовті кольори, за що був заочно заарештований російським судом, а від міністра внутрішніх справ України Арсена Авакова отримав у нагороду іменну зброю. Дописи про ці події містяться на Facebook-сторінках Mustang Wanted, де він розмістив фотофакти, а у тексті підводки називає свій вчинок арт-перформансом, присвяченим Дню Незалежності України й усім хлопцям, які захищають Батьківщину (22.08.2014), а також Арсена Авакова, де він розмістив спільне фото з Мустангом, який тримає пістолет, і жартівливим текстом-відповіддю російському інтерполу, що направив запит на видачу Павла Ушивця (Мустанга): *«Пришел запрос из российского интерпола. Вынуждены отказать и открыть секретную информацию. ☺;) Mustang Wanted вернулся в Украину и за образцовое выполнение задания – награжден именным оружием! Концентрирован на новые задачи. Вооружен и очень опасен для врагов страны! ☺;) Слава Украине! P.S. МВД России: не тратте время и не пишите нам письма по Mustangi. Просто берегите цвет кремлевских звезд.»* (03.10.2014, 34761 лайк, 55 коментарів, 3342 репости). Цей допис Арсена Авакова, який досить ефективно спілкується із користувачами у соціальних мережах, отримав велику кількість реакцій у вигляді вподобань і поширень.

На президентській Facebook-сторінці розміщено 1-хвилинне відео неформальної зустрічі на території меморіального комплексу Національного музею історії України у Другій світовій війні П. Порошенка і Пан Гі Муна (8-го Генерального секретаря ООН, який перебував у Києві 8 травня і взяв участь у заходах, присвячених 70-річчю перемоги над фашизмом) з руфером Мустангом і його командою, які одягнули статую у вінок із червоних маків. Текст підводки – частина діалогу: *«Mustang Wanted: Маємо пам'ятати тих, хто загинув і тих, хто живий. Президент України: Дякую тобі за це!»* (08.05.2015, 8021 лайк, 229 коментарів, 2238 репостів). Facebook-аудиторія підтримала такий символічний перформанс: допис займає 14-у позицію серед найбільш поширюваних дописів за рік. Нагадаємо, у липні 2015 р. Mustang Wanted за популярністю у Facebook поступався лише Міхеїлу Саакашвілі.

Таким чином, ця категорія віддзеркалює традиційні прийоми популяризації державного діяча за допомогою організації (псевдо)подій, які реалізуються у формах зустрічей з людьми, або виходів у народ, що є класикою подієвого PR. Вони цікаві масовій аудиторії та регулярно стають інформаційними приводами для медіа. Facebook-користувачі відзначили дописи президентської сторінки про відвідання П. Порошенком і його дружиною родини учасника АТО, про зустрічі з народом під час робочих поїздок та святкових (урочистих) громадських заходів. Тексти підводки лаконічні, як правило, у них лише зазначено, що і де відбувається, за винятком дописів, присвячених «новим українським героям». Подібні дописи за типом фото (фотофакти) і відео (відеосвідчення) впливають на емоційний фон користувачів, які реагують на них переважно вподобаннями і репостами. Вони не викликають дуже активних дискусій, що свідчить про позитивне сприйняття повідомлень.

Ця категорія контенту об'єднує дописи з реакцією П. Порошенка на смерть політично значущої особистості (-ей). Про жанр некролога як ритуальний PR-текст у форматі Facebook-комунікацій ми писали у 4.3. Відзначимо, що заяви президента України у зв'язку зі смертю зарубіжних високопосадовців, представників міжнародних інституцій є обов'язковою складовою офіційних президентських комунікацій, які оприлюднюються на офіційній веб-сторінці глави держави.

На президентській Facebook-сторінці з'являються емоційні повідомлення, що поєднують офіційні та неофіційні комунікації, про загибель зарубіжних політичних і державних діячів, яких об'єднує принципова позиція щодо територіальної цілісності України, засудження російської агресії, а їх загибель пов'язують із політичним режимом Російської Федерації. Так, користувачі активно реагували на повідомлення про вбивство відомого російського опозиційного політика Бориса Немцова, якого було застрелено у центрі Москви неподалік Кремля на Великому Московському мосту у ніч з 27 на 28 лютого. Точний час, зафіксований камерами відеоспостереження, можна знайти на шаблонах для створення мемів – Убийство Немцова в 233119, тобто о 23 год. 31 хв 19 с⁸. Ця подія викликала значний резонанс у світовому інформаційному просторі, а російські політики опозиційного спрямування оцінили її як шокуючу і зухвалу, назвали «актом політичного терору» [115; 511]. Дипломати і зарубіжні високопосадовці закликали російську владу оперативно розслідувати злочин. Зокрема, президент США Барак Обама засудив вбивство на своїй сторінці у Twitter, закликавши російський уряд провести невідкладне, неупереджене і відкрите розслідуван-

⁸ Режим доступу: <https://www.meme-arsenal.com/create/template/78510> – Дата доступу: 08.11.2018.

ня і домогтися притягнення до відповідальності винних⁹. Швидко відреагував на цю резонансну новину П. Порошенко, опублікувавши менше ніж за 30 хв після події на своїй сторінці у Twitter три повідомлення про Бориса Немцова – англійською, українською, російською мовами¹⁰. Зауважимо, що у Twitter діє обмеження на кількість знаків у повідомленні, саме за публікацію коротких заміток у формі блогу його називають сервісом мікроблогінгу [758].

За годину з'явився допис на президентській Facebook-сторінці, який частково дублює твіт, але значно розширений. Тип допису – фото у чорно-білих тонах, на якому крупним планом зображено Бориса Немцова. Емоційний текст підводки: *«Шок. Бориса убили. Важко в це повірити. Пам'ятаю його усмішку, його сміливі ідеї. Один з небагатьох, кого можна назвати другом. Він був містком між Україною та Росією. Пострілом убивць це зруйновано. Думаю, не випадково. Не маю сумніву, вбивці будуть покарані. Рано чи пізно. Світла пам'ять...»* (28.02.2015, 00:35, 11980 лайків, 929 коментарів, 1666 репостів). Стан адресанта підкреслюється в усно-писемному мовленні мережі (відома російська дослідниця зв'язків з громадськістю М. Шиліна пропонує термін «письмомова» [662, с. 71]) на синтаксичному рівні – односкладними реченнями, зокрема безособовими і називними, та розділовим знаком три крапки, – що стисло, але чітко і виразно передає сильні переживання. Це єдиний допис означеної категорії, представлений усіма реакціями користувачів у топ-100 дописів: 14-а позиція серед найбільш уподобаних дописів, 9-а – серед найбільш коментованих і 20-а – серед активно

поширюваних. В обговоренні користувачі українського і російського сегментів Інтернету виявляють скорботу, приголомшеність новиною, коментують політичну ситуацію в Росії, звинувачують у трагедії особисто Путіна, називають Бориса Немцова справжнім другом України, єдиним політиком, гідним поваги, совістю нації, великою надією, яку вбили. Негативних висловлювань на адресу політика у топ коментарів немає.

Інші дописи (варіанти некрологу) ґрунтуються на подіях, що відбуваються після смерті політично значимих особистостей, які ніби продовжують жити, впливаючи на суспільно-політичні процеси не тільки у власній країні (акції на річницю загибелі, незавершені судові розслідування або недовіра до результатів слідства тощо).

Так, користувачі вподобали й активно поширювали ще три дописи, присвячені пам'яті Бориса Немцова. Тип дописів – фото. Це портретні фото, на яких крупним планом зображено усміхненого російський політика. Усі вони оброблені у чорно-білих тонах, крім одного, де лідер російської опозиції з піднятим до гори кулаком символізує боротьбу за свободу. Цей допис опубліковано у день похорону Бориса Немцова, підкреслюючи, що його справа безсмертна. Текст підводки українською і англійською мовами: *«За нашу і вашу свободу» – це історичне гасло стало життєвим девізом Бориса Немцова. Тому я вирішив нагородити його Орденом Свободи. Світла йому пам'ять. Для нас, українців, Борис назавжди залишиться патріотом Росії, і другом України. Він своїм життям довів, що це можна поєднати – варто лише захотіти. Герої не вмирають!»* (03.03.2015, 5703 лайки, 192 коментарі 523 репости). Символізм боротьби і свободи відповідає українському порядку денному у контексті російської агресії.

Ще один допис, пов'язаний із Борисом Немцовим, розкриває сутність політичного режиму Російської Федерації. П. Порошенко звертається до інформаційно-інтерпретацій-

⁹ Obama : офіційна сторінка президента США у Twitter. – Режим доступу: <https://twitter.com/NSC44/status/571457882626994177> – Дата доступу: 12.10.2016.

¹⁰ Петро Порошенко : офіційна сторінка президента України у Twitter. – Режим доступу: <https://twitter.com/poroshenko/status/571444390083862528> – Дата доступу: 12.10.2016.

ної макростратегії та стратегії дискредитації, використовуючи тактику демонстрації власного ставлення до предмету розмови і тактику образи, вживаючи оціночні судження: *«ПП: Сьогодні депутати Державної думи Росії не знайшли в собі сил і не підтримали своїх двох колег у питанні щодо вшанування пам'яті Бориса Немцова. Нелюдність, цинізм та лицемірство не має меж навіть перед обличчям вічності. Україна завжди тебе пам'ятатиме, Борисе!»* (17.03.2015, 8593 лайки, 256 коментарів, 921 репост). Цей допис написаний особисто президентом (в усякому разі так позиціонується), що підкреслює важливість тематики повідомлення, підвищує його емоційність. Звертання до загиблого російського опозиціонера розширює емоційне сприйняття тексту. Особливе ставлення до загиблого, дружні стосунки підкреслюються неформальним звертанням по імені, що характерно для усіх дописів.

Зауважимо, що використовує П. Порошенко також релігійно-церковний чинник, розраховуючи й на російський сегмент Інтернету – текст підводки українською і російською мовами: *«ПП: 40 днів з нами немає Бориса Немцова. Світу не вистачає оптимізму, мужності та волі до правди Бориса. Вічна пам'ять!»* (07.04.2015, 5528 лайків, 190 коментарів, 358 репостів). Число сорок використовується у ритуальних цілях у християнській традиції, вважається, що душі померлого необхідно сорок днів, щоб остаточно залишити світ живих [596, с. 353].

Відреагувала аудиторія, поширюючи допис, на річницю авіакатастрофи 2010 р., у який загинула польська політична еліта, включаючи президента Польщі та його дружину, вище військове командування, відомих політичних, громадських, релігійних діячів, що прямували у Росію з метою участі у 70-й річниці Катинської трагедії. Ця новина отримала статус супертеми [394, с. 67] в інформаційному просторі, тому що у її висвітленні зацікавлені міжнародні політичні структури і тема не закрыта донині у зв'язку з не-

завершеним слідством. Тип допису – фото, що представляє чорно-білий колаж із фото членів урядової делегації, у центрі – фото Леха Качинського і його дружини Марії. Текст підводки українською і англійською мовами за стилістикою наближається до офіційних заяв президента України щодо смерті високопосадовців інших держав, але з позначкою особисто зробленого допису: *«ПП: П'ять років з дня страшної авіакатастрофи під Смоленськом, внаслідок якої загинув великий друг України Лех Качинський з дружиною та інші сини і доньки польського народу. Неможливо забути цю страшну трагедію та змиритися з нею. Завжди пам'ятатиму дружбу та допомогу, яку демонстрував Лех Качинський нашій країні. Він був щирою людиною та відповідальним політиком. Світла пам'ять»* (10.04.2015, 3756 лайків, 189 коментарів, 625 репостів). Нагадаємо, що саме завдяки Леху Качинському Польщу називали «адвокатом України» у Європі.

Таким чином, дописи цієї категорії стосуються найгучніших політичних убивств/трагедій ХХІ ст., оцінка яких в українському суспільстві не викликає неоднозначних реакцій, тому вони не носять дискусійний характер. У топ-100 найбільш коментованих дописів входить тільки актуальний допис про резонансне вбивство російського опозиційного політика Бориса Немцова, опублікований приблизно за годину після надзвичайної події. На інші дописи користувачі реагували вподобаннями і/або репостами. Зауважимо, що лайками відзначили актуальні повідомлення, усі вони стосуються смерті Бориса Немцова. Усно-писемне мовлення мережі, зокрема синтаксичні конструкції (односкладні речення, відповідні розділові знаки – три крапки, знак оклику), позначка, що допис зроблено особисто президентом, формує відповідний емоційний стан користувачів. У текстах підводки використовуються інформаційно-інтерпретаційна та іміджево-міфологічна макростратегії, у межах останньої – стратегія дискредитації,

спрямована на російський політичний режим. Тип дописів – фото, на яких зображено загиблих у чорно-білих тонах, за винятком однієї фотографії. Такі дописи є варіантами некрологу, трансформованими під впливом соціальних мереж, які значно розширюють емоційне сприйняття жанру, надаючи користувачу можливість приєднатися до спільного переживання трагедії.

4.4.9. Дні пам'яті

Дні пам'яті, представлені на президентській Facebook-сторінці дописами, які нагадують про трагічні дати в історії України, активізують колективну народну пам'ять ритуалами вшанування загиблих, апелюючи до подієвої комунікації. Наприклад, традиційно високопосадовці беруть участь в офіційних заходах покладання квітів до пам'ятників, молебнях, виступають із промовами. У соціальних мережах дії користувачів виявляються насамперед у розповсюдженні таких дописів, що емоційно долучають їх до почуття скорботи, жалоби, причетності до історичних подій минулого. Так, два дописи цієї категорії входять у топ-10 найбільш активно поширюваних дописів за рік (Додаток МЗ).

Високу 7-у позицію посідає допис за типом відео про Чорнобильську катастрофу. Це 2-хвилинний ролик, присвячений її наслідкам із текстом підводки: *«Ліквідаторам аварії на ЧАЕС – дякую за життя! Сьогодні українці стоять за Україну і Донбас, а 29 років тому вони стояли за весь світ. Пам'ятаймо кожного, хто в ті дні віддав своє життя за порятунок всього світу!»* (26.04.2015 01:29, 2869 лайків, 134 коментарі, 2918 репостів). Нагадаємо, ця потужна техногенна катастрофа в історії не тільки Радянського Союзу, але й усього людства сталася унаслідок вибухів на четвертому енергоблоці атомної електростанції поблизу міста Чор-

нобиль у ніч на 26 квітня 1986 року. Допис опубліковано у час, коли приблизно стався перший вибух – о 01:23:47 [651] Він апелює до військово-патріотичного дискурсу, коли зіставляється подвиг ліквідаторів аварії, які захищали увесь світ від її незворотних наслідків та захисників територіальної цілісності України. Щирість, особистісний характер допису підкреслюється означено-особовим реченням із дієсловом у формі 1-ї особи. Збільшення кількості репостів станом на 07.02.2018 до 2993 є винятком, тому що кількість реакцій під дописами, як правило, зменшується, що, можливо, пов'язано із видаленням акаунтів, які належали ботам.

8-а позиція належить допису про трагічно загиблих під час Революції Гідності. За рік після трагедії тема залишається актуальною у національному інформаційному просторі, що, зокрема, пов'язано із незавершеними розслідуваннями вбивств під час масових протестних акцій у центрі столиці. Тип допису – відео у формі ролика «Пам'яті «Небесної Сотні» (тривалість 2 хв 11 с) на повстанську тужливу пісню «Пливе кача по Тисині», що стала народним реквієм за загиблими активістами, які отримали умовну назву «Небесна Сотня» за кількістю вбитих. В ретроспективі ця народна пісня належить до рекрутських пісень. За рахунок образно-символічного та інформаційного наповнення її відносять до пісень, що виступають «кодом етнічного світогляду», «кодом доступу до історичної пам'яті українців» [140]. Вона несе потужне емоційне навантаження і згодом стала виконуватися також на пам'ять за загиблими під час бойових дій на сході країни, звучала під час урочистостей на параді ЗСУ до Дня Незалежності 24 серпня 2014 р. За сюжетом ролика на чорному фоні різноманітні кольорові фотографії усіх загиблих учасників Майдану складаються у єдину картину: одна за одною втрачаючи колір, вони утворюють чорно-білий фотоколаж карти України. Підкреслимо, що сама техніка колажу має значний потенціал емоційного впливу, а використання фото загиблих активістів,

апеляція до концепту «патріотизм» у поєднанні з тужливою піснею розширює емоційні можливості впливу аудіовідеотексту. Лаконічний текст підводки до ролика не відволікає увагу від відео: «Пам'ятаємо кожного і кожну мить» (хештег #НебеснаСотня, 20.02.2015, 4750 лайків, 357 коментарів, 2913 репостів). Допис отримав значну кількість лайків, але не потрапив до топ-100 найбільш уподобаних, проте його активно коментували і поширювали. За декілька років кількість репостів незначно збільшилась – 2945 (на 07.02.2018). У коментарях на знак вшанування пам'яті загиблих переважає популярний у сучасних політичних комунікаціях історичний лозунг-вітання «Слава Україні! Героям Слава!», який набув особливого розповсюдження під час протестного руху 2013-2014 рр., також діляться віршами і піснями, присвяченими «Небесній Сотні». Зауважимо, що обидва українські «майдани» сприяли активному розквіту народної творчості.

Користувачі вподобали і поширювали дописи щодо відзначення 72-ї річниці перемоги у Другій світовій війні. Вони стосуються актуальної проблеми переосмислення історичних подій у контексті розвінчування радянських міфів, що позначено на законодавчому рівні. Відповідно до Закону України «Про увічнення перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років», закріплюється офіційне використання загальносвітового терміну «Друга світова війна 1939-1945 років» замість терміну «Велика Вітчизняна війна», який мав об'єднувати різні народи радянського союзу, ніби цементувати їх спільною історією; запроваджується День пам'яті та примирення 8 травня із європейським гаслом «Ніколи знову» [496]. Відбувається дистанціювання від російської традиції святкування Дня перемоги, яка ґрунтується на радянському варіанті історії. Ці дописи не викликали активних дискусій. Тип дописів – фото. Досить високу 16-у позицію серед найбільш поширених посідає допис за формою вітання: листівка, на якій зображено маки

пам'яті; посередині у затемненому колі, яке символізує слід від кулі, білими літерами без розділових знаків у стовпчик написано «1939 1945 Пам'ятаємо Перемагаємо». Ці слова дублюються у тексті підводки (08.05.2015, 6651 лайк, 78 коментарів, 1857 репостів). Зауважимо, що символ червоних маків досить розповсюджений у європейській традиції відзначення днів пам'яті жертв війни. Для християн це емблема самопожертви Христа і «смертельного сну». Макові поля Фландрії, на яких проходили кровопролитні битви обох світових воєн, активізували цей давній символ [596, с. 210]. Допис опубліковано 8 травня, що відповідає європейській традиції.

Ще один допис із хештегом #Пам'ятаємоПеремагаємо і текстом підводки «Хрещатик сьогодні» – це фото з мапи Google Earth головної вулиці Києва, на якій великими білими літерами зроблено надпис із відповідними графічними символами: Пам'ятаємо (графічний символ маку пам'яті) 1939–1945 (графічний символ маку пам'яті) Перемагаємо (09.05.2015, 8570 лайків, 83 коментарі, 1040 репостів).

Чотири дописи означеної категорії користувачі активно поширювали, а ті з них, що стосуються найближчої історичної перспективи – жертв Чорнобильської аварії та Революції Гідності, – потрапили до топ-10 найбільш поширюваних дописів за рік (Додаток МЗ). Крім того, за декілька років вони збільшили кількість репостів, що взагалі не характерно для абсолютної більшості дописів президентської сторінки. Кількість реакцій майже завжди зменшується залежно від допису приблизно від 30 до 100.

Ця категорія базується на стратегії емоційного впливу і досить важлива, хоча нечисельна. Активізація співпричетності сучасників трагічним подіям минулого сприяє формуванню національної ідентичності. Тексти підводки, як правило, включають звернення до громадськості у формі закликів і/або гасел.

4.4.10. Потенціал і досягнення України

Потенціал і досягнення України репрезентовано на президентській Facebook-сторінці лише трьома дописами, які активно поширювали користувачі, але вони не потрапили до топ-100 інших реакцій. За нашими спостереженнями, цій категорії контенту на сторінці П. Порошенка у визначений період не приділяється значна увага: президентські комунікації спрямовані у героїчно-віктимне минуле і проблемне актуальне теперішнє, що відповідає світосприйняттю українців, які не бачать можливостей для розвитку країни, реальних досягнень і акцентуються на проблемах, та одночасно фіксує його. Зокрема, така ситуація віддзеркалює дуже низькі позиції України у світовому рейтингу Індексу щастя, який проводиться за ініціативи ООН з 2012 р. і методологія якого враховує багатовимірність поняття, зокрема філософські, економічні та соціальні традиції [760]. Звернімо увагу, на даний момент щороку Україна втрачає позиції приблизно у межах 10 пунктів, проте останні роки цей процес призупинився.

Таблиця 4.4

Україна у світовому рейтингу Індексу щастя

Роки дослідження	Позиція України	Загальна кількість країн, які досліджувалися
2015-2017	138	156
2014-2016	132	155
2013-2015	123	157
2012-2014	111	158

Джерело: авторське упорядкування на основі щорічних досліджень World Happiness Report [760].

В означеній категорії представлено 1 хв 58-секундний відеоролик англійською мовою Ukraine. Open for U, ініційований Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, що розкриває інвестиційний потенціал країни, демонструючи у цифрах досягнення у різних сферах життєдіяльності. Текст підводки українською і англійською мовами: *«Друзі, поширюйте відео – весь світ має знати*

про потенціал України! Please share this video to let the world learn about Ukraine's potential!» (хештеги #УкраїнаЄдина #Україна #InvestUkraine #Ukraine, 09.07.2015, 4467 лайків, 194 коментарі, 3655 репостів). Заклики поширювати допис виявилися ефективними: він посів 5-у позицію у топ-100 дописів із найбільшою кількістю репостів (Додаток МЗ). Крім того, має значну кількість уподобань, у коментарях сам ролик схвалюють, але здебільшого критикують владу і акцентуються на проблемах – корупція, зовнішня агресія, складність ведення бізнесу, низька якість доріг тощо.

Значно меншу кількість репостів отримав допис за типом фото, присвячений досягненням України в авіаційній галузі з текстом підводки: *«Сьогодні українці представлять АН-178 на всесвітній авіаційній виставці «Ле-Бурже». Нам є що запропонувати світу! Легких крил!»* (15.06.2015, 4992 лайки, 175 коментарів, 612 репостів). Фото оформлене у вигляді тематичної листівки, на якій зображено літак у небі, з підписом внизу на жовто-блакитній стрічці з українським гербом «ГОРДИСТЬ УКРАНИ!». Коментарі до цього допису амбівалентні: від схвальних до критичних, де підкреслюються прорахунки влади. Цей допис має більше вподобань, але залученість до обговорення не значно різниться із попереднім прикладом. Інформативним є посилання на допис авіаблогера Олександра Чебана щодо медіапросування авіапродукції українськими виробниками у Ле-Бурже, у якому він описує складнощі, що довелося подолати, аби потрапити у новий український літак і зробити декілька фото, на фоні дружнього ставлення до преси відомих зарубіжних авіакомпаній¹¹.

До цієї групи ми також віднесли допис за типом відео, що демонструє людський потенціал країни в особі дітей: емоційний 47-секундний відеоролик *«З Україною в серці»*

¹¹ Олександр Чебан [Електронний ресурс] // Facebook. – Режим доступу: https://www.facebook.com/oleksandr.cheban/posts/10204538801045319?hc_location=ufi – Дата доступу: 27.11.2017.

не несе інформаційного навантаження, реалізуючи комунікаційну функцію підтримки зв'язку із патріотично налаштованими користувачами (17.10.2014, 2539 лайків, 152 коментарі, 700 репостів). Він представляє шкільний урок географії, на запитання вчительки «А де Україна?» учень на вигляд молодших класів біля дошки перед мапою жестом показує, що в серці. Надпис останнього кадру: «Україна в серці кожного». За кількістю вподобань цей допис значно поступається попереднім, але має переважно позитивні відгуки у коментарях: до зворушливого відео із використанням образу дітей складно знайти контраргументи.

У визначеній для аналізу період категорія дописів Потенціал і досягнення України, не пов'язана з військовою і дипломатичною сферами, становить найменш чисельну групу контенту президентської сторінки в аспекті залученості користувачів. Проте три дописи цієї категорії Facebook-аудиторія досить активно розповсюджувала.

Висновки до розділу 4

У результаті дослідження соціальних мереж у системі комунікацій державної влади зроблено такі висновки:

1. Соціальні мережі як інструмент комунікацій влади і громадськості активно використовують лідери країн у складі загальної комунікаційної стратегії. У такий спосіб доносять до аудиторії свої меседжі, формують як власний оптимальний імідж, так і відповідних державних інститутів, впливають на ідентифікаційний базис користувачів. Частиною комунікаційної стратегії є також відмова від використання соціальних мереж, що актуалізує імідж абсолютного політичного лідера авторитарного типу – не людини, а владної функції (наприклад, президент Росії). За певних соціально-політичних передумов соціальні мережі дають можливість державній владі заволодіти увагою мо-

лодіжної аудиторії або інших, зокрема маргінальних, груп, які менш цікавляться політикою й не виявляють значної активності на виборах.

2. Перші особи державних інститутів і органи державної влади України масово почали використовувати соціальні мережі з 2011 р., проте на першому етапі можливості цього комунікаційного інструменту не були використані для ефективної взаємодії з громадськістю, роз'яснення державної політики. Особливий інтерес до публічних сторінок представників влади і державних структур з боку користувачів виник під час політичної кризи 2013–2014 рр. Наразі у країні з нестабільною економікою і політичною владою увага прикута до державних і політичних діячів, громадських активістів, які є лідерами за кількістю підписників у Facebook – соціальної мережі, яка виконує в Україні роль суспільно-політичної комунікаційної інтернет-платформи. Рейтингові дописувачі впливають на прийняття рішень владою, тоді як державні топ-управлінці популяризують свою діяльність, підтримують зв'язок із зацікавленими користувачами, формують їх лояльність, адаптують громадську думку до владних рішень, а також досліджують суспільні настрої, координуючи власну політику.

3. Запропоновано жанрову типологію PR-текстів у соціальнокомунікаційному просторі Facebook на матеріалі найрейтинговіших публічних сторінок представників української влади (президент Петро Порошенко; голова Одеської обласної державної адміністрації, третій президент Грузії Міхаїл Саакашвілі; прем'єр-міністри Арсеній Яценюк і Володимир Гройсман). Також використовуються матеріали публічної Facebook-сторінки прем'єр-міністра Миколи Азарова. Розглядається період перебування на посаді та/або період до березня 2018 р. включно. Ми виділили такі основні види PR-текстів та їх жанрові форми:

– ритуальні (вітання; звернення; подяка; некролог; співчуття);

- інформаційно-аналітичні (заява; звернення; коментар; новини; тези медійних подій, офіційних заходів; виступи (офіційні заходи, медійні події); рейтинг; байлайнер);
- іміджеві (фотофакт; відеофакт; відеоролики);
- рекламні, розважально-просвітницькі (фото, відеоролики).

Грунтуючись на наукових розробках, присвячених типології PR-тексту і тексту загалом, для цілей нашого дослідження під PR-текстом розуміємо особливим способом поєднанні фахівцями і/або безпосередньо суб'єктом PR знаково-символічні елементи, що передають певну ідею або факт (подію) у контексті ставлення до нього, з метою формування оптимальних соціальних комунікацій суб'єкта влади і громадськості.

Окремо проаналізовано одну із найпопулярніших груп PR-текстів – ритуальні тексти, які посідають центральне місце у державно-владних комунікаціях. З'ясовано, що вони реалізуються у межах презентаційної та ідентифікаційної комунікаційної стратегії: позитивно впливають на імідж високопосадовців, користуються незмінною популярністю в аудиторії, яка віртуальними діями – лайками, коментарями, репостами – формує свою МІ-групу.

4. Соціальні мережі помітно впливають на політичну ситуацію в країні завдяки значному мобілізаційному потенціалу, що продемонстрували українські протести 2013–2014 рр., які призвели до зміни влади. Переваги соціальних мереж і загалом Інтернету як комунікаційно-організаційного каналу українського протестного руху виявилися у такому: 1) поєднують офіційні та неофіційні комунікації; 2) стають повноцінною альтернативою традиційним ЗМІ щодо розповсюдження політичних новин (формулювання Академії Української Преси); 3) сприяють переходу до інтерактивної політики, залучивши віртуальні та реальні групи тиску на владу – від новостворених (наприклад, Автомайдан) до маргінальних і аполітичних груп, які мають тривалі тради-

ції (націоналістичні організації, футбольні ультрас); 4) сприяють залученню користувачів до соціально-політичного контексту і/або певної моделі поведінки завдяки інтернет-мемам; 5) забезпечують зв'язок із міжнародною спільнотою.

5. Активне використання соціальних мереж протестними групами змушує державу застосовувати методи реагування. Під час подій 2013–2014 рр. українська влада намагалася усунути мережеву активність опозиційно налаштованої громадськості та зберегти вплив у віртуальному просторі, використовуючи досвід Росії та Білорусі на пострадянському просторі. З цією метою залучалися мережеві та традиційні силові методи: спроби законодавчого регулювання, блокування сайтів, створення фейкових сайтів за аналогією з опозиційними (клони), залучення хакерів і ботів, фізичний вплив на журналістів і активістів. Проте ці методи не стали ефективними, а викликали так само протидію, як у віртуальному, так і у реальному просторі. Крім того, до мережевого протистояння у російських соціальних мережах долучилися російські державні структури, сприяючи за допомогою нормативно-правових документів блокуванню і видаленню груп, присвячених протестному руху в Україні, згодом антипутінських і антивоєнних співдружностей. Це сприяло відтоку українських користувачів із російських соціальних мереж ВКонтакте і Однокласники, їх переходу на інші платформи (Facebook, Twitter), а також появи альтернативних українських соціальних мереж, які втім не здобули масштабної популярності.

6. Український протестний рух 2013–2014 рр. підтверджує ідею про неоднозначну роль соціальних мереж у сучасних революціях (Є. Морозов, Е. Шмідт, Дж. Коен). Завдяки онлайн-технологіям їх легко розпочати, але соціальні мережі не заміщують соціальні інститути, здатні продукувати реальні зміни, відповідно складно досягти очікуваних у суспільстві змін за відсутності довіри до державних інститутів, які не змінилися після революційних подій або

змінюються надто повільно, а також постійного тиску на владу реальних і віртуальних груп [349; 666; 685]. Водночас надзвичайно важливим фактором зміни влади виступає ідеологічно-комунікаційне підґрунтя. А соціальні мережі, які стали ознакою сучасності, продукують обмін думок та ідей, ретранслюють альтернативні ідеології, моделі поведінки, перебуваючи у сфері «емоційних інтересів» аудиторії, сприяють активному залученню до суспільно-політичних процесів.

7. Проаналізувавши контентну стратегію верифікованої Facebook-сторінки президента України Петра Порошенка за обраний річний період (13.10.2014–13.10.2015), що характеризується впевненою динамікою зниження рейтингу, в аспекті залученості користувачів – топ-100 дописів, які отримали найбільшу кількість реакцій (лайків, коментарів і репостів), – за допомогою сервісу для пошуку вірусних публікацій FeedSpy.net ми обрали для глибинного аналізу відповідно 300 дописів. У сучасному світі інформаційно-технологічний прогрес надає можливості для швидкого аналізу великих обсягів даних, проте глибинний аналіз текстів, що поєднує контент-аналіз і дискурс-аналіз, буде залишатися актуальною і необхідною у майбутньому компетенцією людини, що пов'язано зі зростаючим впливом на масову свідомість онлайн-контентних потоків, які потребують структурування та інтерпретації. Зауважимо, що традиційне для української політики стрімке зниження президентського рейтингу відбувається приблизно у перші два роки перебування на посаді, саме дописи цього періоду обрано для аналізу. Контентна стратегія реалізується за допомогою таких складників:

А. Частота публікацій (Скільки дописів?). У визначений період на президентській Facebook-сторінці з'являється у середньому 2,9 дописи на день. Подібна частота – 3 дописи – рекомендується політичними SMMниками. При цьому один допис у середньому отримує 2490 лайків, 170 коментарів і

259 репостів. Для порівняння зазначимо, що наближення президентської виборчої кампанії 2019 р. підвищує комунікаційну активність глави держави: у перші три місяці 2018 р. у середньому публікується вже 5 дописів на день, але реакція користувачів під одним дописом зменшується: 1569 лайків, 115 коментарів, 221 репост, незважаючи на значний приріст підписників.

Б. Час публікацій (Коли?). Цьому складнику контентної стратегії приділяється значна увага: час публікацій чітко розрахований або відповідає поточним актуальним подіям. На президентській сторінці протягом дня оперативно з'являються дописи-реакції на поточні події державного значення. Також широко висвітлюється щоденна діяльність П. Порошенка як президента країни, що ґрунтується, зокрема, на подієвому PR і реалізується іміджевими матеріалами (переважно фотофакт і відеофакт). Такі публікації часто з'являються у режимі близькому до реального часу, впливаючи на формування порядку денного: ЗМІ охоче розповсюджують новини із посиланням на Facebook.

Дописи у дні календарних та/або релігійних свят, професійних днів, вітання з Днем Незалежності тощо розміщуються комунікаційною командою, як правило, вранці з 7 до 9 години. Підкреслимо, що у чітко вивірений час можуть з'являтися дописи, присвячені пам'ятним дням – роковинам трагічних подій, отримуючи за рахунок часових параметрів додаткове смислове навантаження: так підкреслюється масштаб трагедії, важливість події у житті українського суспільства, активізується співпричетність і співпереживання. Наприклад, допис-відео щодо Чорнобильської катастрофи опубліковано вночі – о 01:29, коли приблизно стався перший вибух.

Соціальні мережі надають можливість досить швидко реагувати на надзвичайні ситуації (допис про терористичний акт у Маріуполі під час візиту до Королівства Саудівської Аравії; про вбивство Бориса Немцова).

В. Контентне наповнення (Що?) ми представляємо у кількох ракурсах. По-перше, за типом контенту виділяються фото – 885, відео – 126, статус – 34, лінк – 2. Беззаперечним лідером у межах аналізованого періоду є фото. Для порівняння: у перші три місяці 2018 р. із незначним відривом переважає відео, що пов'язано, зокрема, із прямими включеннями, які стали популярними у зв'язку з розширенням технічних можливостей платформи Facebook (відео – 217, фото – 210, статус – 7, лінк – 3). Таке співвідношення віддзеркалює загальну ситуацію щодо популярних форм споживання інформації у суспільстві. Форма «картинки» – рухомої або нерухомої – максимально відповідає сучасній інформаційній культурі: здатна привернути увагу користувача у потоці інформації, економить час взаємодії з контентом.

По-друге, за тематичними категоріями ми структурували контент таким чином (у порядку зменшення кількості дописів та їх популярності, що включає усі типи реакцій – лайки, коментарі, репости): Вітання – 99, Військово-патріотичний дискурс – 73, Актуальні проблеми суспільства – 42, Міжнародна політика – 25, Засудження тероризму – 17, Я + сім'я – 15, Зустрічі з людьми – 10, Некролог – 9, Дні пам'яті – 7, Потенціал і досягнення України – 3.

Г. Комунікативні стратегії, мовностилістичні та візуальні засоби (Як?) допомагають реалізувати комунікативну інтенцію, привертають увагу користувачів, спонукають їх відреагувати відповідним чином. Публікації базуються на інформаційно-інтерпретаційній (поняття О. Паршиної) та іміджево-міфологічній макростратегіях. Перша відповідно реалізується за допомогою стратегії демонстрації компетентності (тактика демонстрації успіхів; тактика вирішення проблем; тактика демонстрації власного ставлення до предмету обговорення) та мобілізаційної стратегії (тактика заклику). Іміджево-міфологічна макростратегія ґрунтується на стратегії впливу на емоції користувачів (ідея О. Іссерс,

О. Паршиної); стратегії формування національного міфу; стратегії використання архетипів і стереотипів; стратегії дискредитації опонента. Кожна категорія дописів являє собою комбінацію різноманітних комунікативних стратегій і тактик. Використовуються також універсальні комунікативні техніки переконливої комунікації, зокрема «магія слів» (за Г. Пушкарьовою).

Щодо мовностилістичних і візуальних засобів президентські Facebook-комунікації поєднують офіційний і неофіційний дискурс. Зокрема, використовуються елементи «усно-писемного» мовлення, характерного для мережі. Серед жанрів PR-текстів популярним є фотофакт, також часто для фото глави держави використовується крупний план, коли в об'єктив потрапляють плечі та руки, що психологічно наближає образ високопосадовця до користувачів.

Д. Контекст публікацій (Чому?) визначає їх відповідність порядку денному (державній політиці) або вплив на його формування, тобто актуальність і оперативність дописів. Анексія Криму, гостра фаза збройного конфлікту на сході України з чисельними людськими втратами, у якому прямо або опосередковано керівництво США, країн ЄС, України та ін. звинувачують Російську Федерацію, обумовили контентну стратегію президентської Facebook-сторінки за вказаний річний період, що ґрунтується на військово-патріотичному дискурсі, до якого тією або іншою мірою апелюють майже усі категорії дописів. Сміслові ядро військово-патріотичного дискурсу становить окрема категорія дописів, що визначається взаємопов'язаними концептами «війна» («АТО»), «Збройні Сили України» і «Україна» у контексті формування нової державної політики. Так, АТО ототожнюється із війною, глобальний масштаб якої неодноразово підкреслює порівняння із Великою Вітчизняною війною, яка сакралізується за допомогою церковно-релігійних символів. Відзначимо, що ці символи активізуються не тільки у президентських дописах, але й

у коментарях Facebook-аудиторії. Тобто бойові дії на сході України – це війна добра зі злом, яке уособлює «російська агресія». Кожна війна – священна, бо *«вона для нас – справедлива. На нашому боці – правда! З нами – Бог!»* (із Новорічного звернення 31.12.2014), відповідно український народ переможе. Таким чином, на фоні зовнішнього ворога, яким виступає Росія як країна-агресор (див., наприклад, категорія *Засудження тероризму*) активізується патріотичний дискурс, формуються нові мілітарні міфи як ідеологічне підґрунтя діючої влади.

Президентські Facebook-комунікації означеного періоду спрямовані у героїчно-віктимне минуле і проблемне актуальне теперішнє, які перетинаються у межах військово-патріотичного дискурсу. Конструктивний патріотичний дискурс, орієнтований у майбутнє, без прив'язки до військових дій (у термінології М. Новікової «глобалістський») реалізується за допомогою категорії Потенціал і досягнення України, у якому представлено лише три дописи, котрі проте отримали значну кількість репостів.

Е. Зворотній зв'язок (Яким чином реагують користувачі на публікації?). Нагадаємо, що коментар вважається найвагомішою реакцією на допис за алгоритмами Facebook. Активно обговорювали користувачі, насамперед, президентські дописи, які стосуються актуальних проблем суспільства, коментарі носять амбівалентний характер, представляють різні точки зору. Такі дописи за декількома винятками не потрапляють до топ-100 найбільш уподобаних і поширених публікацій. Вони відповідають порядку денному або формують його. Комунікаційна команда оприлюднює дії та рішення глави держави, а також позицію президента щодо поточних проблем державного значення. Дописи цієї категорії завжди містять оцінку ситуації або/і пропонують шляхи вирішення проблеми. Досить активно також обговорювали дописи категорій *Військово-патріотичний дискурс*, *Засудження тероризму* і *Я + сім'я*. В

останній категорії переважають позитивні коментарі, тоді як у дискусіях навколо військової тематики і тероризму, які взаємопов'язані та взаємообумовлені, присутня критика дій влади, негативні відгуки. Природно, що позитивна інформація про сім'ю викликає позитивну реакцію користувачів, що так само позитивно впливає на імідж президента. До речі, найбільша кількість дописів у цілому нечисельної категорії *Я + сім'я* потрапили до топ-5 найпопулярніших дописів – 60 %.

Активно реагували користувачі лайками і репостами на президентські *Вітання* – найпопулярнішу категорію дописів за сукупною кількістю усіх реакцій, яка ґрунтується на т. зв. «безпечній риториці», що апелює до цінностей і емоцій та не передбачає альтернативних точок зору (за О. Шейгал). Вподобали також користувачі іміджеві публікації нечисельної категорії *Зустрічі з людьми*, тоді як охоче поширювали емоційні дописи категорій *Засудження тероризму*, *Некролог*, *Дні пам'яті*, *Потенціал і досягнення України*, демонструючи власну позицію, співпричетність і співпереживання, зв'язок з країною. Увесь спектр доступних активностей у Facebook більш-менш рівномірно із перевагою у бік обговорення відзначено у категоріях *Військово-патріотичний дискурс* і *Міжнародна політика*.

Збільшують кількість реакцій Facebook-аудиторії певні технологічні прийоми: такі, як розбивка події на декілька дописів, що представляють ситуацію у різних ракурсах, і заклики поширювати публікації. У топ-100 вподобаних дописів за визначений період кількісний діапазон реакцій варіюється від 35302 до 5094, обговорюваних дописів – від 1702 до 353, поширюваних – від 26176 до 476.

ВИСНОВКИ

У результаті формування теоретико-прикладної концепції соціальних комунікацій державної влади в умовах інформаційного суспільства в контексті реалізації комунікаційних стратегій зроблено такі висновки:

1. Засади функціонування владних комунікацій в інформаційному суспільстві полягають у 1) мережевій природі комунікацій на новій технологічній основі, у якій державній владі відводиться важлива роль регулятора й координатора; 2) тлумаченні влади як засобу соціальної комунікації; 3) зростаючій ролі довіри як стратегії спільної дії; а також в 4) ідеологічному підґрунті цивілізаційних змін у суспільстві, що дає можливість виділити ключові концепти ідентичності, які впливають на державну владу.

Влада обґрунтовує своє функціонування ритуалом, словом, законом, нормою, формуючи єдину суспільну комунікаційну систему. У сучасному високотехнологічному суспільстві актуалізується проблема «комунікаційні мережі (власники, інтернет-користувачі) vs державна влада», яка зосереджується на перерозподілі влади. Захоплення інформаційно-комунікаційними технологіями або побоювання щодо виняткової влади глобального медіабізнесу змінюються усвідомленням важливої ролі державної влади, яка виконує регулятивну й координаційну функції як «головна мережа» (О. Зернецька, М. Кастельс). Означені процеси трансформують державно-владні кому-

нікації, видозмінюючи форми й методи взаємодії з громадськістю.

Тлумачення влади як засобу соціальної комунікації (за Н. Луманом) визначає шляхи розвитку суспільства у взаємодії влади з громадськістю. Аналіз соціальнокомунікаційної проблематики влади постіндустріального суспільства, що трансформується у бік мережових принципів, розкриває такі її аспекти, як: 1) здатність впливати на уявлення, думки, дискурс, поведінку підлеглих; 2) реалізація лише за безпосередньої участі підлеглих, що активізує інтенцію діяльності громадськості й вибірковість застосування влади; 3) презентаційний характер влади (виявляється у використанні різних способів самопрезентації); 4) здатність підлеглих чинити супротив владі; 5) співзалежність того, кому належить влада, і підлеглих; 6) технологічний характер влади: влада – це і технологія, і стратегія, що здатні реорганізовувати соціальний простір за допомогою комунікації.

У такому суспільстві зростає роль довіри, яка постає невід'ємною категорією соціальних комунікацій, виступаючи стратегією спільної дії. Представники наукової спільноти переважно розрізняють концепти «довіра» і «впевненість», апелюючи насамперед до ідей Н. Лумана. Втрата впевненості у «плинному» світі «міжвладдя» (за З. Бауманом) компенсується довірою, що передбачає ризик, співпрацю з Іншим і орієнтована на прогнозування майбутнього. При цьому, якщо конкретні форми та зміст комунікації представників державної влади викликають довіру, але не є основою соціальної дії, не ведуть до зміни соціальної ситуації, у суспільстві не формується загальний рівень довіри до владних інститутів і впевненість щодо майбутнього. Ефективність державно-владних комунікацій передбачає не лише встановлення дові-

ри громадян до влади, але й довіри всередині громадської комунікаційної мережі, що визначається зрілістю суспільства, високим рівнем політичної культури та функціонуванням повноцінних каналів комунікації на всіх рівнях.

Аналіз ідеологічно-комунікаційного підґрунтя цивілізаційних змін підтверджує, що фундаментальні моделі життя однакові в усіх країнах і ґрунтуються на спільній системі цінностей, філософії, баченні майбутнього, які формують ідеологію, притаманну певному етапові розвитку суспільства – суперідеологію (за Е. Тоффлером). Ідеологія має прикладний характер, з одного боку, виступаючи підґрунтям для легалізації існуючої влади, з іншого боку, державна влада вимушена відповідати глобальним ціннісним трендам, які визначають, включно з глобальними суперечками, панівний дискурс.

У світоглядному контексті епохи виявляються ключові концепти ідентичності, які трансформуються під впливом комунікаційних мереж і тотальної медіатизації. Нами виділено такі *ключові концепти ідентичності* на сучасному етапі, що впливають на комунікаційні стратегії державної влади: *місця* (від історико-географічної та соціальної константи до мережових спільнот), *життєві стилі* (своєрідний світоглядний орієнтир у світі з втраченою довірою до державної влади), *релігія* («альтернативна ідеологія і спосіб життя» (за Т. Фолієвою)), *нація* (природний вимір національної ідентичності) й *тероризм* (девіантна реакція на суспільні зміни).

Інформаційне суспільство дає можливість реалізувати різноманітні прояви ідентичності, проте мережева матриця соціуму серйозно впливає на визначення «своїх» соціальних груп, з одного боку, розмиваючи межі індивідуальності, коли «власна» думка визначається дум-

кою «своїї» мережі, насправді позбавляючи суспільство особистісної та колективної відповідальності, що може породжувати деструктивні прояви (тероризм, гібридні війни), а з іншого боку, дає можливість виявлятися у постійній взаємодії з Іншим («чужим», МИ-групою), що позитивно впливає на розвиток особистості та суспільства.

Релігія не втрачає свого значення в сучасному суспільстві, пропонуючи прості та зрозумілі відповіді на складні питання, видозмінюючи організаційні форми залучення споживачів духовних цінностей на основі маркетингових принципів, що руйнує монополію традиційних релігій. Загальносвітові тренди релігійної ідентичності чітко простежуються в Україні та виявляються у: 1) наявності сект і мегацерков; 2) присутності української церкви в мережі; 3) збільшенні ролі релігії як чинника державної політики, на який спирається нестабільна нині державна влада.

Під натиском глобальних мережових технологій, що руйнують державні кордони, трансформують ідеологію, збільшують соціальну нерівність, державна влада і безпосередньо демократія перебувають у кризовому стані. Перед державною владою активізуються взаємопов'язані питання забезпечення інформаційної безпеки і «творення суверенного майбутнього».

2. Зміст поняття «стратегія», яке є ключовим щодо досліджуваного поняття «комунікаційна стратегія державної влади», включає багатовимірність та об'єднує практичну діяльність і різногалузеві теорії. Виділено сутнісні ознаки стратегії, важливі для вирішення наукової проблеми нашого дослідження. Таким чином, стратегія: 1) властива конкурентному середовищу; 2) пов'язана з цілепокладанням; 3) має складну ієрархічну структуру; 4) оптимізує цілі та форми й методи їх досягнення;

5) здатна поставати з тактики (тактика може переходити в стратегію); 6) крім матеріальних ресурсів базується на ідеологічно-комунікаційному підґрунті; 7) успішно реалізується, коли виконавці довіряють лідеру, розділяють його ідеї; 8) спрямована в майбутнє, водночас має бути гнучкою: враховувати контекст конкретної ситуації та можливості зовнішнього середовища, зокрема нормативно-правовий аспект.

Комунікаційні стратегії державної влади розглянуто в контексті двох підходів: *практичного (медіа- та PR-технологічного)* і *теоретико-прикладного (концептуального)*, які не суперечать одне одному, проте акцентують увагу на різних аспектах поняття. У межах першого підходу комунікаційна стратегія розглядається як план соціальнокомунікаційної діяльності представників державної влади, спрямований на відносини й мотивацію до дії контактних груп за допомогою визначених у нормативно-правових документах форм і методів інформаційно-комунікаційної роботи. Часто цей підхід зосереджується на медіатехнологіях і тактичних прийомах взаємодії з різними групами громадськості з метою забезпечення політичних дивідендів чинній владі. Другий підхід розглядає комунікаційну / комунікативну стратегію державної влади як технології «трансляції смислу» (С. Дацюк), що породжує влада. Терміни розрізняються в авторській редакції та сферах діяльності: наприклад, державному управлінню властивий термін «комунікативна стратегія». На відміну від практичного підходу, у такому формулюванні акцентуються не технології зміни ставлення громадськості, а форми й методи породження смислу: якщо будуть смисли, то буде включатися у конструктивний діалог і громадськість.

Проте у поле зору соціальних комунікацій потрапляють не лише потенційно продуктивні для розвитку соціуму стратегії, а усі, які стосуються комунікації, тому доцільно вживати загальний термін «комунікаційні стратегії». Представники обох підходів здебільшого наголошують, що державні «елітарні комунікації» (С. Бодрунова) визначають розвиток суспільства, зі свого боку певним чином реагуючи на потреби та запити аудиторії.

У результаті спроб інтегрувати два означені підходи запропоновано таке визначення: *комунікаційна стратегія державної влади* – концепція легітимізації та утримання влади, а також зміни соціально-політичного середовища за допомогою різноманітних форм і методів використання комунікативних засобів – вербальних, візуальних, подієвих (класифікація Г. Почепцова) – і можливостей інформаційної сфери, зокрема розвинених каналів комунікації, що регулюються нормативно-правовими документами.

Проаналізований практичний матеріал свідчить, що тривалі проблеми системи комунікацій в органах державної влади України вирішуються дуже поступово, на що є низка об'єктивних і суб'єктивних причин. Нами виділено: 1) організаційні причини (складний перехід від ієрархії вертикальних комунікацій до мережі горизонтальних комунікацій); 2) професійні (бракує фахівців, які розуміють Що?, Як? і Навіщо? комунікувати); 3) історичні причини (насамперед розвиток ринку політичного, а не державного PR); 4) ресурсні причини (комунікаційна діяльність фінансується за остаточним принципом).

Результати порівняльного аналізу комунікаційних стратегій Верховної Ради України та Міністерства освіти і науки України дали можливість звернути увагу на

такі моменти, які необхідно враховувати під час їх реалізації: 1) стратегія комунікує не тільки наміри (слова), а головне – реальні дії, що й сприяє формуванню довіри; 2) залучення до розробки стратегії професіоналів поза державною службою має як плюси, так і мінуси; у будь-якому разі багато залежить від тих, хто щоденно втілює стратегію у дію.

3. Комунікаційній стратегії властива кількоступенева ієрархічна структура з умовними межами. Нами виділено *змістовий* та *організаційний* складники комунікаційної стратегії державної влади, які в ідеалі мають узгоджуватися, доповнювати один одного, забезпечуючи реалізацію загальних цілей. До організаційного складника зараховано *перформансні стратегії* (функціональна структура державної ритуальної комунікації), *медіастратегії* (зокрема медіарилейшнз, нормативно-правове забезпечення комунікацій влади з громадськістю), *цифрові стратегії*, зокрема функціонування акаунтів та управління цифровою ідентичністю (розглянуто на прикладі соціальних мереж у системі комунікацій державної влади). Підкреслено, що до широкого поля дії медіастратегій потрапляють як перформансні стратегії, так і цифрові. У змістовому плані комунікаційні стратегії використовують можливості *комунікативних стратегій*, під якими, за Т. ван Дейком, розуміємо наявність деяких спільних текстуальних і контекстуальних інструкцій, суттєвих для цих комунікантів інформації. Комунікативні стратегії визначаються комунікативною ситуацією і реалізуються насамперед у мовленні. Запропоновано відкритий перелік форм і методів комунікацій влади з громадськістю (виділено лише ті, які за нашими спостереженнями актуальні для української практики), на основі поділу їх на три блоки: 1) події (заходи) та вер-

бальні тексти; 2) канали комунікації; 3) просторово-часова візуальна комунікація. Структура комунікаційних стратегій державної влади в системі соціальних комунікацій представлена схематично (рис. 2.5). У роботі розглянуто медійне середовище комунікаційних стратегій, яке особливо акцентується в соціальнокомунікаційному вимірі влади інформаційного суспільства.

Комунікаційна стратегія реалізується на трьох рівнях: *стратегічному* (типи комунікаційних стратегій, що ґрунтуються на цілепокладанні) і *тактичному* (медіарилейшнз, комунікативні стратегії, контентна стратегія), які мають свою внутрішню ієрархію та структуру; *технічному* (представлений традиційними й новітніми методами (засобами) комунікації – перформансами (ритуалами), промовами, інтернет-комунікаціями (веб-сайтами, соціальними мережами), а також різноманітним жанровим формам).

Розроблено *типологію комунікаційних стратегій державної влади*. *Презентаційна стратегія* спрямована на висвітлення та роз'яснення діяльності органів влади; демонстрацію компетентності представників влади; формування позитивного іміджу країни, державних інститутів, посадових осіб. Цілі *ідентифікаційної комунікаційної стратегії* полягають у популяризації ідеології, цінностей та ідей; формуванні належності до МІ-групи. Цілі *конкурентної комунікаційної стратегії* полягають у нейтралізації / усуненні опонентів; отриманні переваг під час переговорів; доступі до владних повноважень. *Комунікаційна стратегія довіри* спрямована на залучення громадськості до формування державної політики; підтримку владних рішень і дій, що виявляється у зміні ставлення та поведінки; імплементацію нормативно-правових документів.

4. Реалізації комунікаційних стратегій державної влади сприяє розвиток медіарилейшнз. Аналіз українського досвіду медіарилейшнз свідчить, що наразі активно розвивається саме суспільно-політичний медійний простір, у якому розгортається боротьба за владу. *Медіарилейшнз* розуміємо як сукупність форм і методів взаємодії суб'єкта медіарилейшнз із ЗМК або окремі практики такої взаємодії. Сучасні форми й методи медіарилейшнз, які задекларовані на рівні комунікаційних стратегій органів державної влади України і мають на меті формування довіри, включають організацію роботи сучасного медіа-центру; функціонування веб-ресурсів в інтерактивному режимі – офіційних веб-сайтів і соціальних мереж; спрощення процедури реєстрації журналістів на заходи органів влади; формування детальної бази даних мас-медіа; оптимізацію інформаційного обміну; організацію семінарів та заходів для мас-медіа; швидке та якісне реагування на запити й звернення; співпрацю у межах програм для агентів змін (тренінги, майстер-класи, сторітелінг). Проте зв'язок зі ЗМІ (термін, який вживається у державному управлінні як законодавчо закріплений) переважно сприймається як один із видів зв'язків з громадськістю (або заміняє цей напрям діяльності) та в сучасних реаліях орієнтується переважно на поточну роботу, а не на тривалі медіакампанії (мінімум 3-6 місяців), що узгоджуються із загальною урядовою комунікаційною стратегією, яку не задокументовано станом на 30.03.2018.

Інтеграція політичної та державної сфер в Україні призводить до того, що далеко не всі методи взаємодії української влади зі ЗМІ відповідають технологіям медіарилейшнз у класичному розумінні поняття. Традиційно практикуються два основні шляхи взаємодії PR-структур з мас-медіа (Д. Ольшанський): 1) безпосередньо медіари-

лейшнз (продумана стратегія відносин з медіа, врахування журналістських чинників новинності); 2) розміщення оплачених матеріалів, які традиційно називають «джинсою», котра є багатоваріантною та охоплює «олігополізацію» (за О. Назайкіним), що властива українському медіаринку й визначає загальний контекст медіарилейшнз, тобто передбачає прямий або опосередкований вплив медіавласника на редакційну політику. Крім того, види джинси трансформуються під впливом новітніх мультимедійних технологій: як різновид джинси розглядають оплачувані повідомлення, що публікуються в Інтернеті «ботами-коментаторами» (за А. Сайчук).

Виділено *ключові періоди взаємодії української влади зі ЗМІ*, які впливали/впливають на формування державно-владного контенту: 1) період т.зв. «темників» (безіменних інструкцій для ЗМІ від Адміністрації Президента України за часів Л. Кучми, що і як висвітлювати у новинному контенті); 2) період інституалізації джинси (професійно підготовлені за допомогою редакцій матеріали розміщуються за договором про медіаобслуговування або публікуються в державних та комунальних ЗМІ); 3) період самоконтролю з боку ЗМІ у несподіваній ситуації збройного конфлікту в Україні.

Також нами виділено й схарактеризовано *базові поняття новинної комунікації у сфері PR*. Розуміння їх специфіки допоможе ефективно взаємодіяти із ЗМК та сприятиме, з одного боку, формуванню новин, необхідних для державних структур, з іншого – цікавих для журналістів і широкої громадськості. До *базових понять новинної комунікації зараховано інформаційний (подієвий, оперативний) привід, псевдоподії, порядок денний, ключове повідомлення (message), монтаж*.

5. Комунікаційна стратегія державної влади втілюється в конкретних принципах і методах взаємодії з громадськістю, що регламентується нормативно-правовими документами. На основі їх аналізу нами визначено *три етапи становлення та розвитку комунікацій влади з громадськістю у незалежній Україні* та окреслено їхні умовні часові параметри.

Пострадянський етап (1990-ті рр.) характеризується декларативністю, відсутністю реальних методів побудови діалогу з населенням, але на першому етапі закладаються важливі принципи подальшої комунікації влади з населенням, які потребують об'єктивації – напрацювання конкретних механізмів реалізації інформаційних прав і свобод.

На *етапі інституалізації* (2000-ті рр.) з'являються структурні підрозділи, обов'язок яких – інформувати громадськість, насамперед за допомогою ЗМІ, про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування; стандартизуються процедури розміщення інформації на офіційних веб-сайтах, впроваджуються елементи електронного урядування, загалом комунікації влади з громадськістю формуються в окремий соціальний інститут.

Етап публічності (2010-ті рр.) характеризується спрощеним доступом до публічної інформації, максимальною прихильністю до прав запитувачів інформації, удосконаленням системи керування інформаційним наповненням веб-сайтів органів виконавчої влади, які стають доступними і для користувачів з вадами зору та слуху, та удосконаленням функціонування електронного урядування. Публічна інформація має оприлюднюватися у формі відкритих даних на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних <https://data.gov.ua>.

Комунікаційна стратегія довіри реалізується за умови контролю влади з боку громадськості в межах інформаційного законодавства, що впливає на практики врядування як на державному, так і на місцевому рівнях. На сучасному етапі важливу роль у забезпеченні публічності влади відіграють інтернет-комунікації, зокрема розміщення всієї відкритої інформації на офіційних веб-сайтах, на порталі відкритих даних, який наразі інтегрується у Європейський портал відкритих даних www.europeandataportal.eu, а також інтерактивні засоби комунікацій з громадськістю: як індивідуальні (електронне звернення, інформаційний запит), так і колективні (електронна петиція, форуми).

Систематично громадськими організаціями та державними структурами проводиться моніторинг різних складників публічності органів державної влади та місцевого самоврядування, що підвищує якість роботи державних структур, надання ними інформаційно-комунікаційних послуг, незважаючи на наявність проблемних ділянок у цій сфері.

6. Особливості функціонування соціальних мереж як комунікаційного інструменту державної влади полягають в їх активному використанні лідерами країн у складі загальних комунікаційних стратегій. У такий спосіб влада доносить до аудиторії свої меседжі, формує як власний оптимальний імідж, так і відповідних державних інститутів, впливає на ідентифікаційний базис користувачів. Частиною презентаційної комунікаційної стратегії є також відмова від використання соціальних мереж, зокрема особистого акаунту, що актуалізує імідж абсолютного політичного лідера авторитарного типу – не людини, а владної функції (наприклад, президент Російської Федерації). Перші особи державних інститутів і органи дер-

жавної влади України масово почали використовувати соціальні мережі (Twitter і Facebook) з 2011 р., чому опосередковано сприяв Закон «Про доступ до публічної інформації», який значно розширив вимоги до публічності влади. Проте на першому етапі можливості цього комунікаційного інструменту не залучалися для ефективної взаємодії з громадськістю, роз'яснення державної політики. Особливий інтерес до публічних сторінок представників влади й державних структур з боку користувачів виник під час політичної кризи 2013–2014 рр. Наразі у країні з нестабільною економікою та політичною владою увага прикута до державних і політичних діячів, громадських активістів, які є лідерами за кількістю підписників у Facebook – соціальної мережі, яка виконує в Україні роль суспільно-політичної комунікаційної інтернет-платформи. Рейтингові блогери впливають на прийняття рішень владою, тоді як державні топ-управлінці популяризують свою діяльність, підтримують зв'язок із зацікавленими користувачами, формують їхню довіру, адаптують громадську думку до владних рішень, а також досліджують суспільні настрої, координуючи власну політику.

З огляду на те, що типологія жанрів PR-тексту становить остаточно не вирішену наукову проблему соціальних комунікацій, нами запропоновано жанрову типологію PR-текстів, розроблену на матеріалі найрейтинговіших Facebook-сторінок представників української влади (станом на 2015 – початок 2018 рр.). Виділено такі основні види PR-текстів та їхні жанрові форми, які в соціальних мережах мають гібридний характер:

- ритуальні (вітання; звернення; подяка; некролог; співчуття);

- інформаційно-аналітичні (заява; звернення; коментар; новини; тези медійних подій, офіційних заходів; ви-

ступу (офіційні заходи, медійні події); рейтинг; байлайнер);

- іміджеві (фотофакт; відеофакт; відеоролики);

- рекламні, розважально-просвітницькі (фото, відеоролики).

Ритуальні тексти посідають центральне місце в державно-владних комунікаціях. Вони реалізуються в межах ідентифікаційної комунікаційної стратегії, формуючи відчуття причетності аудиторії до спільних подій і цінностей, допомагаючи «проживати» спільні емоції – як позитивні (радість, гордість), так і негативні (співчуття, скорбота), а також визначати «друзів» і «ворогів» країни у зовнішній політиці (вітання з Днем Незалежності, адресовані іншим державам; співчуття в зв'язку з трагічними зарубіжними подіями; особисті вітання представникам зарубіжної політичної еліти). Ритуальні тексти також виконують іміджеву функцію в межах реалізації презентаційної стратегії, підкреслюючи зв'язок високопосадовців з аудиторією. Вони користуються незмінною популярністю серед користувачів, які віртуальними діями – лайками, коментарями, репостами – формують свою МІІ-групу, виражають позитивні емоції.

7. Соціальні мережі помітно впливають на політичну ситуацію в країні завдяки значному мобілізаційному потенціалу, що продемонстрували українські протести 2013–2014 рр., які призвели до зміни влади. Функції соціальних мереж як комунікаційно-організаційного каналу українського протестного руху виявилися у такому: 1) поєднують офіційні та неофіційні комунікації; 2) виокремлюються в самостійний новинний канал, що конкурує з традиційними ЗМІ; 3) сприяють переходу до інтерактивної політики за допомогою віртуальних та реальних груп тиску на владу – від новостворених (авто-

майдан) до маргінальних й аполітичних груп з тривалими традиціями (націоналістичні організації, футбольні ультрас); 4) залучають користувачів до соціально-політичного контексту і/або певної моделі поведінки завдяки інтернет-мемам; 5) забезпечують зв'язок з міжнародною спільнотою.

Політичний інтернет-мем кваліфіковано як технологічно адаптований до сучасної епохи елемент (ідеологічний код за Д. Рашкоффом) карнавальної сміхової культури (теорія М. Бахтіна), яку сьогодні розглядають як соціально-політичну технологію.

Активне використання соціальних мереж протестними групами змушує державу реагувати відповідним чином. Українська влада у 2013–2014 рр. намагалася усунути мережеву активність опозиційно налаштованої громадськості та зберегти вплив у віртуальному просторі за допомогою мережевих і традиційних силових методів: спроби законодавчого регулювання, блокування сайтів, створення фейкових сайтів за аналогією з опозиційними (клони), залучення хакерів і ботів, фізичний вплив на журналістів й активістів. Проте ці методи не стали ефективними, а викликали так само протидію як у віртуальному, так і в реальному просторі. Залучення до мережевого протистояння російської сторони сприяло відтоку українських користувачів з російських соціальних мереж ВКонтакте й Однокласники, їх переходу на платформи Facebook і Twitter, а також появи альтернативних українських соціальних мереж, які втім не набули масштабної популярності.

Український протестний рух 2013–2014 рр. підтверджує ідею про неоднозначну роль соціальних мереж у сучасних т.зв. «революціях»: завдяки онлайн-технологіям їх легко розпочати, але соціальні мережі не заміщують

соціальних інститутів, здатних продукувати реальні зміни (Дж. Коен, Є. Морозов, Е. Шмідт). Разом з тим важливим чинником зміни влади є ідеологічно-комунікаційний. А соціальні мережі продукують обмін думок та ідей, ретранслюють альтернативні ідеології, моделі поведінки, перебуваючи у сфері «емоційних інтересів» аудиторії.

8. Аналіз контентної стратегії верифікованої Facebook-сторінки Президента України Петра Порошенка за обраний річний період (13.10.2014–13.10.2015) щодо залученості користувачів на основі 300 дописів (топ-100 лайків, репостів і коментарів) свідчить про її реалізацію за допомогою виділених складників.

А. *Частота публікацій (Скільки дописів?)* становить у середньому 2,9 допису на день (політичні SMM-ники рекомендують 3 дописи). Один допис у середньому отримує 2490 лайків, 170 коментарів і 259 репостів. Для порівняння: напередодні президентської виборчої кампанії 2019 р. комунікаційна активність підвищується – у перші три місяці 2018 р. у середньому публікується вже 5 дописів на день, але реакція користувачів під одним дописом зменшується, незважаючи на значний приріст підписників президентської сторінки (1569 лайків, 115 коментарів, 221 репост).

Б. *Час публікацій (Коли?)* чітко прорахований та відповідає поточним актуальним подіям. Оперативно з'являється реакція на події державного значення, широко висвітлюється щоденна діяльність П. Порошенка як Президента України (іміджеві фотофакти й відеофакти). Такі публікації часто з'являються у режимі близькому до реального часу, впливаючи на формування порядку денного: ЗМІ охоче розповсюджують новини із посиланням на Facebook.

В. *Контентне наповнення (Що?)* представлено в кількох ракурсах. По-перше, за типом контенту: фото – 885, відео – 126, статус – 34, лінк – 2. Беззаперечним лідером у межах аналізованого періоду є фото (885), тоді як у перші три місяці 2018 р. із незначним відривом переважає відео (відео – 217, фото – 210), що пов'язано зокрема з прямими включеннями, які стали популярними у зв'язку з розширенням технічних можливостей платформи Facebook. Таке співвідношення віддзеркалює загальну ситуацію щодо популярних форм споживання інформації в суспільстві.

По-друге, за тематичними категоріями виділено (у порядку зменшення кількості дописів, що включає усі типи реакцій – лайки, коментарі, репости): Вітання – 99, Військово-патріотичний дискурс – 73, Актуальні проблеми суспільства – 42, Міжнародна політика – 25, Засудження тероризму – 17, Я + сім'я – 15, Зустрічі з людьми – 10, Некролог – 9, Дні пам'яті – 7, Потенціал і досягнення України – 3.

Г. *Комунікативні стратегії, мовностилістичні та візуальні засоби (Як?)*. Публікації базуються на інформаційно-інтерпретаційній (поняття О. Паршиної) та іміджево-міфологічній макростратегіях. Перша відповідно реалізується за допомогою стратегії демонстрації компетентності (тактика демонстрації успіхів; тактика вирішення проблем; тактика демонстрації власного ставлення до предмету обговорення) та мобілізаційної стратегії (тактика заклику). Іміджево-міфологічна макростратегія ґрунтується на стратегії впливу на емоційне тло користувачів (ідея О. Іссерс); стратегії формування національного (мілітарного) міфу; стратегії використання архетипів і стереотипів; стратегії дискредитації опо-

нента. Мовностилістичні та візуальні засоби поєднують офіційний і неофіційний дискурс.

Д. *Контекст публікацій (Чому?)* визначає їх відповідність порядку денному (державній політиці) або вплив на його формування, тобто актуальність і оперативність дописів. Анексія територій, гостра фаза збройного конфлікту на сході України зумовили контентну стратегію президентської Facebook-сторінки за вказаний річний період, що ґрунтується на військово-патріотичному дискурсі (сміслові ядро – концепти «війна» («АТО»), «Збройні Сили України» й «Україна»), до якого апелюють майже всі категорії дописів.

Е. *Зворотній зв'язок (Яким чином реагують користувачі на публікації?)*. Коментар – найвагоміша реакція за алгоритмами Facebook. Насамперед користувачі активно обговорювали президентські дописи щодо актуальних проблем суспільства, їхнім коментарям властивий амбівалентний характер, подання різних точок зору. Такі дописи за кількома винятками не потрапляють до топ-100 найбільш уподобаних і поширених публікацій. Вони відповідають порядку денному або формують його. Досить активно також обговорювалися дописи категорій *Військово-патріотичний дискурс*, *Засудження тероризму* і *Я + сім'я*. В останній категорії переважають позитивні коментарі, тоді як у дискусіях навколо військової тематики й тероризму має місце критика дій влади, негативні відгуки. Найбільша кількість дописів загалом нечисленної категорії *Я + сім'я* потрапила до топ-5 найпопулярніших дописів – 60%. Активно реагували користувачі лайками й репостами на президентські *Вітання* – найпопулярнішу категорію дописів за сукупною кількістю усіх реакцій.

Вподобали також користувачі іміджеві публікації нечисельної категорії *Зустрічі з людьми*, тоді як охоче поширювали емоційні дописи категорій *Засудження тероризму*, *Некролог*, *Дні пам'яті*, *Потенціал і досягнення України*, демонструючи власну позицію, співпричетність і співпереживання, зв'язок з країною. Увесь спектр доступних активностей у Facebook більш-менш рівномірно із перевагою у бік обговорення відзначено у категоріях *Військово-патріотичний дискурс і Міжнародна політика*.

Отже, вдала контентна стратегія здатна перетворити Facebook-сторінку на канал активної взаємодії з громадськістю. Факт наявності публічної сторінки у глави держави, систематичні дописи, можливість отримати офіційну й неофіційну інформацію з «перших рук», висловити свою думку в коментарях або відреагувати на допис за допомогою значків емоцій апелює до комунікаційної стратегії довіри, яка спрямована на залучення користувачів до політичного життя країни. Президентська Facebook-сторінка реалізує насамперед презентаційну та ідентифікаційну комунікаційні стратегії. Презентаційна стратегія спрямована на висвітлення й роз'яснення діяльності Президента України, демонстрацію компетентності П. Порошенка на цій посаді, формування позитивного іміджу країни, інституту президента й глави держави. Ідентифікаційна стратегія популяризує державні цінності та ідеї, формує національні й нові військово-героїчні міфи, що визначають належність до певної групи, країни, регіону, ототожнюють зі «своїми» (героями) та протиставляють «чужим» (ворогам), консолідуючи громадян навколо конкретних питань. Конкурентна стратегія представлена переважно в контексті зовнішньої політики та спрямована на формування негативного іміджу опонента.

Перспективи дослідження проблематики комунікаційних стратегій державної влади зумовлені динамікою розвитку комунікаційних мереж, трансформаціями державної влади й публічного простору, втратою довіри до національних урядів та офіційних лідерів, необхідністю формування ефективних комунікацій у співпраці держава – бізнес – громадськість для пошуку стратегій розвитку країни з метою збереження вільного й незалежного майбутнього в умовах глобальних суперечностей інформаційного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 правил создания контентной стратегии : Перевод и адаптация презентации Мелиссы Рах из Braintraffic.com [Електронний ресурс] // SlideShare. – 12.03.2013. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/vetas/contentstrategy-translated> – Дата доступу: 26.06.2018.

2. 30 квітня розпочалась операція Об'єднаних сил із відсічі та стримування збройної агресії Росії на Донбасі – Президент підписав Указ [Електронний ресурс] // Президент України. Петро Порошенко : офіційне інтернет-представництво. – 30.04.2018. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/30-kvitnya-rozpochalas-operaciya-obyednanih-sil-iz-vidsichi-47206> – Дата доступу: 05.10.2018.

3. 2018 Digital Yearbook [Електронний ресурс] // SlideShare. – 29.01.2018. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930> – Дата доступу: 23.04.2018.

4. Абучакра Р. Эффективное правительство для нового века. Реформирование государственного управления в современном мире / Р. Абучакра, М. Хури ; пер. с англ. Е. Каравайкина, Т. Глазкова; ред. М. Уварова, О. Ро. – М. : Олимп-Бизнес, 2016. – 185 с.

5. Азаровым в Facebook интересуются только боты [Електронний ресурс] // ТСН. – 29.09.2011. – Режим доступу: <https://ru.tsn.ua/ukrayina/azarovym-v-facebook-interesuysya-tolko-boty.html> – Дата доступу: 16.04.2018.

6. Азимов Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. – М. : Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.

7. Акофф Р.Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание буду-

щего организации / Акофф Р.Л., Магидсон Д., Эддисон Г.Д. ; пер. с англ. Ф.П. Тарасенко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – XLIII, 265 с.

8. Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : доповіді міжнародної конференції : збірник [ред. В.Г. Королько]. – К. : Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАНУ, 2016. – С. 10-18.

9. Акції Facebook зросли на \$3 млрд – як і чому [Електронний ресурс] // ICTV.UA. – 11.04.2018. – Режим доступу: <https://fakty.ictv.ua/ua/videos/aktsiyi-facebook-zrosly-na-3-mlrd-yak-i-chomu/> – Дата доступу: 14.04.2018.

10. Алексеева А.Ю. Уверенность, обобщенное доверие и межличностное доверие: критерии различения / А.Ю. Алексеева // Человек. Сообщество. Управление. – 2007. – № 4. – С. 4-20.

11. Алюшина Н.О. PR в органах державної влади [Електронний ресурс] / Наталія Олександрівна Алюшина. – DVD-ROM. – Сист. вимоги : Windows Me/XP. – Назва з екрана.

12. Амчук Л. Андрій Ющенко, син Бога? [Електронний ресурс] / Леонід Амчук // Українська правда. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2005/07/19/3011786/> – Дата доступу: 15.10.2018.

13. Аналітична довідка за результатами проведеного Держкомтелерадіо моніторингу інформаційного наповнення офіційних веб-сайтів органів виконавчої влади у першому півріччі 2018 року [Електронний ресурс] // Державний комітет телебачення і радіомовлення України. – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=147350&cat_id=112507 – Дата доступу: 18.10.2018.

14. Анонімні «добрі юристи» про справу Ющенка-Бандери-Шухевича [Електронний ресурс] // Історична правда (проект Української правди). – 14.01.2011. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/digest/2011/01/14/14754/> – Дата доступу: 27.12.2018.

15. Арендт Х. Опыты понимания, 1930–1954. Становление, изгнание и тоталитаризм / Ханна Арендт; пер. с англ. Е. Бондал, А. Васильевой, А. Григорьева, С. Моисеева. – М. : Изд-во Института Гайдара, 2018. – 712 с.

16. Аристотель. Поэтика. Риторика / Аристотель; пер. с древнегреческого В. Аппельрота, Н. Платоновой. – СПб. : Азбука-классика, 2007. – 352 с.

17. Арістотель. Політика / Арістотель; пер. з давньогр. та передм. О. Кислюка. – К. : Основи, 2003. – 239 с.

18. Артеменко Д. Покрова, або винайдення традиції українського милітаризму [Електронний ресурс] / Д. Артеменко // Vector.media. – 14.10.2017. – Режим доступу: <https://veme.news/texts/pokrova-abo-vinajdennya-tradiciyi-ukrayinskogo-militarizmu/> – Дата доступу: 24.12.2017.

19. Асеомглу Д. Экономические истоки диктатуры и демократии / Д. Асеомглу, Дж. А. Робинсон; пер. с англ. С.В. Моисеева; под науч. ред. Л.И. Полищука, Г.Р. Сюняева, Т.В. Натхова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 512 с.

20. Астафурова Т.Н. Репрезентация элитарной языковой личности в англосаксонском властном дискурсе / Т.Н. Астафурова, А.В. Олянич // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Серія «Філологічні науки» : зб. наук. праць / Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ: «Альма-матер», 2006. – Вип. 6. – С. 284-299.

21. Бадьер Д. Зигмунт Бауман: «Конец света – это отсутствие уверенности в завтрашнем дне» [Електронний ресурс] / Д. Бадьер // LB.ua. – 19.04.2012. – Режим доступу: http://culture.lb.ua/news/2012/04/19/146824_zigmunt_bauman_konets_sveta.html – Дата доступу: 07.02.2017.

22. Баллаев А.Б. Проблема идеологии в творчестве Карла Маркса [Електронний ресурс] / А.Б. Баллаев // История философии. – 1998. – № 3. – Режим доступу: <http://www.ideology.ru/app/rs/ide/ballaev.htm> – Дата доступу: 17.09.2017.

23. Барак Обама: первый в истории президент США, который дважды выиграл выборы по Интернету [Електронний ресурс] // Digital Politics. – 29.06.2016. – Режим доступу: <https://digitalpolitics.club/11-barak-obama-pervyj-v-istorii-prezident-ssha-kotoryj-dvazhdy-vyigral-vybory-po-internetu> – Дата доступу: 09.05.2018.

24. Баранов Н. Лекция 3. Теории власти / Н. Баранов // Персональный сайт Николая Баранова. – 18.06.2016. – Режим доступу: <https://nicbar.ru/politology/study/kurs-teoriya-politiki/lektcii-po-kursu-teoriya-politiki-2008-g/64-lektsiya-3-teorii-vlasti> – Дата доступу: 19.10.2016.

25. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист; пер. с англ. В. Мишучков; ред. Г. Ивашевская. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.

26. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М. : Академический Проект, 2008. – 351 с.

27. Бауман З. Индивидуализированное общество / Зигмунт Бауман; пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М. : Логос, 2005. – LXIV, 325 с.

28. Бауман З. Плинні часи. Життя в добу непевності / Зигмунт Бауман; пер. з англ. А. Марчинського. – К. : Критика, 2013. – 176 с.

29. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / М.М. Бахтин // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1986. – С. 297-325.

30. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса : монография / М.М. Бахтин. – 2-е изд. – М. : Художественная литература, 1990. – 543 с.

31. Бацевич Ф.С. Основы комунікативної лінгвістики : підручник / Ф.С. Бацевич. – К. : Вид. центр «Академія», 2004. – 344 с.

32. Бачинин В.А. Социология: Три курса лекций студентам-юристам [Електронний ресурс] / В.А. Бачинин. –

Харьков : Консум, 2003. – 576 с. – Режим доступа: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-179.html> – Дата доступа: 12.09.2018.

33. Башук А. Основні поняття новинної комунікації з точки зору зв'язків із громадськістю / А. Башук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. – 2014. – Вип. 21. – С. 33-34.

34. Башук А.И. Влияние информационно-коммуникационных технологий на украинское протестное движение 2013-2014 гг. / А.И. Башук // Перекрестки : Журнал исследований восточноевропейского Пограничья. – 2014. – № 1-2. – С. 280-288.

35. Башук А.И. Коммуникативные стратегии политического ритуала // Политическая наука и политические процессы в Российской Федерации и Новых Независимых Государствах. – Екатеринбург: УрО РАН, 2006. – С. 207-218.

36. Башук А.И. Корпоративные стратегические коммуникации в системе обучения PR-специалистов: украинский опыт и перспективы / А.И. Башук // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. статей. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – Вип. 2. – С. 31-35.

37. Башук А.И. Манипулятивная природа телевидения: А. Хичкок, «Окна» с Д. Нагиевым и другие / А.И. Башук // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2007. – № 1. – С. 9-13.

38. Башук А.И. Мультипликация как форма политической пропаганды (на примере украинских предвыборных проектов «Великі перегони» и «Семья Грищенко») / А.И. Башук // Дискурс Пи: Научно-практический альманах // Ин-т философии и права Уральского отделения Российской Академии наук. – Выпуск 4. – Екатеринбург, 2004. – С. 119-124.

39. Башук А.И. Пространство и время в социополитической флэш-анимации / А.И. Башук // Культура народов Причерноморья : научный журнал. – Март 2004. – № 49. – Т. 2. – С. 31-34.

40. Башук А.И. Реализация коммуникативного воздействия в формате флэш-мультфильма («Семья Грищенко») / А.И. Башук // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Серія «Філологічні науки» : зб. наук. праць. – Випуск IV. – Т. 2: Структура представлення знань про світ, суспільство, людину: у пошуках нових змістів. – Луганськ : «Альма-матер», 2003. – С. 30-40.

41. Башук А.И. Этапы становления коммуникаций власти с общественностью в современной Украине / А.И. Башук // International Scientific Journal. – 2015 (август). – Вип. 5. – С. 26-33.

42. Башук А.І. Влада як засіб соціальної комунікації у системній теорії Н. Лумана // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences (Будапешт). – 2016. – IV(18), I.: 109. – С. 53-56.

43. Башук А.І. Владні зв'язки з громадськістю як засіб формування іміджу території (на прикладі постконфліктних регіонів) / А.І. Башук // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 18 (За Матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Зв'язки з громадськістю в економіці та бізнесі»). – С. 66-70.

44. Башук А.І. Електронне врядування України у контексті розбудови інформаційного суспільства // Інформаційне суспільство. – 2006. – Вип. 4. – С. 9-12.

45. Башук А.І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна / А.І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – 2009. – Т. 35. – С. 153-158.

46. Башук А.І. Ідеологічне підґрунтя інформаційного суспільства / А.І. Башук // Діалог: медіа-студії. – 2010. – № 11. – С. 46-55.

47. Башук А.І. Інтернет-комунікації як важливий напрям зв'язків з громадськістю органів державної влади та місцевого самоврядування / А.І. Башук // Інформаційне суспільство. – 2015. – Вип. 21. – С. 36-43.

48. Башук А.І. Інформаційна політика : навч. посіб. / А.І. Башук. – Ч. 1. – К. : Вид-во ІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. – 90 с.

49. Башук А.І. Інформаційна політика та безпека : робоча навчальна програма [Електронний ресурс] / А.І. Башук // Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – 34 с. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=81> – Дата доступу: 09.10.2018.

50. Башук А.І. Категорія довіри у системі комунікацій державної влади / А.І. Башук // Інформаційне суспільство. – 2017. – Вип. 24. – С. 30-38.

51. Башук А.І. Ключові поняття новинної комунікації / А.І. Башук // Українське журналістознавство: термінологія, методологія і стандарти : зб. наук. праць ; упорядкування Т.В. Скотникова, Г.В. Сухаревська ; за наук. ред. В.В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. – С. 80-84.

52. Башук А.І. Ключові поняття новинної комунікації у контексті медіарилейшнз / А.І. Башук // Інформаційне суспільство. – 2008 (січень-червень). – Вип. 7. – С. 61-66.

53. Башук А.І. Комунікативні стратегії президентського дискурсу як владні PR-технології / А.І. Башук // Наукові записки Луганського національного університету. Серія «Філологічні науки» : зб. наук. праць [Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ ст.]. – Вип. 8. – Т. 1. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2009. – С. 28-37.

54. Башук А.І. Комунікативні технології у контексті президентської виборчої кампанії «Україна-2004» / А.І. Башук // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – Том 18 (57). – 2005. – № 1. – С. 231-235.

55. Башук А.І. Комунікативно-стратегічний аналіз політичного тексту / А.І. Башук // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – Том 19 (58). – 2006. – № 2. – С. 167-171.

56. Башук А.І. Майстер-клас з державного PR : програма навчальної дисципліни [Електронний ресурс] // Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Режим досту-

пу: <http://journ.knu.ua/nmr/wp-content/uploads/2015/07/maisterklas-z-derg-pr.pdf> – Дата доступу: 08.08.2018.

57. Башук А.І. Медіа і політика на сучасному етапі: точки дотику / А.І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 36. – С. 154-158.

58. Башук А.І. Мовленнєва стратегія єдності в ритуальних текстах політичної комунікації / А.І. Башук // Стиль і текст. – 2006. – Випуск 7. – С. 193-199.

59. Башук А.І. Модель усних жанрів президентських PR-комунікацій / А.І. Башук // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Том 24 (63). – 2011. – № 4. – Часть 1. – С. 305-312.

60. Башук А.І. Особенности новостей в эпоху Всемирной сети / А.І. Башук // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences (Будапешт). – 2016. – IV(16), I.: 95. – С. 32-35.

61. Башук А.І. Особливості реалізації військово-патріотичного дискурсу (на матеріалі Facebook-сторінки президента України Петра Порошенка) / А.І. Башук // Evropský politický a právní diskurz. – 2018. – Svazek 5. – 2. vydání. S. 260-266.

62. Башук А.І. Підходи до інформаційної політики у контексті переходу до інформаційного суспільства / А.І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 38 (січень-березень). – С. 152-157.

63. Башук А.І. PR органів державної влади та місцевого самоврядування : робоча навчальна програма (для студентів 2 курсу спеціалізації «менеджмент зв'язків з громад.»). – К. : СПД Цимбаленко Є.С., 2007. – 40 с.

64. Башук А.І. PR органів державної влади та місцевого самоврядування : навчально-методичний комплекс дисципліни. – К. : СПД Цимбаленко Є.С., 2007. – 63 с.

65. Башук А.І. Прес-конференція Глави держави як ефективний інструмент зв'язків з громадськістю // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. праць. – Львів: Львівський

національний університет ім. Івана Франка, 2010. – Ч. 1. – С. 134-139.

66. Башук А.І. Прес-конференція політика як комунікаційне повідомлення / А.І. Башук // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – Том 19 (58). – 2006. – №5. – С. 3-8.

67. Башук А.І. Реалізація макростратегії вільної референції в політичному дискурсі прес-конференцій / А.І. Башук // Інформаційне суспільство. – 2010. – №18. – С. 51-55.

68. Башук А.І. Соціальні мережі у системі комунікацій державної влади / А.І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2016. – Т. 3 (64). – С. 8-15.

69. Башук А.І. Специфіка стратегії дискредитації в політичному мовленні / А.І. Башук // Стиль і текст. – 2014. – Вип. 15. – С. 29-41.

70. Башук А.І. Стратегії спілкування влади з громадськістю (на прикладі «Розмови з країною» В. Януковича / А.І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 48. – С. 103-109.

71. Башук А.І. Стратегічні комунікації державної влади у медійному контексті // Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : доповіді міжнародної конференції : збірник [ред. В.Г. Королько]. – К. : Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАНУ, 2016. – С. 19-26.

72. Башук А.І. Структурно-композиційні особливості текстових стратегій (на прикладі інавгураційних промов) / А.І. Башук // Стиль і текст. – 2008. – Вип. 9. – С. 94-104.

73. Башук А.І. Техніки і технології ПР : навчально-методичний комплекс дисципліни. – К. : СПД Цимбаленко Є.С., 2007. – 41 с.

74. Башук А.І. Умови ефективної комунікації органів державної влади із ЗМІ / А.І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 6-11.

75. Бебик В.М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології,

техніка паблік рилейшнз / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.

76. Безчотнікова С.В. Крос-медійний наратив як PR-технологія / С.В. Безчотнікова // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 20. – С. 27-30.

77. Бек У. Влада і контрвлада у добу глобалізації. Нова світова політична економія / Ульрих Бек ; пер. з нім. та наук. ред. О. Юдіна. – К. : Ніка-Центр, 2011. – 408 с.

78. Белл Д. Демократия и права: великая дилемма нашего времени / Даниел Белл // Демократия и модернизация: к дискуссии о вызовах XXI века / Центр исследований постиндустриального общества; вступ. статья В.Л. Иноземцева. – М. : Издательство «Европа», 2010. – С. 13-25.

79. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Даниел Белл // Новая технократическая волна на Западе / АН СССР ; Институт философии ; сост. и вст. ст. П.С. Гуревича. – М., 1986. – С. 330-342.

80. Белый дом подтвердил, что Путин руководил кибератаками на США [Електронний ресурс] // Хвиля. – 15.12.2016. – Режим доступу: <http://hvylya.net/news/digest/belyiy-dom-podtverdil-cto-putin-rukovodil-kiberatakami-na-ssha.html> – Дата доступу: 26.12.2016.

81. Бергер Дж. Публичные имиджи / Джон Бергер // Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Хрестоматия. – М. : Рефлбук, К. : Ваклер, 2000. – С. 719-728.

82. Бердинских К. Лещенко совершил политическую ошибку [Електронний ресурс] / Кристина Бердинских // Новое время. – 09.09.2016. – Режим доступу: <http://nv.ua/opinion/berdinskih/leshchenko-sovershil-politicheskuyu-oshibku-215442.html> – Дата доступу: 18.09.2016.

83. Береза Т.А. Поняття інформаційного суспільства, принципи його побудови та складові компоненти / Т.А. Береза // Інформаційне Суспільство. Шлях України. – К. : Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. – С. 264-273.

84. Беседы о будущем с Сергеем Дацюком [Електронний ресурс] // UKRLIFE.TV. – 03.11.2016. – Режим доступу: <http://www.ukrlife.tv/video/suspilstvo/besedy-o-budushchem-s-sergeem-datsiukom> – Дата доступу: 23.12.2016.

85. Белов Є.В. Привітальне слово. Про деякі заходи щодо впровадження інформаційних технологій у державному управлінні. Концепції «електронний регіон» та «електронне міністерство» // Електронні матеріали конференції «Технології електронного урядування у сфері державного управління. «Електронний регіон» та «Електронне міністерство». – 30 листопада 2006, Київ.

86. Бик О. Перша велика кібервійна. Влада йде в наступ [Електронний ресурс] / О. Бик // Главком. – 28.11.2013. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/publications/122966-persha-velika-kibervijna.-vlada-jde-v-nastup.html> – Дата доступу: 31.05.2018.

87. Бистрицький Є. Проект війни: від ідентичності до насильства / Є. Бистрицький // Філософська думка. – 2015. – № 1. – С. 61-74.

88. Бідзіля Ю.М. Преса як засіб етноідентифікації у мультикультурному інформаційно-комунікаційному середовищі Закарпаття : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Юрій Михайлович Бідзіля. – Ужгород, 2016. – 484 с.

89. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві: теорія, еволюція, моделі та прикладні аспекти : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Надія Іванівна Білан. – Київ, 2016. – 427 с.

90. Біле братство [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Біле_братство – Дата доступу: 08.11.2018.

91. Білян П. Євген Головаха: В українців і росіян різні традиції. У нас Майдани – у них погроми [Електронний ресурс] / П. Білян // Деловая столица. – 28.11.2018. – Режим доступу: <http://www.dsnews.ua/politics/evromaydan--krok-upered-chi-stribok-u-arhayiku-26112018220000> – Дата доступу: 03.12.2018.

92. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блек ; пер. с. англ. – М. : Новости, 1990. – 240 с.

93. Богуславський О.В. Преса міжвоєнної української еміграції в Європі 1919-1939 рр.: національно-патріотична дискусія : дис. ... доктора наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Олег Вікторович Богуславський. – Київ, 2008. – 438 с.

94. Бодрунова С.С. Медиакратия: подходы к пониманию термина / С.С. Бодрунова // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М. : МедиаМир, 2009. – С. 146-147.

95. Бодрунова С.С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. ... доктора полит. наук : 10.01.10 Журналистика / Светлана Сергеевна Бодрунова. – СПб., 2015. – 498 с.

96. Бодрунова С.С. Современные стратегии британской политической коммуникации / С.С. Бодрунова. – М. : Товарищество научных изданий КМК, 2010. – 423 с.

97. Божицька А. Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами [Електронний ресурс] / А. Божицька // Громадський простір. – 15.03.2017. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsi-jnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsi-jnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymu-posylannuyamu> – Дата доступу: 03.09.2018.

98. Бойко М. Бандера і Шухевич не Герої: «чинічний бандера» – найкраще пояснення [Електронний ресурс] / М. Бойко // Вголос. – 13.10.2017. – Режим доступу: https://vgolos.com.ua/articles/bandera-i-shuhevych-ne-geroyi-tsynichnyj-bandera-najkrashhe-poyasnennya_286158.html – Дата доступу: 27.12.2018.

99. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2000. – 1536 с.

100. Бондаренко А. Как Обама совершил революцию в работе с медиа [Електронний ресурс] / Алексей Бондаренко // Телекритика. – 06.05.2016. – Режим доступу: <http://>

www.telekritika.ua/media-i-vlada/2016-05-06/114033 – Дата доступу: 10.05.2016.

101. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИРПРЕСС, 2004. – 520 с.

102. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М.П. Бочаров. – М. : «РИП-холдинг», 2007. – 184 с.

103. Б. Рассел. Власть. Интервью 1959 года : Беседовал Вудро Уайэтт [Электронный ресурс] // Электронная библиотека по философии. – 23.03.2008. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001080/st000.shtml> – Дата доступа: 16.11.2018.

104. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Филипп А. Буари. – М. : Инфра-М, Имидж-Контакт, 2001. – 178 с.

105. Будаев Э.В. Методологические грани политической метафорологии / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов // Политическая лингвистика. – 2007. – № 1(21). – С. 22-32.

106. Бурдье П. Практический смысл / Пьер Бурдье ; пер. с франц. ; отв. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. – СПб. : Алетейя, 2001. – 562 с.

107. Бурдье П. Социология социального пространства / Пьер Бурдье ; пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. – М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2007. – 288 с.

108. Бутиріна М.В. Експлікації медіаконцепту «національна ідентичність» у дискурсі якісних видань // Вісник Дніпропетровського університету. – 2017. – Т. 25. – № 12. – С. 6-11.

109. Бутиріна М.В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / М.В. Бутиріна. – К., 2009. – 32 с.

110. Бутченко М. Все бегут / Максим Бутченко // Новое время : журнал. – 07.10.2016. – № 37. – С. 38-40.

111. Бутченко М. Вся власть – ФБ! / М. Бутченко // Новое время : журнал. – 10.07.2015. – № 24. – С. 16-19.

112. Бутченко М. Короли Фейсбука / М. Бутченко // Новое время : журнал. – 13.10.2017. – № 37. – С. 18-21.

113. Бутченко М. Пост всемогущий. НВ отследило, как Facebook и Twitter влияют на принятие решений украинской властью [Электронный ресурс] / М. Бутченко // Новое время. – 17.03.2015. – Режим доступа: <https://nv.ua/publications/post-vsemogushchiy-nv-otsledilo-kak-facebook-i-twitter-vliyayut-na-prinyatie-resheniy-ukrainskoj-vlastyu-39196.html> – Дата доступа: 11.05.2018.

114. В Google предупреждают скорое падение «Великого китайского файервола» [Электронный ресурс] // NEWSru.com. – 11.07.2012. – Режим доступа: <https://hitech.newsru.com/article/11Jul2012/schmidtvsprc> – Дата доступа: 01.06.2018.

115. В Москве убит Борис Немцов [Электронный ресурс] // Газета.ru. – 28.02.2015. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/politics/2015/02/28_a_6429853.shtml?updated – Дата доступа: 03.02.2018.

116. В России заблокировали «Евромайдан» во «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // LB.ua. – 03.03.2014. – Режим доступа: https://lb.ua/news/2014/03/03/257927_rossii_zablokirovali_evromaydan.html – Дата доступа: 18.05.2018.

117. В Україні повернулося «Біле братство» [Электронный ресурс] // УНІАН. – 18.05.2018. – Режим доступа: <https://religions.unian.ua/religinossociety/10121312-v-ukrajinu-povernulosya-bile-bratstvo.html> – Дата доступа: 08.11.2018.

118. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойберг, Бернгард Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко, К. Макаєв ; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волощенко. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

119. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер ; пер. с нем. ; сост., общ. ред. Ю.Н. Давыдова. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.

120. Вернадський В.І. Вибрані праці / В.І. Вернадський. – К. : Наукова думка, 2005. – 302 с.

121. Вирус VOVA / Г. Корба, И. Верстюк // Новое время : журнал. – 07.07.2017. – № 24. – С. 16-20.

122. Виступ Президента України Петра Порошенка на прес-конференції на тему: «Виклики – 2018» [Електронний ресурс] // Президент України. Петро Порошенко : офіційне інтернет-представництво. – 28.02.2018. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-ukrayini-petra-poroshenka-na-pres-konferen-46030> – Дата доступу: 14.11.2018.

123. Відкритість української влади: проблеми і перспективи : матеріали «круглого столу» ; Адміністрація Президента України ; Національний інститут стратегічних досліджень. – К. : Альтерпрес, 2002. – 56 с.

124. Владимиров В.М. Історія української журналістики (1917–1991) : навч. посіб. / Володимир Михайлович Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 174 с.

125. Власти США ежегодно тратят \$1,5 млрд на связи с общественностью [Електронний ресурс] // ТАСС: Информационное агентство России. – 06.10.2016. – Режим доступу: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3681802> – Дата доступу: 10.09.2016.

126. Возняк Т. Глобалізація як виклик людству [Електронний ресурс] / Тарас Возняк // Ї-журнал. – 2000. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/ji-library/Vozniak/polit-kuchma/globalizac.htm> – Дата доступу: 06.11.2018.

127. Волошин О. И третий ангел протрубил [Електронний ресурс] / О. Волошин // Страна.ua. – 05.12.2016. – Режим доступу: <http://strana.ua/articles/analysis/43766-i-tretij-angel-protrubil.html> – Дата доступу: 12.12.2016.

128. ВРУ провалила законопроект № 8441 про роздержавлення і вивела з-під реформи «Голос України» та «Урядовий кур'єр» [Електронний ресурс] // Центру демократії та верховенства права. – 02.10.2018. – Режим доступу: <https://cedem.org.ua/news/vru-provalyla-zakonproekt-8441-pro>

rozderzhavlennya-i-vyvela-z-pid-reformy-golos-ukrayiny-ta-uryadovyj-kur-yer/ – Дата доступу: 02.10.2018.

129. Вулиці Києва – 1991. Архів [Електронний ресурс]. – 03.10.2013. – Режим доступу: <https://www.webcitation.org/6F1KRDnZT> – Дата доступу: 16.11.2018.

130. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / Юрген Габермас ; пер. з нім. А. Онишко ; ред. М. Прихода. – Львів : Літопис, 2000. – 320 с.

131. Газета.ру: Майдан разгоняют «ВКонтакте» [Електронний ресурс] // Роскомнадзор. – 03.03.2014. – Режим доступу: <https://rkn.gov.ru/press/publications/news24263.htm> – Дата доступу: 18.05.2018.

132. Ганжа Л. Гліб Канєвський: Як подати запит, відповідь на який стане резонансною новиною [Електронний ресурс] / Леся Ганжа // Доступ до правди. – 22.10.2018. – Режим доступу: <https://dostup.pravda.com.ua/news/publications/hlib-kanievskiy-yak-podaty-zapyty-vidpovid-na-iakyi-stane-rezonansnoi-novynoiu> – Дата доступу: 24.10.2018.

133. Ганжуров Ю. Політична комунікація: проблеми структуризації // Політичний менеджмент. – 2004. – № 2(5). – С. 121-129.

134. Гасилин В.Н. Идентичность и идентификация: проблемы и перспективы исследования [Электронный ресурс] / В.Н. Гасилин // Вестник Поволжского института управления. – 2008. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-i-identifikatsiya-cheloveka-problemy-i-perspektivy-issledovaniya-1> – Дата доступу: 19.08.2018.

135. Генштаб назвав частини російської армії, які перебувають на сході України [Електронний ресурс] // Український кризовий медіа-центр. – 17.04.2015. – Режим доступу: <http://uacrisis.org/ua/22953-ukrainian-genshtab-nazvav-chastini-rosijskoyi-armiyi-yaki-perebuvayut-na-shodi-ukrayini> – Дата доступу: 11.01.2018.

136. Гибка, как гусеница, гибридная Россия [Електронний ресурс] // РОСБАЛТ. – 02.01.2017. – Режим доступу:

<http://www.rosbalt.ru/russia/2017/01/02/1579820.html> – Дата доступу: 03.01.2017.

137. Гидденс А. Опосредование опыта / А. Гидденс // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология исследования и практика исследований. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – С. 169-175.

138. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность / Энтони Гидденс // THESIS. – 1994. – № 5. – С. 107-134.

139. Гишинский Я. Отклонение от нормы. Девиантность и социальный контроль в обществе постмодерна / Яков Гишинский // Независимая : газета. – 21.09.2016. – Режим доступу: http://www.ng.ru/ideas/2016-09-21/5_norma.html – Дата доступу: 10.10.2016.

140. Гнатів З. Образно-символічна та інформаційна наповненість українських народних пісень (на прикладі «Гей, пливе кача по Тисині») / З. Гнатів, О. Сможанік // Молодь і ринок. – 2014. – № 12 (119). – С. 80-83.

141. Гоним В. Революция 2.0 : документальный роман / Ваэль Гоним; пер. с англ. Т. Даниловой, пред. Ю. Сапрыкина. – СПб. : Издательская группа «Лениздат», «Команда А», 2012. – 352 с.

142. Гор А. Євген Бистрицький: Якщо запропонувати Донбасу новий стиль життя, «руський світ» посиплеться [Електронний ресурс] / Артур Гор // Апостроф. – 19.04.2017. – Режим доступу: <https://apostrophe.ua/ua/article/society/2017-04-19/evgeniy-byistritskiy-esli-predlojit-donbassu-novuiy-stil-jizni-russkiy-mir-posyipetsya/11779> – Дата доступу: 08.11.2018.

143. Горшков М.К. Модернизационный потенциал идентичности / М.К. Горшков // Россия реформирующаяся. Вып. 12 : ежегодник / отв. ред. М.К. Горшков. – Москва : Новый хронограф, 2013. – С. 3-20.

144. Государственные представительства в социальных сетях – перечень ссылок [Електронний ресурс] // Imena.UA. – 07.08.2014. – Режим доступу: <http://www.imena.ua/blog/>

ua-governors-in-web/?fb_action_ids=736069736442805&fb_action_types=og.likes – Дата доступу: 09.05.2018.

145. Грамши А. Тюремные тетради [Електронний ресурс] // Электронная библиотека «Гражданское общество в России». – Режим доступу: <https://www.civisbook.ru/files/File/Gramshi,tetradi.pdf> – Дата доступу: 11.11.2018.

146. Грин Е. Креативность в паблик рилейшнз / Е. Грин ; пер. с англ. под. ред. А.Н. Андреевой. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Нива, 2004. – 256 с.

147. Грин Р. 33 стратегии войны / Роберт Грин ; пер. с англ. Е.Я. Мигуновой. – М. : РИПОЛ классик, 2007. – 672 с.

148. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Гринберг Татьяна Эдуардовна. – М., 2014. – 312 с.

149. Гринберг Т.Э. Синергетика коммуникационных процессов в медиарилейшнз / Т.Э. Гринберг // МедиаАльманах. – 2018. – № 1. – С. 28–36.

150. Громадський моніторинг засвідчив, що влада приховує інформацію про комунальні та державні ЗМІ [Електронний ресурс] // Телекритика. – 24.03.2008. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2008-03-24/37342> – Дата доступу: 17.09.2018.

151. Губогло М.Н. Идентификация идентичности. Этносоциологические очерки : монография / М.Н. Губогло. – М. : Наука, 2003. – 764 с.

152. Гузенко С.В. Концепт «патріотизм» у сучасному публіцистичному дискурсі [Електронний ресурс] / С.В. Гузенко // Studia methodologica. – № 40. – 2015. – Режим доступу: <http://dspace.tnpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/6386/1/Guzenko.pdf> – Дата доступу: 27.11.2017.

153. Давиденко Б. Є перший мільйонер українського Facebook! Ні, не Саакашвілі. Рейтинг Facebook-впливу за жовтень [Електронний ресурс] / Б. Давиденко, В. Лозовий // VoxUkraine. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/>

longreads/fb-impact-october/index-ua.html – Дата доступу: 22.11.2017.

154. Давиденко Б. Перший хлопець у Мережі: хто з українських політиків найвпливовіший і найбільш ефективний у Facebook [Електронний ресурс] / Б. Давиденко, В. Лозовий, Т. Тищук // VoxUkraine. – Режим доступу: <https://vox-ukraine.org/longreads/main-boy-fb/article-ua.html> – Дата доступу: 22.11.2017.

155. Давиденко Б. Поле битви – Facebook. Скільки ботів «живе» на сторінці Петра Порошенка [Електронний ресурс] / Б. Давиденко, В. Лозовий // VoxUkraine. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/longreads/bots/article-ua.html> – Дата доступу: 22.11.2017.

156. Давиденко Б. Що в голові у президента, або Про що мовчить Facebook Петра Порошенка [Електронний ресурс] / Б. Давиденко, Є. Кузнецова, В. Лозовий // VoxUkraine. – 08.06.2017. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/shho-v-golovi-u-prezidenta-abo-pro-shho-movchit-facebook-petra-poroshenka/> – Дата доступу: 22.11.2017.

157. Даниленко С.І. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : монографія. – К. : ІМВ. – 2010. – 310 с.

158. Даниленко О.А. Конструирование истории и социокультурные идентичности в Украине (2005-2006; 2013-2014) / О.А. Даниленко // Перекрестки : журнал исследований восточноевропейского Пограничья. – 2014. – № 1-2. – С. 24-45.

159. Даниленко О.А. Язык конфликта в трансформирующемся обществе: от конструирования истории – к формированию социокультурных идентичностей: монография. – Вильнюс : Изд-во ЕГУ, 2007. – 402 с.

160. Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Електронний ресурс] / Сергей Дацюк // XYZ : сетевой проектный журнал. – Режим доступу: http://www.uis.kiev.ua/xyz/discussion/communicative_strategy.html – Дата доступу: 20.02.2015.

161. Дацюк С. Новые представления европейского перекрестка [Електронний ресурс] / С. Дацюк // Українська правда. Блоги. – 07.09.2017. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/59b140ab884d3/> – Дата доступу: 14.09.2017.

162. Дацюк С. Україна і майбутнє [Електронний ресурс] / С. Дацюк // Українська правда. Блоги. – 02.10.2015. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/560e10dccb2fa/> – Дата доступу: 23.12.2016.

163. Дацюк С., Матвієнко К. Криза надспоживання [Електронний ресурс] / Сергій Дацюк, Костянтин Матвієнко // Українська правда. – 04.11.2008. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2008/11/4/3603221/> – Дата доступу: 13.11.2018.

164. Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Тён А. ван Дейк ; пер. с англ. Е.А. Кожемякина, Е.В. Переверзева, А.М. Амадова. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.

165. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Тён А. ван Дейк ; пер. с англ. / сост. В.В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

166. Декомунізація [Електронний ресурс] // Український інститут національної пам'яті : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.memory.gov.ua/page/dekomunizatsiya-0> – Дата доступу: 14.11.2018.

167. Демчук П. Обережно, політичні міфи! Філософсько-політологічний трактат. – К. : Молодь, 2006. – 204 с.

168. Денисюк С.Г. Довіра як чинник ефективності політичної комунікації / С.Г. Денисюк // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Питання політології. – Харків, 2011. – Вип. 19 (№ 984). – С. 171-176.

169. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі : навч.-метод. посібн. / Бибик В., Бортніков В., Дегтерьова Л., Кудряченко А. ; за заг.

ред. В. Бебика. – К. : Інститут громадянського суспільства, 2006. – 248 с.

170. Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз : учеб. пособ. / Ф. Джефкінс, Д. Ядин ; пер. с англ. В.Н. Егоров. – М. : ЮНИТИ-ДА-НА, 2003. – 416 с.

171. Динаміка суспільно-політичних поглядів в Україні (21 квітня – 5 травня 2017) [Електронний ресурс] // Соціологічна група «Рейтинг». – Режим доступу: http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/2017_may_survey_of_residents_of_ukraine_ua_0001.pdf – Дата доступу: 03.02.2018.

172. Дікінсон П. Фейки вбивають [Електронний ресурс] / П. Дікінсон // Новое время. – 06.12.2016. – Режим доступу: <http://nv.ua/ukr/opinion/dikinson/fejki-vbivajut-pro-novu-zbroju-masovogo-znishchennja-310869.html> – Дата доступу: 12.12.2016.

173. Дмитренко О. Адміністрація Президента України стала однією з найпопулярніших державних інституцій в світі за кількістю чекінів [Електронний ресурс] / О. Дмитренко // Watcher. – 19.01.2016. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/01/19/administratsiya-prezydenta-ukrayiny-stala-odniyeyu-z-naypopulyarnishyh-derzhavnyh-institutsiy-v-sviti-za-kilkistyu-chekiniv>. – Дата доступу: 20.02.2016.

174. Дмитрий Медведев [Електронний ресурс] // Викиреальность : свободная энциклопедия об Интернете. – Режим доступу: http://wikireality.ru/wiki/Дмитрий_Медведев. – Дата доступу: 30.05.2016.

175. Довженко О. Про що мовчать теленовини. Підсумки моніторингу 2017-18 років [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Детектор медіа. – 04.09.2018. – Режим доступу: https://ms.detector.media/monitoring/daily_news/pro_scho_movchat_telenovini_pidsumki_monitoringu_201718_rokiv/ – Дата доступу: 03.10.2018.

176. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации и контроля / К. Дойч. – М. : Мысль, 1993. – 312 с.

177. Домбровська О. Влада як правова категорія: поняття, види та функції / О. Домбровська // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2008. – № 4 (14). – С. 73-77.

178. Доступ до публічної інформації: найчастіші запитання та відповіді / за заг. ред. В. Андрусіва, Д. Котляра ; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К. : Агентство «Україна», 2012. – 64 с.

179. Друковані засоби масової інформації: проблеми реєстрації : Роз'яснення від 13.04.2011. Міністерство юстиції України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/p0025323-11> – Дата доступу: 02.10.2018.

180. Духнич О. Обед со Светланой Ройз / Ольга Духнич // Новое время : журнал. – 16.09.2016. – № 34 – С. 76-78.

181. Духнич О. Создатель Обамы / Ольга Духнич // Новое время : журнал. – 13.10.2016. – № 38 – С. 46-49.

182. Духнич О. Страна чудес / Ольга Духнич // Новое время : журнал. – 07.10.2016. – № 37 – С. 46-48.

183. Дуцик Д. Елена Лобова: «Единой системы правительственной коммуникации в стране нет» [Електронний ресурс] / Діана Дуцик // Media Sapiens. – 04.02.2016. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/elena_lobova_edinoj_sistemy_pravitelstvennoj_kommunikatsii_v_strane_net/ – Дата доступу: 18.02.2016.

184. Дьякова Е.Г. Власть и массовая коммуникация: ранние этапы эволюции плюралистической модели / Елена Григорьевна Дьякова // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – Екатеринбург, 2004. – Вып. 5. – С. 316-328.

185. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня / Елена Григорьевна Дьякова // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – Екатеринбург, 2002. – Вып. 3. – С. 144-168.

186. Еленский Виктор: «Непризнание поместности церкви, ее автокефалии является опосредствованным не-

признанием государственности Украины» [Електронний ресурс] // Другая Сторона : дайджест. – 28.07.2008 – Режим доступу: <http://otherside.com.ua/news/detail.php?lang=2&id=48331> – Дата доступу: 2008 (архівовано: news.meta.ua/ua/archive/28.07.08/all/titles/108/).

187. Єдиний державний реєстр декларацій осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування [Електронний ресурс] // Національне агентство з питань запобігання корупції – Режим доступу: <https://public.nazk.gov.ua> – Дата доступу: 22.10.2018.

188. Жданов і Омелян – антилідери серед міністрів за Фейсбук-активністю [Електронний ресурс] // ВГО «Комітет виборців України». – 17.02.2017. – Режим доступу: <http://cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug:Жданов%20i%20Омелян%20-%20антилідери%20серед%20міністрів%20за%20Фейсбук-активністю> – Дата доступу: 03.02.2018.

189. За «азійську» авторитарну модернізацію країни лише 20 % українців, – Юрій Єхануров // Радіоєфір. – 13.05.2018. – Режим доступу: <https://hromadskeradio.org/programs/hromadska-hvylya/za-aziysku-avtorytarnu-modernizaciyu-krayiny-lyshe-20-ukrayinciv-yuriy-yehanurov> – Дата доступу: 14.05.2018.

190. За событиями на Евромайдане следит почти вся нация – опрос [Електронний ресурс] // From-ua.com. – 28.01.2014. – Режим доступу: <http://www.from-ua.com/news/ed2da7d104648.html>. – Дата доступу: 20.02.2016.

191. Закон України «Про доступ до публічної інформації»: науково-практичний коментар / Р. Головенко, Д. Котляр, О. Нестеренко, Т. Шевченко; заг. ред. Д. Котляр. – К.: СПД Гончарук А.Б., 2012. – 335 с.

192. Закусило М. Верховна Рада провалила зміни до закону про роздержавлення [Електронний ресурс] / Мар'яна Закусило // Детектор медіа. – 02.10.2018. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/141440/2018-10-02-verkhovna-rada-provalila-zmini-do-zakonu-pro-rozderzhavlennya/> – Дата доступу: 02.10.2018.

193. Залюбовин И. «Человек, который развалил СССР». Кто такой Джин Шарп и почему его называют «отцом цветных революций» [Електронний ресурс] / Игорь Залюбовин // Сноб. – 01.02.2018. – Режим доступу: <https://snob.ru/entry/157224> – Дата доступу: 18.07.2018.

194. Запровадження комунікацій у суспільстві / за заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна – К.: ТОВ «Вістка», 2009. – 56 с.

195. Засновник інституту [Електронний ресурс] // Інститут кібернетики імені В.М. Глушкова НАН України. – Режим доступу: <http://incyb.kiev.ua/istorija-institutu/zasnovnik-institutu/> – Дата доступу: 12.11.2018.

196. Захарченко А. Як влада відволікала людей від кризи: моніторинг Facebook-активності лютого [Електронний ресурс] / Артем Захарченко // Українська правда. – 10.03.2016. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2016/03/10/7101598/> – Дата доступу: 14.03.2016.

197. Зачем финские власти решили раздавать гражданам деньги [Електронний ресурс] // Медуза. – 05.11.2015. – Режим доступу: <https://meduza.io/cards/zachem-finskie-vlasti-reshili-razdavati-grazhdanam-dengi> – Дата доступу: 16.09.2017.

198. Зверев А.И. Media relations в чрезвычайных ситуациях / А.И. Зверев. – Екатеринбург: Изд. дом «Дискурс-Пи», 2005. – 152 с.

199. Звіт щодо рівня забезпечення доступу до публічної інформації органами місцевої влади та місцевого самоврядування [Електронний ресурс] // Центр політичних студій та аналітики «Ейдос». – Режим доступу: <http://eidos.org.ua/wp-content/uploads/2017/10/Макет-звіт-ЕЙДОС-на-сайт.pdf> – Дата доступу: 21.10.2018.

200. Згуровський М. Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу [Електронний ресурс] / Михайло Згуровський // Дзеркало тижня. – 2005. – № 34 (562) – Режим доступу: https://dt.ua/EDUCATION/shlyah_do_informatsiynogo_suspilstva_vid_zhenevi_do_tunisu.html – Дата доступу: 14.11.2018.

201. Зеленский М. Facebook объявил войну российской «фабрике троллей». Главные цифры [Электронный ресурс] / М. Зеленский // Медуза. – 08.09.2017. – Режим доступа: <https://meduza.io/paragraph/2017/09/08/facebook-obyavil-voynu-rossiyskoy-fabrike-trolley-glavnye-tsifry> – Дата доступа: 12.09.2017.

202. Зернецька О.В. Глобальна комунікація / О.В. Зернецька. – К. : Наукова думка, 2017. – 351 с.

203. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини : монографія / О.В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 352 с.

204. Зорич О. Феномен ідентичності: конфлікт інтерпретацій / Оксана Зорич // Наукові записки ІПіЕНД імені І.Ф. Кураса. – 2013. – Вип. 5 (67). – С. 4-12.

205. Зражевська Н.І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Ніна Іванівна Зражевська. – Київ, 2012. – 427 с.

206. Зуев А. Нетократия. Стратовые противоречия сетевого информационного общества / А. Зуев, Л. Мясникова // Свободная мысль – XXI. – 2005. – № 9. – С. 3-19.

207. Иванов В.В. Монтаж как принцип построения в культуре первой половины XX в. / В.В. Иванов // Монтаж: литература, искусство, театр, кино / сост. М.Б. Ямпольский. – М. : Наука, 1988. – С. 119-148.

208. Иванова Е. Говорит и показывает Фейсбук / Екатерина Иванова // Новое время : журнал. – 27.11.2015. – № 44. – С. 30-39.

209. Иванова К.А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR / Кира Алексеевна Иванова. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.

210. Интернет впервые обошел газеты по популярности в США [Электронный ресурс] // Подробности. – 26.12.2008. – Режим доступа: <https://podrobnosti.ua/574076-internet-vpervye-oboshel-gazety-po-populjarnosti-v-ssha.html> – Дата доступа: 27.12.2016.

211. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Ролф Йенсен ; пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 271 с.

212. Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Марианне В. Йоргенсен, Луиза Дж. Филлипс ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. – 352 с.

213. Инглхарт Р. Модернизация и демократия / Р. Инглхарт ; под ред. В.Л. Иноземцева // Демократия и модернизация: к дискуссии о вызовах XXI века. – М. : Европа, 2010. – С. 163-182.

214. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : учебное пособие для студентов вузов / В.Л. Иноземцев. – М. : Логос, 2000. – 304 с.

215. Интервью с Ким Ки Дуком [Электронный ресурс] // RuTracker. – Режим доступа: <http://rutracker.cf/viewtopic.php?t=1480628> – Дата доступа: 05.02.2017.

216. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.

217. Иванов В. Держава та політика в інформаційному суспільстві / В. Иванов // Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / Манфред Май ; пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник ; за ред. В. Іванова. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. – С. 7-15.

218. Иванов В. Комунікаційний світогляд Нікласа Лумана / В. Иванов // Луман Н. Реальність мас-медіа / Ніклас Луман ; пер. з нім. В. Климченко ; за ред. Іванова В., Мінакова М. – К. : ЦВП, 2010. – С. 4-11.

219. Иванов В.Ф. Напрями дослідження масовокомунікаційних процесів / В.Ф. Иванов // Інформаційне суспільство. – 2006. – Вип. 4. – С. 13-15.

220. Иванов В.Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / В.Ф. Иванов. – К. : Вид.-полігр. центр «Київський університет», 2000. – 210 с.

221. Індекс публічності 2017 [Електронний ресурс] // ОПОРА: громадянська мережа. – Режим доступу: <https://publicityindex.org> – Дата доступу: 25.10.2018.

222. Інформаційне законодавство України : науково-практичний коментар / за ред. Ю.С. Шемшученка, І.С. Чижа. – К. : ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. – 232 с.

223. Інформаційне Суспільство. Шлях України. – К. : Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. – 289 с.

224. Історична правда з Вахтангом Кіпіані: Яечний тиракт [Електронний ресурс] // Телеканал ЗІК : офіційний канал YouTube. – 24.09.2015. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=okkC7aoH1bk> – Дата доступу: 02.06.2018.

225. Історія становлення та традиції святкування Дня Хрещення Русі: 1888 – 2018 [Електронний ресурс] // Українська Православна Церква. Синодальний інформаційно-просвітницький відділ УПЦ. – 13.07.2018. – Режим доступу: <http://news.church.ua/2018/07/13/istoriya-stanovlennya-ta-tradiciji-svyatkuvannya-dnya-xreshhennya-rusi-1888-2018/> – Дата доступу: 09.09.2018.

226. Кадя Н. 6 качеств, которые понадобятся вам, чтобы стать успешным [Електронний ресурс] / Н. Кадя // Новое время. – 18.01.2016. – Режим доступу: http://nv.ua/opinion/kadya/6-kachestv-kotorye-ponadobjatsja-vam-chtoby-stat-uspeshnym-91912.html?utm_source=facebook&utm_medium=page&utm_campaign=our_pages – Дата доступу: 16.12.2016.

227. Кальниш Ю.Г. Методологія наукових досліджень : навч.-метод. посіб. для підг. магістрів за спец. 8.150101 Державна служба / Ю.Г. Кальниш, Л.М. Усаченко. – К. : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2013. – 126 с.

228. Кара И.В. Общество и власть: коммуникативные стратегии доверия / И.В. Кара // Вестник РГГУ. – 2009. – № 1. – С. 29-38.

229. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием : учеб. пособ. / С.Г. Кара-Мурза. – 2 изд.. – К. : Оріані, 2006. – 528 с.

230. Кармазіна М. «Інститут» та «інституція»: проблема розрізнення понять / М. Кармазіна, О. Шурбована // Політичний менеджмент. – 2006. – № 4. – С. 10-19.

231. Карпенко В.О. Інформаційна політика та безпека : підручник / Віталій Опанасович Карпенко. — К. : Нора-Друк, 2006. – 320 с.

232. Карпенко О. Страница Євромайдана – третья по популярности в украинском Facebook [Електронний ресурс] / О. Карпенко // AIN.UA. – 12.03.2014. – Режим доступу: <https://ain.ua/2014/03/12/stranica-evromajdana-tretya-po-populyarnosti-v-ukrainskom-facebook> – Дата доступу: 17.05.2018.

233. Кастельс М. Власть коммуникации : учеб. пособие / М. Кастельс ; пер. с англ. Н.М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.

234. Кастельс М. Информационная эра: экономика, общество, культура / М. Кастельс ; пер. Б.Э. Верпаховский. – М. : Госуд. ун-т. Высшая школа экономики, 2000. – 607 с.

235. Кастельс М. Інформаційне суспільство та держава добробуту : Фінська модель / М. Кастельс, П. Хіманен ; пер. з англ. О.В. Андреева та ін. ; за ред. С.Л. Удовік. – К. : Ваклер, 2006. – 256 с.

236. Касьянов Г. Past continuous: історична політика 1980-х – 2000-х. Україна та сусіди / Георгій Касьянов. – К. : Laurus, Антропос-Логос-Фільм, 2018. – 420 с.

237. Катлип С. М. Паблік рилейшнз : Теория и практика : учеб. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Центер, Глен М. Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2001. – 614 с.

238. Квинтилиан М.Ф. Риторические наставления [Електронний ресурс] / Марк Фабий Квинтилиан. – Режим доступу: <http://ancientrome.ru/antlittr/t.htm?a=1295581698#1-1> – Дата доступу: 30.10.2018.

239. Кеннеди Дэн С. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. / Дэн С. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 344 с.

240. Кероль де Р. Зигмунт Бауман: «Социальные медиа как западня» [Електронний ресурс] / Рикардо де Кероль // Гефтер. – 27.01.2016. – Режим доступу: <http://gefter.ru/archive/17336> – Дата доступу: 11.03.2016.

241. Киреева И. Основы контентной стратегии. Планируй и властвуй [Електронний ресурс] / И. Киреева // CoSSA. – 21.01.2013. – Режим доступу: <https://www.cossa.ru/155/31683/> – Дата доступу: 30.06.2018.

242. Кисляк Р. Кому нужен финансовый майдан [Електронний ресурс] / Р. Кисляк // ЛІГАБізнесІнформ. – 12.03.2015. – Режим доступу: <http://finance.liga.net/banks/2015/3/12/articles/42600.htm> – Дата доступу: 21.12.2017.

243. Киссейн Э. Основы контентной стратегии / Эрин Киссейн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 128 с.

244. Китайская военная стратегия / сост., пер., вступ. ст. и коммент. В.В. Малявина ; пер. Н.И. Конрада. – М. : «Издательство Астрель» : «Издательство АСТ», 2002. – Режим доступу: https://www.e-reading.club/bookreader.php/135008/Kitayskaya_voennaya_strategiya.html – Дата доступу: 05.07.2018.

245. Китайське попередження – як працює соціальний рейтинг на основі Big Data [Електронний ресурс] / Адаптований переклад К. Прогнімак // Imena.ua. – 15.11.2017. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/big-data-big-brother-china/> – Дата доступу: 09.05.2018.

246. Кільчицький Є.В. Проблема кроссертифікації в інфраструктурі Національної системи електронного цифрового підпису // Виступ на конференції «Технології електронного урядування у сфері державного управління. «Електронний регіон» та «Електронне міністерство». – 30 листопада 2006, Київ.

247. Кім Чан В. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції / В. Чан Кім, Рене Моборн ; пер. с англ. І. Андрущенко. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. – 384 с.

248. Клаузевиц К. О войне. – М. : Госвоениздат, 1934. – с. 864. – Режим доступу: <http://militera.lib.ru/science/classwitz/index.html> – Дата доступу: 08.07.2018.

249. Клівець П.Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. / П.Г. Клівець. – К. : Академвидав, 2007. – 320 с.

250. Коваль А. Українські соціальні мережі: міф чи реальність? [Електронний ресурс] / А. Коваль // UaModna. – 03.04.2015. – Режим доступу: <https://uamodna.com/articles/ukrayinsjki-socialjni-merezhi-mif-chy-realnistj/> – Дата доступу: 21.05.2018.

251. Кожен з нас. Збройні Сили України [Електронний ресурс] // Banda Agency: YouTube. – 16.10.2014. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=yYX7KVEtfLo> – Дата доступу: 14.11.2018.

252. Козловский А. Хакерско-информационное наступление России [Електронний ресурс] / А. Козловский // ИНОСМИ.РУ. – 29.11.2016. – Режим доступу: <http://inosmi.ru/politic/20161129/238295184.html> – Дата доступу: 26.12.2016.

253. Козубська І.Г. Значущість комунікативної ситуації для вираження мовленнєвого жанру / І.Г. Козубська // Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. – 2015. – № 1. – С. 386-392.

254. Количество пользователей Facebook достигло 1,5 млрд человек [Електронний ресурс] // BusinessLife.today. – 28.01.2016. – Режим доступу: <http://businesslife.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek>. – Дата доступу: 20.05.2016.

255. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.01 / С.В. Колосок. – К., 2003. – 20 с.

256. Комунікаційна стратегія Верховної Ради України на 2017-2021 роки [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://>

portal.rada.gov.ua/uploads/documents/44841.pdf – Дата доступу: 16.09.2018.

257. Комунікаційна стратегія МОН 2017-2020 [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/komunikacijna-strategiya-mon-2017-2020.pdf> – Дата доступу: 16.09.2018.

258. Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект. Аналітична записка [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень : офіційний сайт. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/293/#_ftn25 – Дата доступу: 01.08.2018.

259. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади : навч. посібник / [за заг. ред. к. н. з держ. управління Н.К. Дніпренко]. – К. : ТОВ «Вістка», 2008. – 164 с.

260. Комунікування реформ: планування, реалізація, оцінка / Д. Дубов, Т. Федорів, А. Алієв, П. Моїсєєв ; заг. ред. А. Кулаков, К. Паригіна. – К., 2016. – 100 с.

261. Коник Д. Стратегічні комунікації : посіб. для держ. службовців / Дмитро Коник. – К. : ТОВ «ОБНОВА КОМПАНІ», 2016. – 256 с.

262. Конституція України : Прийнята на 5 сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> – Дата доступу: 25.09.2018.

263. Консультації з громадськістю. Напрями, технології, досвід : метод. посіб. / Секретаріат Кабінету Міністрів України / Н.К. Дніпренко, М.Г. Таранченко, Н.В. Окша ; заг. ред. А.В. Толстоухова. – Х. : Нове слово, Секретаріат Кабінету Міністрів, 2004. – 32 с.

264. Концепція реформи урядових комунікацій [Електронний ресурс] // Міністерство інформаційної політики : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://mip.gov.ua/cr/documents/56.html> – Дата доступу: 25.01.2016.

265. Концлагерь на 10 миллионов уйгуров. Китай построил в провинции Синьцзян полицейское государство будущего. Мы там побывали [Електронний ресурс] // Meduza. – 18.09.2018. – Режим доступу: <https://meduza.io/feature/2018/09/18/kontslager-na-10-millionov-chelovek> – Дата доступу: 21.09.2018.

266. Корба Г. Виртуальная власть / Г. Корба // Новое время : журнал. – 17.11.2017. – № 42. – С. 16-20.

267. Корба Г. Соцсеть, которая надоела / Г. Корба // Новое время : журнал. – 15.02.2018. – № 6. – С. 22-26.

268. Корнеев В.М. Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Віталій Михайлович Корнеев. – К., 2016. – 450 с.

269. Король Д. Володарі неба [Електронний ресурс] / Дмитро Король // Insider. – 21.07.2014. – Режим доступу: <http://www.theinsider.ua/rus/business/53c93648d5a12/> – Дата доступу: 21.12.2017.

270. Король Д. Інформація – зброя: кому належать українські ЗМІ. Власники найбільших телеканалів, радіостанцій, газет, журналів та онлайн-видань [Електронний ресурс] / Дмитро Король, Юрій Вінничук, Діана Косенко // Insider. – 07.12.2015. – Режим доступу: http://www.theinsider.ua/infographics/2014/2015_smi/vlasnyky.html – Дата доступу: 25.09.2018.

271. Королько В. Світовий досвід та українські «новації» в підготовці фахівців зі зв'язків із громадськістю / Валентин Королько // Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : доповіді міжнародної конференції : збірник [ред. В.Г. Королько]. – К. : Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАНУ, 2016. – С. 10-18.

272. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – 3-тє вид., доп. і переробл. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

273. Королько В.Г. Основы публичной рилейшнз / В.Г. Королько. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер. – 2003. – 528 с.

274. Короткин А. Facebook выбирает президентов. Как социальные сети могут повлиять на предвыборную гонку [Электронный ресурс] / Алексей Короткин // Газета.ru. – 26.09.2015. – Режим доступа: http://www.gazeta.ru/tech/2015/09/26/7778477/facebook_elections.shtml – Дата доступа: 14.03.2016.

275. Корягин В. «Первый в новейшей истории мем федерального значения» / Владимир Корягин // Газета.ru. – 07.05.2014. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/science/2014/05/07_a_6020477.shtml?updated – Дата доступа: 20.05.2018.

276. Косарчук В. Організація роботи органів Державної податкової служби із засобами масової інформації / Віктор Косарчук, Юрій Сильницький. – Х. : Фактор, 2003. – 72 с.

277. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 254 с.

278. Крымский кризис [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Крымский_кризис – Дата доступа: 18.05.2018.

279. Куан Ю. Ли. Мой взгляд на будущее мира / Ли Куан Ю; пер. И. Евстигнеева. – М. : ООО «Альпина нон-фикшн», 2017. – 211 с.

280. Кузнецов А.О. Державна влада як суспільно-політичний феномен / А.О. Кузнецов, М.В. Владимиров // Теорія та практика державного управління. – 2010. – Вип. 3. – С. 50-58.

281. Кузнецова Т. Аксиологія соціальних комунікацій : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Т. Кузнецова. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. – 300 с. – Режим доступа: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29490/1/Kuznecova_Aksiologiya.pdf – Дата доступа: 10.09.2018.

282. Кузнецова Т. Роль образа героя в поисках украинской идентичности / Т. Кузнецова, Е. Евтушенко // Пере-

крестки : Журнал исследований восточноевропейского Пограничья. – 2014. – № 1-2. – С. 11-23.

283. Кузьмен О.В. Связи с общественностью в органах ГМУ : учебно-метод. пособ / О.В. Кузьмен. – Новосибирск : СибАГС, 2000. – 142 с.

284. Кукловоды от Vanity Fair // Фокус : журнал. – 14.09.2007. – № 37 (50). – С. 44-45.

285. Купер Р. Дж. Сьоме чуття. Влада, багатство і виживання в епоху мереж / Джошуа Купер Рамо ; пер з англ. Р. Свято. – К. : Yakaboo Publishing. – 2018. – 384 с.

286. Лебедев М. Герт Ловинк: «Платформы типа Facebook – это трагический момент» [Электронный ресурс] / М. Лебедев // Colta. – 06.09.2017. – Режим доступа: <http://www.colta.ru/articles/society/15900> – Дата доступа: 31.05.2018.

287. Лебедева Т.Ю. Публичная рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК / Т.Ю. Лебедева. – М. : Изд-во Моск. ун-в., 1999. – 350 с.

288. Ленуар Р. Соціальна влада публічних виступів [Електронний ресурс] / Р. Ленуар // Журнал «І». – 2004. – № 32. – Режим доступа: <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/lenoir.htm> Дата доступа: 07.11.2017.

289. Лиддел Гарт Б.Х. Стратегия непрямых действий : Энциклопедия военного искусства / Б.Х. Лиддел Гарт ; сост. С. Переслегин, Р. Исмаилов. – М. : АСТ; СПб. : Terra Fantastica, 1999. – 656 с.

290. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / Василь Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.

291. Литвиненко О.В. Інформаційний простір як чинник забезпечення національних інтересів України : монографія / О.В. Литвиненко, І.Ф. Бінько, В.М. Потіха. – К. : ІМВ КУ імені Тараса Шевченка, 1998. – 48 с.

292. Литвиненко О.В. Інформаційні впливи та операції. Теоретико-аналітичні нариси : монографія / О.В. Литвиненко. – К. : НІСД, 2003. – 240 с.

293. Литвиненко О.В. Культурологічний аналіз сучасних інформаційних операцій / О.В. Литвиненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2002. – Вип. 36 (Ч. I). – С. 110-113.

294. Ліченко А. «С глаз долой – из ленты вон». Порошенко потіснив Саакашвілі у рейтингу Facebook-впливу [Електронний ресурс] / А. Ліченко, О. Надельнюк, В. Лозовий // VoxUkraine. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/longreads/fb-march/index.html> – Дата доступу: 22.05.2018.

295. Логан Д. Лидер и племя. Пять уровней корпоративной культуры / Дэйв Логан, Джон Кинг, Хэли Фишер-Райт. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.

296. Луман Н. Введение в системную теорию / Никлас Луман ; пер. с нем. К. Тимофеевой ; под ред. Д. Беккера. – М. : Логос, 2007. – 360 с.

297. Луман Н. Власть / Никлас Луман ; пер. с нем. А.Ю. Антоновского [Електронний ресурс]. – М. : Праксис, 2001. – 256 с. – Режим доступу: <http://iphras.ru/uplfile/socsep/macht.pdf> – Дата доступу: 22.05.2018.

298. Луман Н. Реальність мас-медіа / Никлас Луман ; пер. з нім. В. Климченко ; за ред. Іванова В., Мінакова М. – К. : ЦВП, 2010. – 158 с.

299. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Никлас Луман ; пер. с нем. И. Газиев ; под ред. Н. Головина. – СПб. : Наука, 2007. – 641 с.

300. Луман Н. Что такое коммуникация / Никлас Луман // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114-128.

301. Люттвак Э. Стратегия : Логика войны и мира / Эдвард Н. Люттвак ; пер. с англ. А.Н. Коваль, Н.Н. Платошкин. – 3-е изд. – М. : Русский фонд содействия образованию и науке, 2017. – 392 с.

302. Лященко І.А. Співвідношення української політики з автентичною грою політичною / І.А. Лященко // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. – 2013. – Вип. 6 (II). Політологія. – С. 37-41.

303. Магретта Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии / Дж. Магретта ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.

304. Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / Манфред Май ; пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник ; за ред. В. Іванова. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. – 286 с.

305. Майдан глазами Мустафы Найема [Електронний ресурс] // Новое Время. – 23.11.2015. – Режим доступу: <https://nv.ua/project/story-of-maidan-by-nayuem-40003174.html> – Дата доступу: 16.04.2018.

306. Майдан Незалежності [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Майдан_Незалежності#cite_note-vkr-524-9 – Дата доступу: 16.11.2018.

307. Макаревич Е. Шагнуть в иное. Как Украине научиться управлять своим будущим [Електронний ресурс] / Е. Макаревич // Фокус. – 05.12.2016. – Режим доступу: <https://focus.ua/society/361677/> – Дата доступу: 21.12.2016.

308. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. – М. : Жуковский, 2003. – 464 с.

309. Макрон попередив світових лідерів про загрози «демонів» націоналізму [Електронний ресурс] // Українська правда. – 11.11.2018. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2018/11/11/7089244/> – Дата доступу: 11.11.2018.

310. Малюкова Л. Даниил Дондурей: «Главное – не запретить, а поглотить инакомыслие» [Електронний ресурс] / Лариса Малюкова // Новая газета. – № 94. – 26.08.2016. – Режим доступу: <http://www.novayagazeta.ru/arts/74318.html> – Дата доступу: 15.09.2016.

311. Малявін В.В. Тайный канон Китая. Гуй Гу-цзы. Тридцать шесть стратагем. Сто глав военного канона / сост., пер. В.В. Малявина. – М. : Рипол Классик, 2015. – 304 с.

312. Мальчишечье мясо для пасти джихада [Електронний ресурс] // Livejournal. – 16.01.2011. – Режим доступу: <http://gabblgob.livejournal.com/194773.html> – Дата доступу: 14.11.2018.

313. Мантуло Н.Б. PR-текст у сучасному інформаційному просторі / Н.Б. Мантуло // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 3. – С. 18-22.

314. Мантуло Н.Б. Модерністська та постмодерністська рецепція PR-тексту у зв'язках із громадськістю / Н.Б. Мантуло // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2015. – № 2. – С. 60-65.

315. Мантуло Н.Б. Текст у PR-комунікаціях: проблеми типологізації / Н.Б. Мантуло // Освіта регіону. – 2011. – № 1. – С. 188-191.

316. Мануков С. 4-я промышленная революция в Давосе [Электронный ресурс] / С. Мануков // Expert Online. – 21.01.2016. – Режим доступу: <http://expert.ru/2016/01/21/chetvertaya-promyshlennaya-revolutsiya/?12016>. – Дата доступу: 15.09.2018.

317. Маркелов К.В.. Общественный идеал как объект информационной политики : дис. ... д-ра полит. наук : 10.01.10 / Кирилл Вячеславович Маркелов. – М., 2006. – 350 с.

318. Маркс К. Немецкая идеология / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Москва : Политиздат, 1988. – 574 с.

319. Мартьянов В.С. Политический Модерн за пределами Европы: ценностное единство и институциональное разнообразие / В.С. Мартьянов // Полития. – 2010. – № 3-4. – С. 54-65.

320. Марущенко О. Особливості паблік рілейшнз в Україні // Народний депутат. – 2008 (червень). – № 42. – С. 94-95.

321. Марченко Ю. Черная пора: Стивен Хокинг о приходе самого опасного времени для всех нас [Електронний ресурс] / Ю. Марченко // Platfor.ma. – 05.12.2016. – Режим доступу: <http://projects.platfor.ma/khoking-grustnyi/> – Дата доступу: 23.12.2016.

322. Матц У. Идеология как детерминанта политики в эпоху модерна / У. Матц // Полис. – 1992. – № 1-2. – С. 130-142.

323. Мей Кр. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / Кр. Мей ; пер. з англ. – К. : «К.І.С.», 2004. – 220 с.

324. Мелещенко О.К. Інформація, інформаційний : словник термінів і понять для журналістів і політологів / О.К. Мелещенко, А.А. Чічановський, В.І. Шкляр. – К. : Грамота, 2007. – 72 с.

325. Мендісабаль Р.-А.М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління : автореф. дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.01 / Р.-А.М. Мендісабаль. – К., 2001. – 19 с.

326. Методичні рекомендації для прес-секретарів // Прес-служба Президента України. – К., 2006.

327. Методичні рекомендації щодо практичного впровадження Закону України «Про доступ до публічної інформації» / М.В. Лациба, О.С. Хмара, В.В. Андрусів та ін. ; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – 2-е вид. допов. – К. : Агентство «Україна», 2012. – 164 с.

328. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К.Г. Сіриньок-Долгарьової. – Запоріжжя : ЗНУ, 2017. – 156 с.

329. Методологія оцінки рівня забезпечення доступу до публічної інформації суб'єктами владних повноважень / експ. група І. Кушнір, Д. Слизьконіс, В. Таран, Т. Олексіук та ін. – К. : ЦПСА «Ейдос», 2016. – 76 с.

330. Мех О.В. Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.01.08 / О.В. Мех. – К., 2004. – 20 с.

331. Министерство будущего. Прогнозы от Александра Пасхавера и новая экономика [Електронний ресурс] // Радио Вести. – 25.12.2016. – Режим доступу: <http://radio.vesti-ukr.com/broadcasts/ministerstvo-budushego/35879.html> – Дата доступу: 25.12.2016.

332. Минцберг Г. Школы стратегии. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента : учеб.

пос. / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел / под общ. ред. Ю. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 330 с.

333. Минченко: Лукашенко – очень хороший тактик [Электронный ресурс] // Актуальные комментарии. – 21.01.2011. – Режим доступа: http://actualcomment.ru/minchenko_lukashenko_ochen_khoroshiy_taktik.html – Дата доступа: 09.07.2018.

334. Мишина Н.Е. Концепт «патриотизм» в современной русской лингвокультуре: смысловые противоречия и приращения / Н.Е. Мишина, В.Е. Мишина, В.Б. Крячко // Альманах современной науки и образования. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 8 (75). – С. 109-111.

335. Мінаков М. Соціальна система, комунікація і мас-медіа: творення суспільної реальності / М. Мінаков // Луман Н. Реальність мас-медіа / Ніклас Луман ; пер. з нім. В. Климченко ; за ред. Іванова В., Мінакова М. – К. : ЦВП, 2010. – С. 12-22.

336. Мінченко О. 5,4 млн українців у Facebook: кількість користувачів в Україні почала рости швидше, ніж в 2015 році [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Watcher. – 25.04.2016. – Режим доступа: <http://watcher.com.ua/2016/04/25/5-4-mln-ukrayintsiv-u-facebook-kilkist-korystuvachiv-v-ukrayini-pochala-rosty-shvydshe-nizh-v-2015-rotsi> – Дата доступа: 20.05.2016.

337. Мінченко О. У президента США нарешті з'явилася офіційна сторінка у Facebook [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // Watcher. – 11.11.2015. – Режим доступа: <http://watcher.com.ua/2015/11/11/u-prezydenta-ssha-nareshti-zyavylasya-ofitsiyna-storinka-u-facebook> – Дата доступа: 19.02.2016.

338. МІП: Верифіковано понад 20 сторінок державних інституцій у Facebook [Електронний ресурс] // Міністерство інформаційної політики України : офіційний сайт. – 14.02.2018. – Режим доступа: <https://mip.gov.ua/news/2234.html> – Дата доступа: 05.04.2018.

339. МІП: Спеціалісти сфери державних комунікацій зараз відчувають більшу відповідальність, тому також потребують реформи [Електронний ресурс] // Міністерство інформаційної політики : офіційний сайт. – 24.03.2016. – Режим доступа: <http://mip.gov.ua/news/1069.html> – Дата доступа: 25.03.2016.

340. Міськрада має не тільки надати генплан на запит, а й опублікувати його у форматі відкритих даних [Електронний ресурс] // Доступ до правди. – 23.10.2018. – Режим доступа: <https://dostup.pravda.com.ua/news/publications/miskrada-maie-ne-tilky-nadaty-henplan-na-zapyt-a-i-opublikuvaty-ioho-u-formati-vidkrytykh-danykh> – Дата доступа: 24.10.2018.

341. Мова тоталітарного суспільства / Отв. ред. Г.М. Яворская. – К. : Ін-т мовознавства імені О.О. Потебні, 1995. – 126 с.

342. Моисеев Н.Н. Размышления о современной политологии / Н.Н. Моисеев. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1999. – 212 с.

343. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В.А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

344. Мойсеев М.М. Інформаційне суспільство: можливості та реальність / М.М. Мойсеев // Інформаційне Суспільство. Шлях України. – К. : Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. – С. 252-263.

345. Молитовні намірення Папи в застосунку «Click To Pray» / о. Тимотей Т. Коцур // Vaticannews. – 20.01.2019. – Режим доступа: <https://www.vaticannews.va/uk/pope/news/2019-01/molytovni-namirennya-papy-v-zastosunku-click-to-pray.html> – Дата доступа: 21.01.2019.

346. Моніторинг веб-сайтів ОБВ [Електронний ресурс] // Державний комітет телебачення і радіомовлення України. – Режим доступа: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=112507 – Дата доступа: 25.10.2018.

347. Моніторинг відкритості сайтів державних органів [Електронний ресурс] // Інститут Розвитку Регіональної Преси. – Режим доступа: <https://irrp.org.ua/courses/monitoring-sajtiv/> – Дата доступа: 25.10.2018.

348. Мороз В. С широко закрытыми глазами [Електронний ресурс] / Виталий Мороз // Украинская Правда. – 13.06.2007. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2007/06/13/4419842/> – Дата доступу: 11.11.2018.

349. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети / Евгений Морозов; пер. с англ. И. Кригера. – М. : АСТ ; CORPUS, 2014. – 528 с.

350. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Серж Московичи ; пер. с фр. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.

351. Нагорна Л. Поняття «національна ідентичність» і «національна ідея» в українському термінологічному просторі // Політичний менеджмент. – 2003. – № 2. – С. 14-30.

352. Надельнюк О. Акули мережі. Як залишатись у топі рейтингу Facebook-впливу серед українських політиків [Електронний ресурс] / О. Надельнюк, В. Лозовий // VoxUkraine. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/longreads/fb-five-month/index.html> – Дата доступу: 21.05.2018.

353. Надельнюк О. Election is coming: хто виграє у передвиборчій президентській кампанії? Поки у Facebook [Електронний ресурс] / О. Надельнюк, В. Лозовий // VoxUkraine. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/longreads/fb-july/index.html> – Дата доступу: 23.08.2018.

354. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100 % : Искусство взаимодействия с прессой / Александр Назайкин. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 412 с.

355. Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. – М. : Весь Мир, 2012. – 248 с.

356. Найбільші порушники закону про доступ до публічної інформації – Верховна Рада та Конституційний суд [Електронний ресурс] // Corrupt UA: Антикорупційний блокпост. – 23.07.2013. – Режим доступу: <http://corruptua.org/2013/07/naybilshi-porushniki-zakonu-pro-dostup-do-publichnoyi-informatsiyi-verhovna-rada-ta-konstitutsiyniy-sud/> – Дата доступу: 27.12.2014.

357. Найкраща контрпропаганда – це правда! Звіт про роботу Міністерства інформаційної політики України (січень-березень 2018 р.) [Електронний ресурс] // Міністерство інформаційної політики : офіційний сайт. – Режим доступу: https://mip.gov.ua/files/mip_zvit_2018_1kvartal.pdf – Дата доступу: 25.07.2018.

358. Найкраща контрпропаганда – це правда! Звіт про роботу Міністерства інформаційної політики України за 2017 р. [Електронний ресурс] // Міністерство інформаційної політики : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://mip.gov.ua/files/documents/zvit-mip-2017.pdf> – Дата доступу: 30.03.2018.

359. Наим М. Конец власти. От залов заседаний до полей сражений, от церкви до государства. Почему управляют сегодня нужно иначе / Мойзес Наим; пер. с англ. – М. : АСТ, 2016. – 512 с.

360. Наим М. Як демократії програють у кібервійнах / Moices Haim. The Atlantic ; пер. с англ. О. Вепрегелес // ЗІК. – 16.02.2017. – Режим доступу: https://zik.ua/news/2017/02/16/yak-demokratii-prograyut-u-kiberviynah_1044629 – Дата доступу: 18.02.2017.

361. Нарижный Ю. Социология и политология эпохи постмодерна / Юрий Нарижный // Наша философия. – 26.06.2015. – Режим доступу: <http://www.philosophy.co.ua/?p=406> – Дата доступу: 14.11.2018.

362. Науково-методичне забезпечення зв'язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади : метод. рек. / С.А. Чукут, Т.В. Джига, А.В. Баровська та ін. ; за заг. ред. С.А. Чукут. – К. : НАДУ, 2008. – 72 с.

363. Наші права: участь громадян в управлінні державними справами / С.В. Злобін, С.О. Майданевич, Н.В. Окша, Д.В. Войтенко ; за заг. ред. Н.К. Дніпренко ; Секретаріат Кабінету Міністрів України. – Вінниця: ТОВ «Консоль», 2006. – 64 с.

364. Неганов В. «Слово і діло» чи проект Партії Регіонів? [Електронний ресурс] / В. Неганов // LB.ua. – 06.09.2016. –

Режим доступу: https://lb.ua/blog/victor_neganov/344498_slovo_i_dilo_chi_proekt_partii.html – Дата доступу: 09.09.2018.

365. Новий тлумачний словник української мови : у 3 т. / [уклад. В.В. Яременко, О.М. Сліпушко]. – 2-е вид., випр. – К. : АКОНІТ, 2007. – Т. 1. А-К. – 2007. – 926 с.

366. Новий тлумачний словник української мови : у 3 т. / [уклад. В.В. Яременко, О.М. Сліпушко]. – 2-е вид., випр. – К. : АКОНІТ, 2007. – Т. 2. К-П. – 2007. – 926 с.

367. Новий тлумачний словник української мови : у 3 т. / [уклад. В.В. Яременко, О.М. Сліпушко]. – 2-е вид., випр. – К. : АКОНІТ, 2007. – Т. 3. П-Я. – 2007. – 862 с.

368. Новикова М.А. Малая родина, Великая родина (концепты при переводе текстов патриотического дискурса) / М.А. Новикова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2006. – Том 19 (58). – № 2. – С. 51-53.

369. Новорічні звернення світових лідерів: історія та традиції [Електронний ресурс] // Телеканал новин «24». – 31.12.2013. – Режим доступу: https://24tv.ua/novorichni_zvernennya_svitovih_lideriv_istoriya_ta_traditsiyi_n395710 – Дата доступу: 26.06.2018.

370. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман ; пер. с нем. / общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова – М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.

371. Общество без доверия / под. ред. Е. Головахи, Н. Костенко, С. Макеева. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2014. – 338 с.

372. О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» : Федеральный закон от 28 декабря 2013 г. № 398-ФЗ [Електронний ресурс] // КонсультантПлюс. – Режим доступу: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156518/ – Дата доступу: 18.05.2018.

373. О стратегии: Византийский военный трактат VI века / изд. подг. В.В. Кучма. – СПб. : Алетейя, 2007. – 160 с.

374. Об'єднуй і комунікуй. Естонський досвід держкомунікацій : навчально-просвітницькі заходи / організатор : агенція стратегічних комунікацій Republic. – Київ, вул. Хрещатик, 2. – Ukraine Crisis Media Center. – 22-23.03.2018.

375. Одаренко С. Евангелие от Facebook / С. Одаренко // Фокус : журнал. – 21.09.2012. – № 38 (300). – С. 26-28.

376. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія / Дмитро Олтаржевський. – К. : Центр вільної преси, 2013. – 312 с.

377. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Андрей Владимирович Олянич. – Волгоград, 2004. – 602 с.

378. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.

379. Определен рейтинг интернет-сайтов в Украине [Електронний ресурс] // Хвиля. – 07.05.2018. – Режим доступу: <http://hvylya.net/news/digest/opredelen-reyting-internet-saytov-v-ukraine.html> – Дата доступу: 11.05.2018.

380. Основы рекламы и зв'язків з громадськістю : підручник / Иванов В.Ф., Бугрим В.В., Башук А.І. та ін. ; за заг. ред. В.Ф. Иванова, В.В. Різуна. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 431 с.

381. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід : довідник / під наук. кер. О.С. Поважний. – Донецьк : ДонДУУ, 2011. – 96 с.

382. Особлива думка : радіоефір // Радіо Столиця. – 09.02.2014.

383. Открытие кафедры Мемологии [Електронний ресурс] // ОКО. – Режим доступу: <https://oko.cn.ua/black-zone/taiemna-torba/otkrytie-kafedry-memologii/> – Дата доступу: 18.05.2018.

384. Офіційно в США проживає 930 434 українців, за даними діаспори – понад 1,5 млн осіб [Електронний ресурс] // Доступ до правди. – Режим доступу: <https://dostup.pravd>

da.com.ua/news/publications/ofitsiino-v-ssha-prozhyvaie-930-434-ukraintsiv-za-danymy-diaspory-ponad-15-mln-osib – Дата доступу: 27.11.2017.

385. Паламарчук В.М. Трансформації демократії та пошук стратегії суспільно-політичного розвитку України : монографія / В.М. Паламарчук, О.В. Литвиненко, С.О. Янішевський. – К. : НІСД, 2003. – 120 с.

386. Панарин А. Глобальное информационное общество: вызовы и ответы / Александр Панарин // Власть. – 2001. – № 1. – С. 14-19.

387. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Ольга Николаевна Паршина. – Саратов : РГБ, 2006. – 331 с.

388. Патриоты украсили Донецк листовками в память о проукраинском митинге-2014 [Електронний ресурс] // DonPress. – 06.03.2018. – Режим доступу: <https://donpress.com/news/06-03-2018-patrioty-ukrasili-doneck-listovkami-v-pamyat-o-proukrainskom-mitinge-2014> – Дата доступу: 05.06.2018.

389. Пашенцев Е.Н. Стратегическая коммуникация США: «Имперское перенапряжение сил» [Електронний ресурс] / Е.Н. Пашенцев // Мир и политика : международный политический журнал. – 19.09.2012. – Режим доступу: <http://mir-politika.ru/1317-strategicheskaya-kommunikaciya-ssha-imper-skoe-perenapryazhenie-sil.html> – Дата доступу: 14.03.2016.

390. Пашинська А. Анатомія українського Facebook. Боти політиків, рейтинги, перемога на виборах [Електронний ресурс] / А. Пашинська // Espresso.tv. – 14.12.2017. – Режим доступу: https://espresso.tv/article/2017/12/13/rejting_ukrayinskogo_facebook – Дата доступу: 02.04.2018.

391. Петренко Г. Кому належать топ-6 українських телеканалів: сюрпризи від «Інтера» та «1+1» [Електронний ресурс] / Галина Петренко, Гала Скляревська // Детектор медіа. – 05.04.2016. – Режим доступу: [https://detector.media/infospace/article/114084/2016-04-05-komu-nalezhat-](https://detector.media/infospace/article/114084/2016-04-05-komu-nalezhat-top-6-ukrainskikh-telekanaliv-syurprizi-vid-intera-ta-1+1/)

top-6-ukrainskikh-telekanaliv-syurprizi-vid-intera-ta-11/ – Дата доступу: 25.09.2018.

392. План на завтра. Філософ Сергій Дацик [Електронний ресурс] // UA:Перший. – 30.10.2016. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=h83N6zWDh1Y> – Дата доступу: 13.12.2016.

393. Поливанов А. В Финляндии две тысячи человек уже полгода получают безусловный доход. 560 евро в месяц – просто так, без всяких обязательств [Електронний ресурс] / А. Поливанов // Медуза. – 05.09.2017. – Режим доступу: <https://meduza.io/feature/2017/09/05/v-finlyandii-dve-tysyachi-chelovek-uzhe-polgoda-poluchayut-bezuslovnyy-dohod-560-evro-v-mesyats-prosto-tak-bez-vsyakih-obyazatelstv> – Дата доступу: 16.09.2017.

394. Политические коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / Ю.Ю. Петрунін та ін. ; под ред. А.И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

395. Політичні рейтинги [Електронний ресурс] // Соціологічна група «Рейтинг». – Режим доступу: <http://rating-group.ua/ru/> – Дата доступу: 22.11.2017.

396. Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе публичных отношений : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Пономарев Сергей Викторович. – М., 2001. – 202 с.

397. Попов В.А. Системно-теоретическая проблематика власти в социологии Т. Парсонса, Н. Лумана и Р. Мюнха : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.01 / В.А. Попов. – Москва, 2008. – 25 с.

398. Попович Н. Реформа державних комунікацій: від кризи до взаємодії [Електронний ресурс] / Наталя Попович, Оксана Семенюк // Українська правда. – 16.02.2016. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2016/02/16/7099079/> – Дата доступу: 18.02.2016.

399. Популярность Facebook – это аномалия [Електронний ресурс] // internetua. – 18.03.2014. – Режим доступу: <http://internetua.com/populyarnost-Facebook---eto-anomaliya>. – Дата доступу: 10.01.2017.

400. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.

401. Посібник з комунікації. Комунікаційні рішення для проєктів Європейського Союзу в Україні [Електронний ресурс] // Представництво Європейського Союзу в Україні. – 2013. – Режим доступу: <http://com-dep.enefcities.org.ua/upload/files/Communications%20ToolKit%20for%20projects%202013.UA.PDF> – Дата доступу: 14.09.2018.

402. Последний пост Порошенко в Вконтакте. Президент объяснил запрет [Електронний ресурс] // Факти. – 16.05.2017. – Режим доступу: <https://fakty.ictv.ua/ru/ukraine/20170516-ostannij-post-poroshenka-u-vkontakti-prezydent-royasnyv-zaboronu/> – Дата доступу: 05.10.2017.

403. Посольство Божье [Електронний ресурс] // Википедия. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Посольство_Божье – Дата доступу: 08.11.2018.

404. Постиндустриализм. Опыт критического анализа : монография / В.И. Якунин, С.С. Сулакшин, В.Э. Багдасарян и др. – М. : Научный эксперт, 2012. – 288 с.

405. Почему важно создать правильную медиастратегию? [Електронний ресурс] // ARTOX media. – Режим доступу: <https://smm.artox-media.ru/wiki/razrabotka-medi-astrategii.html> – Дата доступу: 08.11.2018.

406. Почепцов Г. Від Facebook'у і Гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г.Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

407. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 352 с.

408. Почепцов Г. Нові вимоги до комунікацій влади з населенням / Георгій Почепцов // Запровадження комунікацій у суспільстві / за заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна. – К. : ТОВ «Вістка», 2009. – С. 20-23.

409. Почепцов Г. Стратегические коммуникации в условиях информационного противоборства [Електронний ресурс] / Георгий Почепцов // MediaSapiens. – 29.11.2015. – Режим

доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/strategicheskie_kommunikatsii_v_usloviyakh_informatsionno-go_protivoborstva/?media=print – Дата доступу: 14.03.2016.

410. Почепцов Г. Стратегический контент и его реализация в информационных и виртуальных объектах [Електронний ресурс] / Георгий Почепцов // MediaSapiens. – 10.05.2015. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/strategicheskiy_kontent_i_ego_realizatsiya_v_informatsionnykh_i_virtualnykh_obektakh/?media=print – Дата доступу: 9.03.2016.

411. Почепцов Г.Г. Будущее : стратегии, сценарии, коммуникации : учеб. пособ. / Г.Г. Почепцов. – К. : Альтерпресс, 2010. – 308 с.

412. Почепцов Г.Г. Владимир Путин: между Дедом Морозом и императором Николаем [Електронний ресурс] / Георгий Георгиевич Почепцов // Телекритика. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/media-rinok/media-svit/2008-10-30/41624> – Дата доступу: 08.11.2018.

413. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер. – 2000. – 768 с.

414. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов, С.А. Чукут. – К. : Знання, 2006. – 663 с.

415. Почепцов Г.Г. Как физические империи побеждают информационными, а информационные – виртуальными [Електронний ресурс] / Г.Г. Почепцов // Media Sapiens. – 23.11.2014. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/kak_fizicheskie_imperii_pobezhdayutsya_informatsionnymi_a_informatsionnye_virtualnymi/ – Дата доступу: 24.05.2017.

416. Почепцов Г.Г. Классические медиатеории: Хевлок, Карпентер и Торонтская школа коммуникации в целом [Електронний ресурс] / Г.Г. Почепцов // Медіаграмотність. – 24.11.2013. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/klassicheskie_mediateorii_khevlak_karpenter_i_torontskaya_shkola_kommunikatsii_v_tselom/ – Дата доступу: 28.01.2014.

417. Почепцов Г.Г. Магия-религия-государство-корпорация работают по одной схеме программирования населения [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов // Хвиля. – 24.06.2017. – Режим доступа: <http://hvylya.net/analytics/society/magiya-religiya-gosudarstvo-korporatsiya-rabotayut-po-odnoy-sheme-programmirovaniya-naseleniya.html> – Дата доступа: 06.07.2017.

418. Почепцов Г.Г. Мегацеркви и их коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов // Религиозно-информационная служба Украины. – 27.06.2011. – Режим доступа: <http://risu.org.ua/ru/index/projects/mas-media/43059/> – Дата доступа: 17.08.2017.

419. Почепцов Г.Г. Медиакоммуникация или журналистика: смена парадигмы [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов // Пси-фактор. – 2013. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/media-communication-5.htm> – Дата доступа: 21.02.2018.

420. Почепцов Г.Г. Новости под давлением неновостных тенденций [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов // Media Sapiens. – 18.01.2015. – Режим доступа: https://ms.detector.media/ethics/manipulation/novosti_pod_davleniem_nenovostnykh_tendentsiy/ – Дата доступа: 14.11.2018.

421. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327 с.

422. Почепцов Г.Г. Русская семиотика / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 768 с.

423. Почепцов Г.Г. Стратегия. Инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2005. – 384 с.

424. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни / Г.Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.

425. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2001. – 656 с.

426. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упор. З. Казанжи. – К., 2016. – 112 с.

427. Презентовано концепцію реформи урядових комунікацій, розроблену Міністерством інформаційної політики України [Електронний ресурс] // Кабінет Міністрів України : офіційний веб-портал. – 20.01.2016. – Режим доступа: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/248775821> – Дата доступа: 20.01.2016.

428. Президент України. Петро Порошенко : офіційне інтернет-представництво [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.president.gov.ua> – Дата доступа: 12.05.2018.

429. Про відкритість використання публічних коштів : Закон України від 11 лютого 2015 р. № 183-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/183-19> – Дата доступа: 20.10.2018.

430. Про внесення змін до деяких законів України щодо доступу до публічної інформації у формі відкритих даних : Закон України від 9 квітня 2015 р. № 319-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/319-19> – Дата доступа: 25.09.2018.

431. Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення офіційної публікації законів України та інших нормативно-правових актів : Проект Закону України від 26 травня 2017 р. № 6518 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступа: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61908 – Дата доступа: 02.10.2018.

432. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про інформацію» та Закону України «Про доступ до публічної інформації» : Закон України від 27 березня 2014 р. № 1170-VII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим

доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1170-18> – Дата доступу: 20.10.2018.

433. Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо забезпечення відкритості для суспільства інформації про фінансування діяльності громадських об'єднань та використання міжнародної технічної допомоги: Проект Закону №6674 від 10.07.2017 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62214 – Дата доступу: 17.09.2017.

434. Про внесення змін до Закону України «Про звернення громадян» щодо електронного звернення та електронної петиції : Закон України від 2 липня 2015 року № 577-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/577-19#n6> – Дата доступу: 20.10.2018.

435. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо забезпечення відкритості для суспільства інформації про фінансування діяльності громадських об'єднань та використання міжнародної технічної допомоги: Проект Закону № 6675 від 10.07.2017. [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62215 – Дата доступу: 17.09.2017.

436. Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. № 3 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1330-2011-п> – Дата доступу: 25.09.2018.

437. Про внесення змін до статті 28 Бюджетного кодексу України щодо доступу до інформації про бюджетні показники у формі відкритих даних : Закон України від 9 квітня 2015 р. № 313-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/313-19> – Дата доступу: 25.09.2018.

438. Про День Гідності та Свободи : Закон України від 13 листопада 2014 р. № 872/2014 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/872/2014> – Дата доступу: 06.09.2018.

439. Про День Державного Прапора України : Указ Президента України від 23 серпня 2004 р. № 987/2004 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/987/2004> – Дата доступу: 06.09.2018.

440. Про День захисника України : Указ Президента України від 14 жовтня 2014 р. № 806/2014 [Електронний ресурс] // Президент України. Петро Порошенко : офіційне інтернет-представництво. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/8062014-17816> – Дата доступу: 06.09.2018.

441. Про День Свободи : Указ Президента України від 19 листопада 2005 р. № 1619/2005 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1619/2005> – Дата доступу: 16.04.2018.

442. Про День Хрещення Київської Русі – України : Указ Президента України від 25 липня 2008 р. № 668/2008 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/668/2008> – Дата доступу: 06.09.2018.

443. Про Державний Протокол та Церемоніал України : Указ Президента України від 22 серпня 2002 р. № 746/2002 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/746/2002> – Дата доступу: 06.12.2018.

444. Продержавну таємницю : Закон України від 21.01.1994 № 3855-XII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12> – Дата доступу: 12.10.2018.

445. Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади : Указ Президента України від 1 серпня 2002 р. № 683/2002 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/683/2002> – Дата доступу: 16.10.2018.

446. Про Доктрину інформаційної безпеки України : Указ Президента України від 8 липня 2009 р. № 514/2009 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/514/2009> – Дата доступу: 05.11.2018.

447. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13 січня 2011 р. № 2939-VI [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> – Дата доступу: 20.10.2018.

448. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 листопада 1992 р. № 2782-XII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2782-12&p=1217856518710949> – Дата доступу: 02.10.2018.

449. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22 травня 2003 р. № 852-IV [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15> – Дата доступу: 16.10.2018.

450. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 5 жовтня 2017 р. № 2155-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19> – Дата доступу: 20.10.2018.

451. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22 травня 2003 р. № 851-IV [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15> – Дата доступу: 16.10.2018.

452. Про запобігання корупції : Закон України від 14 жовтня 2014 р. № 1700-VII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#n3> – Дата доступу: 20.10.2018.

453. Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій). – 28.04.2017 : Рада національної безпеки і оборони України ; Президент України [Електронний ресурс] // Верховна Рада

України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-17> – Дата доступу: 05.11.2018.

454. Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки : Закон України від 9 квітня 2015 р. № 317-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/317-19> – Дата доступу: 06.09.2018.

455. Про затвердження граничних норм витрат на копіювання або друк документів, що надаються за запитом на інформацію : Постанова Кабінету Міністрів України від 13 липня 2011 р. № 740 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/740-2011-p> – Дата доступу: 22.10.2018.

456. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо положень про управління (відділи) з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю апаратів центральних і місцевих органів виконавчої влади : Наказ Державного комітету телебачення і радіомовлення України, Міністерства юстиції України від 26 березня 2003 р. № 59, 314/7 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0059603-03> – Дата доступу: 25.09.2018.

457. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку електронного урядування в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2018 р. № 617-р [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/617-2018-p> – Дата доступу: 22.10.2018.

458. Про затвердження Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних : Постанова Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 2015 р. № 835 [Електронний ресурс] // Урядовий портал : Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/248573101> – Дата доступу: 20.10.2018.

459. Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади : Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25 листопада 2002 р. № 327/225 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1021-02> – Дата доступу: 16.10.2018.

460. Про затвердження Порядку проведення Держком-телерадіо моніторингу інформаційного наповнення офіційних веб-сайтів органів виконавчої влади : Наказ Державного комітету телебачення і радіомовлення України від 08.06.2015 № 118 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0759-15> – Дата доступу: 25.10.2018.

461. Про затвердження форм для подання запиту на отримання публічної інформації : Наказ Міністерства юстиції України від 26 травня 2011 р. № 1434/5 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0629-11> – Дата доступу: 22.10.2018.

462. Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 серпня 2002 р. № 1302 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1302-2002-%25D0%25BF> – Дата доступу: 16.10.2018.

463. Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний уряд» : Постанова Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2003 р. № 208 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/208-2003-п> – Дата доступу: 16.10.2018.

464. Про звернення громадян : Закон України від 2 жовтня 1996 р. № 393/96-ВР [Електронний ресурс] // Верховна

Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-вр> – Дата доступу: 25.09.2018.

465. Про звернення до Президента України щодо присвоєння звання Героя України Бандері Степану Андрійовичу (помертню) : Проект Постанови від 5 грудня 2018 р. № 9368 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=65070 – Дата доступу: 27.12.2018.

466. Про звільнення А. Пушнякова з посади командувача Сухопутних військ Збройних Сил України : Указ Президента України від 13 січня 2016 р. № 4/2016 [Електронний ресурс] // Президент України. Петро Порошенко : офіційне інтернет-представництво. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/42016-19710> – Дата доступу: 06.09.2018.

467. Про інформаційні агентства : Закон України від 28 лютого 1995 р. № 74/95-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр> – Дата доступу: 02.10.2018.

468. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> – Дата доступу: 20.10.2018.

469. Про кінематографію : Закон України від 13 січня 1998 р. № 9/98-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-вр> – Дата доступу: 20.10.2018.

470. Про національну безпеку України : Закон України від 21 червня 2018 р. № 2469-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19> – Дата доступу: 20.10.2018.

471. Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення : Закон України від 23 вересня 1997 р. № 538/97-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/538/97-вр> – Дата доступу: 02.10.2018.

472. Про оголошення в Україні дня жалоби : Указ Президента України від 14 січня 2015 р. № 17/2015 [Електронний ресурс] // Президент України : офіційне інтернет-представництво. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/172015-18269> – Дата доступу: 06.09.2018.

473. Про оголошення в Україні дня жалоби : Указ Президента України від 25 січня 2014 р. № 30/2015 [Електронний ресурс] // Президент України. Петро Порошенко : офіційне інтернет-представництво. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/302015-18340> – Дата доступу: 06.09.2018.

474. Про основи національної безпеки України : Закон України від 19 червня 2003 р. № 964-IV [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/964-15> – Дата доступу: 05.11.2018.

475. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки : Закон України від 9 січня 2007 р. № 537-V [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16> – Дата доступу: 05.12.2018.

476. Про підготовку пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади : Указ Президента України від 17 травня 2001 р. № 325/2001 ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/325/2001> – Дата доступу: 16.10.2018.

477. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 23 вересня 1997 р. № 539/97-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-вр> – Дата доступу: 02.10.2018.

478. Про порядок доступу осіб до відкритих пленарних засідань Верховної Ради України : Голова Верховної Ради; Розпорядження від 27.10.2014 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/694/14-%D1%80%D0%B3> – Дата доступу: 25.09.2018.

479. Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади : Постанова Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. № 3 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-п> – Дата доступу: 25.09.2018.

480. Про присвоєння Н. Савченко звання Герой України : Указ Президента України від 2 березня 2015 р. № 117/2015 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/117/2015> – Дата доступу: 06.09.2018.

481. Про присвоєння Р. Шухевичу звання Герой України : Указ Президента України від 12 жовтня 2007 р. № 965/2007 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/965/2007> – Дата доступу: 06.09.2018.

482. Про присвоєння С. Бандері звання Герой України : Указ Президента України від 20 січня 2010 р. № 46/2010 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/46/2010> – Дата доступу: 06.09.2018.

483. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> – Дата доступу: 02.10.2018.

484. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації : Закон України від 24 грудня 2015 р. № 917-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19> – Дата доступу: 25.09.2018.

485. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 13 квітня 2014 року «Про невідкладні заходи щодо подолання терористичної загрози і збереження територіальної цілісності України» : Указ Президента України

від 14 квітня 2014 року № 405/2014 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/405/2014> – Дата доступу: 05.11.2018.

486. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України» : Указ Президента України від 24 вересня 2015 року № 555/2015 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/555/2015> – Дата доступу: 05.11.2018.

487. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 27 січня 2016 року «Про Стратегію кібербезпеки України» : Указ Президента України від 15 березня 2016 року № 96/2016 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/96/2016> – Дата доступу: 05.11.2018.

488. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» : Указ Президента України від 25 лютого 2017 року № 47/2017 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/47/2017> – Дата доступу: 05.11.2018.

489. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року «Про Стратегію національної безпеки України» : Указ Президента України від 26 травня 2015 року № 287/2015 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/287/2015> – Дата доступу: 05.11.2018.

490. Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 жовтня 2004 р. № 759-р [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/759-2004-p> – Дата доступу: 25.09.2018.

491. Про самоусунення Президента України від виконання конституційних повноважень та призначення поза-

чергових виборів Президента України : Постанова Верховної Ради України від 22.02.2014 № 757-VII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/757-VII> – Дата доступу: 06.09.2018.

492. Про схвалення Концепції проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики» : Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 13 січня 2010 р. № 85-р [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85-2010-p> – Дата доступу: 16.08.2018.

493. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 17 січня 2018 р. № 67-р [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p> – Дата доступу: 06.11.2018.

494. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні : Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 15 травня 2013 р. № 386-р [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-p> – Дата доступу: 06.11.2018.

495. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21 грудня 1993 р. № 3759-XII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> – Дата доступу: 02.10.2018.

496. Про увічнення перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років : Закон України від 9 квітня 2015 р. № 315-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/315-19> – Дата доступу: 06.09.2018.

497. Про утворення Тимчасової спеціальної комісії Верховної Ради України з питань майбутнього: Постанова Верховної Ради України від 22.04.2015 № 353-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/353-viii> – Дата доступу: 23.12.2016.

498. Про часткову мобілізацію : Указ Президента України від 14 січня 2015 р. № 15/2015 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/15/2015> – Дата доступу: 06.09.2018.

499. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про судоустрій і статус суддів» та процесуальних законів щодо додаткових заходів захисту безпеки громадян від 14.01.2014 № 3879 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=49483 – Дата доступу: 06.09.2018.

500. Промови, що змінили світ / пер. з англ. В. Горбатько. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 217. – 328 с.

501. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В.Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.

502. Путин отказался заводить аккаунт в социальных сетях [Електронний ресурс] // Lenta.ru. – 05.10.2011. – Режим доступу: <https://lenta.ru/news/2011/10/05/putin>. – Дата доступу: 23.05.2016.

503. Пушкарєва Г.В. Политический менеджмент : учеб. пособие / Г.В. Пушкарєва. – М. : Дело, 2002. – 400 с.

504. Райс Э. Стратегия фокусирования. Специализация как конкурентное преимущество / Эл Райс ; пер. с англ. М. Мацковской. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 352 с.

505. Ракитов А.И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях / А.И. Ракитов. – М.: ИНИОН РАН, 1998. – 104 с.

506. Ракитов А.И. Постинформационное общество / А.И. Ракитов // Философские науки. – 2016. – № 12. – С. 7-19.

507. Рассел Б. Образование как политический институт / Бертран Рассел ; пер. Р. Шевчук [Електронний ресурс] // Батенька, да вы трансформер : самидат-интернет-проект. – 27.04.2016. – Режим доступу: <http://batenka.ru/explore/lectures/russell-edu/> – Дата доступу: 16.12.2018.

508. Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit [Електронний ресурс] // The Insider. – 06.12.2016. – Режим доступу: <http://theins.ru/politika/38490> – Дата доступу: 28.12.2016.

509. Рахманин С. Не падают [Електронний ресурс] / Сергей Рахманин // Зеркало недели. – № 32. – 10.09.2016. – Режим доступу: <http://gazeta.zn.ua/internal/ne-padat-.html> – Дата доступу: 18.09.2016.

510. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф ; пер. с англ. Д. Борисов. – М. : Ультра. Культура, 2003. – 368 с.

511. Реакция на убийство Бориса Немцова [Електронний ресурс] // Интерфакс. – 28.02.2015. – Режим доступу: <http://www.interfax.ru/russia/427031> – Дата доступу: 03.02.2018.

512. Рейтинг аккаунтов в социальной сети Facebook [Електронний ресурс] // ZMIYA. – Режим доступу: <http://zmiya.com.ua/facebook-people-rating/type-general> – Дата доступу: 03.02.2018.

513. Рейтинг інформаційної відкритості сайтів Центральних органів державної виконавчої влади України (ЦОВВ) [Електронний ресурс] // Інститут Розвитку Регіональної Преси. – Режим доступу: <http://test.irrp.org.ua/rating-vidkrytosti-saytiv-tsovv/> – Дата доступу: 25.10.2018.

514. Рейтинг політиків. Довіра [Електронний ресурс] // Соціологічна група «Рейтинг». – Режим доступу: <http://ratinggroup.ua> – Дата доступу: 08.11.2018.

515. Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://risu.org.ua> – Дата доступу: 08.11.2018.

516. Релігія в Україні: цифри і факти [Електронний ресурс] // Релігія в Україні. – 14.05.2012. – Режим доступу: <https://www.religion.in.ua/news/vazhливо/16250-religiya-v-ukrayini-cifri-i-fakti.html> – Дата доступу: 08.11.2018.

517. Релігія і влада в Україні: проблеми взаємовідносин : інформаційні матеріали до Круглого столу на тему:

«Державно-конфесійні відносини в Україні станом на 2013 рік: рух до партнерства держави і Церкви чи до кризи взаємин?» [Електронний ресурс] // Бібліотека Центру Разумкова. – Режим доступу: https://www.irs.in.ua/files/publications/2011.02.08_centrazumkova_dopovid.pdf – Дата доступу: 27.11.2017.

518. Рендол Д. Універсальний журналіст / Девід Рендол ; пер. з англ. М. Марченко. – К. : ТОВ «Київська типографія», 2006. – 152 с.

519. Рибаченко В. «Цинічний Бандера» під градом критики та похвал [Електронний ресурс] / В. Рибаченко // Час і Події. – 02.04.2015. – Режим доступу: <http://www.chasipodii.net/article/14949/?vsid=c3d814c3c98a647dacd630bae1498fb1> – Дата доступу: 04.01.2018.

520. Рифеншталь Л. Мемуари / Лени Рифеншталь; пер. с нем. – М. : Ладомир, 2006. – 704 с.

521. Різун В.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посібник / В.В. Різун, Т.В. Скотникова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

522. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун // Наукова сторінка професора Володимира Різуну ; Інститут журналістики. – 12.02.2011. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf – Дата доступу: 30.11.2018.

523. Різун В. Поняття про соціальні комунікації в системі взаємозв'язків влади з громадськістю / Володимир Різун // Запровадження комунікацій у суспільстві / за заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуну. – К. : ТОВ «Вістка», 2009. – С. 9-11.

524. Рінгіс А. Однією мовою зі світом. Як працює волонтерське «Міністерство інформації» [Електронний ресурс] / Анастасія Рінгіс // Українська правда. – 12.12.2014. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/volunteers/2014/12/12/185772/> – Дата доступу: 30.03.2018.

525. Робота Уряду у сфері взаємодії з громадськістю : громадсько-політичне видання / С.В. Злобін, С.О. Майда-

невич, Н.В. Окша, Д.В. Войтенко ; за заг. ред. Н.К. Дніпренко ; Секретаріат Кабінету Міністрів України. – Вінниця : ТОВ «Консоль», 2006. – 31 с.

526. Робочий візит Президента України Петра Порошенка до Королівства Саудівська Аравія [Електронний ресурс] // Посольство України в Королівстві Саудівська Аравія. – 21.01.2015. – Режим доступу: <http://saudiarabia.mfa.gov.ua/ua/press-center/news/32300-robocij-vizit-prezidenta-ukrajini-petra-poroshenka-do-korolivstva-sauidivskyka-aravija> – Дата доступу: 30.01.2018.

527. Рождественская Я. В Китае запущена онлайн-платформа для борьбы со слухами [Електронний ресурс] / Яна Рождественская // Коммерсантъ. – 30.08.2018. – Режим доступу: <https://www.kommersant.ru/doc/3726897> – Дата доступу: 02.10.2018.

528. Романенко Є.О. Комунікативні стратегії довіри як інструмент взаємодії органів державної влади та громадськості / Є.О. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 6. – С. 143-145.

529. Романюк Р. Пропало все, Куля в лоб и Я от Кононенко. Главные политические мемы Украины [Електронний ресурс] / Роман Романюк // Українська правда. – 23.08.2018. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2018/08/23/7153335/> – Дата доступу: 10.10.2018.

530. Ротовский А. А. Системный PR / А. Ротовский. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

531. Рубанець М. Українська ідеологія: з чого починаєти? [Електронний ресурс] / Микола Рубанець // Українська правда. – 28.06.2007. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2007/06/28/4420593/> – Дата доступу: 11.11.2018.

532. Руденко О.І. Зв'язки з громадськістю в умовах сучасного політичного процесу : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / О.І. Руденко. – Одеса, 2014. – 18 с.

533. Руденко О.М. Комунікативний процес у місцевому самоврядуванні : навч. посіб. / О.М. Руденко, Л.М. Уса-

ченко, С.В. Штурхецкий. – К. : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2013. – 122 с.

534. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти : учеб. пособие / А.Ю. Русаков. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 218 с.

535. Русакова О.Ф. PR-дискурс : теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс] / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 304 с. – Режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr&catid=59%3Apr – Дата доступа: 10.11.2018.

536. Русакова О.Ф. Политическая дискурсология: актуальность исследования и теоретико-методологические основания // Известия Уральского государственного университета. Серия 3. Общественные науки. – 2008. – Том 3. – № 6. – с. 114-122.

537. Русакова О.Ф. Что такое политический маркетинг : научно-методическое издание / О.Ф. Русакова, А.Е. Спаский. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2004. – 144 с.

538. Савчинський Р. Суспільство, яке здатне себе змінити [Електронний ресурс] / Руслан Савчинський // Theukrainians. – 03.10.2016. – Режим доступа: <http://theukrainians.org/spilnodiya-parttwo> – Дата доступа: 28.10.2016.

539. Савчук В. Змінив рейтинг топ-5 українського Фейсбуку [Електронний ресурс] // ZNAJ.UA. – 31.01.2018. – Режим доступа: <https://m.znaj.ua/politics/zminy-v-rejtyngu-top-5-ukrayinskogo-fejsbuku> – Дата доступа: 05.04.2018.

540. Сайчук А. Що таке «джинса» і з чим її їдять? [Електронний ресурс] / Андрій Сайчук // Детектор медіа. – 14.09.2010. – Режим доступа: https://ms.detector.media/media_law/world_journalists/scho_take_dzhinsa_i_z_chim_ii_idyat/ – Дата доступа: 01.10.2018.

541. Салкелд О. Лени Рифеншталь. Триумф и воля / Одри Салкелд ; пер. с англ. С. Лосева. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 448 с.

542. Самофалов А. Бенефис Саакашвили [Электронный ресурс] / А. Самофалов // Hubs. – 26.06.2015. – Режим доступа: <http://hubs.ua/business/benefis-saakashvili-40175.html> – Дата доступа: 01.12.2017.

543. Сандей Аделаджа: аферист и мошенник с грамотой от Януковича [Электронный ресурс] // JOB-SBU.ORG. – 23.05.2015. – Режим доступа: <http://job-sbu.org/sandey-adeladzha-afelist-i-moshennik-s-gramotoy-ot-yanukovicha.html> – Дата доступа: 08.11.2018.

544. Сапелкін Ю. Знання й ставлення населення до реформ / Ю. Сапелкін // Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : доповіді міжнародної конференції : збірник [ред. В.Г. Королько]. – К. : Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАНУ, 2016. – С. 93-97.

545. Сасин Г.В. Обґрунтування сучасного типу революцій в транзитному суспільстві на прикладі України : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Ганна Володимирівна Сасин. – Львів, 2015. – 212 с.

546. Свердловские единороссы делают «чистый» пиар [Электронный ресурс] // РИА «ФедералПресс». – 11.04.2008. – Режим доступа: <http://fedpress.ru/article/387504> – Дата доступа: 07.10.2018.

547. Свідчення Цукерберга у Сенаті: основні тези [Електронний ресурс] // ICTV.UA. – 11.04.2018. – Режим доступа: <https://fakty.ictv.ua/ua/svit/20180411-svidchennya-tsukerberga-u-senati-osnovni-tezy/> – Дата доступа: 14.04.2018.

548. Світлана Заліщук та Тарас Шевченко на Громадському [Електронний ресурс] // hromadske.tv. – Режим доступа: <http://video.meta.ua/6667224.video> – Дата доступа: 21.10.2018.

549. Свобода в мережі 2017 : проект звіту про ситуацію в країні [для внутрішнього користування]. Україна [Електронний ресурс] // Freedom House. – листопад 2017. – Режим доступа: <https://freedomhouse.org/sites/default/>

files/FOTN_2017_Ukraine_Ukrainian.pdf – Дата доступу: 09.05.2018.

550. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб. пособие / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 198 с.

551. Святковий концерт на Майдані заборонений [Електронний ресурс] // Obozrevatel.ua. – 21.07.2008. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/85649-svyatkovij-kontsert-na-majdani-zaboronenij.htm> – Дата доступу: 09.09.2018.

552. Селигмен А. Проблема доверия / А. Селигмен ; пер. с англ. И.И. Мюрберг, Л.В. Соболевой. – М. : Идея-пресс, 2002. – 256 с.

553. Семенець О.О. Дискурс-аналіз як міждисциплінарний підхід у медіадослідженнях / О.О. Семенець // Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К.Г. Сірінюк-Долгарьової. – Запоріжжя : ЗНУ, 2017. – С. 69-92.

554. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / Катерина Серажим. – К. : ПАЛИВОДА А.В. – 2010. – 352 с.

555. Серант А.Й. Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект) : дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.01 / А.Й. Серант. – Львів, 2006. – 237 с.

556. Серио П. Как читают тексты во Франции [Електронний ресурс] / П. Серио // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – М., 1999. – С. 12-53. – Режим доступу: <http://aperlov.narod.ru/texts05/serio.pdf> – Дата доступу: 09.09.2018.

557. Сищук О.А. Комунікаційна діяльність центральних органів виконавчої влади України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / О.А. Сищук. – К., 2014. – 19 с.

558. Скандал із Facebook. Цукерберга викликали до Європарламенту [Електронний ресурс] // Тиждень. – 21.03.2018. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/211103> – Дата доступу: 05.04.2018.

559. Скороход О. Речник Київської Патріархії про Томос, Собор і розбудову єдиної Помісної Церкви [Електронний ресурс] / Ольга Скороход // УПЦ КП : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.cerkva.info/publications/rechnyk-kyivskoi-patriarkhii-pro-tomos-sobor-i-rozbudovu-iedynoi-pomisnoi-tserkvy> – Дата доступу: 08.11.2018.

560. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.

561. Сметана В.В. Социальная коммуникация: Социально-философский анализ коммуникативных отношений и коммуникативного дискурса : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / В.В. Сметана. – Ростов-на-Дону, 2004. – 20 с.

562. Современные фабрики мысли (мозговые центры, think tanks): Аналитический доклад агентства гуманитарных технологий [Електронний ресурс] // XYZ : сетевой проектный журнал. – Режим доступу: http://www.uis.kiev.ua/discussion/think_tanks.html – Дата доступу: 14.09.2018.

563. Сокулер З.А. Знание и власть: наука в обществе модерна / З.А. Сокулер. – СПб. : Изд-во Русского Христианского гуманитарного института, 2001. – 204 с.

564. Соломатина О. 101 совет по работе со СМИ / Ольга Соломатина. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 64 с.

565. Соломонова И. Япония отменила гуманитарные науки. Почему это важно? [Електронний ресурс] / И. Соломонова // Slon Magazine – 21.09.2015. – Режим доступу: <https://slon.ru/posts/56806>. – Дата доступу: 15.12.2016.

566. Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки : Інформаційно-аналітичний бюлетень. Додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі» [Електронний ресурс]

/ засн.: Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ). – 2016. – № 5. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/sozinfo/2016/s-net05.pdf> – Дата доступу: 31.05.2018.

567. Соціальні мережі: хто використовує і як? [Електронний ресурс] // Gemius. – 01.11.2017. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/socialni-merezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html> – Дата доступу: 31.05.2018.

568. Соціально-політична ситуація в Україні. Вересень-2018 [Електронний ресурс] // КМІС; Центр соціальних та маркетингових досліджень SOCIS; Центр Разумкова. – Режим доступу: http://razumkov.org.ua/uploads/socio/2018_Press_release_september.pdf – Дата доступу: 19.09.2018.

569. Соціологічна група «Рейтинг» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://ratinggroup.ua> – Дата доступу: 05.04.2018.

570. Список журналистов, аккредитованных террористической организацией ДНР [Електронний ресурс] // Миротворец. – 10.05.2016. – Режим доступу: <https://myrotvorets.center/579804-spisok-zhurnalistov-akkreditovannyh-terroristicheskoy-organizacii-dnr/> – Дата доступу: 10.10.2018.

571. Стан комунікативних ресурсів в міністерствах Уряду України : результати аудиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/CommReform-Group/audit-of-the-communication-resources> – Дата доступу: 16.09.2018.

572. Стратегічне управління : навч. посіб. / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.

573. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектору: метод. посіб. / за ред. В.Г.Королька. – К. : ІС НАНУ, 2003. – 216 с.

574. Стрій Л.І. Ритуальні жанри українського політичного дискурсу: структурно-семантичний і лінгвопраг-

матичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Стрій Людмила Іванівна. – Одеса, 2015. – 190 с.

575. Стрітіння [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Стрітіння> – Дата доступу: 26.09.2018.

576. Структура Секретаріату [Електронний ресурс] // Уповноважений Верховної Ради України з прав людини. – Режим доступу: <http://www.ombudsman.gov.ua/ua/page/secretariat/struktura-sekretariatu/> – Дата доступу: 21.10.2018.

577. Суманев И. Reddit, Трамп и «Политач». Как социальные сети влияют на политику [Електронний ресурс] / И. Суманев // НОЖ : интеллектуальный журнал о культуре и обществе. – 26.12.2018. – Режим доступу: <https://knife.media/social-media-politics/> – Дата доступу: 27.12.2018.

578. Сунь-цзы. Искусство войны / Сунь-цзы ; сост., пер. Н.И. Конрад. – М. : АСТ, 2011. – 192 с.

579. Сучасна прес-служба. Практичні поради працівникам прес-служб / упорядн. А.А. Чирва. – К., 2009. – 67 с.

580. Талеб Н.Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Нассим Николас Талеб ; пер. с англ. – 2-е изд., доп. – М. : КоЛибри ; Азбука-Аттикус, 2016. – 736 с.

581. Твіти Трампа більше впливають на ціну на нафту, ніж рішення ОПЕК – нафтовий міністр [Електронний ресурс] // Mind.ua. – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20188884-tviti-trampa-bilshe-vplivayut-na-cinu-na-naftu-nizh-rishennya-opek-naftovij-ministr> – Дата доступу: 24.09.2018.

582. Твіттер в Україні [Електронний ресурс] // Яндекс. – Режим доступу: http://cache-man01i.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianTwitter_Nov2014.pdf – Дата доступу: 31.05.2018.

583. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.

584. Тихомирова Є.Б. PR-формування відкритого суспільства : монографія / Є.Б. Тихомирова. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 197 с.

585. Тихомирова Є.Б. Державне управління новинами як фактор інформаційної безпеки [Електронний ресурс] / Є.Б. Тихомирова // Державне управління: теорія та практика. – 2006. – № 1. – Режим доступу : <http://academy.gov.ua/ej/ej3/txts/GALUZEVE/03-TIXOMIROVA.pdf> – Дата доступу: 25.09.2018.

586. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник / Є.Б. Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2001. – 560 с.

587. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу : монографія / Оксана Тодорова. – К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. – 176 с.

588. Топол В. Давайте завтра: п'ять трендів, які змінять наше життя [Електронний ресурс] / Вікторія Топол // Platforma. – 07.07.2015. – Режим доступу: <https://platforma/topic/davajte-zavtra-p-yat-trendiv-yaki-zminyaty-nashe-zhittya/> – Дата доступу: 14.11.2018.

589. Тоффлер Е. Третя Хвиля / Е. Тоффлер ; пер. з англ. А. Євси за ред. В. Шовкуна. – К. : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. – 480 с.

590. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI в. / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2003. – 669 с.

591. Трагічна сторінка української історії, що стала фільмом [Електронний ресурс] // Міністерство культури України : офіційний веб-сайт. – 17.07.2014. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20140726082734/http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/365291> – Дата доступу: 16.11.2018.

592. Траут Дж. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес-стратегии / Джек Траут, Эл Райс ; пер. с англ. А. Стиренко. – М. : Вильямс, 2009. – 224 с.

593. Траут Дж. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2006. – 255 с.

594. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Джек Траут, Эл Райс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 336 с.

595. Траут Дж. Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает / Джек Траут ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 176 с.

596. Тресиддер Дж. Словарь символов / Дж. Тресиддер ; пер. с англ. С. Палько. – М. : Фаир-пресс, 1999. – 448 с.

597. Трутнев Д.Р. Инфраструктура доверия в государственных информационных системах: учеб. пос. / Д.Р. Трутнев. – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 95 с.

598. У Facebook нарахували майже два мільйони українців [Електронний ресурс] // ТСН. – 14.12.2011. – Режим доступу: https://tsn.ua/nauka_it/na-facebook-narahuvali-mayzhe-dva-milyoni-ukrayinciv.html – Дата доступу: 16.04.2018.

599. У ГПУ пояснили, чому за всі злочини проти Майдану «в тюрмі сидить лише одна людина» [Електронний ресурс] // Online Експрес. – 20.11.2017. – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2017/11/20/272734-gpu-poyasnyly-chomu-vsi-zlochyny-protu-maydanu-tyurmi-sydyt-odna-lyudyna> – Дата доступу: 12.01.2018.

600. У кандидата в президенты России Путина не будет страниц в соцсетях [Електронний ресурс] // Интерфакс. – 13.01.2018. – Режим доступу: <http://www.interfax.ru/elections2018/595269> – Дата доступу: 31.05.2018.

601. У Раді припинила роботу комісія з майбутнього [Електронний ресурс] // Українська правда. – 23.05.2016. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2016/05/23/7109349/> – Дата доступу: 23.12.2016.

602. Україна стає частиною європейського інформаційного простору [Електронний ресурс] // Єдиний державний веб-портал відкритих даних. – 16.10.2018. – Режим доступу: <https://data.gov.ua/blog/ukraina-staie-chastynoiu-ievropeiskoho-informatsiinoho-prostoru> – Дата доступу: 24.10.2018.

603. Українська діаспора – статистичні дані [Електронний ресурс] // SPAIN.COM.UA. – Режим доступу: http://www.spain.com.ua/ua/diaspora_ucraniana_3 – Дата доступу: 27.11.2017.

604. Українська Повстанська Армія – феномен національної історії : матеріали Всеукраїнської наукової конференції / М-во освіти і науки України, Прикарпатський ун-т імені Василя Стефаника, Ін-т історії України НАН України. – Івано-Франківськ : «Плай», 2003. – 136 с.

605. Український інститут майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uifuture.org>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 17.09.2017.

606. Український ультрас-портал [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://ultras.org.ua> – Дата доступу: 06.04.2014.

607. Укрінформ запускає блоги для міністрів [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 14.11.2011. – Режим доступу: <https://detector.media/withoutsection/article/67236/2011-11-14-ukrinform-zapuskae-blogi-dlya-ministriv/> – Дата доступу: 24.10.2018.

608. Управління стратегічними комунікаціями на основі цінностей в органах державної влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/UkraineCrisis-MediaCenter/ss-58093413> – Дата доступу: 18.02.2016.

609. Уроки державних комунікацій США : навчально-просвітницькі заходи. – Київ, Адміністрація Президента України. – 03.03.2016.

610. Устинович Е.С. Связи с общественностью в государственном управлении Германии / Е.С. Устинович. – К. : Б. и., 2003. – 112 с.

611. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Френк Уэбстер. – М. : Аспект-пресс, 2004. – 399 с.

612. Фатализм связан с ксенофобией. Тимофей Нестик [Електронний ресурс] // Платформа : Центр социального проектирования. – Режим доступу: <http://pltf.ru/2017/03/20/fatalizm-protiv-ksenofobii/> – Дата доступу: 25.03.17.

613. Фейсбук-революція [Електронний ресурс] // Vox-Ukraine. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/category/fokus/fejsbuk-revoljutsiya/> – Дата доступу: 21.05.2018.

614. Фенхель У. Впровадження Open Data для федерального бюджету Німеччини / Комунікація уряду через соціальні медіа : лекція у межах проекту «Підтримка реформи управління державними фінансами». – Київ, вул. Велика Житомирська, 11. – 16.12.2014.

615. Феофанов К.А. Социология организаций Никласа Лумана: коммуникация власти и доверия / К.А. Феофанов // Социологические исследования : ежемесячный научный и общественно-политический журнал РАН. – 1999. – № 3. – С. 126-128.

616. Филина О. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков / О. Филина. – М. : Эксмо, 2015. – 200 с.

617. Филипповский И. Померялись Фейсбуком: кто из политиков лучший блогер в 2015-м [Електронний ресурс] / И. Филипповский // Liga.net. – 09.07.2015. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/it/stati/3056600-pomeryalis-facebookom-kto-iz-politikov-luchshiy-blogger-v-2015-om.htm> – Дата доступу: 05.04.2018.

618. Фінклер Ю.Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин : монографія / Юрій Фінклер. – Львів : АЗ-АРТ, 2003. – 212 с.

619. Фінклер Ю.Е. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин з владою: дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Юрій Едуардович Фінклер. – К., 2004. – 398 с.

620. Фіонік Д. Національне питання // Контракти. – № 47 (862). – С. 46-53.

621. Фіщук В.В. «Електронні послуги» для громадян і бізнесу. Європейський досвід та українські реалії // Виступ на конференції «Технології електронного урядування у сфері державного управління. «Електронний регіон» та «Електронне міністерство». – 30 листопада 2006, Київ.

622. Фолиева Т.А. Рациональный / интеллектуальный тип религиозного обращения [Электронный ресурс] / Т.А. Фолиева // Религиозная Жизнь – 12.03.2016. – Режим доступа: religious.life/2016/03/folieva-t-a-ratsionalnyj-intellektualnyj-tip-religioznogo-obrashheniya/ – Дата доступа: 17.08.2017.

623. Фридман Дж. «Горячие» точки. Геополитика, кризис и будущее мира / Дж. Фридман ; пер. с англ. Д. Строганов. – СПб. : Питер, 2016. – 400 с.

624. Фридман Т. Год, который перевернул мир / Т. Фридман // Новое время. – 2016. – № 46. – С. 35.

625. Фрэнсис Фукуяма: «Этот мир в состоянии шока. О государстве» [Электронный ресурс] // Inosmi.ru. – 04.03.2005. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/panorama/20050304/217752.html> – Дата доступа: 12.02.2016.

626. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / М. Фуко. – М. : Ad Marginem, 1999. – 478 с.

627. Фукуяма Ф. Америка на распутье: Демократия, власть и неоконсервативное наследие / Фрэнсис Фукуяма ; пер. англ. А. Георгиева. – М. : АСТ, 2007. – 282 [6] с.

628. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Фрэнсис Фукуяма ; под ред. М. Колопотина ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2006. – 736 с.

629. Фукуяма Ф. Ласкаво просимо у світ Дональда Трампа [Электронный ресурс] / Фрэнсис Фукуяма // Новое время. – 01.01.2017. – Режим доступа: <http://nv.ua/ukr/opinion/fukyama/laskavo-prosimo-u-svit-donald-trampa-389040.html> – Дата доступа: 03.01.2017.

630. Фукуяма Ф. Политический закат или обновление Америки? [Электронный ресурс] / Фрэнсис Фукуяма // Фонд НОРАВАНК. – 01.11.2016. – Режим доступа: http://www.noravank.am/rus/articles/detail.php?ELEMENT_ID=15127 – Дата доступа: 10.11.2016.

631. Фукуяма Ф. Сильное государство: Управление и мировой порядок в XXI веке / Фрэнсис Фукуяма ; пер. англ. – М. : АСТ, 2006. – 220 [4] с.

632. Хабермас Ю. Коммуникативная дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації / Юрген Хабермас // Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К. : Либідь, 1996. – С. 84-91.

633. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Дамир Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – Режим доступа: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf> – Дата доступа: 21.02.2018.

634. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 448 с.

635. Хачидзе Л. Современная Грузия: смотрите и удивляйтесь [Электронный ресурс] / Лариса Хачидзе // Tochka.net. – 18.08.2012. – Режим доступа: <https://travel.tochka.net/7724-sovremennaya-gruziya-smotrite-i-udivlyaytes/> – Дата доступа: 14.12.2018.

636. Хиллари Клинтон появилась в Конгрессе и выступила с обвинениями [Электронный ресурс] // Republic : офіційна сторінка у Facebook. – 09.12.2016. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/republic.ru/videos/10157821084865655/?pnref=story> – Дата доступа: 26.12.2016.

637. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 211 с.

638. Холод О.М. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О.М. Холод // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 2 (14). – С. 45-52.

639. Хоскинг Дж. Доверие : История / Джеффри Хоскинг ; пер. с англ. – М. : Политическая Энциклопедия, 2016. – 296 с.

640. Хоскинг Дж. Почему нам нужна история доверия [Электронный ресурс] / Джеффри Хоскинг ; пер. с англ. К. Челлини // Вестник Европы. – 2002. – № 7-8. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/vestnik/2002/7/hosking.html> – Дата доступа: 19.07.2016.

641. Хрипункова А. 5.03.2014. Донецк. Как начиналась война? [Электронный ресурс] / А. Хрипункова // DonPress. –

05.03.2015. – Режим доступу: <https://donpress.com/article/5-03-2014-doneck-god-nazad-kak-nachinalas-voyna> – Дата доступу: 05.06.2018.

642. Хештег о Евромайдане вырвался в мировые лидеры Twitter [Електронний ресурс] // ТСН. – 27.01.2014. – Режим доступу: https://ru.tsn.ua/nauka_it/heshteg-o-evro-maydane-vyrvalsya-v-mirovye-lidery-twitter-345882.html – Дата доступу: 31.05.2018.

643. Церква, суспільство, держава у протистоянні ви-кликам і загрозам сьогодення (інформаційні матеріали): до чергового засідання круглого столу «Релігія і влада в Україні: проблеми взаємовідносин» (24 травня 2016 р.) [Електронний ресурс] // Бібліотека Центру Разумкова. – К., 2017. – Режим доступу: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2017_Religiya.pdf – Дата доступу: 27.11.2017.

644. Цифрова адженда України – 2020 (Цифровий порядок денний – 2020). Концептуальні засади: Проект [Електронний ресурс]. – грудень 2016. – Режим доступу: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> – Дата доступу: 07.12.2018.

645. Циховська Е.Д. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу / Е.Д. Циховська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2017. – Вип. 17. – С. 137-147.

646. Чаленко А. На «Одноклассниках» Юлю просят надеть джинсы, а Януковича-младшего приглашают на пижаму-пати [Електронний ресурс] / А. Чаленко, М. Николаенко, М. Токарева // Сегодня. – 18.02.2008. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/ukraine/na-odnoklascnikakh-julju-proc-jat-nadet-dzhincy-a-janukovicha-mladsheho-prihlashajut-na-pizhama-pati.html> – Дата доступу: 21.04.2018.

647. Чекушина Е. Путин и дети [Електронний ресурс] / Е. Чекушина // LENTA.RU. – 30.06.2006. – Режим доступу: <https://lenta.ru/articles/2006/06/29/kiss/> – Дата доступу: 10.02.2018.

648. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: научно-методические материалы / А.В. Чечулин. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с.

649. Чижик Г. Як потрапити на засідання парламенту: покрокова інструкція [Електронний ресурс] / Галина Чижик // Інститут Медіа Права. – 24.11.2014. – Режим доступу: <http://www.medialaw.kiev.ua/Analytics/393/>. – Дата доступу: 09.01.2015.

650. Чорний протест: у Польщі національний страйк проти заборони абортів [Електронний ресурс] // Українська правда. – 03.10.2016. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2016/10/3/7055348/> – Дата доступу: 11.09.2016.

651. Чорнобильська катастрофа [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Чорнобильська_катастрофа – Дата доступу: 09.10.2017.

652. Чугунов А.В. Теоретические основания концепции «Информационного общества»: учебно-методическое пособие по курсу «Интернет и политика» / А.В. Чугунов // Каф. политологии философского ф-та СПбГУ. – СПб, 2000. – 52 с. – Режим доступу: <http://ntsaphil.univ.kiev.ua/web/pages/literature/teor.htm> – Дата доступу: 10.05.2016.

653. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие / А.П. Чудинов. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 256 с.

654. Чумиков А.И. Связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3 изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2006. – 551 с.

655. Шаблюковский В. Война 7-го поколения // Супер-Волонтер. – 2004. – № 5 (31). – С. 26-31.

656. Шарп Дж. От диктатуры к демократии: Стратегия и тактика освобождения / Джин Шарп; пер. с англ. Н. Козловской. – М.: Новое издательство, 2005. – 84 с.

657. Шатин И.М. Коммуникативные стратегии российской политической власти в интернет-пространстве (2008-

2011 годы) : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / И.М. Шатин. – М., 2012. – 20 с.

658. Шаульська Г.М. Механізми взаємодії громадськості з органами публічної влади України : автореф. дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.02 / Г.М. Шаульська. – К., 2017. – 20 с.

659. Шваб К. Четвертая промышленная революция / Клаус Шваб; пер. с англ. – М. : Издательство «Э», 2016. – 110 с.

660. Шевчук Д. Особливості політики в часи нетократії [Електронний ресурс] / Дмитро Шевчук // Культурологія в НаУОА – Режим доступу: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/560-dshev1.html> – Дата доступу: 14.11.2018.

661. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Елена Иосифовна Шейгал. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.

662. Шилина М.Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект : монография / Марина Григорьевна Шилина. – М. : «РИЦ Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2011. – 464 с.

663. Широков В. Про лінгвістичну експертизу / Володимир Широков // Запровадження комунікацій у суспільстві / за заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна. – К. : ТОВ «Вістка», 2009. – С. 34-39.

664. Шишкіна М.А. Паблік рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкіна. – СПб. : Изд-ва «Паллада-медиа»; СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

665. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи : сборник науч. ст. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.

666. Шмидт Э. Новый цифровой мир: Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств / Э. Шмидт, Дж. Коэн ; пер. с англ. С. Филина. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 368 с.

667. Шомова С.А. Мемы как они есть / С.А. Шомова. – М. : Аспект Пресс, 2018. – 136 с.

668. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблік Рилейшнз как интеллектуальная игра / С.А. Шомова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 214 с.

669. Шомова С.А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности / С.А. Шомова // Бизнес. Общество. Власть. – 2015. – № 22. – С. 28-41.

670. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Герд Штромайер ; пер. з нім. А. Орган. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

671. Шуклинов П. Ультрас против титушек. Почему фанаты выходят на Майдан [Електронний ресурс] / П. Шуклинов // ЛІГАБізнесІнформ. – 25.01.2014. – Режим доступу: http://news.liga.net/politics/articles/ultras_protiv_titushek_pochemu_fanaty_vykhodyat_na_maydan – Дата доступу: 01.06.2018.

672. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. – 2-е изд., расшир. и доп. / С. Щербаков. – СПб. : Питер, 2017. – 320 с.

673. Що війна робить із медіа, що медіа роблять із нами : Лекція викладача Школи журналістики Українського католицького університету Отара Довженка [Електронний ресурс] // Школа журналістики УКУ. – 16.02.2015. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3550/> – Дата доступу: 02.10.2018.

674. Що таке прес-служба урядової організації. – К. : ДП «Друкарня ДУС», 2006. – 41 с.

675. Що таке публічність місцевого самоврядування? Методологія [Електронний ресурс] // Індекс публічності місцевого самоврядування. – Режим доступу: <https://publicityindex.org/metodologiya/> – Дата доступу: 23.10.2018.

676. Эйзенштейн С.М. Дисней // Эйзенштейн С.М. Метод. – М. : Музей кино, Эйзенштейн Центр. – 2002. – Т. 2. – С. 254-295.

677. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

678. Эко У. Пять эссе на темы этики / Умберто Эко ; пер. с ит. Е. Костюкович. – М. : Астрель : Corpus, 2012. – 190 с.

679. Элиаде М. Аспекты мифа / Мирча Элиаде; [пер. с фр., предисл. В. Большакова; коммент. Е. Строгановой]. – М. : Инвест-ППП, 1995. – 238 с.

680. Энговатова А.В. «Онтология власти» в современной французской философии : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.03 / Анастасия Валерьевна Энговатова. – М., 2004. – 27 с.

681. Это Харьков, детка! «Пу#ин х#йло!» ФК Металлист+Шахтер [Электронный ресурс] // YouTube. – 30.03.2014. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=4471Xe1Y2tE&feature=youtu.be> – Дата доступа: 18.05.2018.

682. Як втрачали Крим – хронологія подій [Електронний ресурс] // Телеканал новин 24. – 16.09.2014. – Режим доступа: https://24tv.ua/yak_vtrachali_krim_hronologiya_podiy_n485964 – Дата доступа: 18.05.2018.

683. Як забезпечується доступ до публічної інформації в Україні (результати моніторингу) [Електронний ресурс] // Центр демократії та верховенства права. – 04.10.2017. – Режим доступа: <https://cedem.org.ua/news/vseukrayinskyj-monitoryng-vidkrytosti-vlady-oprylyudneno-rezultaty/> – Дата доступа: 21.10.2018.

684. Як і чому соцмережу-гіганта Facebook спіткала катастрофа [Електронний ресурс] / Адаптований переклад К. Толокольнікової // Media Sapiens. – 21.02.2018. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/yak_i_chomu_sotsmerezhhugiganta_facebook_spitkala_katastrofa/ – Дата доступа: 21.02.2018.

685. Як підключення 7 мільярдів людей до Інтернету змінить світ [Електронний ресурс] // IPress.ua. – 06.05.2013. – Режим доступа: http://ipress.ua/mainmedia/yak_pidklyuchennya_7_milyardiv_lyudey_zminyt_svit_19543.html – Дата доступа: 25.05.2018.

686. Arnstein S. R. A Ladder Of Citizen Participation / Sherry R. Arnstein // Journal of the American Planning Association. – 1969. – Vol. 35, no 4. – pp. 216-224.

687. Badawy A. Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign [Електронний ресурс] / A. Badawy, Ferrara E., Lerman K. // Cornell University Library : arXiv.org – 12.02.2018. – Режим доступа: <https://arxiv.org/pdf/1802.04291.pdf> – Дата доступа: 01.06.2018.

688. Barack Obama (@BarackObama) [Електронний ресурс] // Twitter – Режим доступа: <https://twitter.com/BarackObama> – Дата доступа: 26.04.2018.

689. Beck U. Ecological Enlightenment: Essays on the Politics of Risk Society / Ulrich Beck ; translated by Mark A. Ritter. – Atlantic Highlands, N.J. : Humanities Press, 1995. – 159 p.

690. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society / Daniel Bell. – N.Y. : Basic Books, 1999. – 499 p.

691. Bell D. The Return of the Sacred: The Argument on the Future of Religion / Daniel Bell // Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences. – Mar., 1978 – Vol. 31. – № 6 – pp. 29-55.

692. Bernays E. J. The later years. Public Relations insights 1956-1986 / Edward J. Bernays. – Rhinebeck : H & M Publishers, 1986. – 152 p.

693. Borch C. Systemic Power: Luhmann, Foucault, and Analytics of Power / Christian Borch // Asta Sociologica. – Jun., 2005. – Vol. 48, № 2. – 3.155-167.

694. Brzezinski Z. Between two Ages. America's Role in the Technetronic Era / Zbigniew Brzezinski. – N.-Y. : The Viking Press, 1970. – 334 p.

695. Burrows M.J. Global Risks 2035: The Search for a New Normal [Електронний ресурс] / Mathew J. Burrows // Atlantic Council. – 22.09.2016. – Режим доступа: <http://www.atlanticcouncil.org/publications/reports/global-risks-2035> – Дата доступа: 12.12.2016.

696. Cabor D. Inventing the Future / Dennis Cabor. – Harmondsworth: Penguin Books, 1972. – 199 p.

697. Casey M. The Content Strategy Toolkit: Methods, Guidelines, and Templates for Getting Content Right / Meghan Casey. – Berkeley, California : New Riders, 2015. – 235 p.

698. Castells M. The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture. – 2nd ed. – Malden ; Oxford : Wiley-Blackwell, 2009. – 584 p.

699. Digital-стратегия. Словарь SEO-терминов [Электронный ресурс] // СайтАктив. – Режим доступа: <http://promosa.ru/seo-terms/digital-strategiya> – Дата доступа: 06.12.2018.

700. Dijk T. A. van. Racism and the Press / Teun A. van Dijk. – London ; New York : Routledge, 1991. – 291 p.

701. Donald J. Trump (@realDonaldTrump) [Электронный ресурс] // Twitter : 45th President of the United States of America. – Режим доступа: <https://twitter.com/realDonaldTrump> – Дата доступа: 26.04.2018.

702. Donald Trump is crushing it on Twitter [Электронный ресурс] // The Economist. – 10.11.2017. – Режим доступа: <https://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2017/11/daily-chart-7?fsrc=scn%2Ffb%2Fte%2Fbl%2Fed%2F> – Дата доступа: 11.05.2018.

703. Ericsson Mobility Report. On the Pulse of the Networked Society 2013 [Электронный ресурс] // Ericsson. – November 2013. – Режим доступа: <https://www.ericsson.com/assets/local/news/2013/11/ericsson-mobility-report-november-2013.pdf> – Дата доступа: 21.05.2018.

704. Erikson E. Life history and the historical moment / Erik H. Erikson. – New York : W. W. Norton & Company, 1975. – 283 p.

705. Evans S. «The Daily Show's» Trevor Noah Opens Presidential Twitter Library With Framed Tweets and Golden Toilet [Электронный ресурс] / Suzy Evans // The Hollywood Reporter. – 16.06.2017. – Режим доступа: <https://www.hollywoodreporter.com/news/daily-show-presidential-twitter-library-trevor-noah-puts-trump-s-tweets-display-1014196> – Дата доступа: 26.04.2018.

706. Facebook [Электронный ресурс] // Wikipedia. – Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> – Дата доступа: 14.05.2018.

707. Facebook CEO Mark Zuckerberg testifies before Congress on data scandal [Электронный ресурс] // CBC News : офіційний YouTube канал. – 10.04.2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=u-FlWZ1BOcA> – Дата доступа: 14.04.2018.

708. Fountain M. Social Media and its Effects in Politics: The Factors that Influence Social Media use for Political News and Social Media use Influencing Political Participation : Research Thesis / Megan Fountain. – The Ohio State University, 2017. – 22 p.

709. Freedom on the Net 2017. Manipulating Social Media to Undermine Democracy [Электронный ресурс] // Freedom House. – 2017. – Режим доступа: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017> – Дата доступа: 09.05.2018.

710. Fukuyama F. The End of History and the Last Man / Francis Fukuyama. – New York: The Free Press, 1992. – 418 p.

711. Giddens A. Modernity and self-identity. Self and Society in the Late Modern Age / Anthony Giddens. – Stanford : Stanford university press, 1991. – 256 p.

712. Green P.S. Winning PR Tactics. Effective Techniques to Boost Your Sales / Peter Sheldon Green. – London : Academic Press, 1994. – 192 p.

713. Halvorson K. Content Strategy for the Web / Kristina Halvorson, Melissa Rach. – Second edition. – Berkeley, California : New Riders, 2012. – 198 p.

714. Havelock E.A. The Muse Learns to Write. Reflections on orality and literacy from antiquity to the present / Eric A. Havelock. – New Haven and London : Yale University Press, 1986. – 156 p.

715. Heinsohn G. Sohne und Weltmacht: Terrorism, Aufstieg und Fall der Nationen / Gunnar Heinsohn. – Berlin : Verlag, 2003. – 189 p.

716. Howard P. N. Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring / Philip N. Howard, Muzammil M. Hussain. – New York : Oxford University Press, 2013. – 160 p.

717. Hunt T. The Power of Social Networking: Using the Whuffie Factor to Build Your Business / T.Hunt. – New York : Springer, 2010 – 156 p.

718. IPolitics : citizens, elections, and governing in the new media era / [by Richard L. Fox, Jennifer M. Ramos (ed.)]. – New York : Cambridge University Press, 2012. – 322 p.

719. Jary D. Collins Dictionary of Sociology / David Jary, Julia Jary – 2nd edn. – Glasgow : Harper Collins, 1995. – 768 p.

720. Kahn H. Thinking about Unthinkable in the 1980's / Herman Kahn. – N.-Y. : Simonand and Schuster, 1984. – 250 p.

721. Kemp S. Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark [Електронний ресурс] / S. Kemp // We Are Social. – 30.01.2018. – Режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> – Дата доступу: 26.04.2018.

722. Kreiss D. Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama / D. Kreiss. – New York : Oxford University Press, 2012. – 248 p.

723. Lewin J. Is Social Media Behind Barack Obama's Success? [Електронний ресурс] / James Lewin // New Media Update. – 06.06.2008. – Режим доступу: <http://www.podcastingnews.com/content/2008/06/is-social-media-behind-barack-obamas-success> – Дата доступу: 25.05.2016.

724. Lovink G. After the Social Media Hype: Dealing with Information Overload [Електронний ресурс] / Geert Lovink // Journal #45. – 27.05.2013. – Режим доступу: <https://www.e-flux.com/journal/45/60109/after-the-social-media-hype-dealing-with-information-overload/> – Дата доступу: 31.05.2018.

725. Luhmann N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives / N. Luhmann ; in Gambetta, Diego (ed.) // Trust: Making and Breaking Cooperative Relations / Department of Sociology, University of Oxford, 2000. – Ch. 6. – pp. 94–107.

726. Luhmann N. Trust and power / Niklas Luhmann. – Oxford: John Wiley and Sons, 1979. – 228 p.

727. Lukes S. Power and the Battle for Hearts and Minds / Steven Lukes // Millennium: Journal of International Studies. – 2005. – Vol. 33, No. 3. – pp. 477-493.

728. McLuhan M. Understanding media: the extensions of man / Marshall McLuhan ; Lewis H. Lapham (introd.). – Camb., Mass.; Lnd. : The MIT press, 1997. – 365 p.

729. McQuail D. Mass communication theory. An introduction / Denis McQuail. – London : SAGE Publications, 1994. – 3rd ed. – 416 p.

730. National Framework for Strategic Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fas.org/man/eprint/pubdip.pdf> – Дата доступу: 04.08.2018.

731. Parsons T. On the Concept of Political Power / Talcott Parsons // Proceedings of the Philosophical Society. – Jun. 19, 1963. – Vol. 107, No. 3. – pp. 232-262.

732. Pluckrose H. Academic Grievance Studies and the Corruption of Scholarship [Електронний ресурс] / Helen Pluckrose, James A. Lindsay, Peter Boghossian // Areo. – 02.10.2018. – Режим доступу: <https://areomagazine.com/2018/10/02/academic-grievance-studies-and-the-corruption-of-scholarship/> – Дата доступу: 05.10.2018.

733. Porter M.E. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M.E. Porter, M.R. Kramer // Harvard Business Review. – December 2006. – pp. 78-92.

734. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування : монографія / [за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина]. – Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.

735. PR у державних організаціях / [Басалюков В.В., Бебик В.М., Куніцин С.В. та ін.]. – К. : МАУП, 2003. – 55 с.

736. President Obama (@POTUS44) [Електронний ресурс] // Twitter : Archive of an Obama Administration account maintained by the National Archives and Records Administration (NARA). – Режим доступу: <https://twitter.com/POTUS44> – Дата доступу: 26.04.2018.

737. President Trump (@POTUS) [Електронний ресурс] // Twitter : 45th President of the United States of America. – Режим доступу: <https://twitter.com/POTUS> – Дата доступу: 26.04.2018.

738. Presidential Campaigning and Social Media: An Analysis of the 2012 Campaign / [by John A. Hendricks, Dan Schill (ed.)] – New York : Oxford University Press, 2014. – 352 p.

739. PUBLIC RELATIONS: Практичні поради на щодень. – К. : ДП «Друкарня ДУС», 2006. – 55 с.

740. R.I.P. [Електронний ресурс] // Lurkmore. – Режим доступу: <http://lurkmore.to/R.I.P.> – Дата доступу: 09.05.2018.

741. Report on the human rights situation in Ukraine (16 May to 15 August 2017) / United Nations Human Rights Office of the High Commissioner [Електронний ресурс]. – https://www.ohchr.org/Documents/Countries/UA/UARReport19th_EN.pdf – Дата доступу: 05.11.2018.

742. Robotrolling 2017. Issue 2. NATO Strategic Communications Centre of Excellence [Електронний ресурс] // StratCom. – Режим доступу: <https://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20172> – Дата доступу: 11.05.2018.

743. Saakashvili on Fighting «Russian-Planted Slave Mentality» [Електронний ресурс] // Civil Georgia. – 21.07.2011. – Режим доступу: <http://www.civil.ge/eng/article.php?id=23778> – Дата доступу: 14.11.2018.

744. Safire W. Safire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics. – 3rd edn. – New York : Random House, 1993. – 930 p.

745. Social Media and Politics. A New Way to Participate in the Political Process / [by Glenn W. Richardson Jr. (ed.)]. – Santa Barbara, California : Praeger, 2016. – 567 p.

746. Stromer-Galley J. Presidential campaigning in the Internet age / J. Stromer-Galley. – New York : Oxford University Press, 2014. – 240 p.

747. Swisher K. All Text and No Subtext [Електронний ресурс] / Kara Swisher // The New York Times. – 24.12.2018. – Режим доступу: <https://www.nytimes.com/2018/12/24/opinion/trump-twitter-wall-shutdown.html> – Дата доступу: 25.12.2018.

748. Sztompka P. Trust: A Sociological Theory / Piotr Sztompka. – Cambridge : Cambridge University press, 1999. – 214 p.

749. The Follower Factory [Електронний ресурс] / Nicholas Confessore, Gabriel J.X. Dance, Richard Harris, Mark Hansen // The New York Times. – 27.01.2018. – Режим доступу: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html> – Дата доступу: 09.05.2018.

750. The Guardian: фейковые новости становятся проблемой для всего мира [Електронний ресурс] // The Insider. – 02.12.2016. – Режим доступу: <http://theins.ru/antifake/38201> – Дата доступу: 28.12.2016.

751. The Internet and the 2016 Presidential Campaign / [by Jody C. Baumgartner, Terri L. Towner (ed.)]. – Lanham, Maryland : Lexington Books, 2017. – 384 p.

752. The man who wouldn't give up. Sepp Blatter's FIFA [Електронний ресурс] // The Economist. – 30.05.2015. – Режим доступу : <https://www.economist.com/blogs/gametheory/2015/05/sepp-blatters-fifa> – Дата доступу: 14.11.2018.

753. The Open Data Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://opendatabarometer.org/?_year=2017&indicator=ODB – Дата доступу: 24.10.2018.

754. The Presidency and Social Media: Discourse, Disruption, and Digital Democracy in the 2016 Presidential Election / [by Dan Schill, John Allen Hendricks (ed.)] – London : Routledge, 2017. – 356 p.

755. The top 500 sites on the web [Електронний ресурс] // Alexa Internet. – Режим доступу: <https://www.alexa.com/topsites> – Дата доступу: 02.06.2018.

756. Thompson N. Inside the Two Years That Shook Facebook – and the World [Електронний ресурс] / N. Thomp-

son, F. Vogelstein // Wired. – 12.02.2018. – Режим доступу: <https://www.wired.com/story/inside-facebook-mark-zuckerberg-2-years-of-hell/?mbid=BottomRelatedStories> – Дата доступу: 21.02.2018.

757. Toffler A. Future Shock / Alvin Toffler. – N.Y. : Random House, 1970. – 505 p.

758. Twitter [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> – Дата доступу: 14.05.2018.

759. Twitter роками завищував кількість користувачів [Електронний ресурс] // Глобал аналітик. – 27.10.2017. – Режим доступу: <http://www.global-analyt.k.com/noviny/twitter-rokami-zavishchuvav-kilkist-koristu/> – Дата доступу: 31.05.2018.

760. World Happiness Report [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://worldhappiness.report/download/> – Дата доступу: 01.06.2018.

ДОДАТКИ

Пам'ятка співпраці з медіа

1. Робота органів державної влади із ЗМІ повинна бути систематичною. Орган державної влади має діяти на випередження, а не лише реагувати на те, що вже сталося. Краще поступово формувати громадську думку завдяки налагодженню позитивних, далекоглядних та партнерських стосунків із ЗМІ.

2. Постійно прагніть поліпшити взаємовідносини із ЗМІ. Варто знати журналістів і редакторів, які висвітлюють питання, що належать до компетенції органу державної влади, особисто. Бажано мати бази даних ЗМІ та журналістів з визначенням тих, що становлять найбільший інтерес. Але при бажанні побудови довгочасного взаємовигідного співробітництва, не загравайте з медіа та не підкупляй їх подарунками, фуршетамі тощо.

3. Необхідно ставитися до всіх журналістів однаково, без будь-якої упередженості; ввічливо та коректно. Пам'ятайте, що журналісти також перебувають при виконанні службових обов'язків. Вони прагнуть повної інформації та вашого рівного ставлення до себе. І вони мають на це право.

4. Ніколи не «ховайтесь» від ЗМІ. Якщо журналісти не можуть зустрітися з потрібною людиною, то вони сідають за свій робочий стіл і пишуть те, що вважають за потрібне. Чи піде така публікація на користь вашій організації або вам особисто?

5. Гарну роботу журналістів завжди треба хвалити, а помилки виправляти дуже обережно. Рекомендується на незначні помилки не звертати уваги. Аудиторія на спрос-

тування швидше за все не зреагує, а ви можете втратити один із каналів впливу на громадськість. Спочатку запитайте себе:

– Що ми зробили для того, щоб редакція отримала правдиву, об'єктивну інформацію про діяльність установи?

– Якщо навіть таку інформацію редакції було надано раніше, то чи була вона легко доступною, прийнятною для медіапрацівників?

6. При допущенні серйозних помилок (поява хибної чи навіть провокаційної інформації) необхідно поговорити з редактором чи журналістом, що готували матеріал. Можна написати редакторові офіційного листа, у якому зазначити: дату й сторінку вихідної статті або час виходу теле-, радіосюжету; неправильну інформацію, яка була надрукована/прозвучала; правильну інформацію; ім'я й посаду автора листа. Але краще зустрітися особисто та запропонувати редакції новий якісно підготовлений матеріал як альтернативну точку зору. Якщо ви все-таки вимагатимете спростування, то спробуйте передбачити, як може розцінити громадськість цю конфліктну ситуацію? Як оцінка громадськості вплине на імідж установи?

7. Правду треба говорити завжди, навіть якщо вона не особливо приємна для самої організації. Від цього залежить відношення ЗМІ, а через них і громадськості, до організації та її представників. Крім цього, не варто забувати про журналістські розслідування, коли інформація може бути отримана в обхід організації. Правда політика приносить значні дивіденди.

8. Професійно готуйте інформаційні матеріали (прес-релізи, фотоматеріали, у разі технічної можливості – аудіо-та відеозаписи засідань, нарад, прес-конференцій, брифінгів, інших заходів органу державної влади). Це забезпечить максимальну кількість виходу ваших матеріалів з мінімальними правками. Для цього поставте себе на місце журналіста. Краще уникати вузькопрофесійних термінів,

використовуйте спрощені графіки й таблиці. По можливості застосовуйте новітні технології (інтернет-конференції, блоги тощо).

9. Пам'ятайте про строки підготовки матеріалу, тому що всі ЗМІ мають періодичний характер. Новини – «швидкопсувний продукт», тому оперативно задовольняйте журналістські запити. Інформаційні заходи (прес-конференції, брифінги) краще проводити вранці, оскільки підготовка теле-, радіосюжетів для вечірніх випусків потребує часу.

10. Не варто конфліктувати з медіа. Останнє слово завжди залишається за ними. Ви можете виграти в редакції судовий процес, отримати фінансове відшкодування, але ви назавжди програєте у своїх взаєминах із ЗМІ: у кожній редакції вас будуть зустрічати як того, «що колись судився з нашими колегами». У таких випадках медіа зазвичай дуже солідарні. І така солідарність гідна щирої поваги.

Джерело: укладено автором на основі навчально-методичної літератури і практичних рекомендацій з медіарелейшнз.

Додаток Б

ПАМ'ЯТКА

працівникам столичних ОВС
щодо спілкування з журналістами

І. Законодавча база:

Згідно з законом України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», друковані періодичні видання та телерадіоорганізації мають право висвітлювати **ВСІ** аспекти діяльності ОВС, а також проводити щодо неї власні дослідження та аналіз, давати їй оцінку і коментувати. **ОВС** зобов'язані надавати **ЗМІ** повну

інформацію про свою діяльність **ЧЕРЕЗ ВІДПОВІДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СЛУЖБИ**, які забезпечують зв'язки зі ЗМІ та громадськістю, **КРІМ ВИПАДКІВ, ПЕРЕДБАЧЕНИХ ЗАКОНОМ УКРАЇНИ «ПРО ДЕРЖАВНУ ТАЄМНИЦЮ»**.

ІІ. Правила спілкування з журналістами:

У випадках вимушеного спілкування з журналістами у вестибюлях райуправлінь, на місці скоєння злочину або під час проведення масових заходів треба дотримуватись наступних правил:

1. Завжди поводитися ввічливо, тактовно і терпляче – навіть якщо вас провокують.

2. **У жодному разі** не вдаватися до грубощів, погроз, і тим більше фізичного перешкоджання зйомкам, за винятком тих випадків, коли журналісти порушують правопорядок.

3. Останнім часом набули поширення випадки використання журналістами зйомок прихованою камерою, або таємного запису розмов, тому **ніколи** не варто використовувати під час розмови дані або факти, опублікування яких небажане, – навіть при так званому довірливому спілкуванні з журналістами («без мікрофона» або «не на камеру»). Навіть повідомляючи таку інформацію своєму співробітникові – слідкувати, чи немає поруч незнайомих осіб, у яких може бути прихований записуючий пристрій. У разі знаходження на території режимного об'єкта, до числа яких належать приміщення райуправлінь, слід уважно спостерігати за наявністю в співрозмовників технічних засобів для проведення таємних записів і, якщо їх буде виявлено, – тактовно, але наполегливо запропонувати припинити протиправні дії. У разі незгоди нагадати про можливу кримінальну відповідальність.

4. Повідомляти необхідну журналістам інформацію тільки в тому випадку, якщо ви впевнені, що це не зашкодить слідчим діям і не становить таємниці слідства. При цьому говорити чітко і зрозуміло, дотримуючись норм вимоги і наголошення. Якщо ж такої впевненості немає, –

ні в якому разі не відповідати: «Без коментарів» або «Не знаю», натомість повідомити: «Зараз на місці працює слідчо-оперативна група (проводяться заходи з охорони громадського порядку), подробиці ви можете дізнатися згодом у відділі зв'язків з громадськістю столичної міліції (у помічника начальника райуправління по зв'язках зі ЗМІ)» і надати контактний телефон (робочий номер прес-офіцера райуправління або черговий ВЗГ: 271-99-90).

5. Якщо ви не можете відповісти на запитання журналістів, так само пропонувати їм звернутися за інформацією за черговим номером ВЗГ: 271-99-90.

6. Дотримуватися правил носіння форменого одягу, ніколи не палити в присутності журналістів.

7. Для керівників, починаючи з найнижчої ланки, – слідкувати за спілкуванням зі ЗМІ своїх підлеглих, у разі необхідності втручатися в розмову та вносити необхідні корективи.

Джерело: надано відділом зв'язків з громадськістю столичної міліції.

Додаток В

Порівняльний аналіз комунікаційної стратегії Верховної Ради України та Міністерства освіти і науки України

Складові комунікаційної стратегії	Верховна Рада України (ВР)	Міністерство освіти і науки України (МОН)
Термін	2017–2021	2017–2020
Аудит комунікаційних ресурсів	Результати стратегічних сесій. Опитування громадської думки, фокус-групи, глибинні інтерв'ю; SWOT-аналіз.	Розгорнутий і детальний.
Мета	Налагодження системи скоординованого і дієвого використання комунікаційних можливостей ВР для підвищення рівня довіри громадськості до неї та сприйняття її як ефективного органу законодавчої влади.	Зростання підтримки та формування довіри до МОН/реформ.

Додаток В (продовження)

Завдання	1. Покращити імідж парламенту шляхом запровадження системних комунікацій за допомогою єдиного комунікаційного центру всередині парламенту, запровадження кодексу етики та правил брендингу ВР. 2. Підвищити обізнаність громадян щодо парламентських процесів. 3. Забезпечити активну участь громадськості у процесі прийняття рішень та налагодження зворотного зв'язку. 4. Удосконалити співпрацю з парламентськими та незалежними медіа і журналістами, у тому числі міжнародними засобами масової інформації. 5. Посилити спроможність парламенту України як послідовного, ініціативного та надійного учасника міжнародного діалогу. 6. Оптимізувати внутрішні комунікації та обмін інформацією всередині парламенту.	1. Підготувати (викликати прихильність) цільової аудиторії до позитивного сприйняття інформації від МОН. 2. Змінити імідж МОН. 3. Донести суть і необхідність реформи освіти. 4. Показати роль МОН у реформуванні освіти і науки. 5. Зробити інфопотік від МОН регулярним і достатнім для підтримання постійного інтересу. Поточні завдання: 1. Заявити про заплановані зміни – формувати очікування. 2. Забезпечити підтримку першочергових змін (4 пріоритети: I. Нова школа, II. Профтехосвіта, III. Вища освіта, IV. Наука). 3. Посилити поточний комунікаційний ресурс.
Цільові аудиторії	• Широка громадськість. • Неурядові організації та інші групи впливу. • Міжнародні уряди та громадяни інших держав. • Вітчизняні та іноземні засоби масової інформації. • Органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування України. • Працівники Апарату парламенту та народні депутати України.	• Батьки, учні 14+, студенти. • Роботодавці. • Депутати, інші групи впливу (законодавча підтримка). • Вчителі, освітні управлінці, місцева влада. • Експертне середовище.
Ключові повідомлення	Визначено термін: меседжі (ключові повідомлення) – твердження щодо цінностей ВР, які мають	Щодо місії МОН. Наприклад: « <i>Реформа освіти відбувається тому, що Україна хоче стати країною</i>

Додаток В (продовження)

	слугувати орієнтиром для працівників Апарату ВР України та парламентаріїв у спілкуванні з цільовими аудиторіями. Бачення: <i>«Верховна Рада України – відкритий і близький для людей орган державної влади, який є виразником інтересів українського суспільства».</i> <i>«Парламент України – найвища представницька інституція, що ухвалює найважливіші рішення за допомогою пошуку компромісів між різними політичними і соціальними групами».</i> <i>«Верховна Рада України є динамічною та сучасною інституцією, рушієм змін та ініціатором упорядкування (правового врегулювання) суспільних відносин».</i> Ключові повідомлення: <i>«ініціатор упорядкування суспільних відносин»;</i> <i>«поважена державна інституція, що діє виключно в рамках закону»;</i> <i>«професійна, послідовна, ефективна інституція, рушій змін у країні»;</i> <i>«Верховна Рада України є віддзеркаленням процесів, що відбуваються у суспільстві»;</i> <i>«відкрита, близька до людей, доступна інституція, що обстоює інтереси українського народу»;</i> <i>«надійний учасник міжнародного діалогу, що відстоює інтереси України»;</i> <i>«динамічне та сучасне середовище, де твориться історія Української держави».</i>	<i>щасливих, вільних та відповідальних громадян України, конкурентоспроможних у глобальному світі».</i> I. Нова школа <i>«Нам важливо рухатися до мети разом з вами. Ми допоможемо та підтримаємо»</i> (вчителям, директорам шкіл). <i>«Ці зміни допоможуть вашим дітям стати щасливими громадянами України, конкурентоздатними в світі 21-го століття»</i> (батькам). II. Профтехосвіта <i>«Це вигідно нам обом»</i> (роботодавцям). III. Вища освіта <i>«Майбутнє мають лише ті ВИЩІ, що відповідають викликам 21-го століття»</i> (ректорам, викладачам). <i>«Вища освіта – вільний вибір і шанс знайти улюблену та гідну роботу»</i> (учням 14+, батькам). IV. Наука <i>«МИ СПРОМОЖНІ!»</i> (національна програма).
	Загальний напрямок роботи: • Адаптувати до потреб аудиторії • Скордунувати повідомлення офіційних джерел	

Додаток В (продовження)

Форми і методи	Повідомлення для первинних (державне підприємство «Парламентський телеканал «Рада», газета «Голос України», офіційний веб-сайт, соціальні мережі) і вторинних (незалежні вітчизняні ЗМІ, іноземні ЗМІ, соціальні мережі) каналів у легкому і зрозумілому форматі. Кодекс етики народного депутата України. Єдиний формат публічних звітів керівництва ВР, народних депутатів, політичних партій (включають якісні фото, відеоматеріали, інтерв'ю). Розсилки ВР, аналітичні довідки. Ефективний зворотній зв'язок (гаряча лінія, веб-ресурси). Відповіді на запити і звернення. Заходи (просвітницькі тренінги, тематичні кампанії), зустрічі, зокрема міжнародні, особисте спілкування. Прес-брифінги, прес-конференції, круглі столи, прес-сніданки. Онлайн-трансляції Виступи парламентаріїв у ЗМІ. Відвідування парламенту/ екскурсії (зокрема медіатури регіональних журналістів). Інтернет. Наради між структурними підрозділами. Доручення, розпорядження. Телефонні комунікації. Структурні зміни (створення єдиного комунікаційного департаменту тощо).	Концепція нової візуальної ідентичності МОН. Нові стандарти письмової культури. Робота з міфами. Іміджеві, рекламні кампанії (заходи, ТБ, ЗМІ, онлайн-кампанії). Паблісіті. Програма для агентів змін і партнерів (тренінги, лекції, майстер-класи, сторітелінг, співпраця з інтернет-виданням «Українська правда»). Створення пулу експертів (для Вищої освіти). Інформаційно-роз'яснювальні матеріали (зокрема методичні матеріали, використання можливостей соціальних медіа, створення власного відеоканалу (для Нової школи), інфотури (для Профтехосвіти)). Презентації, конференції, круглі столи, обговорення. Система зворотнього зв'язку (гаряча лінія, спілкування в соціальних мережах). Регулярна звітність онлайн на офіційних веб-сайтах. Внутрішні комунікаційні кампанії. Інтернет. Політика відкритих даних. Структурні зміни комунікаційного підрозділу.
		Прописані для кожної цільової аудиторії

Додаток В (продовження)

Оцінка ефективності	Загальні очікувані результати: 1. Підвищено рівень довіри до Верховної Ради України серед населення України. 2. Підвищено відсоток громадян, які вважають діяльність парламенту ефективною. 3. У засобах масової інформації переважають повідомлення, присвячені фаховому обговоренню діяльності парламенту та законодавчих процесів, а не вчинків окремих депутатів, скандальної інформації тощо. Прописані очікувані результати за завданнями.	Відсутня інформація.
Бюджет	Бюджетні призначення, передбачені на діяльність Апарату ВР. Залучення додаткових ресурсів і фінансування. Обсяги фінансування стратегії підлягають уточненню щороку.	«В бюджеті МОН не передбачені кошти на оновлення візуального образу міністерства і кошти на комунікації взагалі». «Потрібно шукати додаткове фінансування (на комунікації не виділяли кошти ні в 2016, ні в 2017 році).
Висновки	Плюси: • Чітко структурована. • Лаконічна, але містить усі структурні елементи. Мінуси: • Сприймається декларативною. • Мало конкретних даних і прикладів. • Лише планується проведення аудиту комунікаційних процесів.	Плюси: • Конкретні дані та приклади. • Вже можна спостерігати моменти реалізації в інформаційному просторі. Мінуси: • Дуже детальна, перенасичена інформацією презентація (губиться основна думка). • Містить повтори. • Немає чіткої структури. • Візуальна складова («картинки») не завжди вдало ілюструє тези.

Джерело: власне бачення на основі [256; 257].

Додаток Г

Типологія комунікаційних стратегій державної влади

Назва	Характеристика	Локальні цілі
Презентаційна	Історія розвитку зв'язків з громадськістю, яка пов'язана саме із державно-владною сферою, свідчить, що демонстрація влади у найрізноманітніших її проявах (від артефактів і промов до соціальних інститутів) виникає із зародженням суспільства і трансформує свої форми і методи залежно від розвитку комунікаційної сфери. Презентаційність розглядають як базову категорію дискурсу, що обумовлена потребами спілкування і залучає до комунікації спеціальні вербальні та невербальні засоби впливу, розкривається як система особливих семіотичних характеристик і особливих мовленнєвих ознак [377]. Презентаційна комунікаційна стратегія може бути тактикою щодо будь-якої комунікаційної стратегії [160] (постає із тактики). Виділяють такі її типи: промисловий (просування), публіситі (розширення інформаційної присутності), іміджмейкінг (сміслові зміни комунікативного простору) [160]; відкритості (наближення до електорату) і закритості (дистанціювання) [413, с. 545]. Ми виділяємо стратегію самопрезентації, спрямовану на формування особистого іміджу представника влади шляхом демонстрації власних позитивних якостей.	1. Висвітлення і роз'яснення діяльності – програм, проектів, перспектив. 2. Демонстрація власних можливостей і компетентності представниками влади. 3. Формування позитивного іміджу країни, державних інституцій, посадових осіб.

Додаток Г (продовження)

Ідентифікаційна	Влада ґрунтується на ідеологічно-комунікаційних ресурсах, які паралельно з іншими ресурсами – природними і матеріальними – дозволяють продукувати власні проекти майбутнього, спрямовують розвиток суспільства. Ідеологія визначає різноманітні вектори індивідуальної і соціальної ідентичності, захищає «національну символічну систему» (поняття О.В. Литвиненка [291, с. 37]). Якщо державна влада не пропонує громадянам актуальні та сучасні життєві стилі, не впливає на ідентифікаційний базис громадян, формування ідеології у суспільстві, то остання формується стихійно – медійними засобами, які сьогодні утворюють глобальний інформаційний простір, де постійно ведуться ментальні війни за домінування певних цінностей, ідей, моделей поведінки. Чиї цінності виявляються більш переконливими, той і перемагає не лише в інформаційній сфері, але й у політичній та економічній.	1. Популяризація ідеології, спільних цінностей та ідей. 2. Формування приналежності до певної групи, країни, регіону. 3. Ототожнення зі «своїми» (героями) і протиставлення «чужим» (ворогам), що консолідує громадян навколо певної проблеми.
Конкурентна	Для багатьох спеціалістів розуміння стратегії включає боротьбу за обмежені ресурси і повноваження, за власні інтереси у конкурентному середовищі, що відповідно передбачає вплив/тиск на опонентів. У державній сфері ця боротьба розгортається як у зовнішньополітичному, так і внутрішньополітичному просторі за допомогою різноманітних комунікаційних методів. У першу чергу варто виділити широковживану стратегію дискредитації та методи управління публічним дискурсом, що реалізуються за допомогою таких практик:	1. Нейтралізація/усунення опонентів. 2. Отримання переваг під час переговорів. 3. Доступ до владних повноважень (якими у будь-якому разі доведеться поділитися, щоб утримати владу у довгостроковій перспективі).

Додаток Г (продовження)

	а) медіарилейшнз; б) дипломатична семіотика; в) міжнародні виступи високопосадовців; г) нормативно-правове регулювання інформаційної сфери, коли законодавча база обмежує опонентам доступ до медійних каналів (може бути спрямоване як проти опозиції, так й іноземних акторів).	
Довіри	У площині формування довіри від Аристотеля увага прикута у першу чергу до комунікатора, тобто його дії та слова мають призвести до конкретного ефекту: переконати у чомусь комуніканта. Проте у наші дні, коли можливості Інтернету, які постійно розвиваються, трансформують реальний соціально-політичний ландшафт, відповідальність за зміни у соціумі, за обрані стратегії розвитку розподіляється більш симетрично, незважаючи на те, що у владному арсеналі є нормативно-правові чинники впливу на ситуацію регулювання інформаційної сфери. Саме мережа надає громадянам доступ до публічної інформації у формі відкритих даних, інструменти електронного врядування (електронне звернення, електронна петиція, електронні, адміністративні послуги та ін.), соціальні медіа, які у поєднанні з традиційними методами комунікації влади з громадськістю, що відповідно підвищують вимоги до публічності, забезпечують суспільний діалог, участь в управлінні державними справами. Головне завдання влади полягає у нормативно-правовому регулюванні комунікацій влади з громадськістю (організації функціонування комунікаційних каналів, за якими постійно циркулює інформація у двосторонньому напрямку) і відмові	1. Залучення громадськості до формування державної політики. 2. Підтримка владних рішень і дій з боку громадськості, що виявляється у зміні ставлення і поведінки. 3. Імплементация нормативно-правових документів (вектор взаємодії національних державних інститутів із міжнародними установами, між собою та з громадськістю).

Додаток Г (продовження)

	від маніпуляційних форм та методів, коли засади відкритості, прозорості, підзвітності влади носять декларативний, «фасадний» характер. Завдання громадськості – контролювати владу, брати на себе частину відповідальності за владні рішення і дії, що означає не підтримувати популістські заяви, здійснювати факт-чекінг владних обіцянок, впливати на державну політику на етапі обговорення та імплементації владних ініціатив. У підґрунті комунікаційної стратегії довіри – принцип відповідальності та співпраці усіх учасників комунікаційного процесу, що сприяє формуванню перспективного проекту розвитку майбутнього і реалізації на його основі державної політики, яка призводить до зміни соціальної ситуації.	
--	---	--

Джерело: власне бачення.

Додаток Д

**Етапи становлення комунікацій влади
з громадськістю в Україні**

Назва	Основні нормативно-правові документи	Характеристика
Пострадянський	<i>Конституція України</i> (1996) Закони України: <i>Про інформацію</i> (1992) Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні (1993) Про телебачення і радіомовлення (1993) <i>Про державну таємницю</i> (1994) Про інформаційні агентства (1995) <i>Про звернення громадян</i> (1996) Про рекламу (1996)	- декларативність; - відсутність реальних методів побудови діалогу з населенням; - формування базових принципів подальшої комунікації влади з населенням, які потребують об'єктивації (напрацювання конкретних механізмів реалізації інформаційних прав і свобод)

Додаток Д (продовження)

Інституалізації	Закон України: <i>Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації</i> (1997) Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки (2007) Укази Президента України: Про підготовку пропозицій щодо забезпечення відкритості та відкритості діяльності органів державної влади (2001) <i>Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади</i> (2002) Постанови Кабінету Міністрів України: Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади (2002) Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади (2002) Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний уряд» (2003) Розпорядження Кабінету Міністрів України: <i>Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації</i> (2004) Накази: Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади (2002), Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України; Державний комітет зв'язку та інформатизації України) Про затвердження Методичних рекомендацій щодо положень про	- поява структурних підрозділів, обов'язок яких інформувати громадськість, у першу чергу за допомогою ЗМІ, про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування; - стандартизація процедури розміщення інформації на офіційних веб-сайтах; - впровадження елементів електронного врядування; - форматування комунікації влади з громадськістю в окремий соціальний інститут
-----------------	---	---

Додаток Д (продовження)

	управління (відділи) з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю апаратів центральних і місцевих органів виконавчої влади» (2003, Державний комітет телебачення і радіомовлення України; Міністерство юстиції України)	
Публічності	Закони України: <i>Про доступ до публічної інформації</i> (2011) <i>Про інформацію</i> (2011, нова редакція) <i>Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про інформацію» та Закону України «Про доступ до публічної інформації»</i> (2014) Про запобігання корупції (2014) Про відкритість використання публічних коштів (2015) Про внесення змін до статті 28 Бюджетного кодексу України щодо доступу до інформації про бюджетні показники у формі відкритих даних (2015) Про внесення змін до деяких законів України щодо доступу до публічної інформації у формі відкритих даних (2015) Про внесення змін до Закону України «Про звернення громадян» щодо електронного звернення та електронної петиції (2015) Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації (2015) Постанови Кабінету Міністрів України: Про затвердження граничних норм витрат на копіювання або друк документів, що надаються за запитом на інформацію (2011) Про затвердження Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних (2015) Розпорядження Кабінету Міністрів України:	- спрощений доступ до публічної інформації; - максимальна прихильність до прав запитувачів інформації; - оприлюднення публічної інформації у формі відкритих даних; - удосконалення системи керування інформаційним наповненням веб-сайтів органів виконавчої влади (доступність для користувачів з вадами зору та слуху) - удосконалення функціонування електронного урядування (зокрема діють такі форми, як електронне звернення, електронна петиція)

Додаток Д (продовження)

	Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні (2013) Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації (2018) Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку електронного урядування в Україні (2018) Наказ: Про затвердження форм для подання запиту на отримання публічної інформації (2011, Міністерство юстиції України)	
--	---	--

Джерело: власне бачення на основі аналізу нормативно-правових документів.

Акаунти українських високопосадовців у соціальних мережах



Рис. 4.1.1.

Николай Азаров published a note.
27.05.2011 14:58 view Facebook

Соціальні мережі

Сегодня для того, чтобы тебя увидели и услышали, не нужно выходить на улицу. Самый простой и прогрессивный способ – это социальные сети. Да, я отношусь к поколению, для которого «твиттеры», «фейсбуки» и «контакты» являются новым, пока еще не совсем изведанным видом общения. Но если это поможет стать ближе к людям, стать более открытым, я готов следовать этому. Уверен, мое появление в интернет сообществе воспримется по-разному. Для кого-то эта новость станет очередным поводом для создания новых шуток, подобных «лопатам» или «гречке»... Для кого-то, моя страница вызовет подозрения в вопросе подлинности... Я готов ко всему и полностью отдаю себе отчет о дальнейшем развитии событий. Сразу признаюсь, что в связи с моей государственной деятельностью, не смогу появляться в сети каждый день и не ставлю это за цель. Моя главная задача – создать максимальные условия для открытого диалога с людьми. Верю, что диалог будет конструктивным.



Тип поста: status
18 7 0

Рис. 4.1.2.



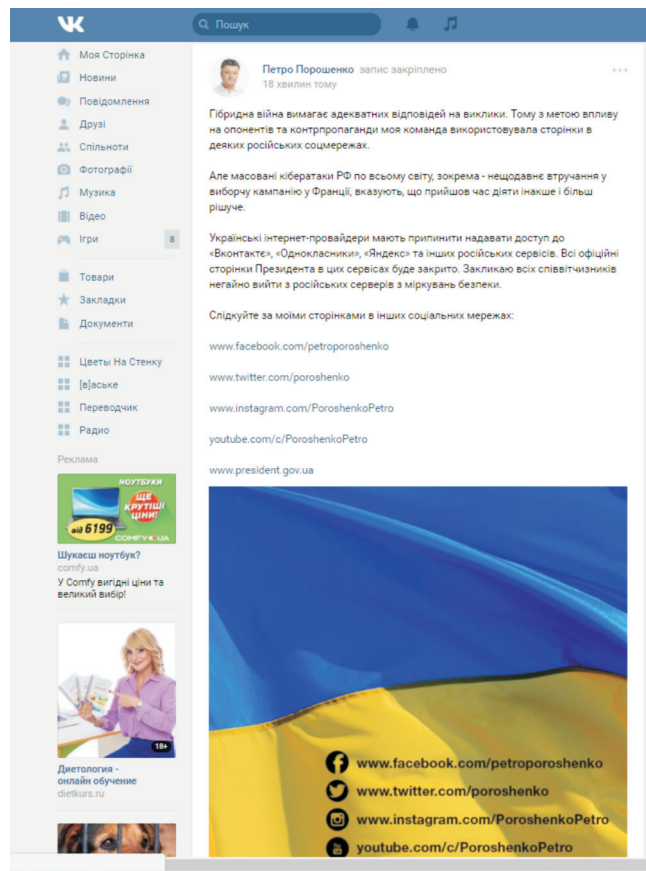
Николай Азаров
28.05.2011 12:49 view Facebook

Искренне поздравляю жителей столицы с Днем Киева. Мы гордимся нашим городом, его великой историей и культурой. Наши цели – обеспечить стабильное развитие города и комфортную жизнь его жителей. Сейчас в разработке масса комплексных вопросов, касающихся всех сфер жизнедеятельности столицы.



Тип поста: photo
216 23 17

Рис. 4.1.3. Останній пост П. Порошенка у Вконтакте
(джерело – [402]).



Додаток Ж

Приклади рекламних і розважально-просвітницьких PR-текстів



Mikheil Saakashvili is with Vaidotas Rasalas.

24.08.2015 10:07 view Facebook

Байкер из Арциза – мое фото



MOBILE UPLOADS

Тип поста: photo

19282 335 782



Volodymyr Groysman

02.05.2016 09:44 view Facebook

Щоразу відкриваю для себе нові українські таланти.

Крутий кліп від українських музикантів з виконанням композиції Антоніо Вівальді на баяні та на традиційній українській бандурі. Визнання – це найкраща винагорода для талановитої молоді, поширюймо!

<https://www.youtube.com/watch?v=UYW7mrY8Dg0&feature=youtu.be>



Тип поста: video
3591 123 2321



Петро Порошенко
29.10.2015 20:57 view Facebook
Дякую Prylutskyi Oleg за неймовірне відео.
Друзі, поширюйте, розповідайте світу про красу України.
Це – наша земля!
#УкраїнаЄдина



Тип поста: video
12660 470 22846



Петро Порошенко

24.07.2016 09:59 view Facebook

Приємно вражений ще однією ініціативою з підтримки наших Збройних Сил.

<http://petrimazepa.com/videowinners.html>

Слідкував за перебігом конкурсу. Кожна робота - це витвір мистецтва, який прославляє наших героїв.

Це важливий внесок в протидію інформаційній війні Росії проти України.

Щиро вітаю переможця!



Тип поста: video
4253 157 3049

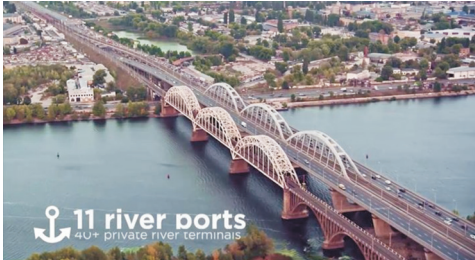


Петро Порошенко

03.12.2015 15:07 view Facebook

Україна відкрита для інвестицій. Друзі, поширюйте!
Ukraine open for investment. Please share!

#OpenforU



Тип поста: video
3176 263 2567



Петро Порошенко
22.03.2018 17:44 view Facebook

Ніщо так не пече їхньому двоголовому орлу, як вістря нашого тризуба.

Сто років тому знак Київської Держави часів нашого Володимира Великого затверджено як Герб УНР. Шануймо державні символи – вони об'єднують нас!

#ТризубГуртує



СТО РОКІВ ТОМУ ЗНАК КИЇВСЬКОЇ ДЕРЖАВИ ЧАСІВ ВОЛОДИМИРА ВЕЛИКОГО ЗАТВЕРДЖЕНО ЯК ГЕРБ УНР

Тип поста: video
1849 74 388



Николай Азаров updated their cover photo.
31.03.2012 08:59 view Facebook



'S COVER PHOTO

Тип поста: photo
152 23 11



Николай Азаров updated their cover photo.
05.04.2013 17:10 view Facebook



'S COVER PHOTO

Тип поста: photo
185 13 8

Приклади ритуальних PR-текстів
ВІТАННЯ

Рис. 4.3.1.



Петро Порошенко

26.05.2016 09:04 view Facebook

Сердечно вітаємо Грузію з національним святом



Тип поста: photo
13318 134 2288

Рис. 4.3.2.



Volodymyr Groysman

26.05.2016 10:55 view Facebook

Вітаю Славетний Народ Грузії з великим національним святом – Днем Незалежності!

Бажаю свободи, мирного неба та процвітання!



Тип поста: photo
4478 34 606

Рис. 4.3.3.



Николай Азаров

07.01.2014 09:50 view Facebook

Друзья, искренне поздравляю всех с праздником Рождества Христова!

Желаю, чтобы в ваших семьях всегда царили взаимопонимание и любовь. Пусть сегодняшний праздник принесет счастье и благополучие, а удача всегда сопутствует в делах.

Дарите тепло своим родным и близким!
С Рождеством!!!



Тип поста: photo
1624 215 117

Рис. 4.3.4.



Volodymyr Groysman

14.10.2016 07:14 view Facebook

Сьогодні особливий день – свято Покрови Пресвятої Богородиці. У цей день під час облоги Константинополя Богородиця заступилася за місто, розгорнувши над греками покров. Він захистив людей від ворогів видимих та невидимих і Константинополь був врятований.

Бажаю всім миру, добра і злагоди!



Тип поста: photo
4443 44 1238

Рис. 4.3.5.



Петро Порошенко added 21 new photos.

24.08.2016 12:39 view Facebook

Хоча ми і святкуємо сьогодні 25-річчя Незалежності – нам незрівнянно більше! Невдовзі ми відзначатимемо 100-річчя УНР, потім – 1000 років вояцтва Ярослава Мудрого, що показує глибину історію нашого державотворення. Прого-

лошення Незалежності – закономірний результат нашого історичного розвитку. Окремо вітаю зі святом Незалежності – і це дуже важливо – українських патріотів в анексованому Криму і на окупованому Донбасі.

Ми вас любимо, ми про вас пам’ятаємо і наполегливо боремося за ваше повернення. Робимо це політико-дипломатичним шляхом, тому що думаємо про вас.

Це Кремль сприймає землю українського Донбасу, як театр бойових дій. А мешканців регіону – як гарматне м’ясо для задоволення імперських амбіцій.

Для нас – ви наші, рідні, близькі, тимчасово розлучені зі своєю українською родиною. Родиною, яка обов’язково об’єднається та зустрінеться за святковим столом.



ПАРАД ДО ДНЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ

Тип поста: photo
11627 287 1514

Рис. 4.3.6.



Volodymyr Groysman

24.08.2016 07:02 view Facebook

Друзі, щиро вітаю з Днем Незалежності України!

Незалежність нашої держави – це той здобуток, який виборювали цілі покоління і який ми будемо боронити надалі. Україна переживає непростий період випробувань і викликів. Проте я переконаний, що всі ми є сильними, сміливими і єдиними у нашій вірі в незалежну Україну. Вірю в нашу перемогу! Зі святом!



Тип поста: photo
4245 54 762

Рис. 4.3.7.



Николай Азаров

19.01.2014 12:03 view Facebook

Поздравляю всех с Крещением Господним. Желаю здоровья Вам и Вашим семьям!

Тип поста: status
1223 466 48

Рис. 4.3.8.



Арсеній Яценюк

24.08.2014 07:30 view Facebook

Дорогі співвітчизники!

У День головного свята нашої країни поздоровляю і низько вклоняюсь усім, хто вкладає в Україну свою працю та інтелект, хто боронить і захищає її від ворога, хто примножує її багатства і славу.

Глибока шана тим, хто зустрічає свято на передовій – український народ пишається вашою сміливістю, самопожертвою і патріотизмом.

У день національного свята ми звертаємося до пам'яті поколінь українців, які пройшли цією землею перед нами, які боролися, творили і наближали нашу Незалежність. Ми порівнюємо себе з ними і прагнемо бути гідними їх. Ми стаємо розумнішими, сильнішими, сміливішими. Ніколи ще за роки нашої державності ми не піддавалися таким випробуванням. І ніколи ще ми не були такими згуртованими і впевненими у своїх силах. Ніколи ще нас не намагалися так дискредитувати. І ніколи ще ми не відчували таку симпатію народів світу.

Український народ переміг диктатуру, яка здавалася нездоланною. Він безсумнівно здолає не лише агресора та його поплічників, але й корупцію, некомпетентність, нехлюйство.

У нас все вийде. Тому, що ми – народ. Тому, що ми у себе повірили.

Ми йдемо важким шляхом, але у правильному напрямку. І обов'язково утвердимось у тій частині світу, де людина наділена правом тільки тому, що є людиною, де гідність і свобода особистості – реальна цінність, найбільш пошанована суспільством.

Вічна пам'ять нашим воїнам, які полягли за свободу
нашої країни.

Слава нашим героям.

Слава Україні.

Тип поста: status
12308 560 972

Рис. 4.3.9.

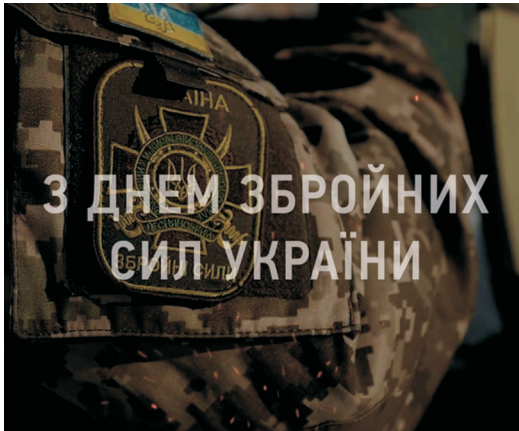


Volodymyr Groysman

06.12.2017 07:43 view Facebook

З Днем Збройних сил України!

Сили, наснаги, міцного здоров'я кожному нашому Герою!



З ДНЕМ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Тип поста: video
2253 45 2107

Рис. 4.3.10.



Петро Порошенко

31.12.2016 23:51 view Facebook

З Новим роком, Україно!



Тип поста: video
13054 659 2989

Рис. 4.3.11.



Mikheil Saakashvili

31.12.2015 13:12 view Facebook

Одеса і вся Україна, з наступаючим. У нас усе вийде! А я зустрічаю Новий рік разом з хлопцями, які захищають нас усіх.

Одесса и вся Украина, с наступающим. У нас все получится! А я встречаю Новый год вместе с ребятами, которые защищают всех нас.



Тип поста: video
19253 1100 3948

Рис. 4.3.12.



Mikheil Saakashvili

28.05.2016 09:39 view Facebook

Сьогодні День українського прикордонника. Я був прикордонником за радянських часів, коли мене призвали після першого курсу Київського університету, але моя строкова служба повністю проходила в Україні і майже усі мої товариші по службі були українцями. Саме в армії я вперше почув справжню українську від сільських хлопців, з багатьма з яких товаришую й досі. Я добре пам'ятаю наскільки людяніше до нас ставилися українські офіцери, чим дуже відрізнялися від офіцерів присланих з РРФСР. Один з них, майор з Москви, керівник політвідділу в Чопі, навіть написав на мене рапорт-донос в особливий відділ, звинувативши мене в політичній неблагонадійності, а керівник того КПП, куди мене перевели, українець полковник Шандорук, якимось чином перехопив цей документ, ознайомив мене з цим «секретним» рапортом і порвав його прямо у мене на очах.

В цілому, незважаючи на те, що нам довелося боротися з дідовщиною і запроваджувати нові правила, у мене залишилося дуже багато позитивних спогадів. Зі святом, дорогі земляки, ті, хто носить або носили цю красиву форму. Поки ворог затято продовжує не визнавати наші кордони, ваша місія удвічі важливіша.

Сегодня День украинского пограничника. Я был пограничником в советское время, когда меня призвали после первого курса Киевского университета, но моя срочная служба полностью проходила в Украине и почти все мои сослуживцы были украинцами. Именно в армии я впервые услышал настоящий украинский от сельских хлопцев, со многими из которых дружу до сих пор. Я хорошо по-

мню насколько человечнее к нам относились украинские офицеры, чем очень отличались от офицеров присланных из РСФСР. Один из них, майор из Москвы, руководитель политотдела в Чопе, даже написал на меня рапорт-донос в особый отдел, обвинив меня в политической неблагонадежности, а руководитель того КПП, куда меня перевели, украинец полковник Шандорук, каким-то образом перехвативший этот документ, ознакомил меня с этим «секретным» рапортом и порвал его прямо у меня на глазах.

В целом, несмотря на то, что нам пришлось бороться с дедовщиной и самим внедрять новые правила, у меня осталось очень много положительных воспоминаний. С праздником, дорогие земляки, те, кто носит или носили эту красивую форму. Пока враг упорно продолжает не признавать наши границы, ваша миссия вдвойне важна.



Тип поста: photo
17646 687 1252

Рис. 4.3.13.



Петро Порошенко

01.03.2018 07:15 view Facebook

Найщиріші вітання від України в День народження нашого великого друга Далі Грибаускайте. Зі святом, Пані Президент!

Nuoširdžiausi sveikinimai iš Ukrainos mūsų labai geros draugės Dalia Grybauskaitė Gimimo dienos proga.

Su švente, Ponia Prezidente!



Тип поста: photo
8854 290 2134

Рис. 4.3.14.



Петро Порошенко

14.01.2018 13:46 view Facebook

Вітаю лейтенанта, командира 2-ї роти 1-го батальйону 72-ї окремої механізованої бригади, Героя України Василя Тарасюка з 24-річчям.

Василь керував складними операціями та брав участь у бойових діях за Докучаєвськ, тривалий час тримав оборону у Авдіївській промзоні. Саме під час запеклих боїв у Авдіївці самотужки знищив ворожий танк. За нещадність до ворога він і отримав позивний «Тайфун».

Вдячний нашому Герою за мужність, героїзм та волю до перемоги!



Тип поста: photo
6273 195 636

Рис. 4.3.15.



Петро Порошенко

24.01.2018 09:58 view Facebook

Бойовий генерал... Ці слова пасують скоріше сивочолим мужам, аніж молодому, підтягнутому Михайлові.

Втім, у свої 45 Михайло Забродський має стільки бойового досвіду, що його б вистачило на декілька успішних військових кар'єр. Сплановані і проведені ним бойові операції вже стали прикладом для знавців воєнної справи.

Бажаємо здоров'я, Генерале! З днем народження!



Тип поста: photo
4506 175 803

ЗВЕРНЕННЯ

Рис. 4.3.16.



Николай Азаров
22.06.2013 11:35 view Facebook

Сегодня утром я возложил цветы на площади Славы по случаю Дня Скорби и чествования жертв войны.

Очень приятно, что люди не забывают и приходят почтить память погибших в той войне. Это очень важно хранить традиции и чтить память тех, кто отдавал свои жизни, чтобы мы сейчас жили в мире.

Вчера и сегодня я общался с ветеранами и еще раз убедился, что эти люди совершили большой подвиг для всех нас с вами. И никому не позволено преуменьшать значение Великой Победы! Мы должны сберечь традиции, передать их нашим детям и внукам, и всегда знать и помнить, что наши с вами отцы, деды и прадеды сделали для нас.



Тип поста: photo
242 28 10

Рис. 4.3.17.



Арсеній Яценюк
08.05.2014 12:18 view Facebook

Дорогі мої співвітчизники!

Шістдесят дев'ятий раз відзначають українці звільнення України і Європи від коричневої чуми. І вперше за 69 років це відбувається в умовах війни. Хай і неоголошеної, але справжньої війни, яку веде російський режим проти України.

Уперше після 41-го року ворог перетнув кордони України, порушив її територіальну цілісність, анексував частину території, заслав сюди диверсійно-терористичні групи. Українці – мирний народ, який ніколи ні на кого не нападав. Але нам не залишили іншого вибору, як взяти до рук зброю.

Неначе за допомогою машини часу ми повернулися у тридцяті роки. Саме звідти запозичив свою шокуючу риторіку лідер однієї з сусідніх держав. Хіба анексія Криму не подібна окупації Судетської області? Чи невизнання українців як нації, відмінної від росіян, не нагадує дискусії про підготовку до аншлюсу Австрії?

Зіштовхнувшись із зовнішньою агресією та терористами, Україна ще більше цінує безсмертний подвиг тих, хто

виборов мир 69 років тому. Тих, хто під різними прапорами билися за Україну, за життя, за майбутнє.

Близько трьох мільйонів українських фронтовиків не вернулися з поля бою. П'ять з половиною мільйонів жителів України були вбиті на окупованій території. Війною було зруйновано майже 700 міст і 28 тисяч сіл. І той, хто зараз говорить у Москві, що, мовляв, перемогли б і без вас, чинить наругу над пам'яттю мільйонів полеглих.

Ми – народ-переможець, який має право пишатися своїм внеском у подолання фашизму. І цілком заслужено в 1945 році Україна стала однією з країн-засновниць ООН.

Пом'янемо тих, хто загинув. Вклонімося тим, хто живий і з кого ми повинні брати приклад тепер, коли над нашою Вітчизною знову нависла смертельна загроза.

Від імені Уряду України та від себе особисто вітаю ветеранів, дітей війни, всіх, хто, як і я, вважає 9 Травня великим днем!

Звертаюся до всіх патріотів України різних ідеологічних поглядів. Вимога – утриматися від будь-яких дій, які недругами України будуть використані в інформаційній війні проти нашої країни.



ЗВЕРНЕННЯ ПРЕМ'ЄР-МІНІСТРА УКРАЇНИ АРСЕНІЯ ЯЦЕНЮКА ДО ДНЯ ПЕРЕМОГИ

Від імені Уряду України та від себе особисто вітаю ветеранів, дітей війни, всіх, хто, як і я, вважає 9 Травня великим днем! Звертаюся до всіх патріотів України...

Тип поста: video
7926 605 1623

Рис. 4.3.18.



Петро Порошенко
26.11.2016 08:57 view Facebook

Пам'ять про страшний злочин організаторів Голодомору дає нам сили захищати своє майбутнє.
Україна пам'ятає...



Тип поста: photo
6833 100 1711

Рис. 4.3.19.



Петро Порошенко
20.08.2014 14:10 view Facebook

Дорогі українці, друзі та фоловери!

Напередодні Дня Незалежності ми починаємо ініціативу «Наші Кольори», яка присвячена українському прапору. Символічно, що в цей день в наші кольори розфарбували, можливо, найбільшу висотку в Москві.

Закликаю українців по всьому світу, де б вони не були, напередодні річниці Незалежності, прикрасити свої будинки, офіси, авто в наші національні кольори.

Слава Україні!

I invite Ukrainians around the world to put out Ukrainian flags on the eve of our Independence Day as part of Our Colours Initiative.

Glory to Ukraine!



ЗВЕРНЕННЯ ДО УКРАЇНЦІВ У ВСЬОМУ СВІТІ –
ІНІЦІАТИВА НАШІ КОЛЬОРИ

Тип поста: video
5238 994 2252

ПОДЯКА

Рис. 4.3.20.



Петро Порошенко added 9 new photos.
25.05.2016 19:35 view Facebook

Це був надзвичайно напружений та хвилюючий день.

Хочу подякувати за підтримку всій проукраїнській коаліції в світі. Канцлеру ФРН Ангелі Меркель, Президенту Франції Франсуа Оланду, Президенту США Бараку Обамі, всім без виключення лідерам держав-членів ЄС, які спільним рішенням ввели санкції проти РФ.

Також дякую лідерам далекої Австралії, Японії, усім, хто чітко проголошував жорстку вимогу: Надія Савченко має повернутись додому!

It was an extremely wearing and exciting day.

I'd like to thank all international coalition: Chancellor Merkel of Germany, President Hollande of France, U.S. President Obama, all heads of EU states who took a joint decision to impose sanctions on Russia.

My sincere gratitude goes also to leaders of Australia, Canada and Japan and all those who stayed firm and demanded that Nadya Savchenko must be brought back home.

#SavchenkoIsFree



#SAVCHENKOISFREE

Тип поста: photo
10734 236 1217

Рис. 4.3.21.



Петро Порошенко
02.03.2018 09:50 view Facebook

ПП: Надихаюча новина з США – Україна отримає те, про що давно говорили, але не підтверджували – «Джавеліни»!

Згідно з моїми домовленостями з американським керівництвом та завдяки двопартійній підтримці Конгресу

це стає реальністю. Фронт міжнародної оборонної підтримки України відкрито!

Ця зброя в руках українських військових стане додатковим стримуючим аргументом проти російської агресії на Донбасі.

Вдячний Президенту Donald J. Trump та всій команді підтримки України за важливе історичне рішення.

Лише єдністю і солідарністю можна зупинити російського агресора та вберегти Вільний Світ від його маніякальних амбіцій!



Тип поста: photo
2361 80 345

Рис. 4.3.22.



Арсеній Яценюк
26.10.2014 23:57 view Facebook

Дякую всім за те, що прийшли, проголосували, дали мандат довіри. Перед кожною людиною, яка прийшла і проголосувала, ми несемо персональну відповідальність. Тому вітаю всіх з проведенням виборів.

Ми будемо в найкоротші терміни формувати коаліцію для того, щоб новий Уряд, новий Парламент швидко і ефективно проводили реформи, необхідні для країни. База для нової коаліції і основа для коаліційної угоди – це Угода про асоціацію з Європейським Союзом. Це тільки початок. Далі – складна і відповідальна робота.



Тип поста: photo
9926 980 429

НЕКРОЛОГ

Рис. 4.3.23.



Арсеній Яценюк
28.02.2015 01:28 view Facebook

Патріот Росії і, водночас, великий друг України. Таким був і саме таким залишиться в нашій пам'яті Борис Немцов. R.I.P.



Тип поста: photo
23655 1103 2990

Рис. 4.3.24.



Петро Порошенко

31.01.2018 12:33 view Facebook

Пішов у вічність Леонід Каденюк. Він став у славетний ряд українців, що прокладали людству дорогу до зірок: Кибальчич, Кондратюк, Корольов та інші.

Українські космічні дослідження продовжуються, живе і стає на захист країни наше ракетобудування.

Вічна пам'ять першому космонавту незалежної України...



Тип поста: photo

2656 92 391

Додаток К

Приклади найпопулярніших дописів офіційної Facebook-сторінки президента України П. Порошенка¹

К1. Найпопулярніший допис за кількістю лайків і репостів



Петро Порошенко

20.03.2015 21:33 view Facebook

Друзі, прошу підтримати та максимально поширити. Крим – це Україна! Тут наші люди і наші серця! Достлар, риджа етем ярдым костерынъыз ве башкъларгъа бильдырынъыз. Къырым – Украинадыр. Анда бизим халкъымыз, бизим юреклеримыз! #КримЦеУкраїна



Тип поста: photo

35302 1524 26182

¹ Аналітика обраної сторінки включає період з 13.10.2014 р. до 13.10.2015 р.

К2. Дописи категорії Вітання



Петро Порошенко
15.02.2015 08:33 view Facebook



Тип поста: photo
14167 431 2399



Петро Порошенко
24.08.2015 07:00 view Facebook



Тип поста: photo
12714 160 2622

К3. Дописи категорії Засудження тероризму



Петро Порошенко
14.01.2015 19:57 view Facebook

Друзі, прошу поширювати і сподіваюсь, що наш заклик до підтримки і солідарності в боротьбі з тероризмом ДНР-ЛНР буде почутий світом. Please share to make the world know our plea for support in fighting terrorism from DNR-LNR #JeSuisVolnovakha



Тип поста: photo
6854 436 12019



Петро Порошенко
24.01.2015 23:11 view Facebook



#WorldWakeUpRussiaInvadedUkraine

Тип поста: photo
3120 259 2634

Додаток Л

Приклади дописів (фото) із хештегом #ЦинічнийБандера



580



Петро Порошенко

30.03.2015 16:36 view Facebook

ПП: #ЦинічнийБандера :) Доки ми вміємо жартувати над собою – ми переможні!



Тип поста: photo
7998 598 1296

581

Додаток М

Топ-10 найпопулярніших серед користувачів дописів офіційної сторінки Facebook президента України П. Порошенка²

Додаток М1. Найпопулярніші дописи за кількістю лайків³

№	Дата/час	Зміст допису (ключові фрази)	Мова/форма	Лайки	Категорія
1.	20.03.2015	Крим – це Україна! #КримЦеУкраїна	укр., рос. крим.-тат./фото	35302	Військ.-патр. дис.
2.	18.04.2015	Вітаю Олександра Усика	укр./фото	19284	Вітання
3.	19.03.2015	Динамо – перемогло!	укр./фото	18388	Вітання
4.	26.05.2015	Завжди поруч. Фото з дружиною	укр./фото	17612	Я+сім'я
5.	09.04.2015	Рецепт святкової паски від Марини	укр./цикл фото (4)	17612	Я+сім'я
6.	14.02.2015	Молимося за мир в Україні. Президент із сім'єю у соборі	укр., англ./фото	15489	Військ.-патр. дис.
7.	26.04.2015	Вітаю з перемогою Володимира Кличка	укр./фото	15061	Вітання
8.	01.02.2015	З днем народження, кохана. Вітання дружини	укр./фото	14786	Вітання
9.	15.02.2015	Зі Стрітінням Господнім!	укр./фото-листівка	14167	Вітання
10.	15.03.2015	Вітаю Валентину Семеренко з золотою нагородою	укр./фото	14026	Вітання

Додаток М2. Найпопулярніші дописи за кількістю коментарів

№	Дата/час	Зміст допису (ключові фрази, хештеги)	Мова/форма	Коментарі	Категорія
1.	26.09.2015	Дякую за вітання! Благодійний флешмоб Фонду Порошенка	укр./відео	1702	Я + сім'я
2.	20.03.2015	Крим – це Україна! #КримЦеУкраїна	укр., рос. крим.-тат./фото	1524	Військ.-патр. дис.
3.	17.08.2015	Приїзд Путіна до українського Криму #КримЦеУкраїна	укр./фото	1307	Військ.-патр. дис.
4.	26.09.2015	Двічі по 25! Ювілей президента	укр./фото	1221	Я + сім'я

² Аналітика обраної сторінки включає період з 13.10.2014 р. до 13.10.2015 р.

³ Тут і далі використано сервіс для пошуку вірусних публікацій FeedSpy.net.

5.	17.02.2015	Телефонна розмова з Angela Merkel. Порушення режиму припинення вогню в Дебальцевому #UnitedForUkraine #StopRussianAggression	укр., англ./фото	1143	Міжнарод. політика
6.	24.01.2015	Заява Президента України у зв'язку з терористичним актом у Маріуполі	укр./фото	1008	Засудж. тероризму
7.	11.07.2015	Стрілянина і вбивство мирних мешканців Мукачевого	укр./статус	1006	Актуальні проблеми суспільства
8.	17.10.2014	Переговори зі світовими лідерами #ASEM	укр./фото	933	Міжнарод. політика
9.	28.02.2015	Шок. Бориса убили. Смерть Немцова	укр./фото	929	Некролог
10.	21.02.2015	День захисника Вітчизни – 14 жовтня, а не 23 лютого	укр./відео	920	Військ.-патр. дис.

Додаток М3. Найпопулярніші дописи за кількістю репостів

№	Дата/час	Зміст допису (ключові фрази, хештеги)	Мова/форма	Репости	Категорія
1.	20.03.2015	Крим – це Україна! #КримЦеУкраїна	укр., рос. крим.-тат./фото	26176	Військ.-патр. дис.
2.	14.01.2015	Теракт у Волновасі #JeSuisVolnovakha	укр., англ./фото-логотип	12019	Засудж. тероризму
3.	29.09.2015	Засудження тероризму #StopRussianAggression	укр., англ./фото-логотип	4017	Засудж. тероризму
4.	09.04.2015	Рецепт святкової паски від Марини	укр./цикл фото (4)	3741	Я+сім'я
5.	09.07.2015	Потенціал України #УкраїнаЄдина #Україна #InvestUkraine #Ukraine	укр., англ./відео	3655	Потенціал і досягнення України
6.	10.05.2015	З Днем матері	укр./фото-листівка	2977	Вітання
7.	26.04.2015	Ліквідаторам аварії на ЧАЕС	укр./відео	2918	Дні пам'яті
8.	20.02.2015	Пам'ятаємо кожного і кожну мить #НебеснаСотня	укр./відео	2913	Дні пам'яті
9.	12.04.2015	З Воскресінням Христовим!	укр./відео	2775	Вітання
10.	24.01.2015	#WorldWakeUpRussiaInvadedUkraine	укр./фото-листівка	2634	Засудж. тероризму

Наукове видання

А.І. Башук

**КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ
ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В УМОВАХ
ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Монографія

Оригінал-макет *Наталія Кальченко*
Коректор *Катерина Медвідь*
Підписано до друку 25.03.2019
Формат 60х84/16. Умовн. друк. арк. 34.
Наклад 300 прим. Зам. № 320.

Видано та віддруковано ТОВ «Друкарня «Рута»»
(свід. серія ДК №4060 від 29.04.2011 р.)
м. Кам'янець-Подільський,
вул. Руслана Коношенка, 1
тел. 0 (3849) 4 22 50, e-mail: drukruta@ukr.net