

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПРИКОРДОННОЇ
СЛУЖБИ УКРАЇНИ ІМЕНІ Б. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

**КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ, ПЕДАГОГІКИ
ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН**

СУЧАСНА КОМУНІКАЦІЯ

Затверджено ректором академії як навчальний посібник



Рекомендовано до видання вченою радою
Національної академії Державної прикордонної служби
України імені Богдана Хмельницького
(протокол № 16 від 27.08.2021 року)

Авторський колектив:

О. В. Діденко, доктор педагогічних наук, професор;
Н. А. Голярдик, кандидатка психологічних наук, доцентка;
Н. В. Макогончук, кандидатка педагогічних наук, доцентка;
С. П. Шумовецька, докторка педагогічних наук, доцентка

Рецензенти:

В. П. Мацько, доктор філологічних наук, професор;
Н. К. Петрук, докторка філософських наук, професорка;
А. В. Галімов, доктор педагогічних наук, професор

С-91 Сучасна комунікація : навчальний посібник / О. В. Діденко та ін. / за ред. С. П. Шумовецької. Хмельницький : Видавництво НАДПСУ , 2022. 712 с.

У виданні розглянуто особливості становлення сучасної комунікації, специфіку мас-медіа та мережних комунікацій. Вивчення матеріалу посібника допоможе майбутнім офіцерам-прикордонникам як представникам сектору безпеки та оборони підвищити рівень інформаційної культури та критичного мислення, поглибити їхні знання сучасної комунікації. Ключові та проблемні питання, які висвітлено у виданні, зокрема щодо особливостей мережних і стратегічних комунікацій, історії їх становлення та основних видів, потрібні курсантам для належного професійного становлення та відповідного реагування на нові виклики прикордонній і національній безпеці в інформаційній сфері.

Призначено для курсантів факультету правоохоронної діяльності, що вивчають дисципліну “Сучасна комунікація”.

ВСТУП

Комунікація та інформація сьогодні стали важливою складовою професійної діяльності. Життя в інформаційному суспільстві зумовлює необхідність навчання критичного мислення, розвиток самосвідомості, набуття досвіду онлайн-комунікації та пошуку інформації. Фахівцю правоохоронної сфери необхідно вчитися розуміти цифрові комунікації і дотримуватись правил, які мінімізують ризики й гарантуватимуть необхідний рівень безпеки.

Офіцер-прикордонник як представник сектору безпеки й оборони повинен орієнтуватись в інформаційних потоках, знати специфіку комунікації у соціальних мережах, мати навички верифікації контенту соціальних мереж, розпізнавання маніпуляцій, ворожих інформаційних впливів і наративів у мережних комунікаціях та протидії негативним інформаційним впливам. Ці вимоги окреслено у рішенні Ради національної безпеки і оборони України “Про нову редакцію Воєнної доктрини України”, де серед загроз інформаційній безпеці вказано на недостатній рівень медіакультури суспільства і громадян. Про необхідність протидії негативному інформаційному впливу йдеться також у Стратегії розвитку Державної прикордонної служби.

Для офіцера-прикордонника сьогодні важливе значення має вміння приймати рішення на основі ментальної інформаційної моделі ситуації. Офіцер-прикордонник повинен орієнтуватись у масивах інформації у медіа, мати базові знання та вміння когнітивної безпеки, тобто уникати нав’язаного ззов-

ні розуміння ситуації, чужого стилю мислення. Здатність до критичного мислення може допомогти офіцеру-прикордоннику розпізнати пропаганду, а отже, не стати її жертвою, аналізувати помилкові підстави в аргументації, побачити явний обман, визначити надійність того чи іншого джерела інформації та варіанти рішення.

Вивчення матеріалу посібника допоможе майбутнім офіцерам-прикордонникам як представникам сектору безпеки та оборони підвищити рівень інформаційної культури, поглибить їхні знання з різних видів сучасної комунікації.

ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

1.1. Історичні етапи розвитку комунікації

Гутенберг зробив усіх читачами.

Ксерокс зробив усіх видавцями.

Маршалл Маклюен

Навчальні питання:

1. Сутність та види комунікації:

- а) комунікація, її значення, сутність і види;
- б) основні елементи процесу комунікації;
- в) закони сучасної комунікації.

2. Комунікативні революції в історії людства:

- а) філософські теорії комунікації;
- б) винайдення письма і книгодрукування, їх значення для розвитку комунікації (за М. Маклюеном);
- в) наукова революція і комунікація (теорія інформаційного суспільства).

Повідомлення:

1. Книга та Інтернет – соціотехнічні винаходи, що змінили світ.

2. Pokémon Go як інформаційна технологія.

1.1.1. Види сучасної комунікації¹

Сучасний комунікативний простір характеризується багатогранністю та багатоаспектністю комунікативних процесів, що зумовлює різноманіття типів комунікації. Єдиної типології комунікації немає, оскільки вчені класифікують її за різними критеріями.

За типом кодової системи виокремлюють вербальну і невербальну комунікацію:

вербальна комунікація здійснюється за допомогою знаків природної мови (звуків, морфем, слів, словосполучень тощо). Мова як знакова система є оптимальним засобом вира-

¹ Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ : Академія, 2010. С. 53–65.

ження людського мислення і спілкування. Вербальна (мовна) комунікація поширюється на всі сфери людської діяльності, оскільки саме вербальні компоненти комунікативного акту є основними носіями значень (смислів) повідомлень. Однак природна мова – це не єдина знакова система, що використовується в людській комунікації. Є ще мова програмування, світлова сигналізація, регулювання дорожнього руху;

невербальна комунікація – обмін інформацією за допомогою невербальних кодів: зовнішність, міміка, погляди, жести, рухи тіла, звукове оформлення мовлення, матеріальні предмети, що мають символічні значення. Специфікою невербальної комунікації є те, що вона здійснюється за допомогою всіх органів чуття, кожний з яких має свій канал комунікації. Є такі види невербальних повідомлень: акустичні, оптичні, тактильно-кінестичні, проксемічні, хронемічні та ін. У комунікації на невербальні сигнали припадає 60–80 % інформації. Невербальні повідомлення можуть передавати різноманітні відомості про особистість комуніканта, стосунки, ставлення до комунікативної події. Невербальні повідомлення можуть доповнювати, дублювати, заміщати вербальні повідомлення або суперечити їм, а також регулювати комунікативну поведінку співрозмовника.

За формою використання засобів мовного коду виокремлюють усну, писемну та друковану комунікацію:

усна комунікація здійснюється за допомогою акустичного (звукового) мовлення. Така комунікація сприяє швидкому обміну інформацією, забезпечує негайний зворотний зв'язок, передає всі нюанси мовленнєвих взаємодій. Комуніканти можуть отримувати додаткові значення (сенси) завдяки невербальним сигналам, що зазвичай супроводжують усні вербальні повідомлення. Усна комунікація дає змогу спостерігати, контролювати та впливати на комунікативну поведінку адресата, перефразовувати, додавати або скорочувати повідомлення. Крім того, усна комунікація допомагає швидко встановити добрі міжособистісні стосунки, що сприяє успішному інформаційному обміну.

Водночас усна комунікація вразлива до різноманітних перешкод (фізичних, фізіологічних, психологічних, семантичних), залежить від не завжди точної та надійної пам'яті людей. Слухачі часто забувають багато з того, що почули, можуть пропустити важливі деталі або додати своє бачення проблеми. Чим довший у просторі та часі маршрут від адресанта до адресата, тим більша ймовірність спотворення змісту сказаного;

писемна комунікація здійснюється за допомогою графічного коду, тобто одиниць графічної системи певної мови (букв, ієрогліфів, розділових знаків тощо). Вона зазвичай підготовлена, нормована, більш формалізована. Оскільки письмові повідомлення декілька разів редагують, у них незначна кількість помилок. Писемна комунікація здебільшого не потребує негайного зворотного зв'язку, може бути розірваною в часі й просторі. Її особливість – тривалість. Вона полегшує сприйняття повідомлень (особливо складних і довгих), оскільки адресат може перечитати їх у зручний для себе час. У вигляді книг і різноманітних документів друкована комунікація може зберігатися тривалий час, що забезпечує стабільність самої мови, мовних контактів народів.

За адресованістю комунікація може бути персональна та надперсональна:

персональна комунікація адресована конкретній людині (наприклад, привітання з днем народження, особистий лист);

надперсональна (мережна) комунікація адресована абстрактному адресату (це можуть бути теленовини, реклама, комікс).

За типом медіума виокремлюють безпосередню та опосередковану комунікацію:

безпосередня комунікація – контактна, вона відбувається без будь-якого посередника з використанням вербальних і невербальних засобів у межах візуального, тактильного та інших типів сприйняття співрозмовника, тобто “обличчям до обличчя” (наприклад, розмова віч-на-віч, доповідь на семінарі);

опосередкована комунікація здійснюється через посередника. Посередниками можуть бути фізична особа (секретар,

перекладач тощо) і різноманітні технічні засоби (листи, записки, друкована продукція, телефон, радіо, відео, комп'ютерні мережі локального та глобального характеру тощо).

За способом інтерактивності ведуть мову про монолог, діалог, полілог:

монолог (грец. *monos* – один і *logos* – слово, вчення) – форма мовлення адресанта, що відтворюється внаслідок його активної мовленнєвої діяльності, розрахованої переважно на пасивне сприйняття адресатом (аудиторією).

Це – розгорнутий вид мовленнєвої діяльності. Він може містити великі за обсягом тексти, які складаються із пов'язаних між собою повідомлень, що мають індивідуальну композиційну побудову і відносну смислову завершеність;

діалог (грец. *dialogos* – розмова, бесіда) – форма мовлення та ситуаційно зумовлене спілкування, як правило, двох осіб. Він передбачає активний і швидкий обмін інформацією, який характеризується впливом комунікантів один на одного (наприклад, інтерв'ю, телефонна розмова). Діалогічне мовлення є зазвичай ситуативним, спонтанним. Репліки в діалозі поєднані смисловою залежністю, тому правильно зрозуміти зміст повідомлень можна лише в межах усього діалогу. Залежно від змісту реплік, позицій його учасників діалог може розгортатися лінійно або вибудовуватися як дискусійний діалог (суперечка, полеміка, судовий розгляд та ін.);

полілог (грец. *polis* – численний і *logos* – слово, вчення) – форма мовленнєвого спілкування між трьома і більше особами з приблизно однаковою комунікативною активністю. Як і діалог, він характеризується зміною комунікативних ролей (мовець ↔ слухач). Полілог зазвичай не розпадається на декілька діалогів. Зміст його реплік має більшу амплітуду відхилення та коливання, ніж у діалозі. У полілозі помітно зростає рольова функція кожного учасника. Хоча не завжди всі комуніканти мають змогу і бажання брати однакову участь у спілкуванні, вони можуть впливати на розвиток полілогу своїми мовленнєвими і немовленнєвими діями.

За кількістю учасників комунікація може бути інтраперсональною, міжособистісною, у малих групах, публічною, організаційною, масовою:

інтраперсональна (лат. *intra* – усередині і *persona* – особа) (внутрішня) комунікація – комунікація за участю однієї людини. Це “внутрішній діалог”, коли одна людина розмовляє сама із собою (обговорює певну проблему, шукає рішення, ставить питання і відповідає на них);

міжособистісна (інтерперсональна (лат. *inter* – між), діадична (грец. *duas* – два) комунікація здійснюється між двома особами. Обидва комуніканти виконують роль адресанта й адресата. Зворотним зв’язком є відповідь кожного учасника;

комунікація **у малих групах** відбувається в групах із 3–12 осіб, при цьому прямий та зворотний зв’язок можливий між усіма учасниками (групова дискусія, переговори та ін.). Однак ступені участі та задоволення у малих групах нижчі за міжособистісну комунікацію. Координувати мовленнєві взаємодії у групах важче;

публічна комунікація передбачає комунікацію за участю 20–30 і більше (до 100) осіб, що відбувається зазвичай у громадських місцях і є доволі формальною, характеризується чіткою організацією та ретельним плануванням. Мовець є джерелом інформації, аудиторія обирає пасивнішу позицію (зустріч політичного лідера з виборцями, презентація нового продукту компанії);

організаційна комунікація – комунікація між особами (від 100 до 1 000), які належать до певної організації. Це може бути обмін інформацією між окремими членами та групами певної мережі, які виконують різні функції (річний звіт керівника компанії перед підлеглими);

масова комунікація передбачає передавання інформації між джерелом та великою аудиторією (від 1 000 осіб і більше) за допомогою технічних засобів (друкарських, електронних та ін.). Аудиторія є гетерогенною, анонімною. Можливості зворотного зв’язку обмежені. Як правило, масову комунікацію забезпечують спеціальні організації (видавництва, агенції, редакції, студії).

За соціальними чинниками виокремлюють особистісно зорієнтовану та соціально зорієнтовану комунікацію; особистісно зорієнтована комунікація скерована на налагодження особистісних стосунків, передусім духовних, товариських (розмова друзів, листування з коханою людиною тощо). Комуніканти намагаються задовольнити особисті потреби й інтереси;

соціально зорієнтована комунікація – це спілкування людей як представників певних груп (вікових, професійних, статусних тощо). Визначальним чинником мовленнєвої поведінки комунікантів є їхня групова ознака або рольова позиція (викладач – студент, керівник – підлеглий, консультант – клієнт).

За напрямом потоку інформації комунікація може бути горизонтальною і вертикальною:

горизонтальна комунікація відбувається між комунікантами рівного статусу або рангу (розмова секретарів, нарада керівників підприємств);

вертикальна комунікація здійснюється між комунікантами різного статусу або рангу. Вона може бути низхідною чи висхідною. *Низхідна* комунікація передбачає передавання повідомлень від вищої інстанції нижчій (розпорядження, наказ). *Висхідна* комунікація спрямована на передавання повідомлень від нижчої інстанції до вищої (звіт, пояснювальна записка, заява про звільнення).

За рівнем офіційності комунікація буває офіційною та неофіційною:

офіційна комунікація відбувається у формальних комунікативних ситуаціях, що передбачає суворе дотримання встановлених норм і правил (переговори, ділові зустрічі, контракти, заяви);

неофіційна комунікація є неформальною, нерегламентованою. Вона відбувається за невимушеного спілкування і не потребує дотримання статусних норм, правил (листування друзів, телефонна розмова приятелів тощо).

Окрім того, комунікацію виокремлюють за свободою вибору партнера (ініціативну і вимушену), за рівнем орга-

нізованості (стихійну та організовану), *за кількістю контактів* (одноразову, постійну та періодичну), *за тривалістю* (короткотривалу та довготривалу), *за функціональним призначенням* (інформативну, афективно-оцінну, рекреаційну, переконувальну та ритуальну), *за сферою комунікації* (побутову, ділову, політичну, релігійну, наукову, педагогічну) та ін.

Отже, передавання інформації та обмін нею між людьми відбувається у межах різних типів комунікації, яким властива специфічна організація засобів комунікативного коду.

1.1.2. Основні елементи процесу комунікації¹

Комунікація, попри її багатоплановість і багаторівність, має чітку структуру. Основними її елементами є **адресант** (відправник), **адресат** (отримувач), **кодування**, **декодування**, **канал**, **медіум**, **повідомлення**, **ситуативний контекст**, **комунікативний шум** (перешкоди), **зворотний зв'язок**.

Комунікація починається з джерела інформації, яким є **адресант** (франц. *adresser* – надсилати). Це комунікант, який створює та передає повідомлення. Адресант може бути *індивідуальним* (одна людина) і *колективним* (двоє і більше людей). Він визначає тип повідомлення і спосіб його передавання відповідно до потреб отримувача.

Термін “відправник” часто вживають у значенні “адресант”. Однак ці терміни не завжди синонімічні. Відправник може не бути автором повідомлення, а лише відповідати за його передавання (наприклад, коли секретар передає іншим підлеглим розпорядження начальника).

Перед тим як відправити інформацію, адресант має її закодувати за допомогою певних символів (коду). **Кодування** (лат. *codex* – список настанов) – вираження задуму адресанта в певній символічній формі (мовній, звуковій, графічній тощо).

¹ Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ : Академія, 2010. С. 44–49.

Від кодування залежить сприйняття повідомлення. **Повідомлення** – виражена у конкретних символах (кодах) інформація, яку передають адресатові.

Повідомлення передають засобами різних семіотичних систем: вербальних (мовних) та/або невербальних (жести, міміка, графічні зображення) символів. Повідомлення можуть бути *підготовленими* (твір, доповідь, лекція) та *спонтанними* (розмова в черзі). Спонтанні повідомлення часто виражені невербальними символами (зітхання, позіхання, сміх, сльози). Розрізняють також власне повідомлення та їхні прагматичні значення (сенси). Наприклад, залежно від ситуації спілкування висловлювання “*Я зараз буду*” може означати обіцянку або погрозу.

Передавання повідомлення відбувається за допомогою каналів і медіумів, які має обрати адресант. **Канал** – спосіб передавання повідомлення, що враховує фізіологічні можливості людини. Канали комунікації спираються на п’ять органів чуття, тому виокремлюють *слуховий* (вокальний/звуковий), *зоровий* (візуальний), *тактильний* (дотиковий), *нюховий* і *смаковий* канали. Жоден із них не має абсолютної переваги.

У багатьох випадках повідомлення передають кількома каналами одночасно (наприклад, невербальна поведінка мовця супроводжує його говоріння), тому є підстави стверджувати про багатоканальну природу комунікації. Однак не всі канали рівнозначні. У людській комунікації здебільшого використовують зоровий і слуховий канали, з якими асоціюють писемне й усне мовлення. Саме тому, коли йдеться про мовну комунікацію, основними каналами часто називають усний і писемний.

Канали мають свої медіуми. **Медіум** (лат. *medium* – середина, щось проміжне) – засіб передавання повідомлення; специфічна конфігурація фізичних, технічних та інституційних характеристик комунікації. До медіумів усного каналу зараховують розмови віч-на-віч, промови, телефонні розмови, голосову пошту, аудіо- та відеозаписи, відеоконференції тощо. До медіумів писемного каналу належать: листи, електронна

пошта, факси, статті, контракти тощо. На вибір каналу та методи впливають такі чинники: терміновість, формальність, конфіденційність, складність та емоційність інформації, необхідність документального підтвердження, витрати, а також певні очікування адресата.

Усний канал використовують переважно тоді, коли передають не дуже складну та велику за обсягом інформацію, коли потрібен негайний зворотний зв'язок для розв'язання проблеми або прийняття рішення. Цей канал ефективний для передавання повідомлення, яке містить емоційний компонент, оскільки адресант має змогу проаналізувати невербальну поведінку адресата.

Писемному каналу надають перевагу, коли необхідно передати детальну та складну інформацію, що потребує ретельного планування повідомлення; коли необхідно охопити велику кількість людей у різних місцях. Цей канал допомагає уникнути спотворення інформації.

Адресат – один із комунікантів, якому призначене повідомлення. Адресат може бути індивідуальним (окрема людина) або колективним (група людей). За найкращих умов повідомлення доходить до свого адресата без затримки. Однак у житті часто виникають різні проблеми: повідомлення може дійти до адресата і лежати деякий час на його столі; через відсутність або зайнятість адресата повідомлення передає посередник (секретар, сусід, знайомий); повідомлення може ніколи не знайти свого адресата і потрапити в руки того, кому воно не адресоване (наприклад, у руки конкурента).

Термін “отримувач” часто вживають у значенні “адресат”. Однак ці терміни нерівнозначні. Отримувач може не бути адресатом, якщо отримує повідомлення, які йому не призначені.

Після отримання повідомлення адресат має його декодувати. *Декодування* – процес розшифрування повідомлення, перетворення символів на значення. Адресат повинен правильно розшифрувати повідомлення, розпізнати його смисл,

що не завжди вдається. Наприклад, дружній жарт інколи сприймають як навмисну образу, пропозицію – як наказ.

Отримане повідомлення зазвичай передбачає зворотний зв'язок. **Зворотний зв'язок** – будь-яка реакція адресата на отримане повідомлення. Розрізняють *усний* зворотний зв'язок (у вигляді запитань, коментарів) і *письмовий* (лист-відмова, лист-подяка), а також *вербальний* (з використанням слів) і *невербальний* (усмішка адресата, позіхання, погляд убік тощо). Крім того, адресат може ухилитися від зворотного зв'язку – не відповідати на листи, телефонні дзвінки. Якщо немає зворотного зв'язку, це свідчить, як правило, про негативне ставлення адресата до адресанта або його повідомлення. Зворотний зв'язок показує, наскільки успішною була комунікація. Якщо адресат неправильно зрозумів отримане повідомлення, його реакція буде неадекватною.

На етапах кодування, передавання і декодування повідомлення можливий **комунікативний шум**. Це перешкоди різного типу (фізичні, фізіологічні, психологічні, семантичні), які знижують ефективність комунікації, дестабілізують процес сприйняття й розуміння повідомлення, можуть призвести до припинення комунікації. З огляду на причину виникнення розрізняють шум *фізичний* (сторонні звуки, погане освітлення, тютюновий дим, переповнена людьми кімната тощо), *фізіологічний* (вади мовлення чи хвороба комунікантів), *психологічний* (ворожість, упередження, страх, стурбованість, закоханість) і *семантичний* (нерозуміння значень слів).

На процес комунікації завжди впливає **ситуативний контекст** – обставини, за яких відбувається комунікація. *Фізичний контекст* стосується місця комунікації, що впливає на зміст та якість інтеракцій (комунікація в транспорті, вдома, на роботі, в лікарні, магазині, театрі тощо). *Соціальний контекст* відображає природу стосунків між комунікантами (вік, статусні та соціальні ролі, тривалість знайомства, якість стосунків). *Хронологічний контекст* стосується впливу часу на процес комунікації: коли відбуваються мовленнєві взаємодії комунікантів (уранці чи пізно ввечері, під час обідньої

перерви, після закінчення робочого дня). *Культурний контекст* зумовлений різним походженням (расовим, етнічним тощо) та культурою комунікантів (національною, корпоративною, індивідуальною), що часто ускладнює порозуміння. Культурні відмінності значною мірою впливають на характер комунікації між американцями та європейцями, чоловіками та жінками, мусульманами та православними тощо. Знання ситуативного контексту необхідне для кодування та декодування повідомлень, вибору каналів і медіумів комунікації.

Отже, будь-який комунікативний акт можливий тільки за наявності основних елементів комунікації, які взаємопов'язані та взаємодіють під час інформаційного обміну, безпосередньо впливають на його якість і результат.

1.1.3. Закони сучасної комунікації¹

У комунікації діють певні закони, що пов'язані із закономірностями самої комунікації, психологічними особливостями учасників спілкування, їхніми соціальними ролями. Комунікативні закони нежорсткі, з плином часу можуть змінюватися, мають національну специфіку. Вони виявляються у будь-яких типах міжособистісної і масової комунікації, тому їх можна вважати об'єктивними законами комунікації. Крім комунікативних законів (загальних законів), у спілкуванні людей діють також правила. Їх слід розрізняти, оскільки вони є виявом особливостей процесу комунікації та залежать від конкретних складових і умов спілкування (психологічних станів учасників, конкретної ситуації, тематики тощо). *Правила спілкування* – рекомендації щодо ефективного спілкування.

Комунікативні закони – найзагальніші нежорсткі тенденції, які виявляються у всіх типах комунікації. Вони виявляються незалежно від того, хто конкретно спілкується, з якою метою, у якій ситуації тощо.

Закон дзеркального розвитку комунікації: співрозмовники під час комунікації автоматично, підсвідомо імітують

¹ Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: навч. посіб. Київ: ВЦ "Академія", 2004. С. 37–42.

стиль один одного. Наприклад, якщо в розмові хтось раптом починає говорити пошепки, інші мимоволі звертають на це увагу і понижують гучність голосу. І навпаки, якщо співрозмовник починає говорити голосно, інші теж намагаються підвищити голос. Цей закон впливає на тематику розмов, поставу тіла учасників спілкування, ритм їхніх рухів, навіть дихання. Він допомагає налагодити добрі стосунки між комунікантами, тобто є одним із найважливіших принципів безконфліктного спілкування.

Закон залежності ефективності комунікації від комунікативних зусиль: ефективність комунікації прямо пропорційна комунікативним зусиллям. Чим більше комунікативних зусиль витрачає адресант, тим вища ефективність його мовленнєвого впливу. Щоб досягти комунікативного успіху, необхідно застосовувати весь арсенал вербальних і невербальних засобів, дотримуватись законів, правил, конвенцій спілкування, норм етикету тощо, тобто витрачати більше зусиль. Досвід свідчить, що коротко висловлені прохання і розпорядження виконують з меншим бажанням, оскільки їх сприймають як неввічливі, агресивні.

Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів: чим довше говорить мовець, тим неуважніші й нетерплячіші його слухачі. За даними дослідників, друга половина промови оратора завжди видається приблизно вдвічі довшою від першої, а останні десять хвилин – утричі довшими за перші десять. Отже, ефективне мовлення повинне бути коротким і тривати не довше 10 хвилин.

Закон зниження рівня інтелекту аудиторії зі збільшенням її чисельності: чим більше людей слухає промовця, тим нижчим є середній рівень інтелекту аудиторії. У цьому законі виражається “ефект натовпу”: у натовпі людина гірше мислить логічно, а більше йде на поводу в емоцій. У натовпі посилюються емоційні реакції й послаблюються інтелектуальні зусилля, знижується критичність сприйняття, людина легше піддається впливам інших. З огляду на це треба брати до уваги кількість слухачів. Найважче переконати одного слухача.

Закон комунікативного самозбереження: людина намагається зберегти досягнуту нею комунікативну рівновагу, не приймаючи нових ідей, не відступаючи від своїх поглядів. Закон комунікативного самозбереження дає змогу людині підтримувати внутрішній спокій, рівновагу, відкидаючи дратівливу інформацію, трансформуючи її у спокійнішу.

Закон ритму комунікації: співвідношення говоріння і мовчання в мовленні кожної людини – величина постійна. У кількісному вияві вона становить приблизно 1:23. Людина говорить менше, ніж мовчить. Цей закон діє в житті кожної людини. Звичний ритм спілкування необхідно витримувати. В іншому разі переважатиме психічний неспокій, можливі стреси, погіршення настрою і загального стану здоров'я.

Співвідношення говоріння і мовчання варіюється залежно від багатьох чинників, насамперед професійних. Наприклад, учителі, викладачі, актори, продавці та представники деяких інших категорій говорять багато, а тому потребують відпочинку від говоріння; люди похилого віку, хворі тощо, тобто “виключені” зі звичного ритму говоріння, потребують більшої уваги, “задіяності” в говорінні: вони повинні “набрати” певний обсяг спілкування. Ритм спілкування залежить і від статі (жінки відчують більшу потребу в розмовах, ніж чоловіки), від віку (у дітей і молоді велика потреба у спілкуванні, у людей середнього віку вона зменшується, а в похилому віці знову зростає). Є також національна специфіка цього закону. Мало розмовляють фіни, естонці, шведи, норвежці, значно активніше спілкуються італійці, іспанці, французи. Українці належать до народів із середнім обсягом словесного спілкування.

Закон мовленнєвого самовпливу: словесне втілення ідеї або емоції формує цю ідею або емоцію. Словесне вираження думки дає змогу людині впевнитися в ній, остаточно утвердити її для себе. Усім відомий старий анекдот: “Іване, я тобі вже двадцять разів пояснювала, сама нарешті зрозуміла, а ти все ще не розумієш!”. На цьому законі, зокрема, ґрунтується аутогенне тренування, в основі якого – словесні команди,

які подає людина сама собі і які регулюють її психічний та фізичний стани: “Я спокійний, серце б’ється рівно, у мене хороший настрій” тощо.

Закон довіри до зрозумілих висловлювань: чим простіше мовець висловлює свої думки, тим краще його розуміють і більше йому вірять. Цей закон стосується також форми висловлення згаданих істин: вона не повинна бути ускладненою.

Закон притягування критики: чим більше людина виділяється серед інших, тим більше про неї лихословлять. Це можна пояснити тим, що все, що привертає увагу, стає предметом обговорення; концентруються ж переважно на недоліках людей, що певним чином виділилися, щоб опустити їх до свого рівня. Американський фахівець з проблем спілкування Дейл Карнегі зазначав: “Не сварять лише пень від зрубаного дерева, ти ж не можеш стати пнем”. Американський менеджер Ел Ньюхарт зауважував: “Не звертайте увагу на тих, хто в усьому вам перечить. Коли ви досягнете успіху, на смішки перетворяться на поздоровлення. Ті, хто сміявся над вами, почнуть сміятися разом з вами”.

Закон прискореного поширення негативної інформації: інформація негативного змісту має тенденцію до швидшого поширення, ніж позитивна. Дія цього закону пов’язана з підвищеною увагою людей до негативних факторів, оскільки позитивне швидко сприймають за норму і перестають обговорювати.

Закон спотворення інформації (“зіпсованого телефону”): будь-яка інформація, яку передають у групі спілкування, спотворюється в процесі передавання. Міра спотворення інформації прямо пропорційна кількості осіб, які її передають. Причини спотворення – суб’єктивна інтерпретація інформації та особистісне ставлення до змісту інформації. Спотворення може бути викликане також невмінням слухати співрозмовника.

Закон емоційної афіліації (“зараження”): люди, які перебувають в однаковому емоційному стані, намагаються об’єднатися в групу і спілкуватися один з одним. Люди в по-

ганому настрої шукають друзів по нещастю, а веселій людині хочеться спілкуватися з веселими партнерами.

Закон мовленнєвого посилення або поглинання емоцій: емоційні вигуки людини посилюють емоцію, яку ця людина переживає. Словесна констатація емоції посилює її в півтора-два рази. Це явище активно використовують у пропаганді, рекламі, деяких медитативних і релігійних практиках. З іншого боку, у разі послідовної вдумливої розповіді про емоцію, яку переживають, вона щезає. Висловлене у зв'язній розповіді емоційне переживання і вислухане кимось “щезає” разом зі словами, використаними для розповіді. Слова ніби забирають емоцію. Це явище відоме як “поскаржитись комусь на життя”.

Закон емоційного пригнічування логіки: перебуваючи в емоційному стані, людина втрачає логічність й аргументованість мовлення. Саме тому збуджену людину логікою не переконати, з нею слід спілкуватись спокійно, не сперечаючись, демонстративно погоджуватися, потроху знижуючи рівень її збудженості, заспокоювати, щоб згодом задіяти логіку.

Знання комунікативних законів і вміння використовувати їх, а якщо необхідно – протистояти їм – важлива складова комунікативної культури кожної людини.

1.1.4. Книга та інтернет – соціотехнічні винаходи, що змінили світ¹

Світ будують і підтримують комунікації. Коли вони принципово змінюють свою швидкість, змінюється і світ. **Першим було книгодрукування.** Саме воно змінило швидкість, оскільки окремий текст, друкуючись у безлічі екземплярів, принципово швидше досягав своїх читачів. Цей новий книжковий світ змінив дуже багато: він створив науку й освіту, оскільки тепер науку можна було верифікувати зусиллями колег-учених, які могли підняти на п'єдестал чи затаврувати ганьбою ту чи іншу книжку.

¹ Почепцов Г. Г. Досуг : телесериалы, теленовости, кино, видеоигры в борьбу за умы. Харьков : Фолио, 2020. С. 273–287; Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков : Фолио, 2019. С. 69–76.

Друк зупинив трансформації в мовах, створивши форму стабільної та сталої літературної мови. Він одночасно вдихнув нове життя в національні мови, оскільки саме ними, а не латиною, як багато століть до цього стали друкувати книги. Це створило націоналізм і сучасні карти світу, розділені на окремі держави. Друк підвищив рівень освіти, оскільки тепер не був потрібен учитель – кожен міг перевірити на собі різної складності книги з усіх галузей знань. Друк у вигляді художньої літератури приніс новий рівень емпатії як розуміння почуттів інших. Інші люди нам більш зрозумілі, оскільки, озброєні емпатією, ми краще могли прогнозувати їхню поведінку.

Винахід друку змінив навіть релігію, створивши протестантизм і розірвавши зв'язок влади і релігії. Виникло кілька центрів влади, що стало дієвим інструментом для розвитку економіки.

Книга практично створила той світ, у якому ми живемо і до якого звикли, вважаючи, що так було завжди. Ні, таким світ не міг виникнути за рукописної книги. Виходить, що ми б ще жили в середніх віках, якби до нас не прийшло книгодрукування. Це була революція, створена книгою.

Друга революція – це результат дії телеграфу, який вніс багато змін і синхронізував світ. Маленький простір людини, який вона бачила своїми очима перед собою, різко розширився. Розповіді мандрівників біля багаття замінили газети, і тепер менше говорили про Гога і Магога, оскільки газети поступово стали дбати про достовірність своїх повідомлень (сьогодні в епоху соцмедіа це зникло).

Телеграф вплинув на торгівлю, державне управління, військову сферу і колоніалізм, різко змінивши уявлення простих людей про час і простір. Добре відома роль телеграфу в прийнятті стандартного залізничного часу. Поступовий перехід на час за Гринвічем поставив світ у рамки єдиної часової шкали, викоренивши колишні, місцеві способи підрахунку часу. Аналогічно стандартні міри довжини і площі тепер було підпорядковано єдиному вимірковальному режиму простору.

Телеграф був ключовим знаряддям, що перетворив час у новий торговий фронтір. До винайдення телеграфу ринки мали відносну незалежність, а принциповим методом торгівлі був арбітраж – закупівлі за низькими цінами і продаж за високою ціною за допомогою фізичного переміщення товарів. Коли ж у результаті появи телеграфу ціни на товари в різних місцях вирівнялися, торгівля перетворилася з торгівлі в просторі на торгівлю у часі: спекуляції перемістилися з простору в час, на зміну арбітражу прийшли ф'ючерси... У певному сенсі телеграф створив майбутнє.

Телеграф одночасно знищив той спокійний світ, що існував до нього. Індустріалізація і телеграф позбавили людину її власного розпорядку, вона стала жити відповідно до розпорядку, їй нав'язаного. Сільський трудівник, який став робітником, тяжко працював багато фіксованих годин, після яких вже не міг нічого. З нього витискали всі соки – це що стосується тіла, а розум, через телеграф і газети, став забитим непотрібними подіями і подробицями, які колись його не обходили. До речі, *інтернет* стократно посилив цю тенденцію щодо непотрібної інформації.

Газета та роман стали винаходами, які керували думками і розмовами освіченої людини, відірвавши її від повсякденного життя. Романи стали моделлю обговорення світових подій для мільйонів, подій, про які ніколи б у минулому не можна було навіть почути.

Media сприяли однаковості думок. Основна функція *мас-медіа* – усунення різноманіття думок. Після винаходу Гутенберга, що підвищив доступність Біблії і античних текстів, зросла свобода інтерпретацій. Почали виникати нові релігійні, інтелектуальні, наукові, політичні течії. На перший погляд, памфлети, листівки, а потім газети стали провідниками цих течій. Так і було, але вся ця друкована продукція з огляду на масовість тиражування впорядковувала різноманіття поглядів, суттєво їх обмежуючи. Більше того, необхідність підбирати теми і новини, щоб опублікувати їх на обмеженій площі газетного аркуша, призвела до того, що виникла

редакційна політика, тобто політика фільтрації та відбору, інакше кажучи, скорочення різноманіття. Незабаром газети виробили особливий зразок сприйняття світу, до сьогодні виражений у стандартній структурі будь-якого ЗМІ з такими рубриками: новини, політика, економіка, суспільство, події. Величезний і складний світ, уміщений редактором у цю зрозумілу і досить лаконічну структуру, укладався до простого і звичного порядку денного, доступного для засвоєння, – *сучасні ЗМІ* сьогодні людина може прогортати за п'ять хвилин. Іншими словами, мас-медіа дозволили суспільству “переварити” велику кількість інформації, що надійшла після винаходу Гутенберга.

Третю революцію нам приніс інтернет. На переході до нового тисячоліття інформаційне середовище раптово вирвалося з-під контролю. Піднялося інформаційне цунамі в обсягах, що перевищують усе, що було в історії людства. У 2001 році обсяг виробленої інформації подвоївся порівняно з усією минулою історією. 2002-й подвоїв 2001-й, і цей тренд з тих пір продовжується.

Виникло не просто збільшення обсягів інформації: різко зросла інформація, створена не інститутами, а індивідами. Інтернет змінив як обсяги інформації, так і їхню доступність, коли кожен міг раптово стати комунікатором. Цією абсолютно новою роллю автора почав користуватися натовп. Соцмедіа лише підсилюють усі ці тенденції, зробивши ще більш доступним для всіх не тільки читання текстів, а й їх написання. Феноменом стає нова неписьменність як поєднання неосвіченості в фундаментальному й обізнаності у вузьких питаннях, відсутності панорамно-історичного підходу й аксіології, декларації пріоритетності смаку і вражень.

Як результат, прийшли постправда і фейки, сайти з фейками стали приносити великі гроші, не тільки політичну, але й грошову винагороду для своїх авторів. Дезінформація стала таким самим поширеним елементом нашого світу, як і інформація. І чим важливіша ситуація, тим більше її стосується дезінформація. Дезінформацію створюють за допомогою ін-

формації, спотворюючи її відповідно до смаків громадської думки та її очікувань.

Ми не бачимо, що сьогодні вже потрапили під новий вплив. Прийшла **четверта революція** з використанням телесеріалів, коміксів та іншої розважальної форми, і розвага стала інструментарієм невидимого проникнення в масову свідомість. Інструментарій дозволяє точно так “ламає” наші мізки, як це робила пропаганда минулого. Тільки тепер це робиться набагато тонше, і тому ефективніше.

Амазон, гугл і фейсбук також спричинили наслідки, котрих від них ніхто не очікував: вони, окрім всього, несуть масу проблем своїм користувачам, а саме – недостатньо охороняють їхні персональні дані. Соцмедіа також дали голос тим, хто до цього не “говорив” і кого не було чути. Техніка і технології на наступному витку розвитку змінили політику, привівши до влади популістів. Ймовірно, звідси – розквіт популізму по всьому світу. І це є серйозною загрозою, оскільки популісти ведуть свої держави до деградації.

Є безліч інших, паралельних процесів, на які ми не звертаємо увагу, хоча вони відображають реальність іншого порядку. Це, наприклад, падіння середнього рівня IQ у світі, падіння числа патентів, яке триває з кінця дев’яностих. Нобелівські премії дають сьогодні за відкриття 1970–1980-х, а не за сучасність.

Загалом ми повинні визнати, що книгу створило людство в його найвищих досягненнях і виявах, а Інтернет ніби навпаки – йде не до вершин людства, а до його “низин”. **Вербальність, а саме письмове і друковане слово, створили людство. Книга принесла націоналізм і національні держави, дала свободу науці і релігії.** Людство отримало зразки високого інтелектуального рівня, на які могло орієнтуватися. Дивним чином інтернет спричинив зворотний процес – він дав голос зразкам “низького” рівня, і на них теж стали орієнтуватися. Масова культура в принципі виробляє зразки, споживання яких не вимагає жодних складнощів і має велику частку розважальності.

Книга приносить поняття правди, інтернет і соцмедіа – поняття постправди. Книга і правда завищують свій інтелектуальний продукт, соцмедіа і постправда, навпаки, занижують його. Це відображає загальну тенденцію, яка полягає в тому, що чим масовіший продукт, тим він має бути простішим.

Кожен новий виток розвитку комунікації повністю перебудовує світ і людину, змінює пріоритети, суспільне і політичне життя. У кожному історичному періоді комунікація стає все ближче і ближче до людини, у результаті чого вона почала заміняти їй життя. Тепер людина не стільки знайома з життям, як знайома з інформацією про нього. Ми реагуємо не так на правду, як на наратив, що оповідає про неї. І в цьому є серйозна загроза, оскільки дійсність зникла, замість неї ми маємо справу з віртуальністю.

Через емоційність, розважальність, візуальність людство переходить від вербальної до візуальної цивілізації. Відбулася підміна, якою активно користуються політика і бізнес.

Але ще рано остаточно “скидати книгу з корабля сучасності”. Історія книг ще не закінчена. Книга, як колесо або алфавіт, – інструмент, який не можна вдосконалити. Звичайно, колесо можна доповнювати додатковими деталями, але воно завжди залишається колесом у візку, велосипеді або машині. З книгою – те ж саме. Цей технічний об’єкт за певних історичних обставин став інструментом розвитку людської свідомості. Книга, яку створив Гутенберг, була б приречена на комерційне фіаско, якби не зустріла протестантизм, реформатство. Так вона знайшла свого адресата, об’єднала опис і пізнання дійсності. ***І стала інструментом емансипації – звільнення. Книга несе в собі обіцянку свободи і рівності, і цю обіцянку не закрито.***

1.1.5. Pokémon Go як інформаційна технологія¹

Інформаційний простір нульового циклу, яким можна назвати простір до винаходу писемності, був прямим відображенням простору фізичного. Тут людина була в ролі акина: що бачив, про те і співав, оскільки подібні побутові комунікації присвячені тому, що ми бачимо перед собою.

Поява писемності створює можливість для горизонтальної (у просторі) і вертикальної (у часі) передачі інформації в більш інтенсивному форматі. Її точність різко зросла, оскільки людина могла не спиратися на індивідуальну пам'ять.

Писемність у своєму русі до книги вирішувала завдання охоплення великої кількості людей текстом. Гутенберг, запропонувавши рішення у вигляді друку, вирішив це завдання охоплення тільки для одного тексту – Біблії. Першим виданням і метою максимального охоплення була саме Біблія. Точність (без помилок переписувачів) і широке охоплення (за рахунок тиражування) стали прикметами нової технології, що індустріальними темпами заповнювала інформаційний простір.

Невідомі наслідки можуть очікувати людство і через упродовження доповненої реальності в разі Pokémon Go:

Технологія	Плановане	Результат
Книгодрукування	Тиражування Біблії	Видання будь-яких книг різними мовами
Інтернет	Військовий засіб зв'язку на випадок ядерної атаки	Усезагальний засіб зв'язку і зберігання інформації
Pokémon Go	Гра за допомогою доповненої реальності	

Далі книгодрукування виривається за межі тільки одного тексту однією мовою, починається тиражування інших текстів різними мовами. ***Це, до речі, сприяє розквіту націоналізму і створенню національних держав***, оскільки національна мова отримує зриму присутність. Подібний процес прориву

¹ Почепцов Г. Г. Досуг: телесериали, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы. Харьков : Фолио, 2020. С. 204–208.

стосувався й інтернету, коли він почався з чисто військового винаходу, створеного заради того, щоб мати можливість віддати наказ про ядерну відповідь в разі радянської ядерної атаки.

Книгодрукування створило сучасний світ, не тільки створивши національні держави, завдяки йому також і наука змогла стати об'єктивною. Потім виникають університети, лабораторії, які довели процес цієї об'єктивації до сучасного рівня.

Книгодрукування принесло не тільки знання в книгах, а й інформацію про факти в газетах. І світ люди почали бачити по-іншому. Людина, що володіла до цього тільки побутовою комунікацією з усіма її вадами, тепер отримала комунікації досить високого рівня точності опису навколишнього світу. *Наука, книги і газети різко зменшили роль потойбічного (магів, чаклунів і чаклунок), які сьогодні намагаються повернути-ся зі світу віртуального*, породженого масовою культурою.

Пік розвитку роману в ХІХ ст. зробив письменників володарями думок, що також можна розглядати як тріумф книги. До письменників прислухалися з будь-яких питань, як це роблять сьогодні в інтерв'ю знаменитих акторів, співаків, балерин або футболістів, які замінили письменників саме у ролі володарів думок, оскільки технологія книги віддала свою першість технології телебачення.

Технології, до речі, кожного разу являють світу нових героїв. І не тільки інформаційних. Танкісти, льотчики, космонавти, ядерні фізики весь час змінювали один одного як фокус суспільної уваги. Так само держава може керувати ідеалами молоді.

Однак ХХ ст. дало новий результат у вигляді індустріального розвитку віртуального простору. Виникають технології реклами, паблік рілейшнз і пропаганди. Світ змінюється разом з технологіями, але і технології теж істотно еволюціонують, затягуючи за собою і споживачів, адже нові технології завжди уособлюють останнє слово науки. Двадцять перше століття змінює друковану книгу на електронну, роман – на телесеріал. Поява інформаційного надлишку веде до боротьби за увагу. Традиційне суспільство, де все і завжди одне і те ж, трансформується в суспільство, де все змінюється. Праг-

нення до змін перемагає прагнення до стабільності, принаймні, у деяких кластерах типу Силіконової долини.

Цікавою є і зміна героїки, на яку мало звертають увагу. Від вершини – недосяжних героїв міфів світ опустився до дитячого рівня, оскільки Голлівуд перейшов на масову екранізацію старих коміксів. Телесеріал *Stranger things*, створений “Нетфліксом” в 2016 році, хвалять за атмосферу 1980-х, але він абсолютно дитячий не тільки стосовно героями, а й рівнем мислення, де вісім серій діти шукають одного монстра. Фільм дитячий, але його серйозно обговорюють “дорослі” видання, причому їхнім головним аргументом є те, що фільм може допомогти знову відчувати себе дитиною. Як наслідок: люди в соціальних медіа стали згадувати своє минуле, наприклад, розміщуючи шкільні фотографії. Сучасні фільми орієнтовані на 12–17-річних дівчаток, які і є основною аудиторією кіно.

Глобалізація завершує спробу створення однотипної людини. Це не тільки людина-споживач, як цього вимагає бізнес, але це і людина, яка поважає демократію. До речі, в Афінх демократією вважали не просто правління більшості, а участь у прийнятті рішень. Цього аспекту в сьогоdnішніх демократіях, звичайно, немає – вони на перше місце виносять рівність у виборчих правах. Медіа стали заміником демократії, причому у формі критики влади. Вважається, що якщо медіа критикують владу, то в країні є демократія. До такого розуміння демократії нас також привчили самі медіа. Нову людину створювали в ХХ ст. СРСР і Німеччина, але їхні жорсткі методи було відкинуто. Глобалізація з її м’якими методами не зустрічала такого потужного опору, за винятком мусульманських країн, де вона вступила в конфлікт з ісламом.

Кожна нова технологія покликана полегшити наші мізки. Писемність дозволила нам не запам’ятовувати довгі тексти. Сьогodнішні школярі або студенти вже не можуть читати довгі романи минулого. Кіно започаткувало телебачення, а телесеріали ваблять своєю конкретністю. Роман потрібно домислювати, а в кіно це вже зроблено за глядача. І це відкрило зовсім нові можливості щодо захоплення глядача, який тепер годинами сидить

перед телеекраном. Ще більші можливості для освоєння інформаційного світу надає інтернет, правда, при цьому ще більш різко зменшивши обсяг тексту, затребуваного споживачем. Тепер між кліками всього лише 2–3 сторінки. Це рівень нашої уваги, який ми можемо присвятити будь-якому тексту.

На сьогодні чітко виявляються негативні наслідки нових технологій. Наприклад, покемони, які раптом увірвалися в життя людства. Усі технології сприяли прискоренню природних процесів, зокрема книгодрукування розширило аудиторію і пришвидшило поширення інформації. Цей аспект багато разів підсилив Інтернет. І підійшовши до межі максимального охоплення всіх і вся, покемони пропонують підміну: *охоплення є, а інформації – немає.*

Покемони мають суттєві наслідки фізичного порядку, а не просто є кімнатною грою. Вони замінили і кіно, і книгу як застарілі варіанти, давши користувачеві яскравий сюжет, забрали його у телесеріалів, занурили у віртуальну реальність. Вилучивши його з книги, вони зробили новий синтез реальності та віртуальності, якого не було раніше. Сприйняття дійсності в суспільстві повністю спотворено. Зв'язок з дійсністю, здатність оцінювати і зіставляти факти, розставляти пріоритети за ступенем їх важливості для власної безпеки і фізичного виживання начисто втрачено. Медійна й ігрова реальності стають важливіші за фізичну. Пов'язано це з багатьма факторами. У тому числі з тим, що за останні роки 20–30 широкі народні маси радісно і впевнено передали функції уяви і фантазії (а вони нерозривно пов'язані з емпатією і співчуттям) у зовнішнє управління спеціально навченим людям. Суспільство радісно гейміфікувалось, повністю втративши здатність самостійно уявляти що-небудь. А це дуже небезпечно – втрата такої здатності нерозривно пов'язана з втратою здатності прогнозувати наслідки дій і своїх вчинків.

У покемонах можна побачити нові можливості для державного управління. Мільйонам людей, які відносно задоволені своїм економічним становищем і не мають у житті ясно усвідомлених короткострокових цілей, треба запропонувати фан-

том, який вони сприймають як більш цікаву діяльність, ніж їхні звичайні заняття. Тут і виникає місце для гри. До цього слід додати і те, що перед нами не поліцейські методи, характерні для XX ст., а методи “самоврядування”, до яких сам громадянин залучається з великою охотою. Це своєрідна самооцензура нашої поведінки.

У будь-якому випадку всенародний рух до покемонів зупинити вже не можна. Бачення людини в її медійній залежності у цій концепції виглядає цілком страхотливо, і це тільки початок. Через свою соціальну зумовленість і тотальний масмедійно-культурологічний гіпноз сучасна людина не вільна в принципі. Висловлюючись медичною мовою, вона міцно підключена до соціуму як до системи життєзабезпечення, без якої вже не мислить свого існування. Із самого ранку, не встигнувши відійти від сну, вона хапається за недочитану газету, журнал, вмикає радіо, телевізор, магнітофон або інтернет, розчиняючись в океані інформації про все і ні про що, – неякісної антидаоської порожнечі соціуму. Усі ці винаходи цивілізації, як фантасмагоричні жакливі щупальця, втрутилися в її мозок і викачують всю її життєву енергію, тим самим уподібнюючи сучасне інформаційне суспільство ментальному вампіру, отакому планетарному графу Дракулі. У цьому і полягає основна мета глобалізаційного Товариства Споживання: відвести людину від самої себе, від своєї справжності, вкрасти весь її вільний час (імперативний лозунг сучасності: “час – гроші”), духовну свободу і цілком підпорядкувати мертвим програмам ненажерливого вампіра.

Прикладами інструментарію, який не принесе успіху, є люта боротьба з покемонами. Ось деякі приклади такої боротьби: Іран став першою країною, яка заборонила гру на своїй території; американський проповідник вважає Покемон спеціальною технологією, спрямованою на те, щоб продемонструвати джихадистам, де знаходяться церкви і збираються християни; китайський блогер боїться, що це призведе до розкриття секретів китайських військових баз. Така ж версія є і у росіян¹.

¹ Объясняем, зачем создан Pokémon Go//hichory.ru/2016/08/03/obyasnaem-zachem-sozdan-pokemon-go/

Усі ці спроби закрити доступ гри в покемонів схожі на бажання вичерпати море черепашкою. Інший шлях – це побачити ті мотивації, які штовхають людину до цієї гри (екшн, соціальний досвід, влада, занурення, креативність, досягнення цілей), і спробувати задовольнити його іншим шляхом. У будь-якому випадку ця ситуація підпорядковується іншій логіці – логіці медіа та медіа війни. Ця інша логіка, продиктована саме домінуючими інформаційними технологіями, у багатьох випадках є сьогодні важливішою. А попереду нас чекає захоплення нашої свідомості ще більш витонченими іграми.

Список рекомендованої літератури

Базова

Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. С. 6–86.

Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник: [у 2 т.]. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. Т. 1. 2016. С. 37–45.

Становлення і розвиток системи стратегічних комунікацій сектору безпеки і оборони України : монографія / В. Г. Пилипчук та ін. за заг. ред. В. Г. Пилипчука. Київ. Т. 1. : ТОВ “Видавничий дім “АртЕк”, 2018. С. 7–60.

Допоміжна

Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник. Київ : Академія, 2011. С. 131–214.

Маклюен М. Галактика Гутенберга. Київ : Наш формат, 2011. 392 с.

Петерс Дж. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. Київ : Вид. дім “КМ Академія”, 2004. 302 с.

Почепцов Г. Г. Досуг: телесериали, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы. Харьков : Фолио, 2020. С. 204–208.

Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 37–45.

Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку / пер. з англ. К. Дисі. Київ : Наш формат, 2018. С. 124–125.

Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ : Академія, 2010. С. 7–65.

Приклади тестових завдань

1. Термін “комунікація” походить від лат. *communis* –
а) спілкуватись, обмінюватися думками та враженнями, підтримувати контакти;
б) переконувати, аргументувати свою думку, підбирати докази;
в) робити спільним, поєднувати; шлях повідомлення, форма зв'язку.
2. Історія комунікації розпочинається:
а) з Межиріччя і глиняних табличок;
б) з винаходу Йоганна Гутенберга;
в) з винаходу Семюеля Морзе (телеграф).
3. Уперше величезне зростання досяжності та масштабу війни зумовив:
а) телевізор;
б) друкарський верстат;
в) телеграф.
4. Перші інструменти комунікації – це
а) глиняні таблички з Межиріччя;
б) папірус і мармур;
в) друкарський верстат.

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає значення комунікації?
2. Які є елементи процесу комунікації?
3. Три комунікативні революції в історії людства.
4. Як М. Маклюен оцінює значення винайдення письма і книгодрукування для розвитку комунікації?
5. Як потрактовано комунікацію в теорії інформаційного суспільства?

ТЕМА 2. ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ

2.1. Професійна комунікація і вимоги інформаційної безпеки

Інтернет, він нас не зближує.....це скупчення самотності.
Ми ніби разом, але кожен сам... Ілюзія спілкування,
ілюзія дружби, ілюзія життя.

Навчальні питання:

1. Передача інформації у фахових комунікаціях:
 - а) комунікативні зв'язки у Державній прикордонній службі України, їхні види;
 - б) мета та складові внутрішніх комунікацій офіцера-прикордонника як лідера;
 - в) це робота лідера – встановлювати зв'язок із людьми.
2. Основні вимоги інформаційної безпеки під час комунікацій:
 - а) інформаційна безпека під час роботи з інтернетом;
 - б) прослуховування для чайників;
 - в) гра у схованки (робота з інтернетом).

2.1.1. Комунікативні зв'язки в Державній прикордонній службі України, їх види

Фахові комунікації офіцерів-прикордонників – це професійно орієнтовані комунікації, професійно-комунікативна діяльність, що має специфічні шляхи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів, передбачає вдосконалення, модернізацію відносин на міжособистісному, внутрішньо організаційному, міжвідомчому та державному рівнях.

Організації, зокрема й Державна прикордонна служба України (ДПСУ), користуються нейрізноманітнішими засобами комунікацій як із зовнішнім середовищем, так і всередині організації. У ДПСУ як типовій організаційній структурі можна виділити два основних види комунікацій: **зовнішні** та **внутрішні**.

Зовнішні комунікації у ДПСУ покладаються на структурні підрозділи управління та забезпечують управлінську взає-

модію в загальній системі ДПСУ. **Зовнішні комунікації** – це двосторонній обмін інформацією із зовнішнім світом:

управлінські комунікації з керівництвом;

управлінські комунікації з підпорядкованими структурами (управліннями, загонами, відділами);

взаємодія з органами місцевого самоврядування прикордонних районів;

комунікаційні зв'язки зі структурними підрозділами сектору безпеки та оборони держави;

взаємодія із громадськими організаціями, підприємствами та іншими установами в інтересах прикордонної служби;

робота із сім'ями військовослужбовців і ветеранами прикордонної служби.

Внутрішні комунікації – це обмін цільовою за змістом інформацією у межах ДПСУ (загону, відділу прикордонної служби): між окремими військовослужбовцями, підрозділами, керівниками та підлеглими тощо. **Це** формальні політики, стратегії, офіційні розсилки чи наради, а також усі взаємодії, включно з розмовами за кавою, спільним дозвіллям, гумором, підтримкою. **Переваги внутрішньої комунікації:**

належна внутрішня комунікація може позитивно впливати на робочу атмосферу та забезпечувати розуміння єдиної концепції й цінностей організації;

мотивація співробітників, регулярна підтримка діалогу допомагає знаходити прихований потенціал і, як наслідок, підвищувати ефективність;

внутрішня комунікація як частина корпоративного стилю розвиває “ми-свідомість”, сприяє підвищенню рівня організаційної культури, удосконалюючи поведінкові моделі та стандарти.

Внутрішні комунікації умовно можна поділити на *формальні* та *неформальні*. Формальні комунікації зумовлені структурою організації, тому їх часто називають управлінськими комунікаціями. Цей вид комунікацій полягає в поширенні інформації між всіма ланками. Формальні комунікації можуть бути *вертикальними, горизонтальними та діагональними*.

Вертикальні комунікації – це комунікації між рівнями організації (вертикальна структура). У межах вертикальних комунікацій у відділі інформація передається в організації з рівня на рівень. Вертикальні комунікації у відділі прикордонної служби можуть бути низхідними та висхідними. Низхідні комунікації – це доведення службової інформації від вищої управлінської ланки до нижчої, визначення завдань, віддання наказів, розпоряджень тощо. Висхідні комунікації відображають зворотний зв'язок до низхідних комунікацій, є невід'ємною частиною забезпечення комунікативного акту між нижчою та вищою ланками управління. Висхідними комунікаціями у відділі прикордонної служби є доповіді про виконання поставлених завдань, розпоряджень та наказів, звертання до керівництва із різноманітних питань та інше. Вертикальні комунікації можуть – і повинні бути – двоспрямованими (зверху вниз і знизу вгору), оскільки тоді вони (з активними зворотним зв'язком) є більш ефективні, ніж односпрямовані.

Найбільш наочним компонентом вертикальних комунікацій в організації є комунікації “керівник – підлеглий”. Ці відносини часто виділяють окремо, оскільки вони становлять більшу частину комунікаційної діяльності керівника. Як правило, 2/3 комунікаційної діяльності відбувається між тим, хто управляє, і тим як управляють. До сфери цих комунікацій належить велика частина питань, зокрема делегування, визначення завдань, пріоритетів і очікувальних результатів. Через ці комунікації переважно здійснюються функції мотивації та контролю.

У ДПСУ основні моменти організації та здійснення вертикальних комунікацій регулює Статут внутрішньої служби Збройних Сил України (далі – Статут). Статті 12 та 14 Статуту чітко визначають ієрархічні висхідні вертикальні комунікації між начальником і підлеглим, а у статтях 30, 35, 36, 37 та 38 сформульовано основні вимоги до низхідних управлінських комунікацій з обов'язковим налагодженням зворотного зв'язку.

Між тим вертикальні ієрархічні комунікації в організаціях сектору безпеки та оборони мають низку проблемних питань, які треба враховувати в професійній діяльності:

1) шкідлива для комунікатора інформація переважно буде спрямована вгору;

2) необхідність фільтрації висхідної інформації (для запобігання інформаційному перевантаженню тільки найважливіша частина інформації має досягти верхньої ланки управління);

3) викривлення інформації через велику кількість ланок комунікації (залежність рішення від інтерпретації інформації);

4) низька оперативність комунікації (інформація проходить через усі ієрархії управлінської вертикалі);

5) вихідні комунікації майже не виконують функції управління помилок.

Державна прикордонна служба України, як й інші організації, складається з багатьох підрозділів, тому обмін інформацією між ними потрібний для координації завдань і дій. *Горизонтальні комунікації (горизонтальна структура) – це комунікації між різними підрозділами. Ці комунікації відбуваються між колегами та співробітниками, що перебувають на одному рівні. Вони сприяють координації між різними ланками й відіграють головну роль у робочих командах, де є представники різних відділів.*

Горизонтальні комунікації у відділі прикордонної служби передбачають обмін інформацією між суб'єктами одного рівня ієрархії і здебільшого не передбачають чіткого управлінського впливу та не мають ієрархічної спрямованості (відносин підлеглості). Комунікаційні зв'язки між відділами прикордонної служби, між керівниками одного рівня ієрархії забезпечують взаємодію для виконання спільних або однакових управлінських завдань.

Горизонтальні комунікації характеризуються більш точним передаванням інформації та мають координаційний характер. Це зумовлюється тим, що учасники комунікаційного процесу мають однаковий фаховий, соціальний статус, що зменшує ймовірність виникнення комунікативних бар'єрів.

Але водночас *горизонтальні комунікації пов'язані з такими проблемами:*

робота в дуже галасливій обстановці або на ізольованому робочому місці сильно заважає взаємодії;

відповідальність за координацію і комунікацію може лягати на тих, хто через невихованість не вміє з певних питань прийти до розумного спільного рішення;

колективна реакція супроводжується колективним сприйняттям комунікацій і колективним спотворенням інформації;

комунікації між підрозділами неминуче містять елементи конфлікту.

Діагональні організаційні комунікації визначають встановлення взаємодії між управлінськими ланками різних ієрархічних рівнів без вертикальної підпорядкованості. Як і горизонтальні комунікації, вони необхідні для обміну інформацією та досягнення спільної мети або виконання однакових завдань. Горизонтальні й діагональні комунікації не несуть основного управлінського навантаження, але їхня ефективність може сягати 90 %. Натомість ефективність вертикальних комунікацій не перевищує 25 %. З урахуванням цього слід визнати, що горизонтальні й діагональні комунікації відіграють значну роль в управлінських процесах відділу прикордонної служби, мають більшу ефективність, ніж вертикальні, та їх потрібно враховувати в управлінській діяльності.

До неформальних комунікацій належать чутки. Неформальні комунікації в організації зумовлені соціологічними та психологічними факторами, тобто потребами персоналу у спілкуванні. У відділі прикордонної служби цей вид комунікацій виявляється як контакти між друзями, приятелями, сусідами (тобто людьми, що мають спільні інтереси). Саме неформальні комунікації поставляють 66 % інформації персоналу організації, з якої 80 % – інформація, що стосується службової діяльності. Сфера розповсюдження чуток – це місце великого скупчення персоналу: їдальні, коридори, автомати з кавою тощо. Оскільки через канали чуток інформація передається значно швидше, ніж через канали нормального

спілкування, керівники цілеспрямовано можуть використовувати чутки для запланованого витоку й розповсюдження певної інформації. Часто чуткам припускають репутацію неточної інформації, але, за дослідженнями, від 80 до 99 % чуток є правильними, якщо інформація стосується самої інформації. Однак не варто звертати увагу на чутки про чиєсь особисте життя або емоційно забарвлену інформацію.

Крім того, *каналами неформальних комунікацій є групи в месенджерах та соціальних мережах*, які дозволяють швидко та якісно обмінюватися великими масивами інформації. Деякі державні організації (зокрема і сектор безпеки та оборони) офіційно використовують соціальні медіа для організації менеджмент-комунікацій, чим значно підвищують ефективність управлінської діяльності.

На передачу інформації в організації впливають такі об'єктивні фактори:

якість обміну інформацією, яка безпосередньо визначає можливість досягнення цілей (у 73–85 % випадків неякісна комунікація є головною перешкодою до ефективної діяльності);

ієрархічна структура організації (багатоступеневий рівень управління підвищує вірогідність інформаційних спотворень, тобто кожний рівень управління може фільтрувати і корегувати повідомлення);

незадовільний склад і використання кадрів, нездорова атмосфера;

конфлікти між різними групами і підрозділами;

авторитарне ставлення керівництва до підлеглих, нечіткість або небажання керівників брати на себе відповідальність та в повному обсязі виконувати свої обов'язки.

Отже, сьогодні прикордонне відомство потребує належної ефективної комунікації, яка передбачає вертикальну та горизонтальну взаємодію. Для підвищення ефективності комунікацій офіцер повинен удосконалювати свої повідомлення, уміти слухати та підтримувати зворотний зв'язок. Для погодженого спілкування з колегами офіцер повинен бути уважним і терплячим, уміти слухати та ясно, чітко й правильно говорити,

використовуючи повідомлення від першої особи, що допомагають підвищити відповідальність заяв, виявити творчі можливості колективу, створити атмосферу співробітництва.

2.1.2. Мета та складові внутрішніх комунікацій офіцера-прикордонника як лідера

Комунікативно ефективний фахівець прикордонного відомства – це не потреба сучасності, а першочергова умова забезпечення державної безпеки та розбудови демократичного суспільства. Формування такого фахівця стає можливим у парадигмі “компетентність – комунікація – довіра”. Сьогодні офіцеру необхідні навички, які сприяють більшому обміну інформацією та співробітництву в командах і цільових групах. Використання ідей і думок співробітників на всіх рівнях є необхідною умовою для встановлення достовірності інформації та підтримання довіри.

Офіцер як керівник прикордонного підрозділу повинен урахувати, що потреба в інформації є однією з актуальних потреб людини. Формула успіху ХХ століття: “Хто володіє інформацією, той володіє світом” (В. Черчилль) – у ХХІ набула нового звучання: “Хто вміє комунікувати, той досягає успіху”. Головним чинником, який впливає на ефективне виконання завдань з охорони кордону, є володіння та управління керівниками й персоналом оперативною, достовірною, правдивою інформацією.

Офіцер-прикордонник повинен урахувати, що внутрішні комунікації напряму впливають на ефективність та успішність діяльності відділу прикордонної служби. ***Мета внутрішніх комунікацій офіцера-прикордонника як військового лідера:***

- задоволення інформаційних потреб персоналу (зокрема через систематичне інформування);

- доведення цілей та завдань діяльності;

- налагодження двостороннього зв’язку між керівництвом та персоналом;

- упровадження та дотримання військових традицій;

- відзначення (схвалення) підлеглих;

забезпечення лідерства військовослужбовців;
удосконалення міжособистісної комунікації і підвищення ефективності виконання завдань.

Основні елементи сильних внутрішніх комунікацій офіцера-прикордонника як військового лідера:

повага до іншої думки – забезпечення та заохочення свободи вираження власної думки; повага до честі та гідності інших;

правдивість і щирість – відкрите доведення перевіреної та правдивої інформації, нерозповсюдження чуток;

неприйняття привілеїв – для окремих груп, їх рівноправність і можливість у передбачений для цього час вільного спілкування з керівником з дотриманням вимог субординації і взаємоповаги;

часовий пріоритет – своєчасність і лаконічність доведення інформації (найгірше, коли військовослужбовці дізнаються про погані новини не від свого керівника, а з повідомлень ЗМІ);

точність і простота – усі матеріали, призначені для внутрішніх комунікацій, повинні бути конкретними та зрозумілими;

спостереження – за поведінкою особового складу під час спілкування, для виявлення проблем всередині підрозділу (команди, групи, наряду) та їх вирішення;

регулярність – внутрішні комунікації ефективні за умови безперервного функціонування;

змістовність і цікавість – внутрішні комунікації повинні розкривати сутність і зміст того, що відбувається, та відповідати інформаційним потребам персоналу;

долання комунікативних бар'єрів – потрібно враховувати, що передача або доведення інформації не завжди досягає мети та сприймається правильно (завжди є певні комунікативні бар'єри, які залежать як від індивідуальних особливостей офіцера, так і від організації чи умов служби).

Отже, успіх керівництва, управлінської діяльності та лідерства залежить від того, чи зміг офіцер-прикордонник налагодити ефективні внутрішні комунікації у прикордонному підрозділі. Головне правило внутрішніх комунікацій офіцера як лідера – це встановлення довірливих і лояльних відносин з

особовим складом (товаришами, побратимами). Комунікації повинні працювати у всіх напрямках – вертикально – знизу вгору, згори вниз, а також за горизонталлю. Основним результатом цього має бути поінформованість людей і підтримання зворотного зв'язку.

Для налагодження сильних внутрішніх комунікацій важливе значення мають:

1. Особистий приклад. Щоб налагодити належну внутрішню комунікацію з підлеглими (послідовниками), треба спілкуватись з ними на рівні, а не зверхньо. Важливо висловлювати особисті бачення проблем, шляхів їхнього вирішення, власні погляди. Не треба боятись визнавати перед підрозділом свої помилки.

2. Розуміння візії та стратегії. Який результат для своєї команди ви хочете отримати за допомогою внутрішніх комунікацій? Як ви його досягнете? Що потребує вдосконалення, щоб ви могли отримати бажаний результат? Відповіді на ці запитання допоможуть створити стратегію внутрішніх комунікацій. Те, як її буде сформульовано, залежить від потреб: вона може бути більш простою або складною, більш загальною або специфічною. Головне, що належна стратегія має допомагати не зійти з правильного шляху і робити діяльність через внутрішні комунікації більш ефективною.

3. Мотивація інформацією. Бажано не просто інформувати, а надихати на дії. Цього можна досягти, якщо використовувати повідомлення, які спонукають до дій, нагадувати про місію та цілі діяльності. Багато проблемних питань у військовослужбовців виникає саме тоді, коли вони не розуміють, **ЩО** саме від них вимагають, **ЧОМУ** це потрібно та **ЯКА** користь від цього як підрозділу, так і їм особисто. Читка та зрозуміла всім військовослужбовцям мета завдання – обов'язковий елемент його ефективного виконання. Важливо використовувати внутрішні комунікації, щоб відзначати успіхи, цінність кожного прикордонника (люди, які відчують, що їх цінують, мають вищий рівень залученості, задоволеності та мотивації).

4. Постійність комунікації. Бажаємо спілкуватись постійно. Комунікація має бути частиною розпорядку дня керівника. Доцільно починати робочий день з командирського інформування. Підлеглі повинні звикнути до того, що керівник і тільки він є для них джерелом актуальної і достовірної інформації (а не інтернет, “експерти” чи ще хтось). Важливо використовувати “політику відкритих дверей”: кожен прикордонник повинен мати змогу спілкуватися з безпосереднім керівництвом через систему внутрішніх комунікацій. Ця практика допомагає побудувати в колективі чесні відносини.

5. Уміння слухати і чути. Не цурайтесь питати у підлеглих, що їх турбує, які проблеми в кожного конкретного військовослужбовця, цікавтеся та надавайте значення його інтересам і поважайте його уподобання (світоглядні, культурні, релігійні, погляди на перспективи розбудови вашого підрозділу, справи у сім’ях).

6. Заохочення самостійності та розумної ініціативи підлеглих. “Ініціатива в армії карається?” У деяких випадках, може, і так. Але мова йде про розумну ініціативу. Не треба боятися давати можливість підлеглим розкривати власний потенціал, якщо дозволяють умови, час і немає ризиків. “Не вказуйте людям, ЯК робити. Кажіть їм, ЩО робити, і нехай вони здивують вас своїми результатами”, – вважає генерал США Дж. Паттон. Як військовому лідеру налагодити внутрішні комунікації? Після кожного завдання та з певною періодичністю бажано організовувати неформальний аналіз дій.

7. Особиста відповідальність за якість комунікації. Ніхто не має більшої зацікавленості у налагодженні ефективних внутрішніх комунікацій у прикордонному підрозділі, ніж військовий лідер. Якщо він випадатиме з комунікаційного процесу, то втратить лідерство. Крім того, внутрішні комунікації треба налаштовувати з урахуванням саме свого бачення, свого стилю спілкування та керівництва. Ніхто не відчуває цього у всіх тонкощах так, як керівник. Необхідно забезпечувати прозорість комунікацій. Прозорість має вирішальне значення для внутрішніх комунікацій, оскільки

породжує довіру та відкритий діалог. Якщо підрозділ не має інформації з певних питань і не знає, де її отримати, то це негативно позначається на стосунках у колективі й ефективності роботи. Зрозуміло, що не всі дані можуть бути доступними кожному, але забезпечення певного рівня прозорості сприятиме взаєморозумінню у колективі.

8. Формування окремих груп внутрішніх комунікацій.

Для отримання достовірної інформації про нагальні проблеми та запити підлеглих, оперативного їх вирішення та запобігання виникненню негативного інформаційного фону навколо діяльності прикордонного підрозділу доцільно формувати окремі групи внутрішніх комунікацій під загальним керівництвом заступника з морально-психологічного забезпечення. Кожен із заступників має власне комунікаційне коло, тому теж повинен систематизувати роботу в ньому. Від цього буде залежати злагодженість роботи всієї системи внутрішніх комунікацій у відділі прикордонної служби.

9. Виважене делегування комунікацій. Необхідно виважено делегувати комунікації на певних напрямках іншим посадовим особам. Деколи це може призводити до втрати її якості через недостатню компетентність посадової особи, індивідуальні комунікаційні бар'єри тощо. Разом з тим перевантаження своїх комунікаційних каналів може ускладнити або й унеможливити процес обміну інформацією з особовим складом.

10. Поміrkований обсяг інформації. Інтернет-епоха відкрила доступ до величезного обсягу інформації та миттєвого листування, і це може бути як благословенням, так і прокляттям. У внутрішніх комунікаціях менше – це нерідко краще. Головне – надати людям потрібну інформацію у правильний час, а не перевантажувати їх інформацією, завалювати новинами й оголошеннями.

Для підвищення ефективності внутрішніх комунікацій офіцер-прикордонник повинен удосконалювати свої повідомлення. Для якісної передачі повідомлення у вигляді методичних вказівок, інструкцій, наказів, доповідей, звітів офіцер повинен звертати увагу на підбір слів для повідомлення та по-

треби адресатів. Він повинен урахувати, що для того, щоб його слухали, необхідно, насамперед, щоб його сприймали, йому довіряли, бачили у ньому авторитетну людину. ***Про високу культуру висловлювання офіцера-прикордонника свідчать:***

уміння розпізнавати важливу інформацію під час комунікації;

чітка аргументація своєї позиції, розпорядження;

уміння вибудовувати службові розмови з конкретними цілями;

уміння чітко, зрозуміло висловлювати думки, що пов'язані з професійною сферою;

адекватне реагування на позицію співрозмовника;

врахування специфіки розмови, її напряду, стилю та основних акцентів.

Ще один шлях підвищення ефективності комунікацій в організації – удосконалення зворотного зв'язку. Це можна зробити на основі:

формулювання запитань до слухача під час повідомлення, повторення всього або частини повідомлення;

застосування різних варіантів викладу однієї і тієї ж інформації;

емпатії, тобто здатності поставити себе на місце співрозмовника, урахування його почуттів, особливостей характеру тощо;

заохочення взаємної довіри;

спрощення мови повідомлення;

розвитку здібностей ефективного слухання.

Важливе значення для офіцера-прикордонника має синергетичність комунікації, уміння працювати в команді. Метою комунікації має бути формування позитивних відносин, навіть у складних умовах. Команда – це не просто група людей, яка працює разом. Це спільнота, де всі довіряють один одному. Чим вище рівень довіри і взаєморозуміння в команді, тим якісніше вона росте. У складних умовах професійної діяльності з охорони кордону довіра випробовується більше, ніж будь-коли. Для офіцера-прикордонника дуже важлива внутрішня підтримка та сильна, структурована, співчутлива комунікація.

Ефективна комунікація завжди синергетична. Синергія означає, що ціле є більшим за суму його частин. Синергія є всюди в природі. Якщо посадити поряд дві рослини, їхнє коріння сплететься й поліпшить якість ґрунту, щоб обидві рослини могли рости краще, ніж поодиночі. Якщо з'єднати дві дерев'яні дошки, то разом вони витримають набагато більшу вагу, ніж кожна з них окремо. Синергія виявляється в результаті, що перевищує суму індивідуальних результатів членів групи. Це “подвоює суму результатів й відповідає формулі $1+1>2$ (один плюс один дорівнює трьом і більше).

Синергія – додаткова інтелектуальна енергія, що виникає у результаті об'єднання людей, які доповнюють один одного. Коли люди спілкуються синергійно, вони відкривають свій розум, душу й емоції новим можливостям, новим альтернативам, новим варіантам. Стиль професійної комунікації визначає ефективність роботи так: директивний стиль – ефективність роботи 20–50 %, стиль компромісу – 33 %, інтегративний стиль – 100 %, синергетичний – більше 100 %. **Комунікатор, який використовує синергетичний стиль:**

- сприяє спілкуванню, підтримує участь;
- прагне до співпраці, цікавиться думкою інших;
- бере участь у спільній діяльності команди, є гарним слухачем;
- підтримує, дружньо ставиться до інших, готовий на поступки;

- виявляє емоційність, емпатію, не приховує почуттів;
- урівноважений, обговорює різні точки зору, визнає різницю між людьми, знімає напруженість іронічними коментарями;
- готовий до компромісів, визнає власні помилки, йде на поступки заради команди.

Дослідження *Google* засвідчило, що в наш час більше 75 % робочого часу офіцер витрачає на спілкування зі своїми колегами. Можна сказати навіть, що зараз наш потенціал найбільш нерозривно пов'язаний з іншими людьми. Саме люди є ключем до лідерства. У роботі, житті, спорті є лише один спосіб перемогти – створити систему, у якій учасники допомагають один одному, підставляють плече і підтримують ін-

ших. Людина може бути суперзіркою, але не може бути нею самотужки. Потрібна зоряна система: сузір'я позитивних агентів впливу, які підтримують, підсилюють і покращують одне одного. Саме люди навколо нас мають найбільше значення. У наших силах об'єднати навколо себе людей, які радше забезпечать нам суперстрибок, аніж потягнуть вниз. Інакше кажучи, взаємодія з людьми з високим потенціалом значно збільшує ймовірність високих результатів.

2.1.3. Це робота лідера – встановлювати зв'язок із людьми

У роботі з людьми спочатку має бути серце, а потім голова. Це завжди правильно: якщо ви спілкуєтесь із переповненим стадіоном, проводите зустріч команди чи намагаєтесь налагодити стосунки з дружиною, подумайте, як ви реагуєте на людей. Коли ви слухаєте промовця або вчителя, хочете ви почути від нього суху статистику чи набір фактів? Чи бажаєте ви, щоб промовець звернувся до вас як до людини – може, розповів історію чи пожартував?

Якщо ви були в успішній команді в бізнесі, спорті чи в армії, ви знаєте, що лідер не просто роздає інструкції, а потім наказує їх виконувати. Ні, він установлює з людьми зв'язок на емоційному рівні. Не можна змусити людей діяти, якщо спочатку не звернутись до їхніх емоцій... Спочатку серце, потім голова.

Для того, щоб бути ефективним, лідер має встановити зв'язок із людьми. Чому? Бо перед тим як попросити в людей допомоги, треба торкнутися їхніх сердець. Це закон зв'язку. Усі великі лідери і комунікатори розуміли цю істину і майже інстинктивно діяли, дотримуючись її. Ви не зможете змусити людей діяти, якщо спочатку не звернетесь до їхніх емоцій.

Хороші лідери завжди встановлюють зв'язок з іншими, незалежно від того, спілкуються вони з усією організацією чи працюють з однією людиною. Що міцніші стосунки ви сформували з послідовниками, то більший зв'язок ви гарантували, і тим імовірніше, що ваші послідовники захочуть вам допомогти.

Я казав своїм працівникам: “Людам байдуже, скільки ви знаєте, допоки вони не зрозуміють, що вам не байдуже”. Вони тяжко зітхали, бо часто чули ці слова від мене, втім визнавали, що це все ж таки правда. Ви викликаєте довіру в людей, коли встановлюєте зв’язок із ними, і показуєте, що справді піклуєтесь і хочете їм допомогти. У результаті вони відповідають вам тим самим і хочуть допомогти вам¹.

Установлюйте зв’язок з однією людиною. Один із ключів, щоб установити зв’язок з іншими, полягає в розумінні того, що навіть у групі доводиться мати справу з окремими людьми, з особистостями. Генерал Норман Шварцкопф зауважив: “Я бачив компетентних лідерів, які стояли перед взводом і бачили тільки взвод. Але великі лідери стоять перед взводом і бачать сорок чотири людини, кожна з яких має прагнення, кожна з яких хоче жити, кожна з яких хоче працювати”.

Як ви встановлюєте зв’язок? Незалежно від того, чи говорите ви перед великою аудиторією, чи теревените з кимось в холі, настанови будуть однакові:

1. Установіть зв’язок із собою. Ви маєте знати, хто ви є, і маєте бути впевненим у собі, якщо хочете встановити зв’язок з іншими. Люди не звернуть уваги на звук невиразної сурми². Будьте впевнені у собі і будьте собою. Якщо не вірите в те, ким ви є і куди хочете вести, – спочатку займіться цим, а потім перейдіть до інших справ.

2. Спілкуйтесь відкрито і щиро. Люди помічають фальш за кілометр. Легендарний тренер Національної футбольної ліги Білл Волш зауважив: “Нема нічого ефективнішого за щире, влучну похвалу, та нема нічого менш переконливого за стереотипний комплімент”. Зв’язок установлюють автентичні лідери.

3. Розумійте свою аудиторію. Якщо ви працюєте з великою кількістю людей, знати свою аудиторію означає пам’ятати імена кожного, знати їхню історію, розпитати про їхні мрії. Якщо ви спілкуєтесь із великою кількістю людей, ви ма-

¹ Максвелл Дж. 21 беззаперечний закон лідерства. Щоб вести за собою. Харків : КСД, 2019. С. 143–156.

² Автор відсилає до Нового Заповіту, послання до Коринтян 14–8: “Якщо сурма лунає невиразно, хто приготується до бою?”.

єте знати про їхню організацію та їхні цілі. Ви маєте говорити про те, що турбує їх, а не про те, що турбує лише вас.

4. Живіть своїм повідомленням. Може, найважливіша річ, яку ви можете зробити як лідер і комунікатор, – це робити на практиці те, про що говорите. Із цього виникає довіра. Багато людей говорять аудиторії одне, а роблять по-іншому. Такі люди не протримаються довго.

5. Ідіть до них. Мені як комунікатору не подобаються будь-які бар'єри у спілкуванні. Мені не подобається бути надто далеко від аудиторії чи надто високо на сцені. І я точно проти будь-яких фізичних перепон між мною і людьми. Але той спосіб, у який людина спілкується, також може стати перепорою. Неважливо, чи говорю я зі сцени, чи сиджу напроти когось у своєму офісі, я намагаюсь говорити мовою іншої людини, йти до цієї людини. Я намагаюсь налаштуватися на культуру, походження, освіту інших. Я пристосовуюсь до інших; я не очікую від них, що вони пристосуються до мене.

6. Зосередьтеся на них, не на собі. Якщо ви будете їхати зі мною у ліфті і попросите швидко розказати вам секрет гарного спілкування, поки ми їдемо, то я пораджу вам зосередитись на інших, не на собі. Це проблема номер один усіх недосвідчених промовців, а також це проблема номер один усіх неефективних лідерів. Ви встановите зв'язок швидше, якщо зосередитесь не на собі.

7. Повірте в інших людей. Одна річ – спілкуватися з людьми, тому що ви вірите, що маєте сказати щось цінне. Інша річ – спілкуватися з людьми, тому що ви вірите, що ці люди мають цінність. Те, як інші оцінюють нас, меншою мірою залежить від того, що вони в нас бачать, а більшою від того, що ми можемо допомогти їм побачити у самих собі.

8. Пропонуйте напрям і надію. Люди очікують, що лідери допоможуть їм дістатись туди, куди вони хочуть. Але хороші лідери роблять не тільки це, а ще більше. Французький генерал Наполеон Бонапарт казав: "Лідери – торговці надією". Це правда. Коли ви даєте людям надію, вони дають вам майбутнє.

У деяких лідерів виникають труднощі із законом зв'язку, бо вони вважають, що це послідовники мають установлювати зв'язок. Вони зазвичай думають: “Я бос, я маю посаду. Вони – мої підлеглі. Нехай вони приходять до мене”. Але успішні лідери, які дотримуються закону зв'язку, завжди є ініціаторами. Вони роблять перший крок до інших і докладають зусиль, щоб розбудовувати стосунки. Це не завжди легко, але це важливо для успіху організації. Це має робити лідер, незважаючи на те, скільки буде перепон.

Чим складніше завдання, тим сильніший зв'язок. Ніколи не недооцінюйте силу встановлення зв'язку та розбудови відносин із людьми до того, як ви попросите їх слідувати за вами. Якщо ви цікавилися життям відомих полководців, то, можливо, помітили, що найкращі з них практикували закон зв'язку. Я читав, що під час Першої світової війни у Франції генерал Дуглас Мак-Артур сказав командирові батальйону перед ризикованим наступом: “Майоре, коли надійде сигнал йти в атаку, я хочу, щоб ви вийшли з окопів першим, перед своїми солдатами. Якщо ви це зробите, вони підуть за вами”. Після цього Мак-Артур зняв зі свого мундира Хрест “За видатні заслуги” та прикріпив його майорові. Він по суті нагородив його за героїзм ще до того, як той його виявив. І, звичайно, майор повів своїх людей, вони вийшли за ним з окопів і досягнули своєї мети.

Не всі військові приклади закону зв'язку настільки драматичні, але все одно вони ефективні. Наприклад, кажуть, що Наполеон знав кожного свого офіцера на ім'я та пам'ятав, де вони всі жили, у яких битвах воювали разом із ним. Роберт Едвард Лі був відомий тим, що відвідував своїх солдатів у ніч напередодні великої битви. Зазвичай він зустрічав наступний день не спавши. Нещодавно я прочитав про те, як Норман Шварцкопф встановлював зв'язок зі своїми солдатами під час першої війни у Перській затоці. Різдво 1990 року він провів у армійських їдальнях, серед чоловіків і жінок, які були далеко від своїх родин. У своїй автобіографії він каже:

“Я тиснув руки кожному, хто стояв у черзі, зайшов за прилавком, щоб привітати кухарів і помічників, та пробирався че-

рез їдальню, зупиняючись біля кожного столика та бажаючи всім веселого Різдва. Потім я пішов до другої та третьої їдальні і зробив те саме. Я повернувся до першого намету-їдальні і повторив маневр, бо в цей час там були вже нові люди. Потім присів до кількох солдатів і повечеряв. Упродовж чотирьох годин я потис чотири тисячі рук. Шварцкопф був генералом. Він не мав робити цього, але він зробив. Він використав найефективніший метод”.

Дізнайтесь, що роблять інші. І, найголовніше, слухайте. Лідери, які спілкуються зі своїми людьми та справді встановлюють із ними зв'язок, є лідерами, за якими люди підуть на край землі.

Із того, як функціонує організація, можна дізнатись, чи справді лідер виконав свою роботу і встановив зв'язок зі своїми людьми. Працівники виявляють вірність і сильну робочу етику. Бачення лідера стає прагненням людей. Вплив є неймовірним.

“Саусвест Ейрлайнс” – одна з компаній, якою я захоплююсь. Компанія була успішною і прибутковою тоді, коли інші авіалінії заявляли про банкрутство та згортали свою діяльність. Людиною, яка відповідала за початковий успіх організації та створення її культури, був Герб Келлехер – засновник компанії та її чинний голова правління.

Я в захваті від того, що зробили працівники “Саусвест” до Дня боса у 1994 році, бо це свідчить про те, який зв'язок установив Келлехер зі своїми людьми. Вони купили рекламну шпальту в газеті та звернулись до нього з таким повідомленням:

“Дякуємо, Гербе,

За те, що пам'ятав усі наші імена.

За те, що допомагав вантажити багаж на День подяки.

За те, що дарував кожному поцілунок (справді – кожному).

За те, що слухав.

За те, що керував єдиними великими прибутковими авіалініями.

За те, що співав на нашій святковій вечірці.

За те, що співав лише один раз на рік.

За те, що дозволяв нам одягати на роботу шорти та кросівки.
За те, що був не просто босом, а другом.

Кожен із нас, твоїх 16 000 працівників, бажає тобі щасливого Дня боса”.

Висловлення прихильності в такий спосіб можливе, лише коли лідер важко працював, щоб встановити зв'язок зі своїми людьми.

Установлення зв'язку з іншими – метод, який я називаю “повільно йти крізь натовп”. Можливо, звучить банально, але це правда: людям байдуже, скільки ви знаєте, допоки вони не зрозуміють, що вам не байдуже. Ви – лідер, то знайдіть час, щоб стати доступним для людей. Дізнайтесь їхні імена. Скажіть їм, як ви їх цінуєте. **Ніколи не недооцінюйте важливість побудови мостів у відносинах між вами та підлеглими.** Є давнє прислів'я: “Щоб іти вперед самому – користуйся головою; щоб вести за собою інших – користуйся серцем”. Такою є природа закону зв'язку. Завжди перед тим, як попросити руку допомоги, спочатку зверніться до серця.

Навчіться повільно йти крізь натовп. Коли ви перебуваєте серед підлеглих чи колег, зробіть своїм основним завданням розбудову відносин та налагодження зв'язку. Для людей, яких ви ще не знаєте, знадобиться час. Навіть тим, кого ви знаєте добре, відведіть певний час, щоб налагодити стосунки. Вам буде потрібно кілька хвилин на день, але у майбутньому це принесе вам величезні дивіденди. До того ж це зробить робоче місце більш позитивним середовищем.

2.1.4. Інформаційна безпека під час комунікації з представниками ЗМІ та роботи з інтернетом

Високі вимоги ставляться до офіцера-прикордонника щодо вміння працювати з інформацією. Ніщо в суспільстві й економіці не змінюється так швидко, як світ інформації, інформаційних технологій і комунікації. Ці зміни стосуються зберігання інформації, швидкості мережі, інформаційних технологій, роботи з інформацією. Потрібно було два століття, щоб заповнити американську Бібліотеку Конгресу 29 мільйонами книг і періодичних видань, 12 мільйонами

фотографій, 4,8 мільйонами карт і 57 мільйонами рукописів. На сьогодні необхідно приблизно 15 хвилин, щоб у світі було опрацьовано еквівалентну кількість нової цифрової інформації. У 1995 році Управління з національної безпеки кожні 3 години вже могло перехоплювати кількість інформації, що дорівнювало повному зібранню Бібліотеки Конгресу США (1 квадрильйон біт інформації). У наш час інтернет подвоюється в розмірі щороку, а через десять років кількість інформації в Мережі буде подвоюватися кожні 11 секунд.

Наслідком інформаційної революції є розширення можливостей роботи з інформацією, зниження витрат, більш високі можливості з'єднання. Розширення інформаційного простору формує нові вимоги до управління комунікацією та нові комунікаційні завдання перед сектором безпеки і оборони. *Офіцер-прикордонник повинен мати розвинені навички роботи з інформацією, використання Інтернету під час виконання оперативно-службових завдань тощо.* Інформаційна культура охоплює:

- уміння систематизувати й адекватно сприймати інформацію з різних джерел;

- культуру організації та подання інформації;

- культуру сприймання та користування інформацією;

- уміння формулювати мету діяльності та обирати необхідний інформаційний засіб;

- відкритість до нової інформації, здатність до навчання протягом усього життя;

- уміння використовувати сучасні інформаційні технології та комунікувати через нові засоби.

Важливе значення мають навички роботи з інформаційними загрозами, протидії агресивним комунікаційним технологіям. Офіцер-прикордонник, як і інші фахівці безпекових відомств, повинен володіти словом, щоб відповідати на виклики сучасності. Специфіка загроз безпеці глобального суспільства полягає в тому, що вони незвичайні, на перший погляд; не відповідають законам війни, з позицій засобів і можливостей; не відповідають арсеналу військових

засобів та планів; спрямовані проти ціннісних державних систем; складні для чіткої і пропорційної протидії. *Офіцер-прикордонник повинен володіти комунікаційними технологіями позиціонування ідей захисту національної державності в інформаційному просторі* (у соціальних мережах тощо).

30 січня 2020 року майор із відділу інформаційної протидії оперативного управління штабу командування Сухопутних військ Роман Ковальов отримав сувору догану за пост у Facebook, де критикував президента Володимира Зеленського. За Конституцією, Зеленський є верховним головнокомандувачем, тому командування Сухопутних військ побачило в пості порушення статті 49 Закону України “Про Статут внутрішньої служби Збройних Сил України” і статті 4 Закону України “Про Дисциплінарний статут Збройних Сил України”.

“Права військовослужбовця гарантовані міжнародними договорами, документами про співробітництво України з НАТО, гарантовані Конституцією України. Це стосується і права на свободу слова. Коли військовослужбовець підписує контракт, там йдеться про те, що громадянин вивчив всю нормативно-правову базу України і погоджується із нею. Я не бачив у цій базі жодної заборони військовослужбовцям писати про верховного головнокомандувача, тим більше Президента. А Міністерство оборони має гарантувати мені дотримання моїх прав і свобод”, – каже Ковальов. На його думку, критикувати Президента чи вимагати його відставки контракт військовослужбовця не забороняє. Якщо буде пряма заборона, критикувати не буду, – пояснює Ковальов.

На сьогодні в Збройних Силах України питання користування військовослужбовцями соціальними мережами недостатньо унормоване. Керівництво Збройних Сил планує унормовувати це питання через внесення змін до Закону України “Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей” і обмеження прав військовослужбовців використовувати соціальні мережі з урахуванням досвіду провідних держав-партнерів.

Соцмережі виникли в **США**, тому саме збройні сили цієї країни перебувають попереду всієї планети щодо врегулювання їхнього використання військовими. Ще у далекому 2007 році перші інструкції Пентагону щодо соцмереж мали переважно обмежувальний характер – звертатися до зовнішніх інтернет-ресурсів у службовий час зі службових машин було заборонено. Однак у лютому 2010 року було оприлюднено кардинально нову версію мережної політики Міноборони США, яка офіційно дозволяла користуватися “інтернет-ресурсами, які не підконтрольні міністерству оборони”, включаючи соцмережі. Правда, було багато обмежень і застережень, із суворим покаранням за їх порушення. Зокрема, навесні 2010 року один з морпіхів отримав посадове стягнення, і згодом його було звільнено за критичний пост на адресу президента Барака Обами. З січня 2011 року в США діють обмежувальні правила для кожного роду військ. Їх розглядають у контексті кібербезпеки і запобігання ризиків особистої безпеки військовослужбовця.

У **Великій Британії** у січні 2009 року ввели в дію наказ Міноборони “Про контакти з пресою і відкриті комунікації”. Одразу ж у ЗМІ потрапили відомості про те, що військовим відповідно до цього наказу блокують доступ до соцмереж (насамперед, Facebook), а військовослужбовці в Афганістані іноді не мають можливості користуватися Skype. Скандал призвів до того, що Міноборони підтвердило права військових на соцмережі, однак з деякими обмеженнями, обґрунтувавши їх війною з тероризмом. Надалі інструкції переписали, але все одно зберегли характер “обов’язкових рекомендацій” командному складу щодо обмеження витоків інформації із зон операцій на Близькому Сході. Наприклад, у квітні 2016 року в британській пресі повідомляли, що морякам жорстко заборонено критикувати у соцмережах побутові умови, зокрема якість їжі.

Німецькі військові запровадили Рекомендації щодо безпечного використання соціальних мереж у травні 2012 року. У документі зазначено, що є приватне життя військовослуж-

бовця, яке можна відображати у соцмережах, а от службові питання слід тримати подалі від інтернету. В усьому іншому німці зберегли собі цим документом повну свободу для індивідуального підходу, чітко вказавши на необхідність збереження конфіденційності щодо “чутливої” інформації (без уточнення, якої саме, коли саме і як саме).

У *Франції* перший документ на цю тему в міністерстві оборони в 2012 році мав назву “Належне використання соціальних мереж”. У 2016 році вийшло друге видання зі змінами, що враховували нові технологічні можливості. Цей документ призначений не тільки для самих військових, а й для членів їхніх сімей. У документі подано перелік кримінальних статей за розголошення державної та службової таємниці, але все ж основну увагу приділено забезпеченню особистої безпеки військових та їхніх родичів. Французьке командування моніторить необережне розміщення “чутливої” інформації. Більше того, французькі держструктури активно фінансують розробки засобів моніторингу та глибокого аналізу даних, що розміщуються у соцмережах.

В Армії оборони *Ізраїлю* хоч і наголошують постійно, що не обмежують користування соцмережами, однак також запровадили низку “рекомендацій”. У 2013 році видано інструкції у вигляді “кодексу етики поведінки в соцмережах”. Навесні 2017 року ці документи оновлено у зв’язку з новими можливостями гаджетів. У них, зокрема, йдеться про цілковиту заборону на соцмережі для підрозділів і установ з високим рівнем секретності. Для офіцерів розвідки і пілотів ВПС соцмережі дозволили, але заборонили згадувати, що вони військовослужбовці і розміщувати свої фотографії у формі. Фактів репресій військовослужбовців за пости у соцмережах в ізраїльській армії наразі не зафіксовано.

Отже, передовий досвід країн-партнерів дуже різний: від репресивного в США та Великій Британії, до ручного в Німеччині та лояльного в Ізраїлі. А якщо досвіду згаданих країн буде мало, то є ще країни-непартнери – Китай і росія, де користуватися соцмережами в армії суворо заборонено під

страхом кримінальної відповідальності. На чий досвід будуть посилалися в Україні, ще не зрозуміло.

Офіцер-прикордонник під час комунікації повинен дотримуватись вимог інформаційної безпеки. У процесі спілкування з представниками ЗМІ та в соціальних мережах необхідно дотримуватися вимог, норм і положень чинного законодавства, зокрема законів України “Про державну таємницю”, “Про інформацію”, вимог Кодексу поведінки працівників, до функціональних обов’язків яких належить здійснення управління кордонами. Зокрема у Кодексі ... у пункті 17 **“Використання інформації про діяльність органів державної влади”** зазначено:

працівник зобов’язаний дотримуватися комерційної та службової таємниці;

працівник повинен неухильно виконувати встановлені законодавством вимоги щодо використання інформації, отриманої під час виконання ним службових обов’язків;

працівник не повинен розголошувати інформацію з обмеженим доступом, яка була отримана ним під час виконання своїх службових обов’язків;

працівник не має права поширювати інформацію про особисте та сімейне життя, місце проживання та телефони фізичних осіб, у тому числі співробітників або інших працівників, без їхнього дозволу, крім випадків, передбачених Конституцією України та законами України;

працівник повинен забезпечувати неухильне дотримання вимог Закону України “Про захист персональних даних”.

Експерти НАТО провели експеримент, витративши на нього, за їхніми даними, лише 60 \$ США, під час якого з’ясували, чи можна за допомогою соцмереж не тільки визначити дислокацію військових частин, а ще й маніпулювати військовослужбовцями. У межах експерименту, про який було відомо командуванню, але не військовослужбовцям, напередодні військових навчань в Європі експерти створили фейкові акаунти та групи в мережі *Facebook*, немовби пов’язані з навчаннями, і почали запрошувати туди військовослужбовців.

Метою дослідження, яке тривало понад 4 тижні, було з'ясування можливостей впливу на військовослужбовців через соціальні мережі.

За допомогою спілкування фахівцям НАТО вдалося не лише визначити місцезнаходження та пересування окремих частин, а й спровокувати військовослужбовців на порушення дисципліни. Виявилось, що з відкритих джерел можна дізнатися про людину багато інформації, зокрема з її профілю у соціальній мережі чи на пошукових вебсайтах. Дослідники самостійно зібрали величезну кількість особистої інформації про учасників військових навчань і навіть підрозділи: імена, розташування, пересування та час проведення активної фази навчань. До закінчення навчання дослідники дізналися про 150 військовослужбовців, місцезнаходження кількох батальйонів з точністю до ± 1 км, дати проведення певних фаз навчань, відстежили пересування підрозділів. Їм вдалося знайти доволі багато інформації, включаючи “чуттєву”, наприклад, що одружені військовослужбовці мають певні позашлюбні зв'язки і потенційно це можна використати для шантажу. Обсяг персональних даних у відкритому доступі був достатнім для впливу на таку особу.

Дослідження стосувалося лише невеликої кількості користувачів, інформацію збирали виключно з відкритих джерел, тому можна уявити масштаби маніпуляцій, що їх застосовують великі актори цієї сфери діяльності. Соцмережі відкривають величезні можливості для розвідувальної та диверсійної діяльності. Бізнес-модель соціальних мереж ґрунтується на збиранні величезної кількості даних про дії користувачів, а крім того, багато інформації про своє життя користувачі публікують самі. Соціальні мережі – це та платформа, де людина стає беззахисною перед сучасними технологіями: її можна обдурити і дізнатися багато інформації. Є багато прикладів, коли люди оприлюднюють інформацію про себе на шкоду собі. Не можна забувати, що мобільні пристрої можуть видати місцезнаходження: так, у 2014 році на початку окупації Криму російські солдати та представники

цивільного населення активно ділилися інформацією, яка нині є доказом російської агресії в регіоні.

Відповідно до директиви НАТО щодо використання соціальних мереж визначено інформацію, яку можуть використати не на користь споживача: це дата і місце народження; домашня адреса і номер телефону; паспортні дані; логіни та паролі, секретні слова. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій одним із ключових питань сьогодення залишається забезпечення власної безпеки та своєї сім'ї. У багатьох людей навіть не виникає питання, до яких наслідків може призвести, наприклад, розміщення в соціальній мережі інформації про себе та близьких. У наш час соціальні мережі є найпотужнішим засобом інформаційного протистояння, надаючи можливість збирання інформації про персональні дані особи без її відома не тільки адміністрацією сайту, а й іншими особами, оскільки відстежити збирання відповідної інформації в таких системах неможливо. Розміщення на своїй сторінці соціальної мережі фотографій у формі зі зброєю або на фоні військової техніки, надання інформації про місце своєї дислокації навіть одним військовослужбовцем може призвести до втрати всього підрозділу. Крім того, не бажано поширювати приватну особисту інформацію, адже заволодіння нею дає противнику зайву можливість для тиску або шантажу.

Отже, будь-яке інформаційне середовище пов'язане з ризиком, це стосується і соціальних мереж, тому офіційні та неофіційні користувачі мають бути грамотними, урахувувати всі ризики та небезпеку роботи в соціальних мережах. Під час реєстрації особистих акаунтів у соціальних мережах потрібно використовувати надійні паролі, добре захищені електронні адреси, обережно ставитися до вибору додаткових програм, під час оформлення офіційної сторінки звести до мінімуму можливість доступу до акаунта сторонніх осіб. Під час роботи в соціальних мережах офіцер-прикордонник повинен дотримуватися вимог інформаційної безпеки, урахувувати можливі ризики, а також ретельно продумувати необхідність викидання інформації у великий інформаційний простір.

2.1.5. Прослуховування для чайників¹ (К. Митник²)

Ледь не щодня ми проводимо з телефоном у руці. Годинами розмовляємо, переписуємося, “гуляємо” в інтернеті. А чи замислюємося, як цей телефон працює? Стільниковий зв’язок, закладений в основу наших мобільних девайсів, – бездротовий і залежить від стільникових веж, або базових станцій. Для підтримки зв’язку мобільні телефони мають передавач, який постійно надсилає сигнали до найближчої станції або станцій. Рівень зворотного радіосигналу від станцій до передавача має вигляд на телефоні як позначка з певною кількістю “паличок”. Нема паличок – немає сигналу.

Щоб захистити абонента, в основу роботи передавачів закладено міжнародний ідентифікатор користувача мобільного зв’язку (*IMSI*), простіше кажучи – унікальний номер, закріплений за вашою SIM-картою. Ця практика йде із часів, коли стільниковим операторам уперше знадобилася інформація, яка станція обслуговує і коли користувач в роумінгу (тобто користується станціями інших операторів). Перша частина *IMSI*-номера ідентифікує оператора мобільного зв’язку, друга – мобільний телефон.

Правоохоронні органи розробили пристрої, які видають себе за базові станції стільникового зв’язку та призначені для перехоплення голосових і текстових повідомлень. Також представники закону і спецслужби користуються пристроями для визначення *IMSI*-номерів. ІМБІ ідентифікується миттєво – менш ніж за секунду – і абсолютно непомітно. Зазвичай перехоплювачами *IMSI* користуються на масових мітингах, особливо коли учасники активно закликають інших приєднатися: так правоохоронні органи знають, хто був на мітингу.

Подібні пристрої також іноді використовують для прокладання маршрутів, щоб дізнатись про рух на дорозі. Тут уже потрібен не сам *IMSI*-номер, а інформація про те, як швид-

¹ Митник К., Вемості Р. Мистецтво залишатись непоміченим. Хто ще читає ваші імейли? / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ: Наш формат, 2019. С. 55–68.

² Кевін Митник – провідний консультант і спікер з питань кібербезпеки, колишній хакер та автор низки книжок.

ко той чи інший телефон рухається з однієї базової станції чи точки на карті до іншої. Час, за який сигнал телефона переміщується з однієї станції до іншої, визначає завантаженість дороги: червона, жовта чи зелена.

Наш мобільний телефон, коли ми його вмикаємо, під'єднується відразу до кількох базових станцій. Найближча станція опрацьовує дзвінки, повідомлення чи пошук в інтернеті. Якщо людина рухається, то сигнал телефона рухається разом із нею і перемикається на найближчу вежу, не перериваючи зв'язку. Інші вежі поблизу перебувають у режимі очікування, тож якщо людина переміщується з точки А в точку Б і найближчою стає вже інша станція, передавання сигналу відбувається плавно і не припиняє дзвінка.

Якщо коротко, то наш телефон випромінює сигнал з унікальним номером, який реєструється у стільникових вежах поблизу. Якщо хтось продивиться логи конкретної станції, то отримає тимчасові ідентифікатори користувачів мобільного зв'язку всіх людей на певній території у певний момент часу, навіть якщо вони нікому не телефонують. Правоохоронні органи мають право вилучити в операторів мобільного зв'язку ці дані, зокрема внутрішню інформацію про конкретних абонентів.

Зазвичай логи базової станції інформації дають небагато: лиш те, що певна людина проходила повз і її телефон “зчепився” з певною стільниковою вежею у режимі очікування. Якщо в цей момент із телефона був дзвінок чи передавалася інформація, у логах буде запис про цей дзвінок і його тривалість.

А от через логи кількох базових станцій можна визначити, де перебуває користувач. Більшість мобільних девайсів зчіпляються з більш як трьома станціями одночасно. Якщо продивитися логи з усіх цих веж і визначити силу кожного зчеплення, можна досить точно вирахувати місце розташування телефона користувача. Це означає, що смартфон, який ми кожного дня тягаємо в себе в кишені, по суті, є “жучком”.

Як же ж захиститися від стеження? У контракті з оператором мобільного зв'язку треба вказати ім'я, адресу та номер соціального страхування. Крім того, потрібна перевірка

банківського рахунку, щоб переконатися, що людина зможе платити щомісяця за послуги. У такому випадку одноразовий телефон – непоганий варіант. Передплачений телефон, який можна змінювати досить часто (скажімо, щомісяця чи навіть щотижня), робить слід не таким помітним. Ідентифікатор буде з’являтися в логах базових станцій і відразу зникати. Телефон аж ніяк не вкаже на справжню особу, якщо придбати його таємно. Передплачені телефони також реєструються на абонентські облікові записи. Ідентифікатор завжди буде прив’язаний до певного абонента. Тож анонімність залежить лише від того, наскільки непомітно придбати одноразовий телефон.

Припустимо, є змога купити одноразовий телефон так, щоб його не можна було пов’язати з власником. Приміром, попрохали придбати девайс за готівку незнайому людину. Тепер цей телефон неможливо відстежити? Можливо.

Ось повчальна історія: якось у 2007-му в порту в австралійському Мельбурні зник контейнер з екстазі на 500 мільйон доларів. Власник контейнера і відомий наркоторговець, Пет Барбаро, дістав із кишені один із дванадцяти телефонів і подзвонив місцевому журналістові Ніку Маккензі, який проводив журналістське розслідування у справі і знав Пета під фальшивим ім’ям Стен. Опісля Барбаро написав Маккензі вже з іншого одноразового телефона, намагаючись дістати інформацію про хід розслідування щодо контейнера. Це не спрацювало.

Попри поширене переконання, одноразові телефони не є цілком анонімними. Згідно із законом США “Про допомогу та сприяння провайдерів телекомунікаційних послуг правоохоронним органам”, інформація про всі IMSI-номери одноразових телефонів так само доступна, як і дані про номери контрактних абонентів. Інакше кажучи, правоохоронні органи можуть знайти в логах одноразовий телефон так само легко, як і зареєстрований. Так, IMSI-номер не вкаже на справжню особу, але за нього це може зробити схема використання.

В Австралії, де такого закону немає, представники закону стежили за купою телефонів Барбаро більш традиційними методами. Наприклад, вони могли помітити в логах дзвінок з його особистого номера, а за кілька секунд – ще один дзвінок чи повідомлення з одноразового телефона, який зареєструвала та сама станція. Згодом на основі інформації про те, що ці IMSI-номери зазвичай реєструє та сама станція, можна зробити висновок, що вони належать одній особі.

Проблема Барбаро полягала в тому, що хоч би яким телефоном він скористався – особистим чи одноразовим, – сигнал реєструвала одна й та сама базова станція, якщо Барбаро не рухався з місця. Дзвінки з одноразового мобільного завжди йшли поряд із дзвінками з особистого телефона. Останній було зареєстровано в оператора на справжнє ім'я, а отже, особу Барбаро можна було легко встановити і відстежити. Завдяки тому, що схема повторювалася з різними станціями, правоохоронні органи змогли завести на Барбаро серйозну справу, а влада – засудити його за постачання однієї з найбільших партій екстазі в історії Австралії.

Маккензі після цього сказав: “З того дня, як телефон задронив у мене в кишені, а “Стен” ненадовго увійшов у моє життя, я чітко усвідомив: байдуже, наскільки людина обережна. Вона завжди залишає слід”.

Хоча мобільні телефони й здаються нам сучасним винаходом, технології стільникового зв'язку вже більше сорока років. Вона, як і дротяні стаціонарні телефони, працює на застарілих технологіях, які можуть поставити під загрозу нашу конфіденційність.

Із кожним поколінням стільникові телефони отримували нові функції, що сприяли ефективнішому передаванню даних. Телефони першого покоління, або 1G, було розроблено ще на початку 1980-х. Перші 1G-мережі та телефони були аналоговими й використовували безліч тепер уже застарілих мобільних стандартів. У 1991 році широкому загалу презентували цифрову мережу другого покоління (2G), яка спиралася на два стандарти: глобальну систему мобіль-

ного зв'язку і множинний доступ із кодовим розділенням каналів. Також було започатковано службу коротких повідомлень (SMS), неструктуровані дані додаткових служб та інші прості протоколи зв'язку, якими й досі користуються. Зараз ми на етапі 5G.

Незалежно від того, яким поколінням користується той чи інший оператор зв'язку (2G, 3G, 4G чи 5G), у його основі – головний міжнародний сигнальний протокол – система сигналізації. По суті, система сигналізації 7 (SS7) робить усе, пов'язане з дзвінком, тобто проводить чи перериває з'єднання для дзвінка, стягує оплату за дзвінок з відповідного абонента, відповідає за дзвінки на безкоштовні номери; надає бездротові послуги, зокрема ідентифікацію абонента й оператора та мобільний роумінг. Протокол системи сигналізації (SS7) разом з іншими протоколами не дає дзвінку перерватися, коли людина їде по автостраді й перемикається з однієї базової станції на іншу. А ще його використовують для спостереження.

Виступаючи на щорічному Всесвітньому конгресі хакерів у Берліні, Тобіас Енгель (засновник Sternraute) та Карстен Ноль (головний науковий співробітник у Security Research Labs) заявили, що можуть не лише визначити місцеперебування будь-якого абонента в будь-якому куточку світу, а й прослуховувати їхні дзвінки. Якщо ж у момент дзвінка прослухати його неможливо, вони могли записати зашифровану розмову й текст для подальшого дешифрування. Енгель і Ноль зазначили, що, хоча розвинені країни Північної Америки та Європи інвестують мільярди доларів у створення безпечних і конфіденційних 3G та 4G мереж, вони все ще спираються на SS7 як основний протокол.

SS7 відповідає за встановлення зв'язку, виставлення рахунків та обмін інформацією, тобто якщо хтось зламає SS7, то може маніпулювати дзвінком. Завдяки SS7 зловмисники можуть під'єднатися до розмов у Європі через невеличкого оператора, скажімо, у Нігерії. “Це як забарикадувати головні двері, коли задні відкриті навстіж”, – пояснив Енгель.

Дослідники протестували спосіб, яким зловмисник за допомогою функції переадресації та SS7 може переадресувати вихідні дзвінки жертви на свій телефон і під'єднатися до розмови в режимі конференції. Так хакер може прослуховувати дзвінки будь-кого в будь-якому куточку світу. Ще один спосіб – установити радіоантени, які ловитимуть усі дзвінки та повідомлення на конкретній ділянці. Для зашифрованих дзвінків зловмисник може за допомогою SS7 дістати відповідний ключ дешифрування.

Перехід від дряної до цифрової телефонії лише спростив процес спостереження. Зараз установити прослуховування на цифрову телефонну лінію можна дистанційно – комутатор просто створює другий, паралельний потік даних. Жодного додаткового обладнання. Так набагато важче зрозуміти, що лінія на прослуховуванні: зазвичай про це дізнаються випадково.

Незабаром після літніх Олімпійських ігор 2004 року в Афінах грецьке відділення *Vodafone* видалило фальшиве ПЗ, яке працювало у стільниковій мережі компанії понад рік. Правоохоронні органи можуть перехоплювати всі голосові й текстові дані в будь-якій стільниковій мережі через систему дистанційного керування *RES* – цифровий аналог традиційного прослуховування. Коли суб'єкт під наглядом робить дзвінок із мобільного, *RES* створює другий потік даних, який спрямовується безпосередньо до співробітника правоохоронних органів.

Фальшиве ПЗ, знайдене в грецькому *Vodafone*, було під'єднане до їхньої системи *RES*, тобто хтось, окрім представників закону, міг слухати розмови абонентів. У цьому випадку прослуховували розмови урядовців. Розслідування показало, що в цей час прослуховували розмови грецького прем'єр-міністра і його дружини, мера Афін, місцевого комісара Європейського Союзу, а також членів міністерств національної оборони, закордонних справ, торгового флоту і юстиції. Інші телефони на прослуховуванні належали членам правозахисних організацій, антиглобалізаційних груп, командному складу Військово-морських сил Греції.

Шпіонаж міг би тривати і далі, якби *Vodafone* не запросила представників з *Ericsson*, які поставляли обладнання для системи *RES*, у зв'язку з іншою скаргою: збої доправлення SMS-повідомлень чомусь відбувалися частіше, ніж зазвичай. Продіагностувавши проблему, *Ericsson* повідомила *Vodafone* про знайдене фальшиве ПЗ.

На жаль, за більш ніж десять років ми так і не дізналися, хто за цим стояв, або чому, або як часто таке трапляється. Крім того, *Vodafone* підлила масла у вогонь і сама завалила розслідування. Основні файли логів, що стосувалися злочину, кудись зникли, а фальшиву програму відразу видалили із системи, чим попередили злочинців і дали їм змогу замести сліди. Зазвичай під час проведення кримінального розслідування виявлене шкідливе ПЗ не чіпають.

Інцидент із *Vodafone* – тривожне нагадування про те, наскільки вразливі наші мобільні телефони до прослуховування. Однак способи уникнути цього все ж таки є...

2.1.6. Гра у схованки (робота з інтернетом)¹

Пошук в інтернеті. Необхідно бути обережним з пошуками в інтернеті. За поведінкою користувача онлайн стежать не лише пошуковики, а й самі сайти. Здавалося б, навіщо сайтам розголошувати особисту інформацію? Але дослідження 2015 року показало, що 70 % сайтів із питань здоров'я містять інформацію про конкретні стани, лікування та хвороби в URL.

Інакше кажучи, якщо зайти на сайт *WebMD* і ввести в пошук “грибок стопи”, то ця фраза в зашифрованому вигляді з'явиться в URL сторінки, яка відображається в адресному рядку браузера. Через це будь-хто – мій браузер, інтернет-провайдер, оператор зв'язку – знатиме, що шукають інформацію про грибок стопи. Плагін, звісно ж, зашифрує зміст сайту, якщо той підтримує *https*, але URL він зашиф-

¹ Митник К., Вемості Р. Мистецтво залишатись непоміченим. Хто ще читає ваші імейли? / пер. з англ. Олександра Астахова. Київ : Наш формат, 2019. С. 91–139.

рувати не зможе. Тим більше, що *https* не призначений для того, щоб приховувати інформацію про відвідувані сайти.

Крім того, дослідження показало, що 91 % сайтів, пов'язаних зі здоров'ям, роблять запити третім сторонам. Процес вбудовано в саму сторінку, і робиться запит на крихітні зображення (які можуть навіть не відображатися на сторінці браузера). Так стороннім сайтам надходить інформація про те, що особа відвідує конкретну сторінку. Якщо забити в пошук “грибок стопи” – деє з двадцять різних сайтів (від фармацевтичних компаній до *Facebook*, *Pinterest*, *Twitter* і *Google*) знатимуть про це швидше, ніж браузер встигне завантажити результати пошуку. Тепер усім їм відомо, що шукали інформацію про грибок стопи.

І треті сторони скористаються цим, щоб краще налаштувати на вас рекламу. А якщо ще й акаунт на сайті мати, то вони можуть отримати ще й імейл-адресу. У дослідженні медичних сайтів 2015 року серед топ-10 третіх сторін фігурували такі компанії, як *Google*, *Facebook*, *Twitter*, *Amazon* та ін. Часто вони шпигують за особистими діями з комерційною метою, тому згодом у браузері може вискакувати реклама щодо лікування грибка стопи.

Mozilla Firefox пропонує один з найкращих засобів захисту від стороннього стеження за допомогою плагіна *NoScript*. Цей додаток ефективно блокує майже все, що вважає шкідливим для конкретного комп'ютера і браузера. Зрозуміло, що плагіни безпеки змінюють зовнішній вигляд вебсторінки не на краще, але завжди можна ввімкнути певні функції чи вибрати, яким сайтам довіряти. Для *Chrome* є *ScriptBlock*, який дає змогу блокувати запуск скриптів на вебсторінці. Чудовий варіант для дітей, які можуть натрапити на сайт, що містить рекламу контенту для дорослих. Для повного захисту браузера від загроз можна встановити *Adblock Plus*. Єдина проблема полягає в тому, що *Adblock* усе записує – ще одна програма, яка відстежує історію серфінгу попри режим приватного перегляду. Однак у цьому випадку плюси (блокуван-

ня потенційно небезпечних оголошень) перевершують мінуси (компанія бачить усі дії в інтернеті).

Блокування відстеження на сайтах через плагіни – лише половина справи. Можна ще й заплутати потенційних хакерів різними адресами електронної пошти для різних цілей. Кілька акаунтів електронної пошти – непогана ідея. Це не сховає інформацію – просто зробить менш цікавою для третіх сторін. З погляду конфіденційності, кілька імейл-профілів в інтернеті – безпечніше, ніж одна-єдина адреса. Якщо хтось захоче зібрати на когось цифрове досье, завдання буде дуже непростим.

Припустимо, є бажання щось купити в інтернеті. Можна створити імейл лише для покупок та замовляти їх на відділення служби доставки, а не на домашню адресу. І купувати все з передплатеної подарункової картки, яку час від часу поповнювати. Так продавець бачитиме лиш додатковий імейл, адресу відділення перевізника й подарункову картку, яку можна викинути будь-якої миті. Якщо в цій компанії колись станеться витік даних, зловмисники не матимуть ні вашого основного імейлу, ні справжньої адреси, ні банківської картки. Дистанціюватися від інтернет-покупок – непоганий спосіб захистити конфіденційність.

Ще можна створити додаткову адресу електронної пошти для соцмереж. Її можна використовувати і як “публічну” адресу, на яку писатимуть незнайомці і малознайомі люди. Плюс в тому, що, знову ж таки, не можна надто багато дізнатися курс користувача. Принаймні це буде непросто. Ви можете додатково захистити себе, зареєструвавши кожен імейл на унікальне ім’я – цілком вигадане. Таку фразу, не пов’язану з іменем, треба робити більш відстороненою. Зрозуміло, що потрібен і особистий імейл. Ним можна ділитися лише з близькими друзями і сім’єю. Але безпека конфіденційності дає непогані бонуси: додатковий імейл для інтернет-покупок убереже всіх від тонни спаму на особисту адресу.

Робота у мережі Wi-Fi. Щоб захистити свою Wi-Fi мережу від втручання, лише шифрування і надійних паролів

мало. Одного разу, коли десятикласника Блейка Роббінса викликали в кабінет директора в приміській школі у Філадельфії, він і гадки не мав, що його покарають за “неналежну поведінку”... вдома. Шкільний округ видав усім старшокласникам, включно з Роббінсом, нові макбуки для навчання. Однак шкільний округ забув повідомити учням, що програмне забезпечення, призначене для відновлення ноутбука в разі його втрати, могло ще й шпигувати за 2 300 учнями, поки вони перебували в полі зору вебкамери.

У чому ж звинуватили Роббінса? Зловживання таблетками. Сім'я Роббінсів через свого адвоката довела, що хлопець просто їв цукерки-драже, сидючи за домашньою роботою.

Чому навколо цього піднявся такий галас? Шкільний округ стверджує, що активував протикрадіжне ПЗ лише після того, як один із ноутбуків украли. Протикрадіжна програма працює так: якщо хтось з учнів повідомляє, що його ноутбук вкрали, школа може увійти на сайт ПЗ і отримати зображення з вебкамери вкраденого ноутбука і звук із мікрофона. Після чого адміністратор школи може стежити за ноутбуком і за потреби робити знімки. У такий спосіб девайс можна знайти й повернути, а винного ідентифікувати і покарати. Проте в цьому випадку були підозри, що керівництво школи користується функцією для спостереження за учнями вдома.

Вебкамера на шкільному макбуці Роббінса зробила сотні фотографій – на деяких із них хлопець спав у своєму ліжку. Але це ще квіточки: згідно зі свідченнями в суді, у школі знайшли тисячі світлин з іншими учнями, подеколи “частково роздягненими”. Ніхто б і далі цього не помічав, якби Роббінс не отримав догану за те, що нібито скоїв удома.

Роббінс разом із колишнім учнем Джалілом Хасаном – у школи було приблизно п'ятсот знімків його самого і чотириста знімків екрана комп'ютера, де видно всю його активність в інтернеті і сайти, які він відвідав, – подали в суд на шкільний округ. У результаті округ заплатив майже півмільйона доларів на покриття юридичних витрат хлопців, а загалом виплатив через свого страховика приблизно 1,4 млн доларів.

Шкідливе ПЗ із легкістю може активувати вебкамеру й мікрофон на ПК без відома. Те саме і з мобільними пристроями. У цьому випадку це було зроблено навмисно, але зазвичай все по-іншому. Елементарне рішення – заклеїти вебкамеру непрозорою стрічкою, поки нею не користуєтесь.

Громадський Wi-Fi. Здебільшого усім подобається працювати, не тільки на робочому місці, а й, припустимо, сидячи в кафе за рогом. У кафе є безкоштовний Wi-Fi. Це ж прекрасно, чи не так? На жаль, ні. Громадський Wi-Fi створювався не для інтернет-банків чи електронної комерції, а просто для зручності, тому надійністю тут і не пахне. Але не всі прогалини в безпеці мають технічний характер. Дещо залежить і від нас.

Як зрозуміти, що відбулося під'єднання до громадського Wi-Fi? Найімовірніше, не потрібно буде вводити пароль. Щоб продемонструвати, як важко сховатися в громадській Wi-Fi-мережі, дослідники з антивірусної компанії *F-Secure* створили власну точку доступу, або хот-спот. Експеримент проводили на двох різних локаціях у центрі Лондона – у кафе та в громадському місці. Результати були приголомшливими.

У першому експерименті дослідники встановили свій хот-спот у кафе у жвавій частині міста. Коли відвідувачі отримували список доступних мереж, точка доступу від *F-Secure* здавалася ідеальним варіантом – сильний сигнал і вхід без пароля. Під час під'єднання клієнтам у браузері вилазив банер з умовами використання. Можливо, дехто натрапляв на таке десь у місцевій кав'ярні. Зазвичай на банері прописано, що можна і не можна робити, користуючись мережею, але в цьому випадку за безкоштовний Wi-Fi експериментатори вимагали пожертвувати первістком чи домашнім улюбленцем. Шестеро людей погодилися із цими умовами.

Чесно кажучи, мало хто читає дрібний шрифт: усі просто хочуть якомога швидше опинитися в інтернеті. І все ж хоча б очима треба пробігти по умовах. Пізніше *F-Secure* заявили, що ні вони, ні їхні адвокати нічого не збираються робити з дітьми чи домашніми тваринами. Акцент тут стояв на тому,

яку особисту інформацію дістають треті сторони через громадський Wi-Fi. Вдома особиста бездротова мережа зашифрована, тож якщо хтось вирішить за кимось шпигувати, їхніх дій в інтернеті він не побачить. Але коли користуватися відкритим громадським Wi-Fi в кафе чи аеропорту, особистий трафік як на долоні.

Усе ще не зрозуміло, у чому проблема? Ми не знаємо, хто сидить по той бік з'єднання. У цьому випадку дослідницька група *F-Secure* знищила зібрані дані з етичних міркувань, але злочинці навряд чи зроблять так само. Вони продадуть адресу користувача електронної пошти компаніям, які розсилають спам із набридливою рекламою чи вірусом. Чи навіть витягнуть деталі для атаки з незашифрованих імейлів.

У другому експерименті група встановила хот-спот на балконі в безпосередній близькості від Вестмінстерського палацу – штаб-квартири лейбористської і консервативної партій та Національного агентства у справах боротьби зі злочинністю. За 30 хвилин до експериментальної безкоштовної точки доступу під'єдналося десь 250 осіб. У більшості з них спрацювало автоматичне з'єднання на телефоні. Інакше кажучи, вони не вибирали мережу свідомо – за них усе вирішив девайс.

Так буває. Наші мобільні пристрої автоматично приєднуються до мережі Wi-Fi. І ПК, і мобільні пристрої завжди пам'ятають останні кілька мереж, до яких під'єднувалися, – як громадських, так і приватних. Це зручно. Так не треба постійно під'єднуватися до точки доступу Wi-Fi, приміром, удома чи на роботі. Однак на цьому зручності закінчуються. Буває так, що відвідувачі заходять у кафе вперше, а їхні телефони уже приєднуються до Wi-Fi. Чому це погано? Тому що під'єднатися можна зовсім не до мережі кафе. Імовірно, мобільний пристрій знайшов точку доступу, яка відповідає профілю, що вже є в списку останніх під'єднань. Може насторожити той факт, що телефон під'єднався до Wi-Fi в абсолютно незнайомому місці... Та чи всі нададуть цьому особливого значення?

Якщо ми під'єдналися до фальшивого Wi-Fi того дивного хлопця, а не до мережі кафе, доступ до інтернету у нас усе одно буде, тож гру на телефоні переривати не доведеться. Однак кожен пакет незашифрованих даних, які надсилають й отримують через інтернет, цей підозрілий тип бачитиме через підроблений хот-спот. Можливо, підозрілий тип за дальнім столиком просто спостерігає за нами і не втручається в трафік. А може, якраз активно цим і займається, що відкриває перед ним великі можливості (встановити підроблене оновлення й дістати повний контроль над комп'ютером).

Тож якщо треба зробити щось конфіденційне далеко від дому, краще скористатися мобільним інтернетом замість бездротової мережі в аеропорту чи кафе. Ще один варіант – придбати портативний хот-спот для подорожей. Зауважимо, що це не зробить нас непомітними, однак це краще, ніж громадський Wi-Fi. Якщо ж у нас немає ноутбука, а вийти в інтернет таки треба? Чи варто скористатися громадським комп'ютером десь у кафе, бібліотеці чи навіть бізнес-центрі елітного готелю? Ні. Купа загальнодоступних терміналів у громадських місцях – жахлива ідея з низки причин. По-перше, комп'ютери – орендовані. Ними користуються лише час від часу. Звісно ж, їх можуть почистити, а операційну систему перевстановити, але хто знає? По-друге, на них відкрито права адміністратора, а отже, будь-який учасник конференції може встановити туди будь-яке програмне забезпечення. Зокрема й шкідливі програми, які можуть запам'ятати нам логін і пароль.

Не слід взагалі довіряти громадським ПК. Щиро вражає, скільки людей користуються громадськими ПК на комп'ютерних конференціях. Висновок: перебуваючи на виставці, користуймося мобільним телефоном чи планшетом, особистим хот-спотом або поки дійдемо додому чи до готелю. Якщо потрібно вийти в інтернет далеко від дому або роботи, користуймося смартфоном. Якщо ж кров з носа потрібен громадський термінал, у жодному разі не входимо в особисті акаунти, навіть у пошту. Якщо ж все таки користування громад-

ськими терміналами відбувається майже на постійній основі, краще завести собі електронну пошту лише для громадських комп'ютерів і поставити переадресацію листів зі “справжніх” скриньок, коли поїхали у відрядження. Необхідно вимкнути функцію при поверненні додому. Це зводить до мінімуму кількість інформації, яку можна вилучити з “одноразової” адреси.

Отже, не заходьте в акаунти на фінансових або медичних сайтах із громадського ПК. Якщо таки входите в акаунт (*Gmail* чи будь-який інший), обов'язково виходьте з нього, коли закінчите роботу. Можна ще перестрахуватися і якомога швидше змінити пароль уже з особистого комп'ютера чи телефона. Зітріть історію браузера, щоб наступна особа не змогла дізнатися, куди ви заходили. За можливості видаліть усі cookie-файли, усі файли і кошик. Хоча і так ви все одно не позбудетеся файла повністю: за бажанням, можна відновити файл після того, як ви підете. На щастя, більшість людей так не вміє, і зазвичай вам вистачить простого видалення й очищення кошика...

Список рекомендованої літератури

Нормативно-правові акти

Доктрина публічного спілкування. Військова керівна публікація військовим організаційним структурам з порядку організації публічної інформаційно-комунікаційної діяльності у Збройних Силах України. Київ : Управління зв'язків з громадськістю ЗСУ, 2020. С. 10–14. URL: http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2020/10/doktryna_pyblick_spilkuvannia_20200919.pdf

Кодекс поведінки працівників, до функціональних обов'язків яких належить здійснення управління кордонами. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/Kodeks-povedinki-pracivnikov-do-funkcionalnih-obovyazkiv-yakih-nalezhit-zdiysnennya-upravlinnya-kordonami/> (дата звернення: 14.01.2020).

Базова

Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник : [у 2 т.]. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. Т. 1. С. 10–28, 29–36, 45–55.

Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник : [у 2 т.]. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. Т. 2. С. 72–86, 100–146.

Допоміжна

Внутрішні комунікації військового лідера. Порадник для офіцерів та сержантів. Київ : Центр морально-психологічного забезпечення Збройних Сил України, 2020. С. 4–12.

Грін Е. Спитай у керівника: як працювати з нетямущими колегами й босами, які крадуть ваш робочий час / пер. з англ. А. Климовської. Харків : Віват, 2019. 288 с.

Кові С. 7 звичок надзвичайно ефективних людей. пер. з англ. О. Любенко. Харків : КСД, 2020. С. 281–304.

Максвелл Дж. 21 беззаперечний закон лідерства. Щоб вести за собою. Харків : КСД, 2019. С. 141–155.

Митник К. Мистецтво залишатись непоміченим. Хто ще читає ваші імейли? / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. С. 55–68, 91–109.

Основи стратегічних комунікацій у сфері забезпечення національної безпеки та оборони : навч. посіб. Київ : НУОУ імені Івана Черняховського, 2020. С. 55–61.

Пагулич Р. Свобода слова і військові: чи можна критикувати Зеленського? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbas-realii-viyskovy-i-krytyka-zelenskoho/30425330.html>

Штекель М. Чи можуть військові критикувати Зеленського? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/chy-mozhut-viyskovi-krytykuvaty-zelenskoho/30419027.html>

Приклади тестових завдань

1. Горизонтальні комунікації – це: а) доведення службової інформації від вищої управлінської ланки до нижчої, визначення завдань;

- б) доповіді про виконання поставлених завдань, розпоряджень і наказів, звертання до керівництва із різноманітних питань;
 - в) *комунікації між різними підрозділами.*
- 2. Неформальні комунікації – це:
 - а) обмін інформацією між суб'єктами, що мають ієрархічну спрямованість;
 - б) групи в месенджерах і соціальних мережах;
 - в) взаємодія між управлінськими ланками різних ієрархічних рівнів.
- 3. Найважливіші елементи сильних внутрішніх комунікацій офіцера-прикордонника як військового лідера:
 - а) толерування привілеїв, точність і простота;
 - б) часовий пріоритет, слабка аргументація інформаційного змісту в повідомленні;
 - в) повага до іншої думки, правдивість і щирість.
- 4. Військово-службовці ДПСУ:
 - а) не мають права у соціальних мережах критикувати вище керівництво, тому що цим порушують вимоги інформаційної безпеки;
 - б) мають право у соціальних мережах критикувати вище керівництво, тому що є громадянами та мають свою громадську позицію;
 - в) не мають права у соціальних мережах відображати своє приватне життя.

Питання для самоперевірки

1. Які є види комунікативних зв'язків у ДПСУ?
2. Назвіть складові внутрішніх комунікацій офіцера-прикордонника як лідера.
3. Визначте основні вимоги інформаційної безпеки під час комунікацій.
4. Які є вимоги інформаційної безпеки під час роботи з інтернетом?

ТЕМА 3. МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Комунікації у медійному просторі

З питань журналістів я набагато більше дізнавався
про те, що думають люди, ніж журналісти
дізнавалися від мене.

Гаррі Трумен

Коли помирає преса, то на черзі демократія.

Пол Джонсон

Навчальні питання:

1. Масмедіа в сучасному інформаційному суспільстві:

- а) масмедіа, їх сутність та види;
- б) історія медіа, їх роль у суспільстві.

2. Новинні стандарти у масмедіа:

- а) новинні стандарти у медіа;
- б) журналіст і його професійні стандарти;
- в) замовні матеріали, їх ознаки та наслідки.

Повідомлення:

- 1. Гордон і жанр інтерв'ю.
- 2. Інтелектуальна карта медіаграмотної людини.

3.1.1. Масмедіа, їх сутність та види

Сучасне життя важко уявити без масмедіа. Радіо, телебачення, періодичні видання стали невід'ємними атрибутами світу сучасної людини. У нинішньому суспільстві медіа мають великий вплив на свідомість і поведінку громадян, а знання та інформація стають вирішальними в керуванні державою.

Масові комунікації – це вид комунікації, комунікативна взаємодія, що відбувається передусім за допомогою друкованих та електронних засобів і систем, які дозволяють передавати інформацію одночасно великій кількості споживачів. Це і процес спілкування у великих спільнотах, де не ідентифікуються окремі особистості, і взаємодія великої кількості сторін, під час якої відбувається інтенсивний обмін великою кількістю інформації. Така комуніка-

ція спрямована на великі й гетерогенні аудиторії, анонімні щодо самого комунікатора. Повідомлення передаються публічно, щоб досягнути якомога більшої аудиторії швидко та, як правило, одночасно. Зазвичай ці повідомлення швидкоплинні.

Масові комунікації – складний процес подання інформації і взаємодії різних соціальних верств суспільства через масмедіа. З такого погляду треба вживати цей термін у множині, бо йдеться про багато різних комунікацій. Радянська і теперішня українська практика пропонують вживати це поняття в однині, акцентуючи увагу на процесі. Це пов'язано з попередньою тоталітарною традицією. Тоталітарна система не потребує медіадосліджень, оскільки вона не зацікавлена в жодному зворотному зв'язку із суспільством. У радянські часи в Україні переважала односпрямована тоталітарна комунікація: від комуністичного керівництва СРСР до широких мас населення. **В Україні становлення масових комунікацій та громадянського суспільства починаються з Чорнобильської катастрофи.** Це була та інформація, яку вже не можна було приховати від масової аудиторії. Термін “масові комунікації” позначає певну різноспрямовану інформаційну взаємодію, тобто багато різнорідних актів комунікації всередині суспільства.

Своєю чергою **засоби масової комунікації** – це спеціальні канали, через які відбувається поширення інформаційних повідомлень для масової аудиторії. В Україні переважно вживають термін ЗМІ (засоби масової інформації), калькуючи це поняття з російської. Зі сталінських часів використовували ще й термін ЗМПІ – “засоби масової інформації та пропаганди”, що є джерелом для теперішнього скороченого варіанта ЗМІ. Поняття “засоби масової інформації” має вужче значення, передбачаючи лише інформування пасивної аудиторії з боку держави. Поняття “засоби масової комунікації” ширше, бо вони обслуговують інтереси різних соціальних груп суспільства, розвиваючи зв'язки, тобто комунікацію між ними.

Поширеним на сьогодні є і термін “масмедіа”. Латинське слово “медіа” (“медіум”) означає “посередник”. **Масмедіа** – це засоби одночасної передачі соціальної інформації великим групам людей, які перебувають у різних місцях. Через масмедіа відбувається масова комунікація – обмін інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між великими групами аудиторії. Медіа, з одного боку, відображають факти й події, з іншого – самі впливають на їх формування. Вони є важливим складником масової комунікації суспільства. Вживання терміна “масмедіа” означає, що ми всі залучені в інформаційне поле і взаємодіємо. **Масмедіа поділяють:**

на друковані – книги, газети та журнали, тобто роздруковані на папері та розмножені твори з текстами, графікою і фотографіями;

радіо – це тип медіа, у якому радіокомпанії створюють програми, які передають через радіостанцію на приймач, де їх обирають і споживають слухачі;

електронні – це телебачення, коли мовник транслює за допомогою кабелю або електромагнітних хвиль (по землі чи через супутник) акустичну та візуальну інформацію аналоговим і/чи цифровим чином, до того ж цю інформацію приймають у вигляді різних передач на телевізорі через кабель, антену чи супутник;

інтернет – нові медіа, які передають інформацію через всесвітню мережу, мобільні телефони, айподи або МРЗ-плеєри, відео та комп’ютерні ігри.

Попри суттєві специфічні можливості ці засоби масової інформації мають такі **спільні особливості:**

широта аудиторії, спрямованість і швидкість інформаційного впливу;

комунікативність, постійність і багатофакторність впливу; єдність пропагандистського, виховного та інформаційного впливу;

різноманітність методів і форм впливу;

доступність, поширеність, динамічність інформації;

публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів);

непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікативних партнерів;

переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта.

Отже, на сьогодні вживають кілька термінів – “засоби масової інформації», “засоби масової комунікації” і “масмедіа”. Між ними велика змістова різниця. ЗМІ – це абревіатура від колишнього “засоби масової інформації і пропаганди”, вони обслуговують тоталітарний (або авторитарний) режим, їх фінансують з бюджетних коштів для поширення відповідної ідеології керівної партії (чи іміджу авторитарного лідера). Із цим пов’язана і їхня місія у суспільстві.

Масмедіа у демократичній країні з ліберальним ринком мають іншу модель фінансування. Вони є посередниками між своїми читацькими/глядацькими/слухацькими аудиторіями, для яких працюють, та бізнесами, які розміщують у масмедіа свою рекламу для цих аудиторій, тобто фінансово підтримують медіа, гарантуючи їм політичну незалежність. В ідеалі, чим об’єктивніша та якісніша інформація у виданні чи на телеканалі, тим численніша аудиторія та більша віддача бізнесу від реклами.

3.1.2. Історія медіа, їхня роль у суспільстві

Історія медіа – це історія про зафіксовані слова, які зберігаються поза пам’яттю лише однієї людини і стають доступними іншим. На світанку цивілізації, звичайно ж, преси не було. Першими повідомленнями, які виконували її роль, були наскельні зображення. Деякі племена передавали інформацію не тільки за допомогою сигналів і звуків, а й “газетних оголошень”. Скіфи, як писав Геродот, надіслали цареві Дарію “оголошення” із зображенням птаха, миші, жаби й п’яти стріл, що означало: якщо перси не вміють літати, як птахи, ховатися у землі, як миші, перескакувати через борта, як жаби, то скіфи переб’ють їх своїми стрілами.

Стародавні греки не мали потреби у пресі, тому що цінували й любили живе слово, ним жили, передаючи з уст в уста на зборах, на міських вуличних зібраннях. Писемні тексти використовували і зберігали як зразки ораторського мистецтва для навчання риторики. Цей спосіб мовного спілкування перейняв і Рим, але розширив канали передачі інформації. У Стародавньому Римі інформація поширювалась в сенаті, на форумі та зібраннях, на сходах сенату і через глашатаїв, а пізніше через афіші та написи. Змістом таких написів (на стінах, на мідних, мармурових або дерев'яних дошках) були закони, постанови сенату, основні події, погода.

Грецька і римська міфологія теж пояснювала поширення інформації. Йдеться про богиню Чутку, що мала сто очей і сто вух. Удень вона перебувала на дахах високих будинків, щоб усе бачити і чути, а вночі перебігала небом, щоб усе розповісти. Вона невтомна, ніколи не дремає, усе бачить, усе чує, а розголошує і правду, і неправду. Чутками, а частіше плітками, жили прості люди, задовольняючи свій інтерес до суспільного життя.

Політики і державні діячі потребували інформації значно достовірнішої, тому на чутки не покладалися, а використовували *епістоли (листи)*. Для цього, покидаючи на якийсь час Рим, вони наймали людей – *репортерів* з числа грамотних, але голодних (безробітних) греків для того, щоб вони збирали по місту інформацію і пересилали господарям (Цицерон називав їх *плагіаторами*). *Так було започатковано епістолярний стиль*. Відтоді політики самі писали листи, щоб поширити свої ідеї. За листами Цицерона можна вивчати історію Римської імперії.

У 59 році до н. е. за наказом Юлія Цезаря почали видавати “Щоденні протоколи сенату і римського народу” – так було започатковано пресу й журналістику. Це перший письмовий офіційний вісник про події в сенаті, найвищому державному органі Стародавнього Риму. Вісник вивішували на одній з будівель навколо форуму (центральної площі міста). Інший документ “Щоденні справи римського народу” (“*Acta diurnal populi Romani*”) публікував ін-

формацію про погоду, про ціни, про політичні та інші події, що хвилювали громадян, і навіть літературні твори. “*Acta diurnal*” розміщували в людних місцях і навіть тиражували, щоб їх могли прочитати всі римляни. Ці прототипи періодики “видавали” рукописно на вибілених глиняних табличках. Зацікавленість римлян повідомленнями на гіпсових плитах зростала, тому тексти почали тиражувати. Деколи інформацію на глиняних табличках продавали населенню. Гіпсові плити мали спеціальні назви. Звісно, вони зовсім не були схожі на газету, проте повідомляли новини.

Папір вперше виготовили в Китаї, з XIII ст. його вже знали в Європі. У 1605 році німецький друкар *Йоганн Каролус* знайшов спосіб використати свій верстат, щоб видавати щотижневу підбірку “рекомендованих новин”. Із XVII ст. в Німеччині, Голландії, Англії та Франції рукописні газети стали замінювати друкованими. Їх називали “*газетами*”: у XVI ст. рукописні періодичні видання у Венеції продавали за одну гасету – дрібну монету, яка дала назву всім друкованим виданням. Україна не мала власної держави, тому в нас перша газета вийшла 1816 року в Харкові, у травні 1848 року – у Львові (“Зоря Галицька”).

Сьогодні американський культуролог *Абраам Моль* зазначає, що масмедіа контролюють усю сучасну культуру, пропускаючи її через фільтри, виокремлюють елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї чи знецінюють іншу. *Те, що не потрапило в канали масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток суспільства: сьогодні знання формує переважно не система освіти, а засоби масової комунікації.*

Англійський соціолог *Деніс Мак-Квейл* називає медіа *важливим соціальним інститутом*. Вони:

- є владним ресурсом – у значенні контролю, управління та інновацій у суспільстві;

- є ареною, де відбувається публічне, національне та міжнародне життя;

часто стають місцем розвитку культури в сенсі мистецтва і символічних форм, також звичаїв, моди, стилів життя і норм;

є головним джерелом уявлень про соціальну дійсність для окремих людей, груп і суспільств, виражають цінності, змішані з новинами та розвагами;

сприяють змінам в управлінні персоналом, виробництві товарів і послуг, поживаленню зв'язків у промисловості.

Деніс Мак-Квейл вважає, що медіа як посередники у суспільстві є:

вікном для будь-якого досвіду, що накопичується в суспільстві, розширюють наше бачення, дають нам можливість самим, без стороннього втручання, побачити те, що відбувається;

дзеркалом перебігу подій, включаючи достовірне відображення (хоч і з можливим викривленням зображення);

фільтром, що відбирає частину досвіду для спеціальної уваги і закриває інші погляди і голоси;

дороговказом, провідником чи інтерпретатором, який створює загальну картину чи сенс із того, що є фрагментарним;

форумом чи платформою для подання аудиторії інформації та ідей, часто з можливістю відповіді чи реакції на них;

поширювачем інформації, тим, хто робить її доступною для всіх;

співрозмовником чи партнером у розмові, котрий дає відповіді на важливі питання.

Функції масмедіа в суспільстві:

інформаційна – інформування громадян і спонукання їх до активної участі в громадсько-політичних процесах;

комунікативна – налагодження інформаційної взаємодії між різними соціальними верствами, громадськістю;

культурно-освітня – донесення до громадян певних знань, поширення культурних цінностей, тим самим сприяння всебічному розвитку людей;

контрольна – спостереження за органами влади, політиками, політичними інститутами задля контролю їхніх дій (у демократичному суспільстві масмедіа опираються як на громадську думку, так і на закон);

виховна – формування, зміна установок та ціннісних орієнтацій людей, заохочування аудиторії до певного способу життя, формування суспільно значущих рис, засвоєння соціального досвіду;

ідеологічна (соціально-орієнтаційна) – вплив на світогляд та цінності аудиторії, на самосвідомість людей, їхні ідеали та прагнення;

мобілізаційна – виявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності;

рекламно-довідкова – інформування про товари та послуги, консультування споживача з тих чи інших питань (сад, город, туризм, колекціонування, шахи тощо);

рекреативна – створення умов для відпочинку, приємного заповнення вільного часу (зняття напруги, задоволення).

Сьогодні функції масмедіа розширилися – від інформування до організації зворотного зв'язку із цільовими аудиторіями. Саме із цих причин засоби інформації отримали статус засобів масової комунікації (ЗМК). *У західній теорії демократії засоби масової комунікації називають четвертою владою.* Відповідно до англо-американської теорії демократії, “четверта влада” діє як додатковий засіб контролю трьома видами влади – виконавчою, законодавчою, судовою. Вільні та незалежні ЗМК є елементом демократії, виконуючи роль життєво важливої сполучної ланки між суспільством, урядом і сектором безпеки. У демократичних країнах масмедіа:

виконують роль “сторожового пса” демократії;

функціонують як провідник або сполучний елемент між суспільством і владою;

тісно пов'язані з політичною системою й суспільною сферою, відіграють подвійну роль – репрезентації та формування політичної думки;

надаючи різнобічну й достовірну інформацію, стимулюють обговорення і критичне оцінювання дій уряду;

виносять діяльність державних органів на суд громадськості, роблячи їх більш відповідальними;

здійснюють публічний контроль за діяльністю силових державних органів;

підтримують свободу слова і думок, забезпечують доступ громадськості до інформації, висвітлюють альтернативні погляди, а також стимулюють суспільні дебати на актуальні теми.

Отже, засоби масової інформації – це активний захисник прав людини та демократії, а також медіатор деескалації і врегулювання конфліктів шляхом збирання та поширення неупередженої інформації. Традиційна роль справжньої журналістики полягає в наданні громадськості можливості приймати усвідомлені рішення.

3.1.3. Новинні стандарти у медіа¹

Новини в нашому складному світі є важливим інструментом формування політичного порядку денного. Якісні новини завжди подають з дотриманням усіх професійних стандартів. **Взірцем професійних новинних стандартів у журналістиці є редакційні цінності ВВС.** Їхні стандарти такі:

- правдивість і точність;
- безсторонність і багатоманітність думок;
- редакційна чесність і незалежність;
- служіння суспільним інтересам;
- справедливість;
- недоторканність приватного життя;
- недискримінація;
- урахування інтересів вразливих груп суспільства;
- підзвітність аудиторії.

Етичну відповідальність журналістів перед суспільством проголошено в низці міжнародних документів, зокрема в Декларації Конгресу Міжнародної федерації журналістів (1954 рік, зі змінами від 1986 року), у Резолюції ПАРС від 1993 року. У різних країнах діють свої кодекси журналістської етики, загалом дуже схожі. В Україні 2001 року прийнято Кодекс етики українського журналіста (зі змінами від 2013 року).

¹ Новинна грамотність : посібник / Заг. ред. Наталія Лигачова, Отар Довженко, Діана Дуцик, Дар'я Тарадай : Детектор медіа, 2018. С. 16–88.

Якщо узагальнити міжнародні й національні стандарти, можна виокремити шість основних новинних стандартів:

баланс думок – подання думок усіх сторін конфлікту чи всіх важливих гравців, коли йдеться про подію чи проблему;

оперативність – подання інформації у найближчому випуску теле- чи радіоновин, номері газети/журналу, максимально швидко в онлайн-медіа (новина має бути цікавою людям саме зараз і стосуватися того, що стало щойно відомим);

достовірність – ідеться про те, звідки, з яких джерел надійшла інформація і чи компетентними є ці джерела;

точність – відповідність кожного поданого факту дійсності, дослівність цитування/переказу думок;

відокремлення фактів від коментарів – у новинах неприйнятні жодні оцінки й висновки журналіста (ведучого чи репортера), кожна суб'єктивну думку має бути чітко позначено;

повнота – подання ключових даних про подію, тобто з новини має бути зрозуміло, що, коли, де, як і чому сталося, хто до цього причетний.

Зокрема **баланс думок** – стандарт, який зобов'язує журналістів надавати слово всім сторонам конфлікту або суперечливого питання. Журналіст не повинен підтримувати чийсь позиції у своєму матеріалі, а надавати рівні умови своїм героям, щоб вони висловили свої позиції.

Як з'явився цей стандарт? Американський дослідник **Джеремі Іггерс**¹ розповідає, що сучасна демократія почала зароджуватися в часи Ренесансу, коли зменшувався вплив абсолютизму. Саме тоді й виникла незалежна від церкви чи монарха соціальна сфера: освічені громадяни, зустрічаючись у салонах чи кав'ярнях, обмінювалися ідеями та знаходили спільні рішення, корисні для суспільства, а не для якогось його окремого представника. Перші газети, які вже на той час виходили, стали "форумом для ідей" цієї соціальної

¹ Iggers J. Good News, Bad News: Journalism Ethics And The Public Interest (Critical Studies in Communication and in the Cultural Indust). Westview Press, 1999.

сфери і стимулювали дискусії, об'єднуючи людей, не знайомих один з одним. Автори книги “Чому нації занепадають” Дарон Аджемоглу та Джеймс Робінсон¹ пояснюють, чому ці розмови стали такими важливими: щоб суспільство успішно розвивалося, мають бути умови для вільної конкуренції. Кожен охочий висловлює свої думки, й у вільному діалозі відбираються найкращі рішення: вигідні всім, а не комусь одному. **Для демократичної країни потрібні поінформовані громадяни.** Якщо вони роблять свій вибір, орієнтуючись тільки на політичну рекламу чи на подаровану кандидатурою “гречку”, а не на незалежні медіа, навряд чи до влади прийде найкращий кандидат, який запропонує оптимальні для суспільства рішення.

Балансу думок може не бути, навіть якщо журналіст зібрав кілька позицій, але разом з тим кількість знаків для викладення цих позицій різна. Ще одним прикладом порушення стандарту є спосіб цитування джерел. Цитата – це уривок мовлення, тож добираючи ті або інші фрагменти, можна маніпулювати. У тексті можуть бути цитати обох сторін, але одному герою можуть дати можливість аргументувати свою позицію, а з промови другого виривають випадкові фрази.

Стандарт достовірності: довіряй, та перевіряй. Сьогодні недостовірної інформації стає особливо багато. Коли ми отримали якесь ніби актуальне, гостре, емоційне повідомлення, ми хочемо з ним поділитися – у постах, блогах, листах, телефоном... “Інфікування” відбулося! Небезпека провокаційних повідомлень полягає передусім у тому, що вони швидко поширюються. Згодом недостовірну інформацію спростують, але не завжди спростування прочитає той, хто читав перше, неправдиве, повідомлення. Та й саме спростування може бути запізнаним, бо “збурення мізків” уже відбулося, й добре, якщо не перейшло у збурення соціальне. Як казав Наполеон, чотири газети можуть заподіяти більше

¹ Аджемоглу Д., Робінсон Д. Чому нації занепадають. Походження влади, багатства та бідності. Київ : Наш формат, 2016.

лиха, ніж ціла армія. Саме тому будь-яка інформація потребує критичного сприйняття.



Іноді читаємо повідомлення, де джерело начебто є, проте його вказано не безпосередньо, а узагальнено: “кажуть чиновники”, “повідомляє працівник відомства”, “експерти вважають”... Така розмитість посилань не виправдана, а інформація, подана у такий спосіб, не може претендувати на достовірність. Необхідно звертати увагу на матеріали, у яких посилаються на невідомі, не рейтингові, джерела, тоді як є цілком доступні авторитетні джерела з теми. Повинні виникати сумніви, коли автори посилаються на отримані незаконним шляхом документи, які не можна перевірити, або коли залишаються запитання, на які в матеріалі немає відповідей. Це може означати, що частину інформації приховано або ж значення її применшено чи перебільшено.

Достовірною можна вважати інформацію, якщо є джерело повідомлення, вказівка на місце, де це повідомлення отримано, а також немає нічого надзвичайного. Журналісти повинні використовувати щонайменше два незалежних одне від одного джерела інформації. Це закріплено у Редакційних настановах ВВС. Отже, достовірність є важливим стандар-

том якості матеріалу. Вона передбачає конкретне зазначення джерела кожного факту та автора кожної наведеної думки; вказівку на компетентність джерела, за потреби – наявність кількох джерел інформації.

Ще один стандарт – *стандарт точності*. Точність – стандарт, що засвідчує: факт, відображений у медіа, максимально відповідає факту життя, а будь-яку думку процитовано точно й не вирвано з контексту. Перекручування, неадекватність подання цитованої мови; викидання фраз із контексту, що дає хибне уявлення про сенс сказаного; додавання до прямої мови слів, які не відповідають переконанням респондентів, – усе це грубі порушення стандарту точності.

Стандарт повноти. Яким би не було інформаційне повідомлення: коротким чи розгорнутим, простою начиткою під відеорепортаж чи репортажем із виїздом кореспондента на місце події, – стандарт повноти вимагає від журналіста подання всієї важливої інформації, щоб читач міг мати належне уявлення про подію. Звісно, тепер, за часів нових медіа, коли у журналістів з'явилося багато конкурентів – блогерів, громадянських журналістів, для написання новини журналістові відводиться дедалі менше часу. Разом з тим саме дотримання стандарту повноти стає тим, що дозволяє відрізнити професійну журналістику від аматорської, а суспільно важливу інформацію – від пропаганди.

Але цей стандарт має свої обмеження. Не завжди все, що почув і побачив журналіст, варто давати в ефір чи публікувати. Журналістський продукт не має містити закликів до насилля або ж розпалювати ворожнечу. *Мова ворожнечі* – це будь-яке висловлювання, що заперечує рівність між людьми в правах. Це висловлювання, що призводять до ворожнечі між різними групами суспільства. Мову ворожнечі в засобах масової інформації найчастіше класифікують за шкалою: *жорстка, середня та слабка*. У контексті українського конфлікту до *жорсткої* мови ворожнечі можна зарахувати прямі чи завуальовані заклики до насилля, до дискримінації. *Слабка* мова ворожнечі – це створення

негативного іміджу певної групи; показ моральних недоліків такої групи; згадування групи чи окремих її представників у принизливому контексті; протиставлення однієї групи іншій.

Як помітити «мову ненависті» в ЗМІ

«Мова ворожнечі», «мова ненависті» (hate speech) – це некоректні висловлювання, зображення, відео, фото та інші форми медіактивності на адресу етнічних, конфесійних чи певних соціальних груп як спільнот, або/і на адресу конкретних осіб як представників цих спільнот.



Ознаки мови ворожнечі й неетичної роботи в медіа:

викривлено чи надто узагальнено інформацію;
є необґрунтоване розрізнення між “своїми” та “чужими”;
використано мовні штампи та дискримінаційне мовлення;
вжито стереотипні назви (євреї – жид, ром – циган, росіянин – москаль);

яскраві провокативні заголовки та ілюстрації;
надано слово виразникам ненависті заради позірного балансу;
подано не факти, а чутки щодо нації, соціальної групи тощо.

Часто це результат недбалості та необдуманого копіювання повідомлень, які містять мову ворожнечі, або цитування без критичного коментаря (некритична трансляція). Викон-

ристовуючи мову ворожнечі, автор не обов'язково хоче образити саме цю людину. Часто медійники використовують мову ворожнечі, бо не усвідомлюють власних упереджень (жіноча логіка) та історично зумовлених стереотипів.

Отже, висвітлюючи новини, медіа повинні дотримуватись стандартів балансу думок, точності, достовірності, повноти та ін. Для належного інформування громадськості вони повинні уникати мови ворожнечі та неетичної роботи.

3.1.4. Журналіст і новинні стандарти¹

Медіа як канал налагодження масових комунікацій у суспільстві:

- виконують функції інформування, аналізу, громадської критики та контролю;

- є місцем для публічної дискусії і зворотного зв'язку між різними інститутами та частинами суспільства;

- працюють для забезпечення як суспільних інтересів, так і інтересів кожної людини, тобто *подають вдосталь високоякісної інформації про те, що відбувається, за-для прийняття виважених, усвідомлених рішень кожним членом суспільства* незалежно від партійної, національної, етнічної належності, соціального статусу, достатку, роду занять, віросповідання, статі тощо.

Журналісти посідають особливе місце в системі масових комунікацій, оскільки вони є професійними комунікаторами. Від їхнього професіоналізму залежить налагодження зв'язків між різними соціальними групами суспільства, стан масмедіа, взаємообмін різноманітними поглядами, інформацією, досвідом, процес самоорганізації тощо.

Особливе значення мають новинні цінності журналіста. У Британії найпопулярніше визначення таке: новина – це коли не собака вкусить людину, а людина вкусить собаку. Інакше кажучи, це щось незвичайне і цікаве, принципово нове, чого раніше не було. Коли ми говоримо про журналіст-

¹ Квіт С. Масові комунікації. Київ : Вид. дім “КМ Академія”, 2018. С. 45–68.

ську новину, ми також завжди маємо на увазі громадський інтерес. Правда, сам факт ще не робить подію новиною. Журналіст обов'язково має враховувати такі аспекти новини:

тема, наскільки цікавою вона буде;

подія (джерело, загальна поінформованість, свіжість);

аудиторія, на яку розрахована та чи інша інформація;

контекст (ситуація у тому регіоні, де розповсюджується певне видання, що зумовлює неоднакове ставлення до різних подій).

Появою професійних стандартів сучасної журналістики багато в чому завдячують **BBC, яка першою стала працювати на засадах публічного мовлення**. Метою цієї корпорації є не прибуток, не вплив на масову свідомість, а задоволення потреб загальнонаціональної аудиторії. **Корпорація захищає громадський інтерес**. Це означає, що головною мотивацією для журналіста або редактора в дискусії про те, чи повинен потрапити в ефір той чи інший сюжет або ні, є відстоювання цього інтересу. У цьому контексті співробітники BBC ураховують таке:

викриття або виявлення злочинів;

викриття антигромадської поведінки;

викриття корупції і несправедливості;

розкриття істотної некомпетентності або недбалості;

захист здоров'я і безпека людей;

захист людей від уведення в оману будь-якою заявою чи дією окремої особи або організації;

розкриття інформації, що дає змогу людям прийняти значно виваженіше рішення щодо суспільно важливих питань;

свобода самовираження.

Корпорація BBC створює різноманітні програми, що відповідають інтересам, переконанням і поглядам аудиторії. Подання всього спектра думок та ідей є обов'язковою вимогою до програм кожного жанру. Передбачено також, що програма на спірні громадсько-політичні теми повинна відповідати принципу неупередженості, тобто викладати їх чесно, точно та правдиво. Окремо зауважується, що BBC прагне до збалансування громадського інтересу щодо свободи вираження із законним очікуванням недоторканності приватного життя окремих осіб.



Хороший журналіст передусім є хорошим репортером, тобто він:

має чуття на новини (може бути або вродженим, або таким, що ґрунтується на глибокому розумінні проблем);

відданий точності;

ніколи не робить припущень;

не боїться видатися дурнем (завжди треба запитувати і перепитувати);

сумнівається у всіх джерелах;

забуває про свої упередження (пам'ятає про небезпеку стати нечесним або необ'єктивним);

усвідомлює себе частиною процесу (правила в редакції для всіх однакові);

пам'ятає про читачів (пише цікаво, так, ніби це пишуть звичайні люди для інших звичайних людей);

має волю до перемоги (долає перешкоди);

намагається бути першим (в умовах конкуренції хтось пермагає, а хтось програє);

перемагає індивідуальністю (шукає інформацію), має критичне мислення і не зважає на офіційну риторику, що є різновидом “паркетної” інформації (яку можна одержати на пресконференції або навіть не покидаючи редакції).

Отже, універсальна, тобто хороша журналістика починається зі створення новин, з уміння знайти новину, зрозуміти її важливість та цікаво подати читачеві або глядачеві. Журналіст обслуговує, а якщо потрібно, й відстоює інтереси своєї аудиторії. У цьому полягає загальна логіка професії, а також особливості її соціального та правового статусу. Немає спеціальної західної, польської, болгарської, нігерійської чи голландської журналістики. Так само, як і ліберальної, республіканської, націоналістичної, марксистської або феміністичної. Рівною мірою не можна говорити про елітарну і масову, державну і недержавну журналістику. Є лише хороша і погана журналістика.

В Україні журналісти часто відчують себе представниками політичного бомонду, які насамперед долучені до такої інформації, яка не відома широкій публіці, а тому вони можуть якимось чином впливати на масову свідомість. Такий погляд на професію є рецидивом тоталітарної свідомості. Євген Сверстюк¹ вважає, що є журналістика, яка інформує про головне, яка будуватиме, а є журналістика, яка пасеться. Та, що інформує і орієнтує, в принципі, має бути об’єктивною й діагностичною, обізнаною. На неї покладаються: “Як повідомляє кореспондент газети”... Газета, на яку покладаються, авторитетна завдяки рівневі журналістів. Та, що будуватиме, вимагає і таланту, і уяви, і ерудиції.

Є ще та, яка пасеться на сьогоденній паші й на сьогоденних мотивах, на якихось смажених, із запашком, сюжетах, намагається догодити смаку масового читача або телеглядача. Це велика загроза – вулична журналістика, коли вона пасеться, коли паразитує на дрібних, пригодницьких, кримінальних сюжетах, коли ставить дрібні запитання, які стосуються якогось скандалу.

¹ Сверстюк Є. Мені здається, що наші журналісти втратили смак до роботи на глибині. День. № 34. 26 лютого 2010 (Записав Петро Марусенко).

Зараз часом запитують, чи не мала своїх переваг радянська журналістика? Партійна кон'юнктура ставила журналіста у дуже жорсткі рамки. Можна було ставити певні запитання, та не можна було ставити інші. Або ж дозволялося висвітлювати заїжджену тему, але не можна порушувати ту, якою найбільш цікавляться. Нині – свобода. Заборонених тем немає. ***Разом із тим ця свобода не сягнула ні глибини, ні висоти. Вона – тільки простір.*** І небагато є журналістів, які можуть досягнути цієї висоти. Сьогодні в журналістиці працює молоде покоління, яке вже і не знає про боротьбу із цензурою, однак проблем має багато. Насамперед це продажність і непродажність. Звісно, продажний журналіст ніколи не буде справжнім журналістом. Він буде вигадувати всілякі правдоподібності, імітувати свободу журналіста, але він ніколи не буде журналістом-дослідником.

Євген Сверстюк вважає, що ***наші журналісти втратили смак до роботи на глибині.*** Вони часто подають якусь куцу інформацію з відповідним запашком. Практично в них немає глибоких питань, вічних питань, і така проблематика – не модна, навіть зовсім вижита з нашого суспільства. Журналіст мусять бути людиною начитаною, яка багато розуміє і яка сміє, дерзає. ***Десь журналістика є інтелектуальною владою, а у нас лише слугою...***

Політика – це мистецтво ладу в контексті з моралі. Кожна аморальна позиція є в результаті програшною. Спочатку вона здається виграшною, а насправді ж – програшною. Це стосується і журналістів, і всіх людей, і всіх країн.

3.1.5. Замовні матеріали, їх ознаки та наслідки

Матеріали, у яких є грубі порушення одного чи більше новинних стандартів, за рахунок чого інформація спотворюється на користь однієї зі сторін конфлікту чи на користь того чи іншого політика/бізнесмена, – ***мають ознаки замовності (джинси)***. Такий журналістський матеріал спрямований на поліпшення або ж створення позитивного іміджу політичних партій, окремих політиків, торговельних марок, державних структур та не позначений як реклама. Замовні матеріали

використовують також для підтримання негативного іміджу конкретних політичних сил чи окремих політиків, установ чи бізнесменів.



Виокремлюють *іміджеву, комерційну і політичну* замовності.

Іміджева джинса – матеріали, замовниками яких є благодійні фонди, релігійні структури та державні органи. Такі матеріали можуть не бути прямо пов’язані з політичною чи економічною вигодою, вони підтримують соціальний рейтинг і впізнаваність таких структур. Приклади: “Фонд Ахметова провів перший тренінг для майбутніх наставників дітей-сиріт” (УНІАН).

Замовниками **комерційної джинси** є комерційні компанії, вона спрямована на просування певного товару, послуги чи самої фірми для збільшення доходів компанії.

Ознаки комерційної джинси:

згадується *лише одна* торговельна марка (політична партія, прізвище кандидата) або інша виставляється як свідомо програшна;

матеріал *не має* явного інформаційного приводу;

у матеріалі щодо конфлікту подано позицію *тільки однієї сторони*;

окреслюється *проблема*, а її розв'язання пов'язане з певним брендом;

фігурують *сумнівні експерти*, представник компанії (бренду) експерт часто не зі своєї теми;

йдеться про нагороди, перемоги в конкурсах, про успіхи бренду/компанії у сфері благодійності;

найчастіше розміщується в рубриках “Думка”, “Новини компанії”, “Позиція”, “Актуально” тощо;

ідентичне повторення матеріалу в кількох джерелах;

матеріал виходить за підписом журналіста-новачка (практиканта) або під псевдонімом (Степан Лісовий, Петро Степовий, Марина Лугова тощо);

стиль та навіть мова матеріалу не відповідають стилю і мові видання.

Замовниками *політичної джинси* є політичні партії, окремі політики, що намагаються підвищити свій рейтинг. Приклад: ““Оппоблок” заявляет, что власть утаила “дыру” в бюджете” – матеріал про опозиційну парламентську партію “Опозиційний блок”, що містить звинувачення влади, проте не подає протилежної точки зору. Новина просуває інтереси цієї політичної організації та містить популістські заяви на кшталт “...мы от власти требуем отменить все повышения тарифов и снизят налоги, чтобы дать стране развиваться”.

Ознаки політичної джинси:

матеріал відстоює або просуває інтереси *певної сторони*, що бере участь у виборчому процесі;

ідентичний або дуже схожий матеріал розміщено в інших медіа, хоча він *не має великої суспільної ваги*;

матеріал є *частиною* серії схожих комплементарних або ж негативних матеріалів, присвячених певному політику і розміщених в одному медіа;

безпідставно акцентується увага *лише* на позитивних або негативних характеристиках суб'єкта;

“протокольні” матеріали із заходів чиновників/політиків, у яких *немає зрозумілої суспільно важливої новини* або ці політики коментують речі, що не належать до їхньої компетенції.

Прийчини заангажованості українських медіа. Моніторинги низки медійних організацій показують, що джінсує більшість медіа України. Редакції жодним чином не маркують такі матеріали, хоча рекламні матеріали, згідно з українським законодавством, потрібно маркувати. Природа джінси українських медіа має політико-економічне підґрунтя. У зв’язку з економічною ситуацією в країні та певними історико-культурними особливостями (Україна довгий час входила до складу СРСР, де ЗМІ ніколи не вважали бізнесом, вони були майданчиком партійної пропаганди) українські медіа переважно – це не бізнес-проекти, а насамперед майданчики для олігархів і політиків, які й утримують їх, щоб транслювати вигідні для себе інформаційні повідомлення.

Найбільші і найвпливовіші медіахолдинги в Україні сконцентровано в руках невеликої кількості власників, які зазвичай представляють великі фінансово-промислові групи, а отже, мають свої політичні й економічні інтереси. Тривалий період інформацію про те, хто яким ЗМІ володіє, було приховано. Олігархи та дрібні власники не хотіли показувати своїх справжніх інтересів у медіапросторі. Із 2014 до 2018 роки в системі державних медіа в Україні відбулося чимало змін. Після прийняття Закону України “Про суспільне телебачення і радіомовлення” у 2014 році почалося перетворення державної НТКУ на суспільного мовника. Перший національний (УТ-1) став “UA: Першим”, і тепер це суспільний канал, основна місія якого представляти інтереси суспільства. Також у 2015 році було прийнято Закон України “Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації”, який передбачає роздержавлення цього типу медіа. Наприкінці 2013 року самі журналісти створили “**Громадське ТБ**” та “**Громадське радіо**”, а також представництва іноземних медіа в Україні, зокрема таких як “**Радіо Свобода**”

(США), BBC (Британія), Deutsche Welle (Німеччина) (їх фінансують платники податків тих країн). Але вони недостатньо потужні, щоб конкурувати з олігархічними медіа.

Публічність інформації про власників має велике значення для забезпечення прозорості медіаринку. Медіа в усьому світі належать комусь. Це можуть бути фізична особа, група осіб, великі компанії чи навіть держава. В Україні, за окремими винятками, важко знайти прибутковий медіапроект. За правилами ведення бізнесу їх потрібно закрити, бо вони не можуть пристосуватися до ринкової бізнес-моделі. Але чомусь ці медіа продовжують функціонувати, показуючи роками мінуси у фінансовій діяльності. Можна зробити висновок: або вони не декларують справжніх прибутків та ухиляються від сплати податків, або їх утримують задля інших бонусів.

Мати власне медіа в Україні – ознака статусності, можливість гарантовано отримати майданчик для виступу, щоб подавати свій погляд на події.

Структура власності інформаційних агентств та друкованих ЗМІ (2017):

ІА “Інтерфакс-Україна” – Олександр Мартиненко;

ІА “112.ua”, газета “2000” – проросійський політик Віктор Медведчук;

LB.ua (Левый берег), “Факты и комментарии”, “Факты” – Віктор Пінчук;

“Подробности” – Ігор Фірташ та Сергій Львовичкін;

“Корреспондент.net”, Деньги, “Комсомольская правда в Украине”, “Аргументы и Факты в Украине”, “Взгляд”, “Капитал” – Сергій Курченко (належав до оточення Віктора Януковича та втік разом із ним із країни);

“Обозреватель” – Михайло Бродський;

“Сегодня”, “Комментарии” – Ринат Ахметов;

“Главред”, “Уніан” – Ігор Коломойський;

Інтернет-газета “Zaxid.net” – Андрій Садовий;

Газета “День” – Євген Марчук;

“Цензор.нет” – журналіст Юрій Бутусов;

“Дзеркало тижня. UA” – журналістка Юлія Мостова.

Порівняльний характер медій

Європа, США	Україна
1. Як заробляють медіа в усьому світі?	
Доходи від реклами. Сплата споживачів інформації (платних ТБ-каналів, газет, журналів)	Кошти від реклами дуже малі, бо немає розвинутого (малого та середнього) бізнесу. Ми не сплачуємо за контент мас-медіа, значить, хтось сплачує за нас
2. Чи є прибутковим бізнесом медіа?	
Так	Ні. Медіабізнес в Україні здебільшого не прибутковий
3. Кому належать медіа?	
Власнику медіа, медіабізнесмену	Олігарху, бізнес якого побудований зовсім на іншому (нафти, газу, сировинні ресурси, держава)
4. Навіщо олігархам інвестувати у неприбутковий актив (медіа)?	
	Для того щоб впливати, маніпулювати, формувати вигідну для себе суспільну думку, щоб зміцнити свою політичну владу (олігарх – це людина, чії інтереси пов'язані з монополіями на державні надра чи ресурси)
5. Чи залежать політика і контент медіа (ТБ-каналу) від їх власника?	
Переважно ні. Дається тільки об'єктивна інформація, щоб не розчарувати рекламодавців чи читачів. Медіаджерело, яке говорить неправду, буде нецікавим (споживачі не заплатять гроші медіавласнику)	Контент медіа залежить від бізнес-інтересів власника (олігарха). Інформація суб'єктивна і неповна, розрахована на свою “підгодовану” цільову аудиторію

6. Хто є основним клієнтом-замовником журналіста?	
Споживач інформації (читач, глядач)	Його роботодавець – олігарх
7. Яку інформацію намагається подавати журналіст?	
Якісну, об'єктивну	Ту, яка потрібна його роботодавцю: маніпулятивну, суб'єктивну, неповну, замовну, директивну
8. Чиї інтереси відстоює журналіст?	
Споживача інформації (читача, глядача)	Свого власника, олігарха
9. Яка основна мета медіабізнесу?	
Завоювати свою цільову аудиторію якісним продуктом	Маніпулювати, обманювати цільову аудиторію (збільшувати її) з метою потрібного голосування на виборах та підтримки бізнес-планів олігарха
10. Чи буде журналіст відстоювати інтереси і потреби споживачів інформації, тобто нас?	
Так	Ні

Отже, *медіа в Україні не є джерелом прибутку. Насамперед, це потужний інструмент впливу.* Не громадянське суспільство є замовником і клієнтом, замовником медіапродуктів є власник зі своїми бізнес-цілями і політичними інтересами. Саме тому основні політичні гравці прямо чи опосередковано намагаються контролювати інформаційний ринок, “годують” суспільство такою інформацією, яка вигідна олігархам, чиновникам, політичним силам. *Як і в будь-якому посттоталітарному суспільстві, в Україні з величезним розмахом застосовують “брудні технології”.* Сьогодні Україна перетворилася на справжній полігон для “брудних технологій”, які використовують з метою маніпулювання масовою свідомістю.

3.1.6. Інтелектуальна карта медіаграмотної людини

Єдиним шляхом збереження власної інформаційної стабільності є уважний аналіз повідомлень, усвідомлення політичних побажань власників, обов'язкова перевірка фактів у різних джерелах інформації та критичне мислення. Керуючись простими правилами інформаційної гігієни, оцінюючи новини за основними стандартами, можна не тільки скласти власне враження про конкретне медіа, оцінити, що відбувається в політиці, а й запобігати поширенню маніпулятивної інформації. Щоб не стати жертвою маніпуляції, не жити в королівстві кривих дзеркал, треба відрізнити якісні медіа від безвідповідальних.

Рейтинг онлайн-медіа з дотримання новинних стандартів (за даними Інституту масової інформації, вони не розміщували джінси в 2019–2020 роках):

Український тиждень;

Укрінформ;

Ліга;

Суспільні новини;

Букви;

Дзеркало тижня;

Українська правда;

Новое время;

Цензор;

Інтерфакс.

Окрім рейтингу дотримання журналістських стандартів, Інститут масової інформації публікує рейтинг медіа, які розміщували найбільше джінси (першими подано ті, які розмістили найбільше джінси):

112.ua;

Обозреватель;

РБК;

Newsone;

Знай.ua;

Уніан;

24 канал;

Сьогодні;
Гордон;
ТСН.

Інтелектуальна карта медіаграмотної людини: кожен громадянин повинен з'ясувати, з чим він має справу — **з актом чи судженням**. **Факт** (від лат. *factum* — зроблене) означає, як відомо, дійсність, подію, те, що справді відбулося. Саме на фактах ґрунтується віра в правдивість історії, вільну від суб'єктивних оцінок новину: факти — священні, коментарі — вільні. Журналіст має у своєму матеріалі **об'єднати правду і дійсність шляхом відображення фактів**. Головне, що відрізняє факт від оцінки, — це об'єктивність. Оцінка завжди висловлює чиясь суб'єктивну позицію, емоційне ставлення, заклик до дій. Факт не дає оцінок, ні до чого не закликає. Мінімальна перевірка факту: “Хто? Що? Коли? Де?”.

Далі важливо **перевірити джерела інформації**. Не всі факти можна перевірити самостійно, тому наше знання багато в чому ґрунтується на довірі до джерел. Джерело є тим більш надійним, чим більш нейтральним (неупередженим) є його ставлення до теми чи події, про яку йдеться в новині. Також суттєвим є компетентність джерела у проблемі, його близькість (але незаангажованість) до події, процесу чи явища, висвітлених у новині.

Необхідно **порівняти джерела інформації** за допомогою кількох джерел. Чим більша кількість джерел, тим більше гарантії достовірності інформації. Популярність та авторитетність джерела ще не є гарантією достовірності.

Слід **перевірити репутацію джерела інформації**. Джерело завжди відповідає перед своєю аудиторією за надані факти, за їх точність, достовірність і повноту відомостей, на яких вони ґрунтуються, збалансованість різних точок зору. Солідні медіа шанують свою репутацію і ніколи не стануть ризикувати, публікуючи тенденційну чи зумисно спотворену інформацію.

Бажано **дізнатися про автора джерела інформації**. Якщо про автора не зазначено, слід поставитись до тексту максимально скептично. Якщо автор залишає електронну по-

шту для зв'язку, рівень довіри до тексту зростає. Варто поглибити його ім'я, побачити, що про нього кажуть інші.

Отже, медіа репрезентують дійсність через факти, інтерпретації і судження. Якісна журналістика базується на дотриманні професійних стандартів та етичних норм. Повідомлення, що не відповідає новинним стандартам, може містити маніпуляції та свідоме викривлення інформації. Причиною маніпулювання можуть бути інтереси власника каналу чи видання. Неправдива, неповна інформація призводить до хибних висновків і рішень, а помилкові рішення – до катастрофічних наслідків. Розуміння цих явищ є вимогою часу, ознакою сучасної медіаграмотної людини.

Призначення журналістики – служіння суспільному інтересові. У посттоталітарних суспільствах високим є ризик використання медіа для обслуговування не державних, а приватних інтересів. Протистояти спробам маніпуляції може допомогти знання про новинні стандарти, а також розуміння того, що основну роль у розпізнаванні вірусів відіграє персона власника. Важливо “не споживати” неякісний медійний продукт так само, як ми не купуємо в магазині несвіже м'ясо чи зіпсований йогурт. Лише так можна подбати про власну інформаційну гігієну і захиститися від впливів та маніпуляцій.

Список рекомендованої літератури

Базова

Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник: [у 2 т.]. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. Т. 2. 2016. С. 72–96.

Квіт С. Масові комунікації. Київ : Вид дім “КМ Академія”, 2018. С. 45–58.

Допоміжна

Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ ТОВ “Софія-А”, 2016. С. 7–30.

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Переклад з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с.

Новинна грамотність : посібник / заг. ред. Наталія Лигачова, Отар Довженко, Діана Дуцик, Дар'я Тарадай : Детектор медіа, 2018. 120 с.

Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. С. 46–52.

Тулодзєцький Г., Герциг Б., Графе С. Медіаосвіта в школі та на уроці: Основи і приклади / за заг. ред. В. Ф. Іванова : пер. з нім. В. Климченка. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2020. 405 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті (інтранеті)

<https://ms.detector.media/tag/20/> (Медіаграмотність)

<https://texty.org.ua/> (Статті та журналістика даних)

<https://sprotyv.info/> (Інформаційний спротив)

<https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/> (Стопфейк)

<https://armyinform.com.ua/> (АрміяInform)

Приклади тестових завдань

1. Латинське слово “медіа” а) зв’язок;
 (“медіум”) означає: б) помічник;
 в) “посередник”;
 г) єднальна ланка.
2. Якого виду масмедіа не а) друкованих;
 має? б) радіо;
 в) інтернету;
 г) письмових.
3. Друковану пресу запо- а) Марк Туллій Цицерон;
 чаткував: б) Юлій Цезарь;
 в) Йоган Каролус.
4. Сьогодні масмедіа здій- а) “сторожовим псом демо-
 снують публічний кон- кратії”;
 троль за діяльністю сило- б) вікном для будь-якого
 вих державних органів. досвіду, що накопичується
 Саме тому їх називають: в суспільстві;

- в) ареною, де відбувається публічне, національне та міжнародне життя;
- г) форумом чи платформою для подання аудиторії інформації чи ідей.

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає призначення масмедіа? Чи є різниця між роллю медіа у демократичних і тоталітарних державах?
2. Які основні етапи розвитку медіа?
3. Що передбачають новинні стандарти?
4. Які ознаки і наслідки замовних матеріалів?
5. Що визначає інтелектуальна карта медіаграмотної людини?

3.2. Висвітлення збройних конфліктів у медіа

Бути проти війни – те саме, що бути проти урагану.
Еліот Акерман

Навчальні питання:

1. Етичні стандарти висвітлення збройних конфліктів:
 - а) журналістика в умовах конфлікту;
 - б) новинні стандарти та їх обмеження в умовах війни;
 - в) стандарти журналістики в умовах неоголошеної війни.
2. Свобода слова в умовах війни:
 - а) свобода слова в умовах збройного конфлікту;
 - б) свобода слова під час конфлікту: практика ЄСПЛ.

Повідомлення:

1. Досвід висвітлення збройних конфліктів в Ізраїлі.
2. Критичне мислення – ознака тренованого розуму.

3.2.1. Журналістика в умовах конфлікту¹

Міжнародна практика. Під час збройних конфліктів, чи то міжнародних, чи то внутрішніх, роль засобів масової інформації набуває особливого значення. Ураховуючи те, що під час війни фактично не діють організації громадянського суспільства, які могли б контролювати органи влади та збройні сили, журналісти стають головним (якщо не єдиним) джерелом неупередженої та об'єктивної інформації. Як наслідок – сьогодні для багатьох журналістів військова журналістика перетворилася на небезпечну професію, яка вимагає бути в центрі подій – поряд зі смертями, *насильством*, – *ризикуючи власним життям, адже в зоні збройного конфлікту життя і здоров'я журналіста можуть наражатися на велику небезпеку.*

Міжнародна організація Комітет із захисту журналістів (Committee to Protect ournalists, CPJ) веде сумну статистику працівників ЗМІ, які загинули під час виконання своїх профе-

¹ Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ / М. Буроменський та ін. Київ : Компанія ВАІТЕ, 2016. С. 22–42.

сійних обов'язків. У 2014 році, за активної фази конфлікту на Сході, на території України загинуло під час виконання своїх обов'язків 5 журналістів. Це стало підставою СРІ включити Україну разом із Сирією, Іраком, Ізраїлем, Сомалі та Пакистаном за підсумками 2014 до списку країн, які є найнебезпечнішими для роботи працівників масмедіа. Що надає питанню володіння навичками фізичної безпеки та правилами роботи у зонах бойових дій пріоритетності для українських журналістів.

Що потрібно знати журналісту про війну. Особливістю конфліктів сучасності є вплив інформаційної складової, що є логічним результатом переходу людства від індустріального до інформаційного ладу. Тому роль журналістів та інформації надзвичайно зросла. Як журналісти можуть впливати на припинення війни, публікуючи факти насилля та гуманітарних катастроф і привертаючи увагу міжнародної спільноти, так і журналістів можуть використовувати для подальшої ескалації конфлікту. І правил цього використання чи якихось моральних застережень часто немає. Журналістам можуть “згодувати” інформацію з метою обману громадської думки, із журналістів можуть “зняти” розвідувальні дані, життя журналістів перетворюється на розмінну монету – від банального викупу до показової страти задля терору.

Нерідко всі інші складові так званої “гібридної війни” підпорядковуються інформаційній. Під час активної фази протистояння на Сході України були свідчення місцевих мешканців про випадки, коли обстріли мирних об'єктів не розпочиналися, поки не прибували на місце події камери. Як наслідок – мирні мешканці до цих пір з острахом і вороже ставляться до журналістів. Документи, які посвідчують належність до журналістського співтовариства, часто використовували для прикриття іншої діяльності – у результаті ми маємо підозріле ставлення до журналістів з боку військових. У сучасному взаємопов'язаному світі конфлікти рідко коли залишаються локальними, миттєво виходячи на глобальний рівень. Через це журналістів цікавлять конфлікти, що тривають ніби й далеко від їхньої аудиторії, показуючи об'ємну картинку для своїх

читачів/глядачів, журналісти доводять “близькість” цієї проблеми і необхідність її вирішення. Для сторін конфлікту ж, своєю чергою, міжнародні журналісти є тим каналом, через який вони можуть представити свою позицію міжнародній спільноті, формуючи як образ протистояння, так і образ заді-яних у ньому сторін.

У країнах, які, як зараз Україна, потерпають від конфліктів і незахищеності людини, засоби масової інформації відіграють важливу роль як активний захисник прав людини та демократизації, а також як медіатор для деескалації і врегулювання конфліктів шляхом збирання та поширення неупередженої інформації. Традиційна роль “гарної” роботи журналіста полягає в наданні громадськості можливості приймати усвідомлені рішення. Проте навіть у кращі часи хороша журналістика – це складна робота. У суспільстві, якому загрожує збройний конфлікт, журналісти стикаються з набагато більшими труднощами. Вони працюють в атмосфері страху і погроз, а також в умовах, коли сторони конфлікту постійно намагаються контролювати ЗМІ.

Однак саме під час висвітлення конфліктів гарна журналістика має ключове значення. У конфліктних ситуаціях роль засобів масової інформації має вирішальне значення для надання громадськості повної, правдивої та неупередженої інформації. Належні підходи та методи журналістики, пов’язаної з висвітленням конфліктів, дозволяють засобам масової інформації надавати громадськості більш повну, об’єктивну та достовірну інформацію про конфлікти.

Зрештою, робота журналістів полягає у висвітленні подій: новин про людей, тих, які часто живуть у жахливих обставинах. Але як цього досягти у надзвичайно складній, емоційно напруженій і небезпечній ситуації? Які є міжнародні стандарти та досвід для журналістів, які висвітлюють конфлікт? Багато із цих стандартів ґрунтуються на найважливіших етичних нормах професії журналіста, таких як точність, неупередженість, справедливість і баланс, тоді як інші сформувалися з огляду на усвідомлення норм належної журналіс-

тики конфлікту. Хороша журналістика повинна бути точною, неупередженою, збалансованою і відповідальною, щоб у результаті було так: точність + неупередженість + відповідальність = надійність.

Надійність зводиться до довіри. Рівень довіри до ЗМІ під час будь-якого конфлікту є капіталом. Якщо журналісти зруйнують цю довіру, у них нічого не залишиться і їм просто не варто буде далі виконувати свою роботу. Цю довіру необхідно заслужити, а потім підтримувати її на відповідному рівні. Роль медіа полягає саме в тому, щоб розібратися у конфлікті, пояснити його, повідомити обставини та відшукати інші точки зору, а не просто в тому, щоб звернутися до тих самих старих джерел і повторити ті самі причини невдоволення.

Журналісти повинні розуміти, чого прагнуть усі сторони конфлікту і які є можливі варіанти для деескалації, компромісу та врегулювання конфлікту. Журналістика конфлікту дає кореспондентам можливість готувати професійні репортажі про конфлікти, не підливаючи олії у вогонь. Журналістика конфлікту означає, що журналісти готують докладні репортажі, висвітлюють думки всіх сторін і надають їм можливість обговорити всі питання, пов'язані з конфліктом. У своїй важливій роботі щодо журналістики конфлікту Росс Говард окреслив обов'язки, що їх журналісти повинні виконувати під час висвітлення конфлікту. Вони складаються:

- з обов'язку зрозуміти конфлікт;
- обов'язку чесно висвітлювати;
- обов'язку висвітлювати передумови та причини конфліктів;
- обов'язку показувати сутність людини;
- обов'язку висвітлювати зусилля щодо досягнення миру;
- обов'язку визнавати вплив журналістів.

Цифрова безпека та поведінка в соцмережах. Соцмережі – це не лише можливість спілкуватися із колегами й аудиторією і напрацьовувати власний журналістський авторитет, а й зручний спосіб отримувати будь-яку інформацію. Але так само акаунт журналіста може бути джерелом інформації для досьє про нього, його уподобання та навіть історію пересу-

вань. За допомогою соцмережі легко визначити його рідних, близьких, основні комунікації і кола спілкування. Через соцмережі отримують виходи і на телефони, адреси, фізичні координати колег і близьких журналіста. Його думки та дописи можуть бути причиною затримання та навіть цілеспрямованого полювання на нього.

Але не бути публічним журналіст не може. Публічність – це природне середовище для працівника медіа, тому рішення приймає кожен сам для себе. Порада: створити “робочий” і “приватний”, можливо, навіть під іншим ім’ям акаунти, щоб мати можливість спілкуватися з друзями, а також доступ до новин. Слід допомагати суспільству зрозуміти природу конфлікту. Журналістика – це пошуки правди. Також шукайте правду і розповідайте правду. Нагадуйте про причини.

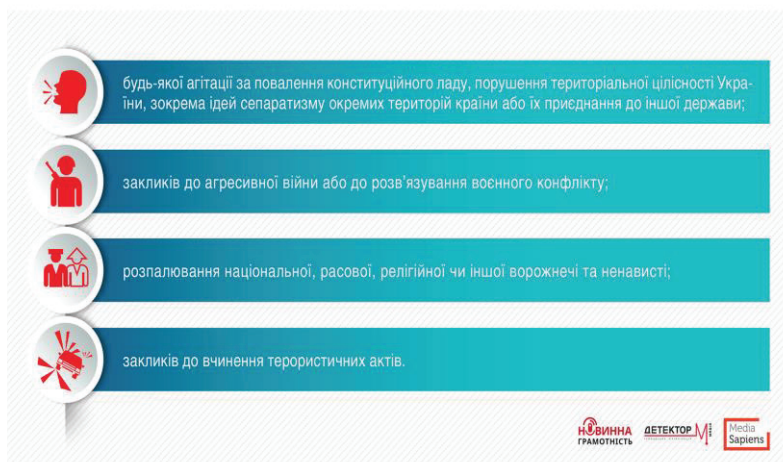
3.2.2. Новинні стандарти та їх обмеження в умовах війни

Дотримання балансу думок в умовах війни. Анексія Криму та війна на Донбасі поставили перед українськими журналістами важливе питання: як передавати позицію іншої сторони – російських військових чи сепаратистів? Як дотримуватись стандарту балансу думок? В умовах війни *педантичне дотримання стандартів* може бути ризикованим. Стандарт збалансованості подання інформації має чіткі обмеження в умовах окупації частини території країни і ведення бойових дій проти окупаційно-терористичних військ супротивника. За словами медійного експерта і журналіста *Ігоря Куляса*, надавати слово ватажкам терористів чи їхнім симпатикам можна лише для озвучення фактичних даних. В інших випадках він радить послуговуватися обмеженнями, що їх накладають закони України: “*Не можна надавати слово для будь-якої агітації за ідеї сепаратизму окремих територій країни або їх приєднання до іншої держави*”, “*не можна надавати слово для озвучення обґрунтування (аргументації) їхніх позицій, які базуються на порушенні суверенітету й територіальної цілісності країни*”. Згідно із Законом України “Про інформацію” (стаття 46), журналіс-

ти не можуть поширювати заклики “до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, скоєння терористичних актів, посягання на права і свободи людини”. До речі, французькі газети і соціальні мережі домовилися не друкувати імен та фотографій терористів, щоб не створювати їм слави.

У матеріалах новин *не можна надавати слово* представникам чи ватажкам терористів чи окупантів, а також їхніх симпатиків для озвучення обґрунтування (аргументації) їхніх позицій, які базуються на порушенні суверенітету й територіальної цілісності країни. Тим більше їм не можна надавати слово для будь-якої агітації за ідеї сепаратизму окремих територій країни або їх приєднання до іншої держави. Подібні думки, включені до матеріалів новин, крім усього іншого, будуть і грубим порушенням чинного законодавства України.

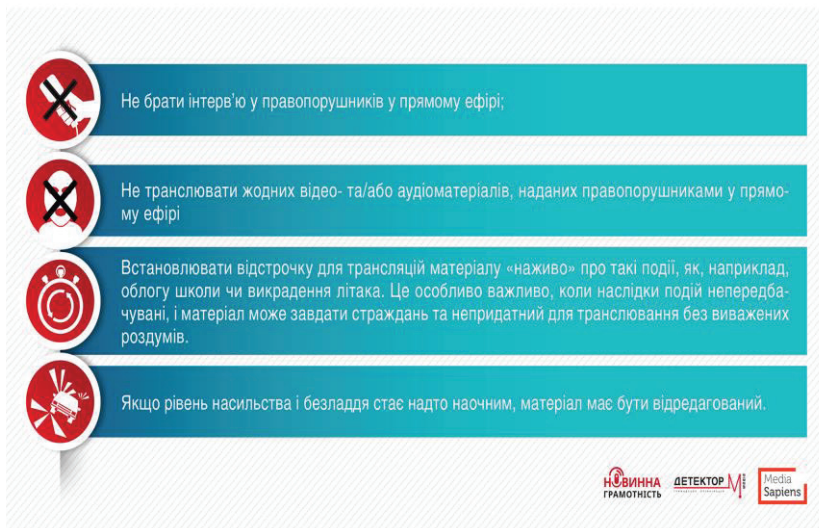
Заборонено законодавством України надавати слово для:



Водночас, не треба забувати, що величезна кількість людей у країні, на тому ж Донбасі, наприклад, задурені російською пропагандою, думають не з державницьких, проукраїнських

позицій, підтримують тих же терористів, але не воюють на їхньому боці. Думки цих людей потрібно озвучувати, хоч і обережно. Питання національного порозуміння, на жаль, буде вирішуватися роками, а може, й десятиліттями. Завжди з чогось треба починати. Але ці люди просто не дивитимуться новини, у яких журналісти не надаватимуть їм слова.

Чи варто надавати слово терористам (правила BBC):



-  Не брати інтерв'ю у правопорушників у прямому ефірі;
-  Не транслювати жодних відео- та/або аудіоматеріалів, наданих правопорушниками у прямому ефірі
-  Встановлювати відстрочку для трансляції матеріалу «наживо» про такі події, як, наприклад, облогу школи чи викрадення літака. Це особливо важливо, коли наслідки подій непередбачувані, і матеріал може завдати страждань та непридатний для транслявання без виважених роздумів.
-  Якщо рівень насильства і беззаконня стає надто наочним, матеріал має бути відредагований.

НОВИНА ГРАМОТІСТЬ ДЕТЕКТОР МІДІА Media Sapiens

Саме від того, як журналісти дотримуватимуться стандартів у своїх матеріалах про події в гарячих точках, частково залежить розв'язання цих конфліктів. Адже жителі так званих “днр/лнр” справді вірили в те, що “Правий сектор” піде на все, щоб їх “українізувати”, позаяк контрольовані проросійськими силами ЗМІ давали тільки цю позицію. **Незбалансоване подання інформації завжди є пропагандою на чийсь користь.** Замовчування або викривлення інформації ставлять під питання саме існування демократичного суспільства. У звіті Freedom, House 2016 року найбільшою загрозою для свободи преси названо автократів і популістів.

Важливо зважати на **обмеження стандарту повноти**. Давати читачеві якомога більше корисної інформації важ-

ливо, але чи буває так, що інформація може нашкодити? Це питання особливо актуальне під час війни. Наприклад, журналістам рекомендують уникати знімків, які можуть видати дислокацію військ. Речник Міністерства оборони з питань АТО Андрій Лисенко нагадував щодо військової таємниці: *“90 % інформації розвідка отримує із відкритих джерел, зокрема ЗМІ, тому журналісти мають бути обережними”*.

Сьогодні очевидно, що словесне насильство призводить до фізичного насильства і що війна спочатку розпочинається у ЗМІ. Неправильне чи спотворене, некоректне висвітлення конфлікту в ЗМІ може призвести до страху, невпевненості, а іноді й ненависті щодо певних конфліктно вразливих груп суспільства. Часто саме ЗМІ формують громадську думку щодо конфлікту. З одного боку, ЗМІ можуть допомогти протидіяти різним виявам дискримінації та стати тим інструментом, що буде за необхідності “згладжувати гострі кути”, які неминуче виникають в умовах конфлікту, а з іншого – можуть бути джерелом нетерпимості й агресії. Виходом із цієї ситуації має бути максимальна точність назв і формулювань, відмова від недостовірних джерел. Військовій журналістиці варто зберігати баланс, щоб не завдати шкоди національній безпеці через підрив суспільної думки й водночас не перетворитись на пропагандистську машину ура-патріотизму. *Від того, наскільки толерантно чи конфліктно подають ЗМІ інформацію, залежать не лише погляди людей, але й суспільний спокій і мир.*

Стандарт достовірності. Цей стандарт має свої обмеження, що пов’язані з конфліктними ситуаціями чи з воєнними діями. Наприклад, українське видання послуговується інформацією джерела, що перебуває на окупованій території. Чи потрібно відкривати це джерело, наражаючи його на небезпеку? Ні. Але разом з тим масмедіа мають обґрунтувати компетентність джерела; пояснити, чому його не називають, чому джерело побажало залишитися анонімним. Джерело фактів із тієї чи іншої причини журналіст може не

називати прямо, але джерело думки чи судження обов'язково має зазначити.

Недостовірність може ховатися не лише в тексті, але і в ілюстраціях. Як-от приклад із фейковою фотографією президента Росії Путіна з політиками на саміті G20 влітку 2017 року. На фото – Путін біля Трампа, Ердогана та інших, а поряд стоїть Меркель із георгієвською стрічкою на піджаку. На справжньому фото крісло, у якому нібито сидить Путін, порожнє, а Меркель – без стрічки. Робота з ілюстраціями вимагає обережності. Найперше – не можна використовувати фото-, відеоматеріалів без згоди автора, щоб не порушити авторських прав. Не можна нинішні події ілюструвати торішніми світлинами, не вказуючи, що ці фото – з архіву.

Улітку 2016 року у професійному середовищі обговорювали знімок тодішнього радника міністра оборони Дмитра Муравського із зони АТО. Фахівці стверджували, що фото, видане за репортажне (тобто оперативне, зроблене з місця події, без жодного втручання автора), насправді є постановним (коли знімають штучно створену ситуацію). *Документалістику не можна “підфарбовувати” – це порушення достовірності.* Лише критичне сприйняття будь-якого виду інформації, її ретельна перевірка в альтернативних джерелах допоможуть визначити правдивість повідомлень.

Особливе значення має точність інформації під час висвітлення конфліктів. Журналісти не повинні у своїх матеріалах розкривати для ворога ті дані, якими він може скористатися проти українських військових. Це:

точні дані про переміщення й місця дислокації військ чи окремих підрозділів, кількість військових на різних ділянках бойових дій;

точні дані про види й кількість озброєння конкретних підрозділів;

інформація про плани командирів, тактику ведення бойових дій.

Військова тема дуже чутлива до порушення етичних стандартів. Неприпустимо оприлюднювати імена загиблих військових і публікувати їхні фотографії без дозволу родичів (зокрема кадрів насильства). Навряд чи хтось би хотів дізнатися про смерть близької людини з новин, тому в багатьох країнах оборонні відомства не називають імен загиблих, поки не переконаються, що про них уже повідомили родині.



Утім, правило нерозголошення конфіденційної інформації не означає, що новини мають бути “сановані” (sanitized war). До прикладу, загибель лівійського лідера Муаммара Каддафі в жовтні 2011 року стала випробуванням для західних медіа. Кадри його останніх секунд були кривавою агонією в руках противників. Публікувати таке чи ні? Наприклад, британська ВВС вирішила публікувати (попереджаючи свою аудиторію про шоківий ефект від контенту), й ось чому: у тій ситуації кадри скривавленого Каддафі були сильним доказом, що повстанці нарешті змогли схопити його після багатьох попередніх непідтверджених чуток. Крім того, ці кадри

засвідчували, як повстанці повелися з ним. Потім спеціальний регуляторний орган Британії виправдав публікацію цих кадрів британськими ЗМІ.

Водночас, потреба не розголошувати інформації, що може містити військову таємницю, зашкодити життю та здоров'ю бійців і цивільного населення, не повинна посилювати самоцензуру. Деколи, щоб не псувати іміджу армії у країні, що воює, журналісти свідомо не повідомляли про відомі їм факти мародерства, випадки зловживання алкоголем у війську. Йдеться, до прикладу, про справу “Торнадо”. Учасників добровольчого батальйону, які брали участь у запеклих боях за Іловайськ, засудили за звинуваченням у викраденні, катуванні людей та інших важких злочинах. Їхню провину довів суд, є численні показання свідків. Засуджені досить наполегливо заперечували свою провину й відкидали звинувачення. На хвилі героїзації добробатів і замовчування злочинів, скоєних військовими, їхня версія мала чималу підтримку. Тож у суспільстві, попри вирок суду, досі немає розуміння: цей процес є тиском влади на незручних чи справді люди у військовій формі скоювали ті злочини, у яких суд їх визнав винними.

Намагання журналістів замовчувати факти, аби знизити рівень напруги, не просто не допомагають, а й мають зворотний ефект. Спроби обійти такі інциденти мовчанням або подати їх в іншому світлі можуть лише підірвати довіру до медіа. Замовчування інформації про конфлікт лише стимулює апетит публіки. Цензура спричиняє зростання впливу альтернативних джерел інформації: пропагандистських видань чи чуток, що можуть завдати ще більшої шкоди. *Якщо суспільство не отримує суспільно важливої інформації, йому складно робити висновки про те, що відбувається, і приймати правильні рішення, наприклад, під час виборів чи референдуму. Таким суспільством легше маніпулювати.*

3.2.3. Стандарти журналістики в умовах неоголошеної війни¹

З часу окупації Криму й до сьогодні тривають дискусії між журналістами щодо стандартів інформаційної журналістики в умовах гібридної війни й інформаційної війни проти України. Озвучуються й аргументуються різні ідеї. Зокрема, чимало колег пристають до крайньої думки, що в умовах інформаційної війни, яку ведуть російські пропагандистські ресурси, потрібно протиставляти нашу українську контрпропаганду. Хоча всі розуміють, що на цьому закінчується справжня, документальна журналістика, як вона давно вже закінчилася на “братньому” російському телебаченні.

Такий підхід веде нас далеко від європейського, демократичного шляху, що його все ж таки обирає більшість українського суспільства. Навіть в умовах війни (чи ж – саме в умовах війни!) нам потрібна справжня журналістика – соціально відповідальна і всеохопна. В українській державі і в українському суспільстві, крім війни, є безліч проблем, які ніколи не буде вирішено, якщо журналістика не відіграватиме ролі соціальної комунікації. Журналістика базується виключно на професійних стандартах, пропаганда ж, навпаки, на грубому їх порушенні.

Інша справа, що в умовах неоголошеної війни ми не можемо геть все виміряти лише стандартами. З тієї причини, що є більші цінності. Це цінність людського життя, цінність державності й суверенітету, непорушності кордонів рідної країни. Якщо педантичне дотримання стандартів професії буде загрожувати життю окремих людей або ж цілісності й виживанню держави, – ми ризикуємо залишитися, зрештою, і без журналістики як такої.

Воєнний стан завжди накладає обмеження на окремі громадянські права й свободи, і це є об’єктивною необхідністю, питанням виживання держави й народу, адже гарантувати

¹ Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-y-etyka-zhurnalistyky-v-umovakh-neogoloshenoi-viyny/>

людям права і свободи може лише мирна й сильна держава, а будь-яка війна ставить цю державу під загрозу знищення, а разом із нею й гарантовані нею права і свободи. За нинішніх умов життєво необхідними є певні винятки із “мирних” професійних правил. Це зумовлено тим, що повне дотримання того чи іншого стандарту може призводити до різних небезпек. До загрози життю конкретних людей, до загрози знищення окремих бойових підрозділів, які воюють за свободу й суверенітет держави, і до загрози знищення самої держави й декларованого нею демократичного устрою.

Дотримання стандарту оперативності. В умовах бойових дій та окупації інформація про певні події може ставати відомою не в день самої події, а згодом, часто – набагато пізніше. З погляду стандарту оперативності подання інформації, її треба оприлюднювати тоді, коли вона стає відомою. Обов’язково потрібно підкреслювати для глядача, що подія сталася раніше (а не сьогодні), просто лише сьогодні про неї стало відомо. Повідомляючи про таку подію, необхідно докласти зусиль для з’ясування точної дати й часу події (за допомогою її учасників чи очевидців). Якщо встановити точну дату неможливо – принаймні потрібно встановити приблизний час, коли ця подія могла статися, і, повідомляючи про нього глядачам, зазначити про цю приблизність.

Труднощі можуть виникати і щодо прямих репортажів із зони бойових дій і з окупованих територій. У зв’язку з можливими ускладненнями роботи знімальних груп у зоні військових дій, коли в репортера немає змоги виходити на зв’язок протягом тривалого часу, цілком припустимо у прямому включенні розповідати про всі події на місці роботи репортера, які сталися в проміжку часу від останнього сеансу зв’язку з редакцією. У розповіді треба чітко позначати час кожної події, оскільки таке включення може містити розповідь про значну кількість подій, які відбувалися впродовж доволі тривалого часу.

Особливості дотримання стандартів точності й достовірності. В умовах, коли самі події в зоні бойових дій

недоступні для журналістів, фактичну інформацію про ці події потрібно шукати в їхніх безпосередніх учасників чи очевидців. Попри цінність кожного свідчення, варто докладати зусиль до розширення кількості учасників і очевидців, що можуть подавати факти щодо конкретної події. Чим більше людей підтверджують певний факт, тим вищою є достовірність цього факту. Але не треба ігнорувати свідчення окремих людей, які суперечать усім іншим свідченням. У таких випадках так і потрібно подавати ці різні версії одного й того ж факту, з обов'язковим посиланням на тих, хто ці факти повідомляв журналісту. Досвід свідчить, що і більшість може помилятися, тому альтернативна версія певного факту зовсім не обов'язково є хибною.

Журналісти новин, звісно, можуть покладатися на інформацію, яку подають офіційні державні вповноважені структури (РНБО, штаб ООС, Міноборони, МВС, СБУ тощо) або їхні конкретні вповноважені представники. Але це не означає, що не треба шукати альтернативні підтвердження цієї інформації в безпосередніх учасників подій чи їх очевидців. Необхідно брати до уваги, що офіційні структури з різних причин (наприклад, дезінформації з місць) можуть давати хибну інформацію.

До того чи, не треба забувати й про те, що “офіційна версія” може бути неправдивою. І останніми роками неодноразово виникали сумніви щодо того, чи не применшують офіційні структури справжньої кількості загиблих, поранених і полонених українських військових, втрати серед цивільного населення. Ще більш хибними можуть бути не факти, а оцінки ситуації на окремих ділянках фронту, які подає “офіційна версія”. Тут альтернативні погляди потрібно чітко озвучувати, як би це не дратувало представників влади.

Достовірність чужих картинок із зони конфлікту. Використовуючи чужу (тобто відзняту не журналістами редакції, а іншими людьми) картинку подій, що відбуваються в зоні конфлікту, необхідно докладати максимальних зусиль до встановлення її достовірності – чи справді ця подія

відбувалася в тому місці і в той час, як про це кажуть автори цієї картинки чи ті, хто її поширює. Для цього потрібно критично порівнювати те, що відбувається на картинці, з тими свідченнями, що їх зібрала редакція або які оприлюднили колеги-конкуренти. За необхідності завжди варто залучати до аналізу такої картинки фахівців із відповідних структур і незалежних експертів. Сам факт такого аналізу картинки, особливо ж якщо за його результатами з'являється додаткова важлива інформація до картинки, треба також оприлюднювати в матеріалі. У разі, якщо достовірність картинки підтвердити неможливо, її оприлюднювати не варто. Це стосується насамперед тих картинок, які поширюють в інтернеті, особливо ж анонімні користувачі (їх можуть узяти зовсім з інших місць чи про інші події).

Інформація про загиблих, поранених, зниклих безвісти, заручників. Інформацію про загибель чи поранення, зникнення безвісти чи полонених необхідно перевіряти ретельно та лише в компетентних джерелах. Йдеться насамперед про учасників події, які з цією людиною були безпосередньо на місці і в момент події, бачили цю подію на власні очі. Можна покладатися на професіоналізм урядових установ, які озвучують офіційну інформацію про таку подію, але, знову ж таки, потрібно шукати інші, додаткові джерела.

У кожній такій ситуації необхідно враховувати два важливих моменти:

хибна інформація про таку біду конкретної людини заподіє серйозної або й непоправної шкоди рідним та близьким цієї людини:

точна інформація цілком може заподіяти шкоду полоненому.

Щодо озвучення конкретного імені та прізвища людини в цих ситуаціях потрібно бути надзвичайно обережними й подавати в ефір лише у випадку, коли журналіст абсолютно переконаний у точності й достовірності цієї інформації (тобто в компетентності й правдивості наших джерел), коли озвучення імені та прізвища цієї людини не заподіє їй шкоди у складній ситуації. Про поранення конкретної людини варто пові-

домляти лише зі згоди самого пораненого. Якщо поранений не може дати нам таку згоду, або не дає такої згоди, – можна розповідати про нього без називання імені та прізвища.

Використання відеоархіву. Категорично заборонено використовувати архівну картинку для довільної ілюстрації розповіді про сьогоднішню подію в зоні бойових дій чи в окупованій зоні. Коли важливо показати картинку, що може ілюструвати сьогоднішню подію, оскільки її було знято раніше на цьому ж місці, або знімали ті ж самі люди, про сьогоднішні дії яких ми розповідаємо – обов’язково за кадром пояснюємо, що це те ж саме місце, але зняте раніше. У разі, коли ілюстрацією до сьогоднішньої події є відзнята раніше картинка, на якій відбувається подібне дійство, – обов’язково пояснюємо за кадром, що показуємо подібне, але зняте раніше. В обох цих випадках архівну картинку від першого до останнього кадру обов’язково треба титрувати написом “Архів”, а ще краще – датою зйомки.

Анонімність учасників та очевидців подій у зоні конфлікту. Люди в зоні конфлікту (військових подій чи окупації) надзвичайно вразливі, вони перебувають у небезпеці. Показувати й ідентифікувати на ім’я та прізвище людини в таких ситуаціях можна лише тоді, коли така ситуація не призведе до ще більшої небезпеки. У подібних випадках цілком виправдана **анонімність і неідентифікованість учасників події в синхронах чи просто в кадрі**, – їх показують у балаклаві, зі спини, проти яскравого світла, не називають їх імені та прізвища, належності до тих чи інших родів військ.

Приймаючи рішення про ідентифікацію людини, треба з пересторогою, “із запасом” оцінювати можливі ризики для неї або її рідних. Не зайвим у таких ситуаціях будуть також консультації редакції з кваліфікованими експертами (чинними чи відставними фахівцями силових служб із кризових ситуацій).

Стандарт повноти подання інформації. Справжня повнота у висвітленні багатьох подій, пов’язаних із кризою, може бути недосяжною щонайменше з міркувань військової

таємниці. Заради цього журналіст не повинен у своїх матеріалах розкривати для ворога ті дані, якими він може скористатися проти українських військових. Це точні дані про переміщення та місця дислокації військ чи окремих підрозділів, інформація про плани командирів, про тактику ведення бойових дій тощо.

Можна вільно подавати подібну інформацію, якщо її офіційно оприлюднюють компетентні органи (РНБО, штаб ООС, МВС, СБУ, Міноборони, Кабмін). У цьому випадку журналісти покладаються саме на відповідальність, компетентність і знання ситуації офіційними речниками. В інших випадках необхідно діяти максимально обережно та з пересторогою. Так само і з картинкою бойових позицій, зброї і підрозділів. Треба уважно стежити за тим, щоб ця картинка не дала ворогові змогу завдати українським військовим більшої шкоди.

Обов'язковість оприлюднення суспільно значущих новин. Незважаючи на загальність цього етичного принципу з огляду на суспільну місію новин, в умовах окупації частини країни і бойових дій на інших територіях використання цього принципу має певні обмеження, які зумовлені необхідністю дотримання військової таємниці. Тож попри суспільну значущість певних новин необхідно бути дуже обережними з їх оприлюдненням, щоб воно не спричинило людських жертв унаслідок використання інформації окупаційно-терористичними військами та незаконною владою на тимчасово окупованих територіях. Насамперед це стосується будь-якої інформації, з якої ворог може скористатися в своїх інтересах (дислокація і переміщення військ, кількість людей і озброєння, побудова захисних рубежів, плани й тактика), а також для переслідування конкретних людей – українських військових та активістів, членів їхніх родин та ін. В усіх навіть мінімально сумнівних випадках рішення краще приймати на користь безпеки українських військових чи цивільних та інформації не оприлюднювати.

Етичні принципи подання інформації. Журналісти повинні бути неупередженими до обвинувачених. В умовах оку-

пації та бойових дій посадові особи, політики можуть озвучувати різні звинувачення на адресу людей, які перебувають на окупованих територіях чи в районі бойових дій. У такому випадку дуже часто обвинувачені не мають змоги викласти для журналістів свою думку, що унеможливорює досягнення повноцінного балансу думок за конкретним обвинуваченням. Саме тому журналістам потрібно підкреслювати ту обставину, що обвинувачення є лише версією певних людей чи установ, а слова обвинувачених у відповідь із тих чи інших причин редакція отримати не може.

У кожному такому випадку журналіст, автор такого матеріалу, і редакція повинні тримати на контролі цю неповноту балансу та за першої ж слушної нагоди надавати обвинуваченій стороні можливість прокоментувати обвинувачення на свою адресу.

З огляду на цілком імовірне заподіяння обвинуваченням моральної шкоди самим оприлюдненням обвинувачення, треба уникати в таких ситуаціях повної ідентифікації обвинувачених, пояснюючи глядачам, що імена чи інші ідентифікації редакція не розкриває з огляду на етичні міркування, насамперед через неможливість отримати їхню версію подій або їхню відповідь на обвинувачення.

Оприлюднення імен жертв. Журналісти мають бути особливо обережними *щодо оприлюднення конкретних імен загиблих, поранених, зниклих безвісти, полонених, заручників*. Перебіг бойових дій чи окупація надзвичайно часто призводить до плутанини й неточностей, оскільки часто в оперативній обстановці не можна цілком покладатися на конкретні джерела інформації. Оприлюднення новинами конкретного імені жертви може мати тяжкі, а інколи навіть фатальні наслідки для рідних і близьких. Крім того, тяжкими можуть бути наслідки називання конкретної людини в цьому контексті і для самої людини (зокрема у випадках, коли насправді ця людина перебуває в полоні або просто на окупованій території). Тож називати конкретну людину загиблою, пораненою, зниклою безвісти, полоненою чи заручником можна лише за

стовідсоткової впевненості в цьому і в тому, що ця ідентифікація не нашкодить цій людині. В усіх інших випадках необхідно уникати ідентифікації конкретної людини.

Захист джерел інформації. Щодо інформування глядачів про події, пов'язані з окупацією та бойовими діями, надзвичайної ваги набуває **захист журналістами тих джерел інформації**, які не можна ідентифікувати з огляду на їхню персональну безпеку. В цих умовах оприлюднення джерела інформації може мати для нього більш фатальні наслідки, ніж це буває в звичайних, мирних умовах. Якщо в мирних умовах джерело інформації може ризикувати своєю роботою, то в умовах окупації та бойових дій найчастіше йдеться про ризик для життя.

3.2.4. Свобода слова в умовах збройного конфлікту¹

Кандидат юридичних наук, доцент кафедри конституційного права юридичного факультету КНУ імені Тараса Шевченка **Олександр Москалюк** порушує питання: де проходять межі свободи слова журналістів під час війни?

Він зазначає, що українське суспільство нині активно шукає відповідь на питання: чи має право держава додатково обмежувати свободу преси щодо висвітлення воєнних дій? Чи не стануть можливі обмеження засобом згортання демократії в Україні, приховування правди та уникнення відповідальності посадовців?

Питання складні. Більше того, однозначної відповіді на них немає, хоча є певні орієнтири. Сучасна історія переконливо доводить, що незалежно від рівня демократії в суспільстві, держава завжди додатково обмежує право на доступ та поширення інформації й свободу слова в умовах воєнних дій. Достатньо згадати дії британського уряду під час Фолклендської війни 1982 року чи американської адміністрації під час воєнних операцій в Іраку та Афганістані.

Звісно, що такі обмеження, як знову ж таки засвідчує історія, завжди призводили до численних зловживань як самих урядовців, так і військових. Та попри це, і в Європейській

¹ Москалюк О. Свобода слова в умовах війни. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2015/02/13/7058461/>

Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, і в Міжнародному пакті про громадянські і політичні права, і в конституціях більшості держав світу, і в Конституції України зазначено, що право на свободу думки і слова та право на збирання, зберігання та поширення інформації закон може *обмежувати в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку*.

Насамперед такі обмеження стосуються інформації, яка містить державну таємницю. Відповідно до Закону України “Про державну таємницю”: інформація про зміст стратегічних і оперативних планів та інших документів бойового управління, підготовку та проведення військових операцій, стратегічне та мобілізаційне розгортання військ, а також про інші найважливіші показники, які характеризують організацію, чисельність, дислокацію, бойову і мобілізаційну готовність, бойову та іншу військову підготовку, озброєння та матеріально-технічне забезпечення Збройних Сил України та інших військових формувань. Віднесення такої інформації до державної таємниці здійснюється у спеціальному порядку й з обов’язковим включенням до Переліку відомостей, що становлять державну таємницю.

У той же час, відповідно до 21-ї статті Закону України “Про інформацію”, інформацією з обмеженим доступом не можна вважати відомості про факти порушення прав і свобод людини і громадянина; про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, посадових і службових осіб. Для обмеження доступу до інформації необхідною умовою є те, щоб шкода від оприлюднення такої інформації переважала суспільний інтерес у її отриманні.

Тож на що мають право журналісти, висвітлюючи військові дії? Найкраще це можна пояснити на досвіді Ізраїлю – країни, у якій ледве не щодня виникає суспільна дискусія щодо обмеження свободи слова в умовах воєнних дій. Так от, комісія, яка розслідувала дії ізраїльського керівництва під час Другої ліванської війни в 2006 році, дійшла висновку про необхідність перегляду вільної можливості доступу репортерів

до місця воєнних дій і ведення прямих репортажів із місця подій. За висновками комісії, такі репортажі мали негативний вплив на розвиток усієї військової кампанії, стали причиною великої кількості жертв серед ізраїльських військових.

Під час воєнної операції “Литий свинець” проти палестинських терористів у 2008–2009 роках уже діяли нові обмеження. Кількість людських втрат зменшилася, проте рейтинг Ізраїлю в оцінках свободи преси значно знизився. Це означає, що обмежувати насамперед потрібно будь-які відомості, які можуть використовуватися під час планування своїх дій. В усіх інших випадках кожний журналіст сам повинен оцінювати ступінь шкоди, якої може бути завдано через його репортаж і чи не буде така шкода більшою за суспільний інтерес. Журналіст має враховувати, що розголошення інформації з місця бойових дій може коштувати життя військовим.

Отже, важливо, щоб необхідність розголошення інформації було визначено з огляду на інтереси своєї держави. Щоправда, думати чи розголошувати певну інформацію з лінії вогню повинні не тільки журналісти, а й окремі командири-любители піару.

3.2.5. Свобода слова під час конфлікту: практика ЄСПЛ¹

Майже всі країни світу визнають право на свободу слова конституційним або основним правом. Конституція України дає гарантії свободи слова та свободи вираження поглядів. Україна підписала Європейську конвенцію про права людини, де у статті 10 гарантовано свободу вираження поглядів. Крім того, Україна ратифікувала Міжнародний пакт про громадянські та політичні права, який гарантує свободу слова та вираження поглядів. Попри все це у Всесвітньому індексі свободи преси “Репортерів без кордонів” у 2019 році Україна посіла 102-ге місце, опустившись на один щабель порівняно з 2018-м, і шостий рік поспіль входить до списку “частково

¹ Хребет О. Свобода слова під час конфлікту: коли обмежувати і як. Практика ЄСПЛ. URL: <https://zmina.info/articles/svoboda-slova-pid-chas-konfliktu-koly-obmezhuvaty-i-yak-praktyka-yespl/>

вільних країн” у рейтингу “Свобода в мережі” міжнародної правозахисної організації Freedom House.

Водночас виклики у вигляді гібридної війни з боку росії, поширення фейків та маніпуляцій створюють в українському суспільстві запит на дії у відповідь. Окупація Криму та військова агресія росії на Донбасі вплинули на законодавство України щодо свободи слова та свободи вираження поглядів. Упровадження деяких із цих норм і обмежень спричинило критику правозахисників, які звертають увагу на необхідність дотримання цього права, адже воно є одним з фундаментальних прав людини, необхідною складовою демократії та запобіжником розвитку тоталітаризму і зловживання владою.

Корисним є огляд практики Європейського суду з прав людини, що використовує правові підходи для балансу між правом на свободу вираження та потребою в захисті національних інтересів, територіальної цілісності, запобіганні заворушенням і злочинам тощо. Йдеться про випадки обмеження свободи слова, зокрема закриття редакцій або припинення діяльності ЗМІ за поширення контенту, пов’язаного з висвітленням дій в умовах збройних конфліктів.

Коли обмеження непропорційні і порушують права людини – “Сенер проти Туреччини”. Йдеться про випадок, коли ЄСПЛ визнав, що статтю 10 Європейської конвенції про свободу вираження поглядів було порушено. Заявицею тут була власниця і редакторка стамбульського щотижневика “Хаберде Йорумда Герсек” (Haberde Yorumda Gersek – “Правда новин і коментарів”) Пелін Сенер. У 1993 році Стамбульський суд державної безпеки постановив конфіскувати один з номерів видання через статтю “Aydin Itirafi”, де начебто була сепаратистська пропаганда, спрямована проти цілісності держави. У спірній публікації автор критикував політику уряду і дії державних сил безпеки щодо населення курдського походження. Суд висунув звинувачення в сепаратистській пропаганді власниці видання Пелін Сенер відповідно до розділу 8 Закону “Про запобігання тероризму”.

Під час процесу в Стамбульському суді державної безпеки Сенер заперечувала обвинувачення, заявляючи, що стаття не містить сепаратистської пропаганди. Також вона заявила, що справа проти неї мала на меті покарання видання. Сенер посилялася на статтю 10 Конвенції про захист прав людини й основоположних свобод і стверджувала, що розділ 8 Закону “Про запобігання тероризму” обмежував її право на свободу вираження поглядів, а тому суперечив як Конституції Туреччини, так і Конвенції. Турецький суд визнав заявницю винною і засудив її до шести місяців в’язниці та грошового штрафу в 50 млн турецьких лір. Після низки оскаржень вироку в національних судах Сенер домогалася лише заміни строку ув’язнення на умовний. Згодом Стамбульський суд держбезпеки визнав винним у скоєнні злочину й автора статті Ерхана Алтуна та засудив його до майже тринадцяти з половиною місяців в’язниці й грошового штрафу в понад 111 млн турецьких лір, однак зразу ж застосувавши до автора умовне покарання.

Під час розгляду справи ЄСПЛ звернув увагу на очевидний і беззаперечний факт втручання в право Сенер на свободу вираження думки і слова, оскільки її обвинуватили та засудили до тюремного ув’язнення відповідно до Закону “Про запобігання тероризму”. Це втручання, за принципами суду, треба вважати таким, що порушило статтю 10 Конвенції, якщо його не було “передбачено законом”, не мало щонайменше одну легітимну мету, зазначену в п. 2 статті 10 Конвенції, і не було “необхідним у демократичному суспільстві” для досягнення такої мети.

Щодо критерію “передбачене Законом”, ЄСПЛ, як і Комісія з прав людини, вирішив, що оскільки засудження Сенер ґрунтувалося на нормах Закону “Про запобігання тероризму”, то втручання у свободу вираження можна розцінити як “передбачене Законом”. Сама Сенер не оскаржувала цього. Судді ЄСПЛ зазначили, що турецький уряд у своїх заходах щодо Сенер мав на меті гарантування національної безпеки та громадського порядку.

З огляду на те, що заявницю визнали винною в поширенні сепаратистської пропаганди, суд зауважив, що спірне втручання необхідно розглядати також у контексті основної ролі преси в забезпеченні належного функціонування системи політичної демократії. Преса не має переходити меж, необхідних для захисту життєво важливих державних інтересів, на неї покладається обов'язок поширювати інформацію та ідеї з політичних проблем, включно зі спірними питаннями, а громадськість має право отримувати цю інформацію. Суд підкреслив, що обов'язки і відповідальність, якими супроводжується право на свободу вираження поглядів співробітниками редакцій ЗМІ, мають особливе значення в напружених і конфліктних ситуаціях.

Європейський суд урахував занепокоєння турецької влади стосовно поширення поглядів, що, на її думку, могли б суттєво посилити напругу, яке є в країні, та зазначив, що у журналі представник інтелігенції висловив свої погляди на курдську проблему. ЄСПЛ зауважив, що, хоча тон деяких фраз здається агресивним, зокрема тієї, яку особливо виділив уряд, стаття загалом не вихваляє насильства і не підбурює ні до ненависті, ні до помсти або взаємних звинувачень, ні до збройного опору. Навпаки, вона є інтелектуальним аналізом курдської проблеми і закликає покінчити зі збройним конфліктом.

Окрім цього, суд підкреслив, що заявницю було засуджено не за підбурювання до насильства, а за поширення сепаратистської пропаганди. ЄСПЛ зробив висновок, що турецька влада не надала достатньої ваги праву суспільства бути поінформованим про інші погляди на ситуацію на Південному Сході країни. Загалом підстави, висунуті Стамбульським судом державної безпеки для засудження Сенер, не було розцінено як достатні для виправдання втручання в її право на свободу вираження поглядів. ЄСПЛ також зазначив, що хоча остаточне покарання редакторки було умовним, її було обмежено в роботі і вона не мала можливостей представляти громадські погляди в суспільних дискусіях. З огляду на це ЄСПЛ зробив висновок про те, що засудження Сенер турецьким су-

дом було непропорційним меті і, відповідно, не було “необхідним у демократичному суспільстві”, бо порушило статтю 10 Конвенції.

Коли ЄСПЛ визнає обмеження для медіа виправданним. Як приклад – справа каналу “Рож ТВ А/С проти Данії”, п’ятої країни в індексі свободи преси. Ця справа стосувалася данського телевізійного каналу, яким керувала інша данська компанія – “Мовлення Месопотамії” – з ліцензією на мовлення по всій Європі та Близькому Сходу переважно курдською мовою.

У 2006–2007 роках Туреччина поскаржилася до Ради з питань радіо і телебачення Данії та звинуватила “Рож ТВ” у підтримці “Робітничої партії Курдистану”, яку визнано терористичною організацією в Туреччині та Євросоюзі. Данський наглядач вирішив, що компанія не порушила правил, та не знайшов розпалювання ненависті. У 2008 році Німеччина заборонила на своїй території “Мовлення Месопотамії” через те, що її програми суперечили законодавству країни. Скасування заборони розглядали німецькі суди.

Конституційний суд Німеччини дійшов висновку, що “Рож ТВ” показувала РПК в явно вигідному світлі, віддзеркалювала мілітаристський і насильницький підходи, що відбувалося з відома директорів “Мовлення Месопотамії”. Через канал намагалися виправдати збройну боротьбу РПК і насильство. “Мовлення Месопотамії” відіграло роль у розпалюванні сутичок між турками та курдами в Туреччині й посиленні напруги між ними в Німеччині.

“Рож ТВ” скаржилася, що лише данські органи влади мали повноваження контролювати її діяльність. Суд справедливості Європейського Союзу у своєму попередньому рішенні в об’єднаних справах зазначив, що діяльність та мета цього телерадіомовника суперечать забороні порушення принципів міжнародного взаєморозуміння і справу має вирішувати національний суд.

У вересні 2010 року компанію звинуватили в порушенні норм Кримінального кодексу через сприяння діяльності РПК.

На початку 2012 року суд Копенгагена оштрафував мовника на майже 350 тисяч євро. Вищий суд Південної Данії згодом підтримав цей вирок, збільшив штраф майже вдвічі та забрав у “Рож ТВ” ліцензію на мовлення. Компанія звернулася до Верховного суду зі скаргою, проте суд більшістю голосів підтримав рішення про позбавлення ліцензії. У серпні 2013 року “Рож ТВ” оголосила про своє банкрутство і звернулася до ЄСПЛ. Розглядаючи питання щодо прийнятності заяви, Європейський суд з прав людини нагадав про загальні принципи, що стосуються справ про свободу вираження поглядів, та про те, що завданням суду є не перегляд рішень національних судів щодо тлумачення та застосування національного права, а лише розгляд того, чи було порушено статтю 10 Конвенції внаслідок рішень органів державної влади.

Національні суди уважно вивчили обставини справи й подані сторонами докази та різні права осіб, зокрема і право на свободу вираження компанії-заявника. ЄСПЛ не знайшов жодних підтверджень того, що національні суди не ґрунтувалися у своїх висновках на прийнятному оцінюванні відповідних фактів.

Під час ухвалення рішення ЄСПЛ узяв до уваги спірні програми, які містили підбурювання до насильства та підтримку терористичної діяльності, і той факт, що зазначені погляди поширювалися на велику аудиторію через телевізійне мовлення і мали прямий зв'язок із найважливішим у сучасному європейському суспільстві питанням – запобігання тероризму та висловлюванням, які підтримують використання насильства. Через це суд заяву відхилив.

Отже, можливість обмеження свободи висловлювання в демократичній державі навіть в умовах збройного конфлікту повинна мати винятковий характер і відповідати певним стандартам, зокрема щодо “необхідності в демократичному суспільстві”. ЄСПЛ звертає увагу, чи були з боку заявників підбурювання до ненависті, мова ворожнечі, заклики до насильницького руйнування держави або виправдання тероризму та діяльності терористичних організацій.

До висловлювань, на які не поширюється конвенційний захист, належать такі; що виправдовують війнні злочини, зокрема тортури й сумарні страти; містять заклики до насильницького руйнування держави, вигнання та вбивства її жителів, а також пропаганду цього; пропагують расизм; підбурюють до дискримінації, ненависті та насильства щодо мусульманських груп і шаріату тощо.

Водночас, згідно з принципами ЄСПЛ, обов'язком преси є поширення інформації та спірних ідей. Межі дозволеної критики стосовно уряду є значно ширшими, ніж щодо звичайного громадянина чи навіть політика. У демократичному суспільстві дії чи бездіяльність уряду мають бути предметом пильної уваги не лише законодавчої чи судової влади, але й громадськості. Крім того, панівне становище уряду вимагає від нього стриманої позиції щодо порушення кримінального провадження, особливо якщо він має у своєму розпорядженні інші засоби реагування на невиправдані нападки і критику з боку опонентів.

3.2.6. Критичне мислення – ознака тренованого розуму¹

Здебільшого люди пов'язують критичне мислення з чимось негативним, коли зауважують помилки, недоліки, хиби – на кшталт того, як керівник критикує свого підлеглого. Це не єдине значення слова “критичний”. Навіть більше, негативне ставлення під час критичного мислення є радше перешкодою, ніж передумовою для якісного мислення, оскільки воно може засліпити наші неупереджені судження. Але ж саме неупереджені судження є запорукою критичного мислення.

Критичне мислення або критичний аналіз – це набір усвідомлених дій і навичок, завдяки яким ми можемо оцінювати чийсь або свою інформацію щодо того, є ця інформація правдивою чи містить маніпуляції. Критично оцінювати можна будь-яку інформацію – текстову, звукову чи візуальну. Люди робили це як на Заході, ще в часи Стародавньої Греції, послу-

¹ Критичне мислення: базові методики і вправи. URL: <http://monday.eu/en/modules/thinking>

говуючись знаменитим методом Сократа, так і на Сході, що засвідчила буддійська література прадавньої Індії.

Критичне мислення ґрунтується на ретельному, розсудливому обмірковуванні інформації (наприклад, думок чи поглядів, навіть власних) та її оцінюванні шляхом задавання запитань, урахування різних точок зору, можливих власних стереотипів, припущень і забобонів, а також можливих інтересів.

Щоб робити це правильно, потрібно постійно стежити за своїми думками і не сприймати інформацію як належне лише за її формою, а й аналізувати, з'ясовувати, чи вона точна, зрозуміла, релевантна та логічна. Загалом будь-яку інформацію, яку ми розглядаємо, треба проаналізувати, оцінити з різних точок зору, помістити в контекст. Як наголошував *Альберт Айнштайн*, ми не повинні припиняти задавати собі запитання:

Яка мета та цілі цієї інформації? Чому я/вони так думають?

Які слова використано?

Яке джерело цієї інформації? Як ця інформація дісталася? З яких джерел?

Які аргументи використані? Чи застосовуються якісь маніпулятивні прийоми?

Чи не містить вона упередження або стереотипів?

До яких наслідків може спричинити ця інформація? Хто є цільовою групою для цієї інформації?

Чи містить вона інші точки зору? Яка думка тих, хто причетний до цієї інформації?

Приклад 1. Що ви бачите на картині “Все – марнота” Чарльза Аллана Гілберта? Жінку, яка милується перед дзеркалом? Спробуйте ще раз глянути на цю графіку, але відійшовши на більшу дистанцію.

Що ви бачите зараз? Чи змінилося щось зі зміною перспективи? Ви так само бачите зараз жінку чи щось інше вийшло на перший план?

Ось у цьому і суть критичного мислення. Воно підшукує іншу, безсторонню точку зору на одну й ту ж дійсність.



Джерело: Wikipedia
Commons

Критичне мислення — це усвідомлена розумова діяльність, що ґрунтується на таких вимогах, як ясність, точність, надійність, логічність, важливість, безсумнівність, повнота й об'єктивність. Ключовими навичками людини, яка критично мислить, є здатність спостерігати, інтерпретувати, аналізувати, вилучати, додавати, оцінювати й пояснювати, а потім, ґрунтуючись на всьому цьому, доходити власних висновків і висувати свої аргументи.



Приклад 2. Цей приклад із життя ілюструє недолік сприймання дійсності, яку відтворюють масмедіа. У кадрі — лідер французької ультралівової партії Лівий фронт Жан-Люк Меланшон, у якого беруть інтерв'ю для приватного телека-

налу TF1, де він говорить від імені протестувальників, яких він вивів, за його словами, на “податкову революцію”. Цей сюжет було відзнято за кілька годин до справжнього протесту. Ймовірно, телевізійники хотіли швидше все зробити і підстрахуватися.

Як можна пересвідчитися, важливо бачити щось, але це не суттєва частина критичного мислення. Завдяки спогляданню, людина, яка критично мислить, може знайти нові факти, з якими потрібно працювати далі. Щоб використати їх належним чином, необхідно помістити їх у контекст, а для цього треба знати, що це за контекст. Потрібно аналізувати й оцінювати саме факти, доповнювати їх за допомогою інших перевірочних запитань; якщо потрібно, перевіряти та зважувати їх і лише після цього висувати аргументи.

Людина, яка критично мислить, повинна уникати:

стереотипів та упереджень, позаяк вони затьмарюють твєрезі судження та призводять до необґрунтованих або передчасних висновків;

нетерпіння, непослідовності – небажання чітко відслідковувати інформацію;

практики не задавати запитання і не перевіряти інформацію та її джерела;

небажання зважати на чийсь помилки та визнавати свої.

Які навички можна розвинути?

слухати та спостерігати;

критично сприймати інформацію (прочитану, побачену, почуту);

вникати в суть проблеми та її першопричини, а не лише наслідки;

усвідомлено відрізняти факти від припущень та точок зору;

аналізувати достовірність і відповідність аргументів, а також інформацію, на яких вони ґрунтуються;

ретельно підбирати слова, бо слово може змінити значення всієї аргументації;

висувати добре обґрунтовані аргументи;

виявляти маніпуляцію та пропаганду;

усвідомлювати, що завжди є більше, ніж одна точка зору на одне й те ж.

Оцінка джерел. В епоху інтернету ми постійно знаходимося в облозі масивних обсягів інформації, і нерідко важко зрозуміти, якій інформації довіряти, а якій ні. Тож важливо навчитися розрізняти корисну та об'єктивну інформацію від баласту.

Критично аналізуючи джерела, треба спочатку пропустити крізь “сито” автора інформації та джерело, звідки вона походить. Чи це інформація з поважного видання, компетентного у відповідній сфері, чи від сусідського сина? Ви прочитали це в блозі невідомої людини чи це текст із якісного часопису, підготовлений фахово? Чи не на сайті приватної компанії ви читаєте цей текст? Якщо так, то які інтереси цієї компанії?

Первинні та вторинні джерела. Людина, яка критично мислить, також бере до уваги, чи з первинних або вторинних джерел надходить інформація.

Первинні джерела – це оригінальні опубліковані джерела, наприклад, медичні дослідження з проблеми ожиріння. Вторинним джерелом може бути, наприклад, повідомлення в газеті, у якому йдеться про медичне дослідження на тему ожиріння, а також передається його суть більш загальною, зрозумілою для аудиторії мовою. В інтерпретаціях, переказуванні можуть бути неточності. Читач повинен знати про це і ставитися до інформації з вторинних джерел обережно.

Це не означає, що первинні джерела ми повинні сприймати беззастережно. Ми завжди можемо збагнути, чи інформація в дослідженні обґрунтована і чи були інші дослідження на цю тему, результати яких відрізняються. Довіра до тексту вища, коли в ньому є посилання на джерело, ім'я автора, назву матеріалу та рік опублікування. Коли йдеться про повідомлення в інтернеті, вони зазвичай дають гіперлінк на дослідження, процитовані у тексті. Читач може легко зайти на оригінал джерела. Якщо виникають сумніви щодо достовірності інформації, він може знайти інші незалежні джерела.

Як читати газету. До незалежної категорії інформаційних ресурсів належать масмедіа. Загалом серйозні респекта-

бельні видання є надійнішими за таблоїди, які часто подають сенсації і перебріхують те, що відбувається насправді.

Важливо розрізняти журналістські жанри та розуміти відмінність між репортажем і публіцистичним матеріалом. Репортаж не передбачає емоцій і стисло й точно повідомляє про відомі та/або невідомі події. У публіцистичному матеріалі автор шукатиме взаємозалежність, зв'язки, робитиме висновки, даватиме оцінку й вибудовуватиме аргументацію. Новинний репортаж має інформувати об'єктивно й неупереджено, у той час як публіцистика допускає точку зору журналіста. Загальним, це справа читача – розуміти чи ні особливості та наслідки публіцистики.

Газетні новини повинні бути неупередженими, але не завжди так буває. Журналісти можуть робити це за допомогою різних прийомів. Іноді вони подають думку двох експертів, які знаходяться по один бік проблеми, натомість не подають альтернативних поглядів. Вдаючись до цього, журналісти свідомо (чи несвідомо) посилюють певну думку, наділяючи її властивостями факту, а відтак пропонують читачам не повну, а лише часткову інформацію.

Якщо журналіст працює з фактами, не посилаючись на джерела, критичний читач повинен бути пильним. Це не обов'язково означає, що журналіст підтасовує факти, але читач має перевірити інформацію. Ангажованість медійного повідомлення можна також простежити, наприклад, звернувши увагу на підбір слів. Повідомлення має послуговуватися нейтральною мовою. У ньому не повинно бути експресивних висловлювань, оскільки вони емоційно забарвлені, а відтак матимуть вплив на тональність публікації, а значить, і на всю публікацію. Читач може виявити суб'єктивність журналіста, якщо звертатиме увагу на те, які прикметники або прислівники той використовує.

Приклад 3. Спритні поліцейські затримали 4 грабіжників.

Пояснення: Прикметник “спритний” у цьому реченні є суб'єктивним. Факт, що поліцейські затримали 4 грабіжників нічого про загальну спритність поліцейських не говорить. Можливо, перед цим від них втекли 20 інших грабіжників.

Точність інформації. Треба завжди перевіряти, чи є логічно правильними факти або припущення, які містяться в повідомленні. Вони повинні бути точними і ґрунтуватися на аргументах. Щоб пересвідчитися, що вони є саме такими, треба аналізувати їх і думати, як їх потрактовано.

Приклад 4: “Усі шведи дуже заможні. У країні немає бідних, лише суцільна розкіш. Там не побачиш жодного безхатченка. Коли я минулого року поїхав туди на вихідні, я бачив тільки дорогі автомобілі на вулицях, всюди була неймовірна чистота й порядок”.

У нас є твердження, що всі шведи дуже багаті. Чи правда, що в Швеції не можна побачити бідних або бездомних людей? Звичайно, ні. Якщо автор не зустрів жодного з них, не означає, що їх немає взагалі. Крім того, за офіційною інформацією Шведського національного комітету з охорони здоров’я і соціального забезпечення, у країні є 34 тисячі людей, які не мають свого даху над головою.

І чи означає інформація про лише дорогі автомобілі, які бачив автор, що всі шведи багаті? Ні. А що, коли автор цього твердження зупинився в кварталі, де мешкають дипломати і, можливо, то були зовсім не їхні власні машини, а орендовані для службового користування? Не говорячи вже про відносний рівень заможності, – вони можуть бути багатими в глобальному контексті, але це не означає, що вони багаті в Швеції.

І, на завершення – після одного уїкенду, проведеногодесь у Стокгольмі, не можна робити висновок про всю країну та її мешканців. Безперечно, це буде лише фрагментарна, не репрезентативна частина дійсності.

Важливо звертати увагу, що коли набирається багато поганих аргументів, вони продукують різні маніпуляції, як-то: маніпулювання мовою (шляхом використання нечітких формулювань та евфемізмів);

маніпулювання емоціями (фобіями, стресами, стереотипами); маніпулювання через відволікання уваги (повторення одного й того ж висновку іншими словами тощо).

Отже, сьогодні важливо розуміти роль інформації, значення засобів масмедіа та інформаційних технологій у керуванні масовою свідомістю, розрізняти маніпуляції масовою свідомістю та пропаганду за допомогою критичного мислення.

Список рекомендованої літератури

Базова

Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практичний посібник. Київ : ТОВ “Софія-А”, 2016. С. 89–100.

Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник : у 2 т. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. Т. 2. С. 8–16.

Допоміжна

Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ / М. Буроменський та ін. Київ : Компанія ВАІТЕ, 2016. С. 22–42.

Іщенко Н. Свобода слова під час війни. Оксюморон чи правило з винятками? *День*. 2017. № 202–203. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/svoboda-slova-pid-chas-viyny>

Москалюк О. Свобода слова в умовах війни. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2015/02/13/7058461/>

Блага А. Б., Мартиненко О. А., Мойса Б. С., Шутов Р. В. Свобода слова в умовах інформаційної війни та збройного конфлікту / За заг. ред. О. А. Мартиненка / Українська Гельсінська спілка з прав людини. Київ, 2017. С. 13–26. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/133867/Web_Svoboda_Slova_A5_Ukr3.pdf

Хребет О. Свобода слова під час конфлікту: коли обмежувати і як. Практика ЄСПЛ. URL: <https://zmina.info/articles/svoboda-slova-pid-chas-konfliktu-koly-obmezhuvaty-i-yak-praktyka-yespl/>

Інформаційні ресурси в Інтернеті (Інтранеті)

ULR: <https://ms.detector.media/tag/20/> (Медіаграмотність)

ULR: <https://texty.org.ua/> (Статті та журналістика даних)

ULR: <https://sprotyv.info/> (Інформаційний спротив)

ULR: <https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/>
(Стопфейк)

ULR: <https://armyinform.com.ua/> (АрміяInform)

Приклади тестових завдань

1. Намагання журналістів замовчувати факти, аби знизити рівень напруги:
 - а) допомагає уникнути поширенню паніки в суспільстві;
 - б) є умовою Кодексу етики журналістів;
 - в) спричиняє увагу до альтернативних джерел інформації;
 - г) суспільство не отримує потрібної інформації.
2. Основні новинні стандарти:
 - а) оперативність, баланс думок, заангажованість;
 - б) відокремлення актів від коментарів, служіння приватним інтересам політиків;
 - в) достовірність, точність, повнота.
3. Журналісти не повинні в умовах війни розкривати дані про переміщення і місця дислокації військ. Це обмеження стандарту:
 - а) точності;
 - б) достовірності;
 - в) балансу думок;
 - г) оперативності.
4. Зібрано думки всіх сторін конфлікту; подання ключових даних про подію. Це вимоги новинного стандарту:
 - а) точності;
 - б) балансу думок;
 - в) повноти;
 - г) достовірності.

Питання для самоперевірки

1. Які є етичні стандарти висвітлення збройних конфліктів?
2. Які вимоги до журналістики в умовах конфлікту?
3. Визначте обмеження новинних стандартів в умовах війни.
4. Чи можлива свобода слова в умовах збройного конфлікту?
5. Про що свідчить практика ЄСПЛ щодо свободи слова під час конфлікту?
6. Чому складовою медійної грамотності має бути критичне мислення?

3.3. Телебачення у медійному просторі

Телебачення є доказом того, що люди готові
дивитися на що завгодно,
тільки б не дивитися один на одного.

Енн Ландерс

Навчальні питання:

1. Телебачення як медіа і його вплив:
 - а) телебачення, його значення;
 - б) вплив телебачення на людину і суспільство.
2. Редакційна політика українського телебачення:
 - а) замовні матеріали, їх ознаки;
 - б) ключові маніпуляції на телебаченні;
 - в) українське телебачення: структура власності;
 - г) чи дійсно перегляд телепрограм робить людей обмеженими?

Повідомлення:

1. “Чорнобиль” та інші: телесеріал як небезпека, інформація і розвага.
2. Рік Бидлюка: на кого розраховані новорічні шоу?

3.3.1. Телебачення, його значення

Телебачення – процес створення та поширення телепродукції на різну відстань шляхом передачі антенного, кабельного, супутникового чи цифрового сигналу. Основними тележанрами є теленовини, телерепортаж, документальний телефільм, художній фільм, телесеріал, телепрограма, телевістава, телешоу тощо.

Телебачення створила не одна людина і не одразу. Біля витоків телебачення стояло багато науковців. Справжнім проривом у розвитку телебачення став іконоскоп – електронна телевізійна трубка передавання. 1893 року головний механік Новоросійського університету в Одесі **Йосип Тимченко** винайшов і сконструював прототип сучасного кінознімального апарату та апарату для кінопроекції. Він провів одні з перших у світі зйомок – зафільмував вершників і метальників списів. Із 7 листопада до 20 грудня

1893 року в готелі “Франція” в Одесі демонстрували ці дві стрічки.

28 грудня 1895 року французи брати *Луї Жан* та *Огюст Луї Марі Люм’єри* організували показ 10 коротких фільмів. Кожен з цих фільмів було знято на кіноплівці довжиною 17 метрів, він тривав 50 секунд (глядачі першого сеансу злякались потяга, який насувався на них з екрану і, перестрашені, покинули зал). 26 січня 1926 року англієць *Джон Лодж Берд* у Королівському університеті Лондона провів першу телевізійну трансляцію. Пізніше він зумів передати телевізійний сигнал з Англії до США. 1932 року BBC організувала перше телемовлення для широкої аудиторії.

Телебачення – це феномен ХХ ст. у сфері комунікацій, вікно у світ. Телебачення в одному меседжі поєднує друковане слово з усним, зображення і рух, колір і музику, анімацію і звукові ефекти, тобто є багатофункціональним засобом, який допомагає розповісти історію. Радіоповідомлення і телебачення одночасно можуть охопити сотні тисяч людей. Перші масові телепрограми з Берлінської олімпіади 1936 року переглянули 160 000 людей.

В ідеалі *призначення телебачення, як й інших медіа – це повідомлення суспільно важливої інформації. Предметом суспільного інтересу є інформація, яка важлива для забезпечення державного суверенітету, територіальної цілісності, конституційних прав, свобод і обов’язків громадян; перешкоджає порушенню прав людини, введення громадськості в оману, викриває шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб.*

Комітет з етики Британської спілки журналістів пропонує такі **критерії важливості і значущості інформації**¹:

виявлення чи викриття злочину/серйозного проступку;
захист суспільного здоров’я чи безпеки;

¹ Карвер Р. Свобода інформації. Теорія та практика. Харків : ТОВ “Видавництво права людини”, 2005. 99 с.

запобігання введенню в оману громадськості певними твердженнями чи діями осіб або організації;

викриття неналежного використання державних коштів чи інших корупційних дій у державних органах;

розкриття потенційних конфліктів інтересів у тих, хто посідає владні місця;

викриття жадібності корпорацій;

викриття лицемірної поведінки тих, хто обіймає високі посади.

Загалом оприлюднення суспільно важливої інформації має велике значення в суспільстві. Така інформація сприяє розгортанню громадських дискусій із нагальних питань життя країни. Вона допомагає підвищити рівень підзвітності владних структур під час прийняття рішень про розподіл суспільних благ. Громадяни, отримуючи важливу інформацію, можуть ухвалювати важливі рішення усвідомлено. Така інформація може допомогти уникнути подальших зловживань у різних сферах і загалом визначає перспективи розвитку країни.

Завдяки своїй масовості *телебачення змінило уявлення про національні спільноти*. Спочатку національну спільноту створило друковане слово. В образі національної спільноти, створеному друкованим капіталізмом, було забагато уяви, але мало конкретного змісту. Це було тому, що читання газет і романів рідною мовою, безумовно, розвивало уяву щодо своїх співвітчизників. Водночас цих співвітчизників не можна було безпосередньо почути та побачити. Публічний простір поряд з читанням відігравав важливу роль у консолідації суспільств, але він був сконцентрований переважно у великих містах і не давав уявити національну спільноту у всій її просторовості й водночас конкретності.

Це змінилося з появою радіо, кіно та телебачення. Завдяки радіо читацька публіка перетворилася ще й на слухачку. Вона вже могла не тільки уявити певний образ самої себе завдяки друкованому слову, а й почути своїх сучасників, які зверталися зрозумілою мовою до учасників спільноти. Радіо стало першою формою комунікативного підтвердження уяв-

лення спільноти: *промовлене та почуте налаштовувало на спільне розуміння ключових смислів, образів, символів.*

За допомогою кіно та телебачення *абстрактний образ нації став візуалізованим.* Він одержав “картинку”, завдяки якій солідарність спільноти набула нової якості. Тепер сучасники були вже не уявними “своїми” іншими читацької аудиторії, а конкретними та близькими людьми, “тут і тепер”, поруч зі мною. Націю тепер можна переживати не тільки як абстрактну спільноту, але і як конкретних людей, “таких самих, як і ми”. Далі через художні серіали конкретна людина стає більш близькою та рідною. Ідентичність нації, уявленої через кіно та телебачення, – це конкретна ідентичність центральної площі столиці, яку можна побачити, президента, якого можна почути, колективна історія, яку можна пережити як свою.

3.3.2. Вплив телебачення на людину і суспільство

Телебачення змінює саму образно-символічну репрезентацію нації. Воно робить її матеріальною, конкретною, емоційно близькою; такою, якою раніше її могли переживати тільки під час живих зустрічей зі співвітчизниками, наприклад, на масових заходах з нагоди національних свят. *Через телебачення і візуалізацію уявлення національної спільноти стали більш уніфікованими, ніж це було за друкованої комунікації.* Простору для уявлення, а отже, і для невизначеності стає дедалі менше. Можливі альтернативні тлумачення суті цієї репрезентації поступаються “офіційній позиції”. Національні влади задіяли кіно і телебачення для формування відповідних репрезентацій, за якими було сформовано більш-менш конкретні репрезентаційні образи національних спільнот. Не є збігом те, що становлення багатьох національних держав збіглося в часі з “телевізійною ерою”. Зокрема з 1945 до кінця 1990 років кількість національних держав збільшилася удвічі – до 190.

Водночас телевізійний потік парадоксальним чином не тільки згуртовує, а й роз’єднує. Соціолог *Ричард Сеннет* уперше звернув увагу на цей парадокс “видимості й ізоля-

ції”, аналізуючи співвідношення приватного і публічного в контексті електронних медіа. Чим більше спільнота бачить себе в телевізійному ефірі або чує себе по радіо, тим менше її учасники спілкуються між собою. Вони стають роз’єднаними, пасивними, їхня здатність до колективної дії занепадає. Цей процес повною мірою корелює з *розквітом суспільства масового споживання, яке використовує публічність і публічний простір головним чином для задоволення потреб споживача, а не для спілкування.*

Телебачення, радіо і кіно викликали революцію в культурі та житті суспільства. Якщо раніше телебачення було навчальним і лише частково розважальним, то сьогодні *воно стало чисто розважальним.* Людина змінилася – вона не хоче напружуватися. Якщо раніше розум людини вимірювався кількістю прочитаних книг, то сьогодні – кількістю переглянутих серіалів. Головна увага глядачів прикута до серіалів, які будуються на сильній передбачуваності героїв. Перед нами дитяча казка для дорослих, де лиходій завжди буде лиходієм, а герой – героєм, оскільки інших якостей не передбачено. Їхні вчинки легко прогнозувати, тому що вони зрозумілі, отже, перегляд телепрограм не викликає напруги. Ніхто не сприймає серіал як пропаганду, оскільки в ньому первинною є розважальність, а пропаганда, коли вона є, проходить фоново і тому не зустрічає опору, а навпаки, приваблює.

Телесеріали вводять нові моделі поведінки, безпосередньо змінюючи масову свідомість. Віртуальне середовище має велике значення на формування ідентичності. Поділ друг / ворог, який походив з казки, сьогодні визначаємо коміксом і мультфільмом. *Телесеріали створюють паралельну історію нашого часу, саме версія серіалів впливає на масову свідомість сильніше, ніж підручники для школи.* Виявилося, наприклад, що чим більше книг про “Гаррі Поттера” прочитала молода людина, тим імовірніше голосувала за демократа, оскільки і герой Гаррі Поттера, і демократи спокійніше ставляться до ЛГБТ-спільноти. Зате традиційна побудова сюжету зі щасливим кінцем і сильними, м’язистими героями підси-

лює консервативні ідеї справедливості і лідерства. Оскільки “Гра престолів” демонструє світ без справедливості, то навіть консерзатори теж починають розглядати світ як менш справедливий. *За допомогою віртуальної реальності масова свідомість трансформується в потрібному напрямі.*

Візуальність створила гламур: картинка не потребує слів. Гламур принципово візуальний. Це те, що впадає в очі, і те, що найлегше повторити, мімікрувати. Той чи інший повторюваний тип – це імітація, доступна багатьом. Важко повторити, наприклад, стиль мислення, але крій піджака або зміна кольору волосся доступні кожному. Стиль форми, а не змісту править світом, оскільки він відразу свідчить про однаковість усіх з усіма. Гламур – це яскраве світло і мерехтіння нарядів. Можна, звичайно, подивитися у вікно, але там завжди буде сіро і темно, порівнюючи з гламуром. Гламур – це штучне світло, про яке всі говорять, що це Сонце.

Гламур несе в собі явне домінування форми над повідомленням – це створення нової форми для старих повідомлень. Гламур дивиться на все, крім себе, як на сміття, від якого слід якомога швидше позбутися. Він вчить нічого не відкладати на потім, кричить усім “веселися, поки молодий”. Раніше суспільство акцентувало увагу на роботі чи навчанні, тепер – на розвагах. *Минуле вчило жити у світі труднощів, гламур і маскульт – у світі задоволень.* Тепер щастя приходить до людини індивідуально, коли вона дивиться на екран з кінозірками, що крокують по червоній доріжці. Звідси в інформаційному просторі нескінченні розповіді про знаменитостей: хто з них одружився, хто розлучився, а хто народив двійню. Не маючи своїх почуттів і відчуттів, люди механічно слухають чужих. Гламур – це світ дорослої дитини. *Це спрощений шлях досягнення щастя.* Сьогодні всі отримали зразки щастя, але нікому не дали зразків, як досягти цього щастя – тобто результат є, але немає адекватного шляху до нього. Це пов’язано з тим, що важко перенести щастя з екрана в життя: на екрані все так просто і зрозуміло, а в житті все так складно і незрозуміло.

Із цілком очевидних причин найбільшою мірою “гламуризація” позначилася на сфері візуального: фотографії, архітектурі, живописі, костюмі, кінематографі. Слово “гламур” синонімічне слову “глянець”, у зв’язку із чим саме “глянцевість” стає властивою більшості картинок сучасної культури як нова ознака естетичного. Вияви “глянцевості” простежуються в підході до людського обличчя і тіла, а саме в намаганні наблизити їх до бездоганного стану перебореної природи – до образу, властивого синтетичним матеріалам, для яких характерна ідеальна гладкість, яскравий колір, здатність блищати. Біологічне і живе мімікують під синтетичне і штучне: у фотографії і кіно графічні редактори додають тілу і обличчю бездоганно гладких литих форм, схожих з формами, яких може набувати лише пластик – саме пластик диктує вимоги до нового ідеального обличчя, ідеального тіла, ідеальної шкіри, ідеального кольору очей і волосся: за своєю подобою.

Тематика гламуру концентрується навколо міжособистісних відносин, сексу, еротики, вільного часу. ***Гламур весь час поспішає.*** Його основний посыл розрахований на те, щоб формувати особливий тип особистості, що звикла брати від життя все, не замислюючись про його мету і сенс. Гламур принципово біологічний, його не хвилюють соціальні проблеми або бар’єри, у ньому тільки біологічні реакції, які заздалегідь програмують людей. Він висуває вперед біологічні інтереси, так що в цьому плані це найшвидше відкочування назад, ніж рух вперед. Просто гламур вплетений у сучасні технології і його примітивізація не так помітна. Гламур втягує всіх в обговорення несуттєвого, тим самим змінюючи пріоритети справжнього життя. Як частина екранного, а не реального існування, гламур скасовує життя. Для нього не потрібні справжні люди або справжня дружба. ***Гламур – це форма невербального переконання, ймовірно, найбільш м’який варіант управління масами. Гламур, маскульт, соцмедіа, телесеріали – усе це могутня хода візуальної цивілізації, у результаті якої посилюються можливості впливу на чужий розум.***

За допомогою гламуру людину вилучають з можливостей уважного погляду не тільки на все, але насамперед на державу. Заколісування гламуром створює ідеального громадянина, якому за великим рахунком нічого не потрібно, крім екрана. Англійський письменник *Олдос Хакслі назвав такий державний устрій “доброзичливою диктатурою”*, коли держава в ідеалі доводить свою опіку над громадянином до максимуму. За “доброзичливої диктатури” телебачення відволікає людей від справ держави, громадянин стає споживачем розваг, яким легко маніпулювати.

У цьому ж контексті американський політолог *Джона Джекоб Голдберг* у книзі “Ліберальний фашизм” вказав на примітну відмінність між двома утопіями *Джорджа Оруелла* (“1984”) і *Олдоса Хакслі* (“Дивний новий світ”). На його думку, між цими двома антиутопіями є ще одна важлива відмінність: “1984” – це уособлена чоловіча концепція тоталітаризму (чоловічий тоталітаризм). Тоталітаризм Хакслі – зовсім не “чобіт, що навечно залишає на людському обличчі відбиток”, як написано в “1984” Це тоталітаризм з усміхненими людьми, що жують гормональну жувальну гумку і життєрадісно виконують те, що їм кажуть. За таких умов демократія – це забута примха, тому що життя набагато простіше, коли держава приймає за тебе всі рішення. Одним словом, тоталітаризм Хакслі за своєю суттю є жіночим. В Оруелла держава використовує методи насильства і залякування, підтримуючи свою владу атмосферою війни. *У Хакслі ми бачимо жіночий варіант тоталітаризму, коли людину придушують не жорстокістю, а турботою.*

Отже, візуальність йде нога в ногу зі спрощенням контенту, а гламур у результаті веде до викреслювання ролі людини в державі. Людина живе в заекранному світі і нікому не цікава у світі справжньому. Будь-який представник артистичного середовища гламурний для більшості населення, він може збирати натовпи, які прийдуть тільки подивитися на нього, – йому навіть не потрібно нічого говорити. Саме тому гламур поступово захоплює все нові й

нові сфери, включаючи політику. Розкручені на екрані персонажі сьогодні вирушили в політику. Найбільш яскравим таким типажем виявився Дональд Трамп. В Україні десяток артистів увійшли в парламент, потім актор Зеленський став президентом Зеленським. Тут велику роль зіграла знайомість зовнішність, адже жодних їхніх слів чи думок люди не пам'ятали. *Сьогодні візуальне стає політичним, оскільки люди йому вірять сильніше, ніж вербальному, вважаючи, що бачать все своїми очима. Сьогодні країною вже керують не через площі, а через екран.* Візуальність породила політику, яка стала означати *розміщення відеороликів*. Ми стали жити в новому світі, де візуальна інформація, візуальна політика виявляються сильнішими за вербальну. І ці тенденції будуть тільки наростати.

Загалом, як вважає *Зигмунт Бауман*, медіа є матрицею сучасної влади. Певна частина людей завжди перебуває “на очах в інших”, демонструючи їм зразки поведінки й навіть ідентичності за допомогою всемогутніх медіа, котрі кожну секунду впливають на людину. *Сучасна влада діє не примусом, дисципліною чи гомогенізацією, а спокусою та привабливістю.* Вона форматує себе за мірками реклами і досягає своїх цілей через звабливий контент. Зіркові драми, серіали, реаліті-шоу – найяскравіші форми влади, що виявляє себе м'яко, шляхом наочної демонстрації моделей і стандартів поведінки. Така демонстративність чимось нагадує середньовічну публічність – з тією різницею, що метою останньої було показати нездоланну прірву між сувереном і підданими, тоді як сучасна демонстрація, навпаки, заохочує діяти так, як показують, втілювати створені образи в життя, брати участь у реаліті-шоу. Саме тому сучасне телебачення відрізняється драматургією і маніпулятивністю.

3.3.3. Замовні матеріали, їх ознаки

Філософи й соціологи, що досліджували проблематику впливів електронних медіа на суспільство, звернули увагу й на зворотний бік безпосередньої та постійної співприсутності телевізійних образів у повсякденному житті. Американський літературний критик **Фредрік Джеймисон** указує на те, що потік образів захоплює і тим самим не залишає місця для критичної дистанції глядача щодо цього потоку. Про це говорить і **Юрген Габермас**: “Радіомовлення, кіно й телебачення змушують буквально зникнути відстань, яка має бути між читачем і друкованим словом, – так само й дистанцію, якої вимагає особистісність сприйняття, а тільки через неї можливе відкрите спілкування про прочитане”. ***Зменшення критичної дистанції призводить до деградації публічної сфери й відкриває шлях до маніпуляцій як у комерційній, так і в політичній площині.***

Матеріалізація образу через телебачення одночасно зменшує рівень напруження уяви: коли образ має вигляд телевізійної картини, уява стає непотрібною. Власне в цьому слід шукати й причини зменшення критичної дистанції між медіа та реципієнтом: критика потребує уяви. Виявляється закономірність: чим більш матеріальною і ближчою стає репрезентація спільноти, тим менше уяви необхідно для її сприйняття та відтворення з боку окремих осіб. І тим більшу владу над змістом та характером такої репрезентації набувають медіа. ***Це, звичайно ж, несе неабиякі ризики маніпуляції громадською думкою. З’являється “телекратія”, “постмодерна диктатура”, які використовують свободу слову для нав’язливого формування смислових визначень дійсності, відповідних їхнім інтересам.***

Публічний простір, створюваний медіа, починають використовувати для реклами, що стає індикатором формування суспільства масового споживання. Завдяки рекламі він стає полем для приватних інтересів, зокрема відносин між виробником і споживачем. Так публіка перетворюється на споживацьку. Водночас ***через зникнення дистанції між***

слухачем/глядачем та інформаційним потоком сучасні засоби масової комунікації містять величезний потенціал маніпуляції громадською думкою, яка дедалі більше перетворюється на зацікавлене споживацьке споглядання. Звичайно, плюралізм медіа відіграє важливу роль в демократичному формуванні громадської думки, але сама форма медіакомунікації надає їм маніпулятивних ефектів.

Якими є українські масмедіа? Наталя Лігачова¹ пише, що у ранній юності їй довелося кілька місяців попрацювати на будівництві. У бригаді були тільки жінки, віком від 16 до 50 років. “Жратва”, п’яні бійки чоловіків-коханців, претензії до начальства й причіпки до “конторських” – от повний перелік тем, що годинами “перетирались” у підсобці. Безпосередньо на будівництві це розбавлялося сальними жартами. Перебуваючи всередині цієї “чорної діри”, уявити собі, що десь є інший світ – світ інших інтересів, інших почуттів, інших взаємин, світ книг, мистецтва – було важко.

З того часу минуло майже тридцять років. Те, що нині називається теленовинами, Наталя Лігачова каже, що все частіше ніби знову потрапляє в той світ “підсобки”, світ “плебсу”: “Упізнано тіло священника, що зник на повітряних кульках. На дачі співачки Олени Вінницької несподівано з’явився яструб. Маленького хлопчика лікарі врятували з алкогольної коми. Тиждень у клітці провів робітник ферми на Харківщині. Бразильський хлопчик покусав собаку й став найпопулярнішим у своєму місті.

Нинішній продукт, який подають як новини, є не чим іншим, як “новинами для барбоса”, тобто про смерть, секс, скандали й гроші. На телеканалі “1+1” у 2008 році зі зміною керівництва було розроблено своєрідну “інструкцію” про курс на “шість С та одну Г” (секс, страх, смерть, скандал, сенсація, сміх та гроші). “Новини для барбоса”, що їх щодня демонструють телеканали, можуть відчутно впливати на те, щоб “барбос увімкнувся” у мізках усе більшого

¹ Лігачева Н. Барбосизация всей страны. Телекритика. 2009. № 7. С. 30–35. URL: <http://www.telekritika.ua/nl/2008-08-04/39830>

числа українців. Світ “барбосів” справжній, але є також і безліч інших світів, про які наше телебачення не говорить. “Новини для барбоса” – це продукт, лише зовні схожий на новини з усіма можливими атрибутами, але за своєю суттю – це підробка під новини. У такий спосіб у нашому телебаченні додається прийом “драматизації” новин, їх постановки. Це новини, які малюють “потьомкінські села”, а не розповідають про справжні проблеми країни, у тому числі – указуючи й на недоліки в роботі державних органів. По суті, *свідома примітивізація інформації, яку надають українським громадянам, – це злочин перед інтелектом нинішніх і майбутніх поколінь, що лицемірно виправдовується інтересами одержання прибутку.*

Сьогодні як ніколи гостро в українському суспільстві стало питання журналістських стандартів, відповідальних медіа і водночас – *компетентного, грамотного осмислення всього того, про що ми дізнаємося з різноманітних масмедіа.* Досить часто їхня мета – не інформувати, а навпаки – дезінформувати, запустити неправдиву (фейкову) інформацію.

Замовні матеріали (“джинса”) – ті, у яких є грубі порушення одного чи більше новинних стандартів, за рахунок чого інформація спотворюється на користь однієї зі сторін конфлікту чи на користь якогось політика/бізнесмена. Такі матеріали можуть містити як ознаки комерційної, так і політичної замовності. Вони створюють позитивний або, навпаки, негативний імідж конкретних політичних сил чи окремих політиків, установ чи окремих чиновників.

Недотримання стандартів може бути неумисним або спеціальним. Неумисне порушення стандартів залежить від браку професіоналізму, постійного цейтноту в редакціях, журналістських лінощів. Свідоме порушення стандартів може бути елементом редакційної політики для відстоювання інтересів власника каналу чи ситуативного обслуговування інтересів різних груп впливу. Перший показник таких новин – порушення балансу. Якщо в сюжеті є звинувачення на чийсь ад-

ресу, а відповіді від іншої сторони не було, радше за все сюжет ангажований. Буває, що новини імітують баланс. Навіть коли є відповідь, акценти в тексті розставлено так, що позиції однієї зі сторін аудиторія не сприймає.

Експерти громадської організації “Детектор медіа”, які постійно моніторять теленовини центральних і регіональних каналів, до **матеріалів з ознаками замовності** зараховують такі:

позитивні матеріали про діяльність державних установ чи окремих посадовців, політиків/політичних партій, коли в цих матеріалах порушено баланс думок. Зокрема не подано або лише зімітовано позицію тих людей, чиїх інтересів напряду стосується ця діяльність. Або ж не подано чи лише зімітовано позицію політичних чи бізнесових опонентів цієї діяльності;

суто “паркетні” матеріали, що подають переважно декларативні заяви того чи іншого високопосадовця чи політика, у яких використано “протокольну” оцінну лексику (“заявив”, “наголосив”, “прибув”, “відбув”, “провели переговори” та ін.);

матеріали, у яких незбалансовано і з позитивними оцінками висвітлено бізнес (бренди, товари, послуги) або ж благодійність конкретних бізнесменів чи бізнес-структур. Так, до прикладу, на “1+1” постійно піаряться структури власника Ігоря Коломойського, насамперед курорт “Буковель”, МАУ, на каналах групи Пінчука – “Пінчук-артцентр” або доброчинність тестя власника каналу (Фонд Кучми), на “Україні” – Фонд Ахметова. Це комерційна джинса. Навіть за законодавством розміщувати в новинах такі матеріали не можна.

Часто в матеріали на політичні, економічні, соціальні теми включають коментарі експертів-політологів. За “експертом” може ховатися політтехнолог, чий коментар має допомогти просувати інтереси його клієнтів. (Перевірити експертів і псевдосоціологічні організації можна, наприклад, у базі проекту “Тексти.org”). Замовні теми можуть повторюватися в одному медіа досить часто, а суть їхня залишатиметься незмінною.

3.3.4. Ключові маніпуляції на телебаченні

На телебаченні сьогодні вдаються до різноманітних видів маніпуляцій.

Замовчування – окремі події чи людей просто не згадують в ефірах каналу. Оскільки вся його робота спрямована на те, щоб максимально утримати увагу людини на ньому одному, то *брак чогось і викривляє інформаційне поле людини*. Як мінімум, зменшує вагу певної людини чи події, або взагалі глядачі не знають, що вона є. Жодні інші медіа не можуть застосовувати цей інструмент так ефективно.

Результати системного моніторингу українського телепростору, який здійснює громадянська організація “Детектор медіа”, засвідчують, що більшість українських телеканалів вдаються до замовчування тієї чи іншої важливої інформації. Причини замовчування важливої інформації в медіа можуть бути різні. Зокрема це:

- цензура власника;

- цензура влади;

- самоцензура;

- непрофесійність журналістів (невміння вибирати з потоку інформації найважливіші новини).

Інколи накладаються кілька причин. Окрім того, важливі теми часто губляться у величезному потоці сенсаційних новин, бо сенсації, кримінал, секс, гроші – теми, які дають телеканалам більші рейтинги, а сайтам – більше переглядів. Невимогливість аудиторії також породжує неякісний контент. Запит на важливу і якісну інформацію має формувати глядач/читач/слухач, тобто суспільство.

Викривлення, зокрема й висміювання, клеймування – подання інформації в одному і чіткому забарвленні. Цей інструмент пов’язаний з попереднім. Це можна простежити на прикладі політиків – на одних каналах хвалять одних, на інших – інших. Хоча їхні дії ті самі.

Псевдонародна думка – один із ключових інструментів політичних програм. У студії є люди, які голосують, та/або глядачі голосують дистанційно. Усе це має пояснити, як ста-

витися до сказаного у студії. Це приклад прямої маніпуляції, а не соціології.

Спрощення всього – людина не має думати, тоді нею простіше маніпулювати. Звісно, тепер за спрощення відповідає інтернет, проте телебачення було першим у цьому. Під гаслом того, що людям потрібно все розказати й розтлумачити на пальцях, замовчували факти, контекст, і вже через кілька повторних пояснень люди не розуміли справжніх процесів, знаючи лише про вершину айсберга.

Професор Массачусетського технологічного інституту, один з визначних мислителів нашого часу, Ноам Хомскі зазначає, що за останні 50 років успіхи в розвитку науки призвели до значного розриву між знаннями простих людей і відомостями, якими володіють і користуються панівні класи. Завдяки біології, нейробіології і прикладній психології система отримала у своє розпорядження передові знання про людину як у сфері фізіології, так і психіки. Системі вдалося дізнатися про звичайну людину більше, ніж вона сама про себе знає. Це означає, що в більшості випадків маніпулятори мають значно більшу владу і більшою мірою керують людьми, ніж вони самі. З огляду на це Ноам Хомскі називає ще такі маніпуляції:

відволікання уваги людей від важливих проблем і рішень, прийнятих політичними й економічними правлячими колами. Для цього інформаційний простір наповнюють купою дрібних і незначних повідомлень. Прийом відволікання уваги особливо дієвий, щоб не дати громадянам можливості отримувати важливі знання у сфері сучасних філософських течій, передової науки, економіки, психології, нейробіології і кібернетики. Натомість інформаційний простір наповнюють новинами спорту, шоу-бізнесу, містики та інших тем, які звертаються до людських інстинктів: від еротики до жорсткої порнографії і від побутових мильних сюжетів до сумнівних способів легкої та швидкої наживи;

проблема – реакція – рішення: створюють проблему, якусь ситуацію, спрямовану на те, щоб викликати серед на-

селення таку реакцію, щоб воно само захотіло тих заходів, які необхідні владі. Наприклад, можуть допустити розкручування спіралі насильства в містах або організувати криваві теракти для того, щоб громадяни захотіли закони про посилення заходів безпеки та політики, що придушує громадянські свободи;

поступовість чи відтермінування виконання: щоб домогтися прийняття будь-якого непопулярного закону, досить упроваджувати його поступово, день за днем, рік за роком. Замість того щоб одномоментно впровадити щось “болюче і необхідне”, можна домогтися згоди громадян на це пізніше. Значно простіше погодитися на будь-які жертви в майбутньому, ніж тепер. По-перше, тому що це не відбудеться негайно. По-друге, тому що народ у масі своїй завжди схильний плакати наївні надії на те, що “завтра все зміниться на краще” і що тих жертв, яких від нього вимагають, удасться уникнути. Це надає громадянам більше часу для того, щоб звикнути до думки про зміни і смиренно прийняти їх, коли прийде час. Цей сценарій помітний у “замиренні” ситуації на Донбасі;

інфантилізація народу: у більшості пропагандистських виступів, розрахованих на широку публіку, використовують аргументи, персонажі, слова й інтонацію, начебто звертаються до дітей шкільного віку із затримкою в розвитку або розумово неповноцінних індивідуумів. Що сильніше хтось намагається ввести в оману слухача, то більшою мірою він буде використовувати інфантильні мовні звороти. Чому? Якщо хтось звертається до людини так, ніби їй 12 років, то відповідь або реакція цієї людини не міститиме критичної оцінки (як і у дітей);

акцент на емоціях: вплив на емоції – це класичний прийом нейролінгвістичного програмування, спрямований на те, щоб заблокувати здатність людей до раціонального аналізу, а в підсумку – узагалі до критичного осмислення того, що відбувається. З іншого боку, використання емоційного чинника дає змогу проникнути в підсвідоме для того, щоб упроваджувати думки, бажання, страхи, побоювання, примус або стійкі моделі поведінки. Заклинання про те, як страждають голодні

і принижені, залишають за кадром справжні причини того, що відбувається. Емоції – ворог логіки;

дебілізація населення: важлива стратегія – домогтися того, щоб люди не могли розуміти прийомів і методів, використаних для управління ними і підпорядкування їх своїй волі. Якість освіти, яку надають нижчим суспільним класам, має бути якомога посереднішою, щоб нижчі суспільні класи не могли подолати невігластво, яке відділяє їх від вищих класів;

просування моди на посередність: влада “проштовхує” думку про те, що модно бути тупим, вульгарним і невихованим. Цей спосіб пов’язаний з попереднім, оскільки все посереднє в сучасному світі помітне у величезних кількостях у будь-яких соціальних сферах – від релігії і науки до мистецтва і політики. Скандали, жовта преса, чаклунство і магія, сумнівний гумор і популістські акції – усе це корисно для досягнення однієї мети: не допустити, щоб люди мали можливість розширити свою свідомість;

культивація почуття провини: ще одне завдання – змусити людину повірити в те, що тільки вона винна у власних нещастях, бо вона не має здібностей або не докладає зусиль. У результаті замість того, щоб повстати проти тиранії, людина починає займатися самознищенням, звинувачуючи у всьому саму себе, що викликає пригнічений стан, призводить до бездіяльності.

Чому телебачення вдається до маніпуляцій і на чию користь? Допоможе знайти відповідь на це питання інформація про те, звідки взялися гроші на висвітлення новин. Іншими словами – не завадить знати, хто є власником того чи іншого медіа, новини якого ми дивимося. Ці знання допоможуть зрозуміти, кому може бути вигідне оприлюднення тієї чи іншої інформації і з якою метою це робиться. Якщо ми знаємо, хто й навіщо повідомляє ту чи іншу інформацію, нами складніше маніпулювати.

3.3.5. Українське телебачення: структура власності

Українські медіа збиткові. “Україна – ледь не єдина країна в Європі, де переважна більшість приватних ЗМІ є збитковими” – про це заявив 6 листопада 2019 року Олександр Ткаченко, Голова комітету Верховної Ради з питань гуманітарної та інформаційної політики, ексгендиректор медіахолдингу “1+1”¹. Це офіційна статистика. Українські медіа збиткові. І так було завжди. Проте вони продовжують діяти, випускати нові шоу, програми. Гроші – від тих, кому потрібна їхня аудиторія. Інформація – це такий самий товар, як і все інше. Вона має свою ціну. Якщо за неї не платимо ми, платить хтось інший. Те, на що ми спираємося, використовуємо у прийнятті рішень, кимось оплачено. А чому цей “хтось” платить? Він меценат чи благодійник? Ні, він просто хоче, щоб ми робили те, що потрібно йому.

Україна – не унікальний випадок. Інформація працює у всіх демократіях. Від рішення більшості залежить прийняття ключових рішень у країні. Є багато людей, які цей вибір хочуть контролювати. У світі із цим борються, створюючи сильні державні канали, що їх фінансують самі глядачі. Так, наприклад, працює ВВС. Навіть ВВС не вистачає рекламних грошей, їм потрібні додаткові – і за це платять люди. І так у багатьох європейських країнах, у них є свої суспільні медіа. За ці канали платять абонплату мешканці країни. І ці канали працюють не для того, щоб мати більше реклами чи покровителів, а для того, щоб задовольняти потреби аудиторії в інформації.

В Україні на редакційну політику впливають медіа-власники. Якщо ми одного вечора спробуємо уважно подивитися новини на кількох центральних телеканалах, то помітимо, що вони часто по-різному трактують одні й ті ж події. Також у кожного телеканалу є свої улюблені “експерти”, які

¹ Рябоштан І. Ткаченко вважає, що проти збиткових ЗМІ варто застосовувати санкції. URL: <https://detector.media/community/article/172193/2019-11-06-tkachenko-vvazhaie-shcho-proty-zbytkovykh-zmi-varto-zastosovuvaty-sanktsii/>.

коментують чи не кожену новину. Такі “експерти” не завжди є фахівцями з тих питань, які вони коментують, проте вони розставляють необхідні акценти, спрямовуючи глядацьку увагу в потрібному руслі. Окрім того, часто телеканали в новинах піарять політиків і політичні сили, які підтримують їхні власники, або просувають політичні й економічні інтереси самого власника.

Телеканал “**Інтер**” є провідником політичних позицій “Опозиційного блоку” (членом цієї політичної сили є один із власників телеканалу Сергій Львовичкін). Депутати “Опоблоку” присутні майже щодня в новинах телеканалу й коментують усі події в Україні. Наприклад, у травні 2017 року “Опозиційний блок” посів першість за піаром серед інших політичних сил: 41 сюжет (із них 34 матеріали – на телеканалі Інтер», сім – на каналі “Україна”). Іншим політичним силам “Інтер” не надає стільки ефіру. Канал також часто подає синхрони від політичних коментаторів Руслана Бортніка та Вадима Карасьова, близьких до “Опозиційного блоку”.

Телеканал “**Україна**” з початку війни на сході й донині в кожному випуску новин дає сюжет про те, як Фонд Рината Ахметова (власника каналу) допомагає жителям Донбасу у складний час, не повідомляючи при цьому, що допомогу регіону здійснюють багато інших громадських і волонтерських організацій. Громадська організація “Детектор медіа” зафіксувала рекорд згадок власника телеканалу. Так 16 грудня 2014 року, коли батальйон “Дніпро-1” блокував гуманітарну допомогу Фонду Рината Ахметова, в одному новинному випуску на “Україні” дали дев’ять матеріалів про фонд.

Представлення й просування інтересів власника є важливим складником функціонування українських телеканалів, а відтак – важливим фактором, який глядач має враховувати, сприймаючи телевізійний контент. До 2015 р. понад 80 % власників українських медіа реєстрували свої ЗМІ на підставних осіб або ховались в офшорах (https://zaxid.net/statti_tag50974/). Ухвалення у 2015 р. закону про прозорість

медіавласності (з поправками від 2017 р.) сприяло проясненню ситуації. Основні гравці на 2021 рік виглядають так:

Телеканал	Власник
ICTV, СТБ, Новий, М1, М2	Віктор Пінчук
1+1, 2+2, ТЕТ, Плюс Плюс, Бігуді, 1+1 International	Ігор Коломойський, Ігор Суркіс
Україна, Україна 24, Індіго, Футбол 1, Футбол 2	Ринат Ахметов
Інтер, НТН, К1, Мега, Ентер фільм, Піксель, К2, Zoom, Інтер+	Дмитро Фірташ, Сергій Львовчкін
Телеканал 112, NewsOne, ZIK	Тарас Козак (Віктор Медведчук)
НАШ	Євген Мураєв (канал записано на його батька)
5 канал, Прямий	Петро Порошенко
Еспресо TV	75 % – Іван Жеваго, 22,5 % – Лариса Княжицька
Телеканал 2А, “Football 24”	Андрій Садовий (записано на дружину Катерину)
Громадське	ГО “Громадське телебачення”
UA: Перший	Держава

Математика олігархів (мають доступ до ресурсів, зокрема електроенергії, газу, нафти, таємно впливають на політику держави, мають медійні важелі впливу) щодо каналів така: популярними шоу і програмами вони нарощують хороший рейтинг каналу, а хороший рейтинг дає вплив (кількість людей, які постійно його дивляться). **Відеоконтент – основний інструмент у спрощенні та “правильному” поданні інформації, щоб її “проковтнула” більшість.** Будь-які експерименти з ускладнення контенту закінчувалися зниженням рейтингів і бюджетів, тому такі програми прибирають з ефірів. Здебільшого розважальні програми становлять 90 % контенту, а випуски новин та політичні шоу – 10 %.

Основна тематика розважальних програм: побут, “успішний успіх”, гумор, серіали і шоу. Комбінація і переваги залежать від конкретного каналу, як і рівень засміченості їх замовними матеріалами.

Замовним може бути весь контент – і новинний, і розважальний:

серіали – отуплюють і відволікають;

гумор – спрощує і розставляє акценти;

побутовий – або “успішний успіх”, або насильство, кров (обидва вектори – базові для маніпуляції);

новини і політичні шоу – рупори маніпуляцій.

Перед виборами в українських медіа виринають десятки раніше невідомих соціологічних служб і прихованих піарників. Вони придумують собі гучні назви і часто “зі стелі” малюють потрібні рейтинги клієнтам. За останні роки утворився цілий ринок таких сумнівних служб. Справжні опитування визнаних фірм тонуть у хвилях брехні. Політтехнологи вважають, що виборець не хоче голосувати за того, хто має мало шансів пройти, тому потрібно створювати ілюзію. І тут з’являються фальшиві соціологи. Їхню брехню масово тиражують медіа, частково через непрофесійність, частково за гроші. *Фальшиві соціологи професійно спотворюють дійсність, придумують і озвучують смисли, вигідні замовникам.* Зараз, коли в країні свобода й вільні вибори, саме ці люди разом з олігархічними телеканалами, де вони постійні гості, *спантеличують країну, заводять громадську думку на манівці, вигідні олігархам.*

Для того щоб новини були популярніші, їх роблять емоційними. *Канали використовують принцип 6С: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх, перетворюючи новини на шоу.* Це заважає людині правильно сприймати інформацію. Новини мають чітко передавати нам інформацію, висновки ми повинні робити самі, але *новини на українських телеканалах часто нав’язують емоції та чужі думки.* Телебачення подає спрощену і спрямовану інформацію, а напрямок вибирає власник каналу. *Дивлячись інформаційні*

*програми, ми дивимось на події в країні очима олігарха. Ми бачимо не об'єктивну картину того, що відбувається насправді, а те, що він хоче нам показати: щось приховати, інше підсилити, на чомусь акцентувати увагу. Отже, **телевізійні медіа в Україні є не бізнесовими, а політичними проєктами, їх кінцевою метою є не прибуток, а вплив.***

Для суспільства життєво необхідною є свобода слова. Це наріжний камінь, на якому тримається демократія. Формально наші телеканали та їхні новини незалежні, і начебто забезпечують цю свободу слова, але лише формально. Треба чесно сказати, що більша частина суспільно-політичного ефіру на основних каналах не має нічого спільного зі свободою слова і незалежною журналістикою. Така ситуація зумовлює необхідність розуміння кожним громадянином значення медіаграмотності. Кожен громадянин повинен володіти основами безпеки в сучасному медіапросторі. Для того щоб навчитися жити й успішно діяти у складному середовищі, людина має усвідомити багатовимірний всесвіт, що розгортається перед нею, як осягнути розумом цілісність, стосовно якої можна самовизначитися, віднайти своє місце і прокласти власний шлях. Медіаосвіта як частина прав на самовираження та інформацію належить до основних прав і свобод людини.

3.3.6. “Чи дійсно перегляд телепрограм робить людей тупими?”

Про те, як телебачення системно і кардинально змінює нашу думку і поведінку, в *American Economic Review* опубліковано окреме дослідження **“Чи дійсно перегляд телепрограм робить людей тупими?”**. Його автори економісти – Рубен Дуранте, Паоло Пінотті й Андреа Тесей – змогли обґрунтувати: якщо ми бажаємо дивитися розважальне телебачення, це негативно позначиться на наших розумових здібностях. Далі, найімовірніше, ми почнемо голосувати за популістські партії. Авторі це доводять на прикладі італійського телебачення.

До кінця 1970-х італійське телебачення було серйозним. Усіма національними каналами керував RAI – державний мовник. Він транслював свої програми близько 10 годин на

добу. Контент майже на дві третини складався з серйозних новинних або освітніх програм. Навіть реклама відповідала високим моральним стандартам: наприклад, реклама корму для тварин не могла містити рухомих зображень кішок або собак. Керівники RAI вважали, що компаніям недоречно піарити корм для тварин у той час, коли в країнах третього світу люди страждають від голоду.

Усе змінилося після того, як Сильвіо Берлусконі, один із найбагатших підприємців Італії, почав у 1980-ті скуповувати регіональні телеканали. Хоча італійські суди неодноразово визнавали його діяльність незаконною, тісні зв'язки Берлусконі з провідними політиками дали йому змогу побудувати першу приватну телемережу Італії – *Mediaset*. Відмінність між RAI і *Mediaset* була приблизно такою ж, як між американськими телемережами 1960-х і кабельними шоу 2010-х. Якщо RAI виділяв години ефіру на серйозних політиків і професорів, які обговорювали нагальні питання дня, **канали Берлусконі ставили планку на найнижчий рівень**: новини або освітні програми становили менше десяти відсотків контенту *Mediaset*. В одному з найскандальніших шоу на *Mediaset* модель знімала частину одягу щоразу, коли учасник конкурсу правильно відповідав на питання чи вдало крутив колесо рулетки; коли вона роздягалася майже догола, він перемагав.

Поступове під'єднання мереж Берлусконі в різних регіонах Італії дало можливість досліджувати ефект, який розважальне телебачення мало на поведінку виборців. Дуранте, Пінотті і Тесей виявили, що **ті частини Італії, які раніше отримали доступ до Mediaset, зі значно більшою ймовірністю голосували за партію Берлусконі “Уперед, Італіє”**, коли вона вперше з'явилася на політичній сцені 1994 року.

Цей ефект протримався протягом 1990-х і 2000-х. Регіони, які раніше потрапили під вплив *Mediaset*, давали більше голосів за Берлусконі. Щоб перевірити, що *Mediaset* справді був релевантним чинником, автори порівнювали міста і селища, де трансляція була якісною, з сусідніми, у яких спочатку сигнал був поганий через фізичні перешкоди через гори. Вра-

жаюче, але італійці, які мали хороший доступ до трансляції *Mediaset* з суто географічних причин, голосували за популістів більше, ніж їхні сусіди, у яких такого доступу не було.

Автори дослідження стверджують, що серед старшого покоління італійців велика підтримка партії “Уперед, Італіє” пов’язана з виразною упередженістю новинних ефірів *Mediaset* на користь Берлусконі. Що раніше вони почали дивитися програми *Mediaset*, то більше вони їх переглядали і тим легше піддавалися маніпуляціям, коли ведучі новин на *Mediaset* почали співати хвалу Берлусконі. Усе дуже просто.

А як щодо молодших італійців? Автори доводять, що **постійні глядачі розважального телебачення віддавали Берлусконі перевагу, тому що мали слабкі розумові здібності**. Дослідження встановило, що італійці, які дивилися багато програм *Mediaset* у віці до 10 років, показували гірші результати в тестах на арифметику і грамотність. Що більше розважальних програм дивилися призовники в італійській армії, то вищою була ймовірність, що їх не брали на службу через нездатність показати мінімально необхідні результати в тестах на розумові здібності.

Таке зниження рівня інтелекту було на користь Берлусконі. **Популістські партії здебільшого апелюють до виборців, менш поінформованих з політичних питань** (до того, як Дональд Трамп став президентом, він зробив відому заяву: “Я люблю неосвічених”). На семінарах, що проводив Берлусконі для партійців, які вперше балотувалися (більшість раніше працювали у сфері послуг *Mediaset*), він наполягав на необхідності апеляції до простого народу. Середньостатистичний виборець, як зауважував Берлусконі, залишив школу задовго до 18-річного віку і ніколи не належав до найкращих учнів.

Аналізуючи виступи Берлусконі на телебаченні, Дуранте, Пінотті й Тесеї виявили, що **він систематично використовував значно простіший стиль комунікації, ніж інші партії і лідери**. Як результат, його виступи ліпше сприймали менш освічені громадяни. Дослідники дійшли висновку, що ранне потрапляння під вплив розважального телебачення

позначається на політичних уподобаннях – унаслідок погіршення розумових здібностей.

Упродовж двох десятиліть Берлусконі був найбільшим майстром з обіцянок легко вирішити складні проблеми італійців. Коли його обіцянки так і не здійснилися, у його земляків, зрештою, терпець увірвався. Головним вигодонабувачем став рух “П’яти зірок” – нова популістська партія, яку заснував комік Беппе Грілло. Хоча вона тяжіла до лівих, а не до правих, і голосно опонувала, а не вихваляла Берлусконі, риторика “П’яти зірок” була так само популістською. Як показали Дуранте, Пінотті й Тесей, цей рух теж почав використовувати дуже просту мову: обіцяв захистити народ від безкарних еліт.

Очевидно, що раннє потрапляння під вплив розважального телебачення не просто підвищувало ймовірність голосування за Берлусконі серед італійських виборців у 1990-ті. Воно також робило їх більш схильними голосувати за рух Грілло в 2010-ті. Факт ворожнечі між Грілло і Берлусконі робить цей ефект ще більш уражаючим. Оскільки *Mediaset* ніколи не піарив Грілло, як піарив Берлусконі, пряма пропаганда не може пояснити шаблон голосування. Утім, *ймовірно, Mediaset “запрограмував” виборців на схильність до спрощених, популістських закликів*. Перед нами доказ, що *низькоякісне телебачення може зробити політичний дискурс дуже примітивним і працювати на користь популістських рухів навіть через десятиліття*.

Популізм не випадковий. Він – відображення тих істотних процесів трансформації та світу і мізків громадян, які ми всі спостерігаємо, зокрема наші власні мізки. Повсюдно у всіх країнах іде падіння рівня IQ, зменшується кількість видаваних патентів, дітям стало важко вчитися, вони не можуть концентруватися, звідси тяжіння шкіл до переведення освіти в ігрову форму. І, відповідно, цей новий типаж населення вимагає і нової політики. Популізм – це результат голосування за обнуління минулого політики. На ньому завершилося говоріння політиків, за яким не було дій. Прийшла політика образу.

Отже, сьогодні інформаційним простором заправляють олігархи і найняті ними політтехнологи, вони актуалізують теми, які їм вигідні, та замовчують невідповідні. Політичні і новинні програми на телебаченні не мають нічого спільного з незалежною журналістикою, свободою слова і вільним обміном думок. Українців примушують жити у сконструйованому світі, й, переглядаючи різні канали, неможливо розібратися, що насправді відбувається в країні. Суть подій тоне у демагогії, нав'язаних власником рамок, місиві з чорнухи й кримінальної хроніки. Теоретично Нацрада з питань телебачення має всі ці питання регулювати і вказувати на порушення, але не може цього робити ні зараз, ні в майбутньому. Маніпулятивні технології змінюються швидше, ніж на них можуть реагувати бюрократи. Це все також не має нічого спільного з бізнесом. Ліцензії на мовлення в цих умовах можна порівняти з ліцензіями на право додавати віруси гепатиту в питну воду і роздавати її людям, щоб потім продати ліки. Чи всі знають, що інформація в сучасному світі цінна не менше, ніж чиста вода?

Демократія завжди вимагає освіченого, раціонального компетентного громадянина. Немає без цього демократії. І це найстрашніше, що суспільство безперервно ускладнюється, а громадянин спрощується. У наш час постправда сильна як ніколи. Вона отримала потужний новий інструментарій у вигляді соцмереж і телесеріалів, і виявилось, що населення особливо і не прагне до правди, коли є неправда, яка його задовольняє. Постправда – гламурна, правда – болюча, тому перемога популістів цілком зрозуміла.

Керуючись простими правилами інформаційної гігієни, оцінюючи новини за основними стандартами, можна не тільки скласти власне враження про конкретне медіа, оцінити, що відбувається в політиці, а й запобігати поширенню маніпулятивної інформації. Повідомлення варто оцінювати щодо дотримання основних стандартів, щоб не стати жертвою маніпуляції, відрізняти якісні медіа від безвідповідальних і не жити в королівстві кривих дзеркал.

3.3.7. “Чорнобиль” та інші: телесеріал як небезпека, інформація і розвага¹

Телесеріал розмовляє безпосередньо з масовою свідомістю, охоплюючи одномоментно набагато більшу аудиторію, ніж коли б то не було в історії. Він долає будь-які кордони – хоч культурні, хоч ідеологічні. Якщо раніше говорили, що Голлівуд керує мріями світу, то тепер це “Нетфлікс” або “Амазон”, або НВО, як у випадку “Чорнобиля”.

Сьогодні телесеріал створив єдиного глядача, якого характеризують однотипні реакції. Відповідно, ми можемо припустити, що в голові такого глядача формується єдина модель світу, причому це робиться за допомогою абсолютно різного типу контенту – від вигаданого світу “Ігри престолів” до занадто справжнього світу “Чорнобиля”. Причиною цього є те, що більшість телесеріалів мають єдину точку породження – кілька структур стрімінга, які самі і виробляють продукцію. Конкуренція між ними змушує використовувати той же набір прийомів і тематику. Наприклад, частотною є тематика альтернативного світу (альтернативна історія, аномальні зони, люди з аномальними здібностями).

Розглянемо характеристики серіалу як такого, що несе небезпеку, інформацію і дає розваги, на прикладі серіалу “Чорнобиль”. Серіал як небезпека полягає не тільки в активації дії у його період часу, але і в реакції на нього з сучасності, яка боїться проекції на сьогодні з минулого. Може, тому деякі справжні ліквідатори відмовляються дивитися серіал.

Серіал як небезпека виявляється в тому, що крізь його історії, навіть які стосуються художнього вимислу, вибудовується інша Історія – з великої літери. Якщо вона починає суперечити моделі світу країни, то її влада оцінює негативно. На серіал “Чорнобиль”, наприклад, виникла реакція політичного характеру в Росії. Фізична відповідь тут неможлива, тому дано відповідь у віртуальному просторі. Російський серіал про Чорнобиль почали знімати раніше, але заморозили

¹ Почепцов Г. Досуг: телесериалы, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы. Харків : Фоліо, 2020. С. 67–84.

через брак фінансування. Тепер воно з'явилося, оскільки виникла необхідність відповісти.

Влада зайняла скривджену позицію і готова вистрілити у відповідь тією ж зброєю: телеканал НТВ вже оголосив про те, що знімає свій серіал “Чорнобиль”. За його сюжетом співробітника ЦРУ відправили в Чорнобильську зону, щоб вести диверсійну роботу. Режисер проекту Олексій Мурадов посиляється на деяких маргінальних конспірологів: “Є гіпотеза про втручання американців в роботу Чорнобильської АЕС. Багато істориків не виключають того, що в день вибуху на станції працював один з агентів ворожих спецслужб. У російській версії дія починається за кілька місяців до аварії і буде показано період, коли стався вибух, а також кілька місяців після. У центрі оповідання – співробітник ЦРУ Альберт Ленц, а головний герой – підполковник військової контррозвідки Андрій Ніколаєв. Він буде намагатися зупинити агента ЦРУ запобігти вибуху на ЧАЕС. Дія серіалу розгортається з квітня по грудень 1986 року. Українському відділу КДБ СРСР стає відомо про інтерес, який виявляють іноземні спецслужби до Чорнобильської атомної електростанції”, – цитата з опису російського серіалу “Чорнобиль”.

Це авантюрний детектив з теорією змови про офіцера КДБ, який бореться з американськими шпигунами, повинен підмінити історію героїв-ліквідаторів. Це повернення до старої системи цінностей, де головним лиходієм є ЦРУ, безсумнівно, впаде на благодатний ґрунт, оскільки людська свідомість досить інерційна, а радянська система цінностей нікуди не зникла. У радянській системі світу, яку багато в чому повторює російська, ЦРУ чітко знаходиться на полюсі зла. І тоді виходить більш системний погляд на подію, оскільки джерелом зла стає не прорахунок конструкторів, експеримент виробничників, а світова змова. Це, по суті, улюблена конспірологічна тема. СРСР не визнавав штучного характеру цієї аварії, тим більше і ЦРУ не зробив це. Так що до сьогодні цю ситуацію хтось трактує як факт, а хтось – як вигадку. Але це і зрозуміла радянська модель ворогів:

СРСР завжди, особливо в довоєнний час, пояснював усе підступами ворогів – зовнішніх і внутрішніх.

Є ще одне пояснення уваги до такої пропагандистської спрямованості фільму, можливо, навіть це один з мотивів для потенційного замовлення з відповідним фінансуванням. Із цієї причини виникає реінтерпретація американського фільму “Чорнобиль” як елемента інформаційної війни. Росія сприйняла серіал як удар по “Росатому”, а це не тільки гроші, але й політика.

В американському фільмі йдеться про те, як дикі, безглузді і безладні дії російських фахівців влаштували за допомогою своїх реакторів небувалу екологічну катастрофу в Європі. Це не тільки розповідь про немирні атоми, а й про “неправильну” радянську систему: “Головним лиходієм у результаті виявляється наратив про успішність радянської атомної енергетики. Саме захищаючи цю історію, влада ухвалила рішення засекретити доповідь про інцидент на Ленінградській АЕС в 1975 році. Якби ця доповідь була доступна персоналу Чорнобильської АЕС, вони б знали, що кнопка АЗ-5, яку вони вважали стоп-краном, яким можна скористатися в екстреному випадку, – насправді в їх умовах не тільки не працювала, а безпосередньо вела до вибуху в реакторі. У рамках цього ж наративу радянська пропаганда занижувала дані про радіацію в Прип’яті і її околицях”¹.

Фільм потрапив у больову точку і щодо екології. Ще 2011 року після аварії на АЕС в японській Фукусімі рішення про відмову від атомної енергії прийняли, наприклад, уряди Німеччини і Швейцарії. На тій же хвилі провалилися спроби відновити атомну програму в Італії: 94 % жителів країни на референдумі висловилися проти її відродження. Своєрідна хвиля атомофобії прокотилася два роки тому в Іспанії. Породили її не справжні події, а фантастичний серіал “*La Zona*”, що оповідає про катастрофічні наслідки аварії на іспанській атомній станції. І хоча серіал і не претендував на достовірність, він

¹ Биргер Г. Война наративов. Почему российская пропаганда испугалась сериала “Чернобыль”. URL : <https://carnegie.ru/commentary/79281>

справив на аудиторію величезне враження. У 2018 році уряд Іспанії прийняв рішення закрити всі атомні станції країни вже до 2028 року. Цей приклад яскраво показує: атомофобія може “харчуватися” не тільки справжніми, а й віртуальними подіями. Але ж серіал “*La Zona*” майже не мав популярності за межами Іспанії – на відміну від “Чорнобиля”.

Багато хто вказує на фактичні невідповідності, хоча одночасно хвалять творців за точність деталей. До прикладу, М. Горбачов знайшов невідповідності, головною з яких є те, що він не давав розпорядження нагороджувати академіка Легасова¹. Але Легасова нагородять насправді, а не в кіно, і саме Горбачов повинен нести за це відповідальність, оскільки це стало однією з подій в ланцюжку, що вів до його відходу з життя. І в Києві добре відомо, що саме Горбачов, наприклад, заборонив Щербицькому скасовувати першотравневу демонстрацію. З одного боку, консультант фільму А. Королевська, заступник директора з наукової роботи Національного музею “Чорнобиль”, підкреслює, навпаки, дуже детальну спробу висвітлити ситуацію того часу. Вона каже про роботу з творцями серіалу: “Вони буквально мене тероризували в будь-який час дня і ночі з питаннями: “А які були машини?”, “А чи були ось такі автомобілі в той час?”, “А для евакуації яку техніку використовували?”, “А міліція – яку?”, “Як проходили похорони жертв?””².

Певно, перерахування відхилень не має особливого сенсу, оскільки перед нами не документальна картина, а художня. І зробила її іноземна команда, а не Україна, Білорусь чи росія, які, до речі, маючи безпосередній стосунок до проблеми, не змогли створити фільм такого рівня, який захопив без перебільшення весь світ. Саме тому “помилки” іноземного погляду цілком природні. Усі недоліки-недогляди фактичного

¹ Горбачев прокомментировал изложенные материалы в сериале “Чернобыль”. URL: <https://lenta.ru/news/2019/06/09/legasov/>

² Мамоиленко Ю. Украинский консультант сериала “Чернобыль”: создатели фильма хотели крови, как на войне”. URL: <https://iod.media/ru/article/ukrajinskiy-konsultant-serialu-chornobil-tvorci-filmu-hotili-krovi-yak-na-viyini-1459>

характеру можна скасувати, оскільки перед нами художній твір, а не підручник з ліквідації аварій на атомних електростанціях.

Зрозуміла і така реакція на фільм: “Наші люди почали чіплятися до деталей: то імена не такі, то з апаратниками перебір. Знаєте що? Чіплятися завжди легко. До якої картини останнім часом не чіплялися? Але якщо люди у всьому світі вважають за краще “Чорнобиль” фіналу “Ігри престолів”, напевно, проєкт вийшов гідним. Простих радянських людей показано в ньому самовідданими і душевними. Ці наші якості дуже складно зрозуміти іноземцям. Особливо американцям. Вони читають про російський патріотизм у книжках і дивуються. Кажуть, що якби така катастрофа трапилася у Штатах, то там би всіх насамперед швидко евакуювали, відселили, територію огородили, і нікого зі звичайних людей туди не пустили, тому що не можна ризикувати життями людей. А радянські люди добровільно ставали ліквідаторами, приносили в жертву своє здоров’я і життя”¹.

Режисер серіалу Й. Ренке говорить про самопожертву: “До операції з ліквідації наслідків аварії було залучено понад 700 тисяч осіб з усього Радянського Союзу – ви розумієте, таке в жодній іншій країні світу не було б можливе? Якщо трапилася б схожа катастрофа десь на Заході – вони б просто закрили район для в’їзду і не впускали б туди жодної людини. Я зустрічався в Україні з декількома ліквідаторами, і мене не покидало відчуття, що люди йшли на цей страшний ризик, тому що знали: інакше не можна, хтось повинен це зробити”.

Телесеріал наповнений, як ми бачимо, різними смислами. Кожен може обирати з нього ті, які йому близькі, виокремити ті, які його дратують. Телесеріал дає багатогранне бачення ситуації, свою версію події, залишивши позаду всі інші. Він узяв потрібні йому факти, не згадавши про інші. Творці сфокусовані на тому, що повинні показати з їхньої точки зору, а не на тому, щоб нічого не упустити.

¹ Шульга Н. Иностранцы изучают советский патриотизм по сериалу “Чернобыль”. URL: <https://www.kp.ru/daily/26981.7/4040315/>

Фільм повернув Чорнобиль до порядку денного всього світу, що можна побачити за запитами в Гуглі. Усім раптово стало цікаво, а коли всім – то вже і нам самим. Багато хто захотів приїхати і подивитися на зону. І обсяг цей буде тільки зростати, оскільки зараз людям цікавий не просто туризм, а туризм з ризиком, який є трендом майбутнього. І тут слід визнати, що світ тепер буде бачити Чорнобиль саме так, як це показано в серіалі. Нехай той, кому це не подобається, спробує відповісти своїм серіалом, який стане третім, з огляду на російську версію. І стати на таку ж високу планку у світі – вище ніж “Ігри престолів”!

Із цього зрозумілі функції телесеріалу. Телесеріал – це нова інформація, що породжує нові рішення. Наприклад, після серіалу “Чорнобиль” очікується сорокавідсоткове збільшення числа туристів в зону. І це природно, раз телесеріал є одночасно і розвагою, отримання такої інформації в системі розваги вимагає мирного продовження у вигляді туризму. Серіал дає інформацію, і навіть фіктивні події ми все сприймаємо так, як ніби вони справжні. Це пов’язано з тим, що глядач потрапляє у фіктивну дійсність, переймає звідти емоції і думки, і це має навіть політичні наслідки, коли в результаті впливу фіктивного героя змінюється бажання голосувати за того чи іншого кандидата в президенти. Разом з тим серйозна тема відображається в особливому форматі, який може навіть не відповідати рівню серйозності, адже телесеріал – це обов’язково і певна розвага.

Отже, телесеріал як небезпека попереджає, як інформація – вчить, як розвага – приваблює. Телесеріали задають і закріплюють модель минулого, відповідну потребам сьогодення. Одночасно світ вийшов на нові функції телесеріалів, коли вони не стільки формують минуле, як майбутнє. Серіали можуть детально показувати той чи інший варіант майбутнього, вони можуть будувати альтернативну реальність, усе це в результаті активно формує нові мізки, краще відкриті інноваціям, ніж це було у випадку людей минулого.

3.3.8. Рік Бидлюка: на кого розраховані новорічні шоу?¹



Ярослав Зубченко

Українське новорічне телебачення надихнулося фільмом “Тенет” та почало рухатися назад у часі. Це найкраще пояснює шість совкових фільмів на СТБ 31 грудня, новорічну ніч від дуету “Кролики” на “112”, пісні Павла Зіброва та Іво Бобула на всіх каналах, що підтримують звук. Кажуть, що ТБ помирає через перехід молоді в інтернет. Але, судячи із програмної політики, воно радше скоює ритуальне самогубство.

Щоб насолоджуватися святковими ефірами, потрібно вже не просто впізнавати серед співаків Віталія Борисюка. Потрібно впізнавати себе – в алкоголіках, сексистах і жахливих батьках, якими канали чомусь традиційно зображають українців на Новий рік. У випадку каналу “Наш” корисно бути також сепаратистом.

Імпотенція, геморой, порнуха – “Дизель-шоу”. Найпоширеніші тут жарти – про алкоголізм. Уже з десятої хвилини програми й до кінця новорічного ефіру глядачів радували п’яні діди морози, п’яні провідниці, п’яні батьки, п’яні лікарі та актори, які просто хотіли бути п’яними. В одному з номерів персонаж перевіряв себе на коронавірус запахом спирту. В іншу сценку вставили алкоголізм за кермом: “Можно выпить, маску одеть, кто тебя занюхает?”. У “Дизель шоу” йдеться навіть не про нормалізацію алкоголізму, а якусь сакралізацію чи глорифікацію. При тому, що Україна насправді 123-тя у світі за споживанням алкоголю на душу населення. Наша дійсність так не виглядає. Ми давно відділилися від російського гумористичного простору. І єдине пояснення безпросвітнього бухача у “Дизель-шоу” – це сценаристи.

¹ Зубченко Я. Рік Бидлюка. На кого розраховані новорічні шоу? ULR: <https://detector.media/kritika/article/183865/2021-01-07-rik-bydlyukana-kogo-rozrakhovani-novorichni-shou/> Критика



Один кадр, який ілюструє все шоу

Крім спирту, новорічний вечір на ICTV вирізнявся також зашкальним рівнем ненависті, бидлотиння і хтивості. У сценці про зйомки реклами актори передбачають такі теми ролика: геморой, імпотенція, порно. Пізніше просто на весь голос кричать: “Суууука!” чи “У тебе сейчас жизнь прервется, скотина!”. Настрій справді новорічний... Аналогічні проблеми стосуються ставлення до дітей та жінок. Грубі та жорстокі чоловіки в центрі номерів “Дизелів” завжди висміюють інтереси дружин, бажають смерті тещам, забувають про подарунки для дітей. Навіть п’яний безхатько сприймає жінку як приз. Крім того, самі акторки традиційно виконують ролі гламурних дуреп, шопоголічок та обманщиць, які заради шуби змушують чоловіка повірити, що після Нового року знову настав 2020-й. Типу, серйозно, коли ви взагалі востаннє бачили шубу? Єдине, що в цих сценках гірше за стереотипи та приниження, – це те, що у фіналі “папанькам” завжди все сходить із рук. Вони не виправляються, але їх продовжують терпіти й любити. Діди Морози не підвищують їхнім дружинам самооцінку.

Звісно, гумор не обов’язково має бути добрим чи справедливим, але хоча б вигадливим, кмітливим та актуальним. Якщо ж ви починаєте говорити лайливе слово, а потім замінюєте його іншим, то вас не повинні показувати по національному телебаченню в новорічну ніч. Вас повинні посадити у спеціальну кунсткамеру за банальність. А якщо серйозно, то всі ці номери про алкоголізм і жорстокість із боку батька

змушують задуматися. Можливо, хтось у “Дизель-шоу” серйозно психологічно травмований. І йому час перестати використовувати гумор як захисний механізм? Та в новому році нарешті піти до спеціаліста.

“Квартал “Одноклассников”. Кажуть, аби помітити, як змінився ти, потрібно повернутися в місце, яке зовсім не змінилося. “Квартал-95” ідеально для цього підходить. Увімкніть їхнє новорічне шоу, й ви швидко помітите, що вас більше не смішать жарти про вигадану польську мову, коли “баня” перетворюється на “курводральню”. Ви не розумієте, як у 2020 році можна досі робити сценки про конкурс знавців “Іронії долі”. Вам доводиться гуглити, хто така ця Олена Малишева, чиє російське шоу пародіюють коміки. Стереотипними були і номери “Жіночого кварталу”. Вони два рази з’являлися з номером на сцені: з номером про вагітність і номером про схуднення. А посуд хто поміє?

Щодо політичного гумору, то його в цьому концерті виявилось менше, ніж зазвичай. Були сценки про “вакцинацію” Медведчука та про мафію Конституційного суду. Кілька жартів про Олександра Дубінського та падіння рейтингів “Слуги народу”. І вступний номер про Володимира Зеленського (без персональної критики), який знову перемістився на початок 2020 року. Так, так само, як у “Дизель-шоу”. Генії мислять однаково.

Це давно не новина, але “Вечірній квартал” безнадійно відстав від країни, яку намагається смішити. Шоу нагадує якихось “Однокласників” на фоні “Тік-току”. Причому не лише в розрізі бородатих тем чи “кавеєнівського” подання жартів, а навіть у розрізі ідеалів. Наприклад, тут є цілий номер, у якому кварталівці висміюють молоде покоління, що не знає Софії Ротару. Агов, “Квартал”, це ви не знаєте жодного співака, який не виступав у Москві.

Це шоу так і лишилося зліпком України 15-річної давнини. Колись це якісно виділяло “Квартал” на фоні взагалі радянських “Кривого дзеркала” чи “Аншлагу”. Проте сьогоднішні глядачі вже значно переросли тих, хто хоче їх насмішити.

Зірочки Ахметова. Першим співаком, який виступив на “Україні 24” у новому році, став Віталій Козловський. Якби інформаційне телебачення було шоубізнесом, канал Ахметова був би в ньому саме цим співаком. Причини подібної від’ємної популярності глядачі могли в деталях роздивитися прямо у святкову ніч.

Зустрічати Новий рік “Україна 24” довірила своєму найновішому надбанню – “Народу проти” з Наталією Влащенко. Так, це ще одні генії, які вирішили розважати глядачів коротким повторенням усіх цьогорічних розмов про політику. При чому цього разу буквально: шоу розділили на дванадцять частин, у кожній із яких критикували головні події певного місяця, зокрема відкриття ринку землі, легалізацію грального бізнесу, “втручання” України у справи Білорусі.

Наталія Влащенко якось досі не відійшла від роботи на кума Путіна і продовжувала, замість 2021 року, тягнути Україну в російський палеоліт. Наприклад, ведуча захищала білоруську поліцію, мовляв, жодні правоохоронці не будуть церемонитися, коли “по відношенню до держави щось порушується”. Чому тоді вони не захищають державу, “по відношенню” до якої Лукашенко порушив базові демократичні норми? Також Влащенко порушила питання, чи треба нам та євроінтеграція на фоні Брекзиту? І стверджувала, що з 2014 року в Україні почався небачений тиск на суди. Так в “русском міре” називають спроби суспільства протидіяти корупції.

Крім Влащенко, новорічний настрій створювали такі прекрасні люди, як Максим Бужанський, Михайло Чаплига, Михайло Добкін, Олег Ляшко, Сніжана Єгорова, Сергій Сивохо. Місцями це відчувалося наче справжнє домашнє застілля, якби за столом сиділи лише родичі, які вас найбільше дратують. Останні розпечені гвіздки “Україна 24” забивала піснями. Замість справжніх, хоч і викопних, співаків, тут часом виступали Олег Ляшко, Олеся Бацман, Дмитро Гордон. А от Ольга Сумська, хоч і виконувала пісню, запам’яталася зовсім не нею. Жінка пожалілася на нову реальність, у якій жінок у шоубізнесі почали поважати.

Коротше кажучи, якщо всі нормальні ток-шоу підбили підсумки року десь у середині грудня й пішли на канікули, то “Народ проти” вирішив зайнятися цим прямо в новорічну ніч. Чудова ідея. Десь така ж приємна, як заповнювати в цей вечір річну звітність, слухаючи пісні Олега Ляшка.

Тим часом у Росії. Сепаратистський канал “Наш” за шість годин до Нового року виклав привітання від Миколи Азарова. Ймовірно, щоби глядачі змогли провести не просто старий, а одразу 2013 рік. Також у це відео вставили подарунок для Генпрокуратури: ведучі побажали втікачу швидкого повернення на батьківщину.

А от останні хвилини 2020-го “Наш” проводив у компанії свого самодержця – Євгенія Мураєва. Це було прекрасне годинне інтерв’ю, яке можна без монтажу підшивати до матеріалів справи. Наприклад, Мураєв заявив, що зустрічає новий рік за кремлівськими курантами, тобто російським часом. Сказав, що після відкриття кордонів першим ділом поїде в Москву, що в анексії Криму винні обидві країни й немає сенсу розбиратися, хто більше. Такого концерту для одного глядача не влаштував жоден інший телеканал.

На ZIK глядачів пожаліли і в новорічну ніч обійшлися майже без політики. Натомість у студії телеканалу провели концерт-квест. Під час появи кожного нового співака глядачі мали відповісти на запитання: “Де я його бачив...?”. Серед інших тут виступали Наталя Валецька, Віталій Борисюк, Ольга Сумська, Іво Бобул, Володимир Бистряков. Також ZIK запросив в ефір усіх скандальних виконавців, яких зміг. Віддуєт “Анна Марія” до хлопчика Максима Ткачука, що влип в історію зі “Смуглянкою” та дитячим “Євробаченням”. Вийшло суперповчально: не працюйте з Росією, бо доведеться виступати лише в маленькій студії ZIK.

Щоб не розслаблялися. На каналі “112” практично п’ятигодинний новорічний концерт вів російсько-проросійський дуєт “Кролики”. Точніше, як вів? У місцевій студії токшоу просто чергувалися “комедійні” номери та пісні Іво Бобула, Мили Нітіч, Павла Зіброва, Віктора Павліка, Володимира

Гришка. Це стандартний новорічний набір виконавців, які, виявляється, мають ще гіршу медійну гігієну, ніж “Слуга народу”. Про “гумор” “Кроликів” сказати немає чого. Можливо, його забули розмитнити на російському кордоні. Або заїкання, словосполучення “тупорилий верблюд” та пісні про алкоголь – це і є гумор.

У 2021-му починається не просто новий рік, а нове десятиріччя за григоріанським календарем. І жодне з новорічних шоу цього не згадало, адже жодне з них не дивилося в майбутнє. Гумористичні програми настільки зациклилися на минулому, що жартували буквально про день бабака. Політичні програми зависли на колишніх президентах та дискусії про необхідність євроінтеграції. Для новорічних концертів горизонт подій музичної індустрії закінчився на “Монатіку”. Це моветон, але від фактів нікуди не дінешся: у новорічну ніч на українців чекало нафталінове чорно-біле телебачення.

Дуже сподіваємося, що подібна ситуація виникла лише через лінощі/втому/безталанність телевізійників. І ніхто на повному серйозі не вважає, що українці чекають та заслуговують такого Нового року.

Список рекомендованої літератури

Базова

Почепцов Г. Г. Досуг: телесериалы, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы. Харків : Фоліо, 2020. 346 с.

Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харків : Фоліо, 2019. 314 с.

Допоміжна

Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник / Київ ТОВ “Софія-А”. 2016. 184 с.

Дуранте Р., Пінотті П., Тесеї А. Чи дійсно перегляд телепрограм робить людей тупими? Ті, хто більше дивиться ТБ, ймовірно голосують за популістів. American Economic

Review. URL: https://texty.org.ua/articles/95315/Chy_dijsno_pereglad_teleprogram_robýt_ludej_tupymy-95315/

Іванова Т., Ізбаш С. Методичні “родзинки” онлайн-тренінгу з медіаграмотності “Будь у тренді: МІГ в online!”: практичний посібник / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2020. 96 с.

Кешмор Е. Феномен культури Кардаш’ян: Як знаменитості змінюють життя в ХХІ ст. / пер. з англ. В. Карасьова. Харків : Вид-во “Ранок”: Фабула, 2020. 208 с.

Кульчинський Р. Олігархічні телеканали ніколи не повідомлятимуть чесних новин. Їх потрібно закрити і створити нові. URL: https://texty.org.ua/articles/92568/oligarkhichni_telekanaly_nikoly_ne_povidomlatymut_chesnyh_novyn-92568/

Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yaraboo Publishing, 2020. 288 с.

Почепцов Г. Гламур 2.0. Телесериали, маскульт и соцмедиа как создатели виртуальной реальности. Харків : Фоліо, 2019. 410 с.

Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. С. 52–54.

Інформаційні ресурси в Інтернеті (Інтранеті)

<https://ms.detector.media/tag/20/> (Медіаграмотність)

<https://texty.org.ua/> (Статті та журналістика даних)

<https://www.radiosvoboda.org> (Радіо Свобода)

<https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/> (Стопфейк)

Приклади тестових завдань

1. Телебачення змінило а) завдяки розвитку уяви
уявлення про національ- глядачів;
ні спільноти б) тому що створювало аб-
страктний образ інших;
в) завдяки своїй масовості
та створенню конкретної
ідентичності інших.

2.	Суспільство масового споживання використовує публічність і публічний простір для:	а) задоволення потреб споживача, а не для спілкування; б) задоволення потреб спілкування; в) вирішення актуальних суспільних проблем.
3.	Основний посыл гламуру розрахований на те, щоб:	а) формувати свідомого громадянина, активного учасника суспільного життя; б) формувати особливий тип особистості, який звик брати від життя все, не замислюючись про його мету і сенс; в) залучити всіх до обговорення нагальних пріоритетів суспільного життя.
4.	Основним інструментом у спрощенні та “правильному” поданні інформації є:	а) відеоконтент; б) текстовий контент; в) телесеріал; г) радіомовлення.

Питання для самоперевірки

1. Якою є роль телебачення як медіа?
2. Як телебачення впливає на людину і суспільство?
3. Який зв'язок між телебаченням і гламуром?
4. Якою є редакційна політика українського телебачення?
5. Що таке замовні матеріали, які їх ознаки?
6. У чому небезпека “барбосизації” країни?
7. Які ключові маніпуляції на телебаченні?
8. Чи дійсно перегляд телепрограм робить людей обмеженими?

ТЕМА 4. КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

4.1. Соціальні мережі в системі комунікацій

Соціальні мережі – це не альтернатива дружбі,
це її продовження.

Марк Цукерберг

Навчальні питання:

1. Історія становлення мережевих комунікацій:

а) історія становлення мережевих комунікацій
(*ARPANET, Twitter, Instagram*);

б) створення всесвітньої павутини та перших соціальних мереж.

2. Комунікативні особливості мережевих комунікацій:

а) види та ознаки мережевих комунікацій;

б) комунікативні особливості мережевих спільнот.

Повідомлення:

1. Сан-Франциско: бунтарі, коди і пристрасть до експериментаторства.

2. З дослідницьких лабораторій – до компаній світового рівня.

3. Фейсбук – онлайн-платформа для особистих стосунків.

4.1.1. Історія становлення мережевих комунікацій¹

Створення загальносвітової інформаційної мережі має три-валу історію. У роки Другої світової війни кар'єра звела двох психологів у відносно новій царині – інформатиці. *Джозеф Лі-клайдер і Роберт Тейлор* написали у доповідній записці: “Через кілька років люди зможуть ефективніше спілкуватися завдяки машинам, ніж віч-на-віч. Говорити про це дивно, але такий наш висновок”. “Комп’ютерами” того часу були гігантські калькулятори, багатоповерхові чудовиська з перфокартами, електроперемикачами та лампами, що їх застосовували для складних розрахунків ракетних траєкторій, зламу кодів і створення ядерної бомби. Цій записці ніхто не повірив.

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 33–49.

Усе змінив 1968 рік, коли Дж. Ліклайдер і Р. Тейлор написали статтю під назвою “Комп’ютер як пристрій комунікації”. Там ішлося про майбутнє, у якому комп’ютери можна буде використовувати, щоб отримувати та поширювати інформацію, а не просто розв’язувати рівняння. Дослідники уявляли не просто кілька з’єднаних комп’ютерів, а величезну кількість таких машин по всьому світу. Її назвали Міжгалактичною комп’ютерною мережею. Оприлюднивши своє дослідження, Дж. Ліклайдер і Р. Тейлор пішли ще далі. Вони напророкували, що ця мережа впливатиме на своїх користувачів, створюватиме нові типи робочих місць, формуватиме нові інтерактивні спільноти і навіть подарує людям нове відчуття місця, яке автори назвали “перебуванням онлайн”. Щойно цю технологію зроблять загальнодоступною, “блага для людства не можна буде виміряти”.

Інформація, яку в перспективі передаватиме ця мережа, фундаментально відрізнялася від тодішніх комунікацій. Це мала бути найважливіша форма інформації. Поняття “двійкова одиниця інформації, біт” уперше запропонував у 1948 році **Клод Шеннон** з *Bell Labs*. Біт – це найменша можлива одиниця даних в “увімкненому” або “вимкненому” стані. З’єднуючи біти разом, між комп’ютерами можна надійно розсилати складні інструкції. Як зазначив відомий фізик **Джон Вілер**, поділ інформації на біти дав змогу передавати що завгодно. “Кожна частинка, кожне силове поле, навіть сам просторово-часовий континуум, – писав Джон Вілер, – має свою функцію, своє значення шляхом відповідей на питання *так* чи *ні*, двійкового вибору, бітів”.

Організація бітів у “пакети” інформації та налаштування системи на розсилання й отримання (тобто пакетну комутацію) теоретично давали комп’ютерам можливість миттєво передавати інструкції на будь-яку відстань. Автори статті прогнозували, що завдяки належному програмному забезпеченню біти допомагатимуть шукати інформацію в базах даних, друкувати слова, навіть створювати зображення чи показувати відео. Теоретичне підґрунтя цих функцій оприлюднили

задовго до того, як уперше протестували інтернет. Не всі тоді усвідомлювали способи застосування нової системи. Коли в 1965 році команда дослідників запропонувала аналогічну ідею компанії *AT & T* (Телеграф. Телефон), там її рішуче відхилили. “До дідька!” – вигукнув один керівник.

На щастя, Дж. Ліклайдер і Р. Тейлор усе-таки зуміли досягти мети. Науковці працювали в *Агентстві передових дослідницьких проєктів Пентагону* (*ARPA – Advanced Research Projects Agency Network*). Після того як Радянський Союз 1957 року несподівано запустив перший космічний супутник, США 1958 року створили ARPA, щоб підтримувати паритет з радянськими науково-технічними дослідженнями. Для американських військових потенціал взаємопов’язаної (тоді її називали “інтернетованою”) комунікаційної системи полягав у можливості уникнути найбільшого жаху: перспективи ліквідації американського командування Радянським Союзом і його можливості зруйнувати все одним-єдиним ядерним ударом. Але науковців, які працювали в ARPA, більше цікавило інше. З’єднання комп’ютерів могло дозволити розподіляти надзвичайно рідкісний і коштовний тоді ресурс: комп’ютерний час. Мережа могла б рівномірно розподіляти навантаження, щоб полегшити завдання для всіх. Ось чому проєкт Міжгалактичної комп’ютерної мережі отримав фінансування. Назвали його *ARPANET*.

29 жовтня 1969 року ARPANET ввели в дію, коли комп’ютер у Каліфорнійському університеті під’єднали до комп’ютера в Стенфорді. Біти інформації на одній машині розбили на пакети, а потім переслали на іншу машину за допомогою 350 миль орендованого телефонного дроту. Там пакети відтворили в повідомленні. Під схвильованими поглядами науковців на екрані повільно виникло одне слово: *LO*.

Це зовсім не було початком якогось змістовного вислову – повідомлення передбачало слово *LOGIN*. Але система дала збій раніше, ніж передавання було завершено. Тож перше повідомлення в історії інтернету було помилкове. Попри цей збій, досягнення команди ARPANET справді було істо-

ричним. Йшлося не тільки про два з'єднані комп'ютери. Команда ARPANET закінчила гонитву, що тривала п'ять тисяч років і повсякчас переформатовувала на своєму шляху війну та політику.

Перша комп'ютерна мережа зростала швидко. Не минуло й кількох тижнів після з'єднання комп'ютерів у Каліфорнійському та Стенфордському університетах у жовтні 1969-го, як до “вечірки” приєднався комп'ютер у Санта-Барбарі, а потім ще один у Юті. *До 1971 року об'єдналися комп'ютерні лабораторії п'ятнадцятих університетів.* У 1973-му мережа провела своє перше міжнародне з'єднання, приєднавши комп'ютери Норвезької сейсмічної групи, що відстежували землетруси та ядерні випробування.

Маючи перед собою сміливу ідею комп'ютерного зв'язку, об'єднання охоплювало дедалі більше університетів і лабораторій. Однак замість приєднання до ARPANET багато з них запускали власні мінімережі. Одна поєднувала комп'ютери Гаваїв (з назвою ALOHAnet та MENEHUNE), інша працювала в Європі. Ці мінімережі становили неочікувану проблему. Замість того, щоб утворити єдину “галактичну” мережу, комп'ютерний зв'язок було розділено на кілька невеличких груп. Ба гірше, кожна мережа мала власну інфраструктуру та керівний орган. Це означало, що мережі не можна легко з'єднати між собою. Кожна з них установлювала власні правила щодо всього: від обслуговування мережі до спілкування всередині неї. Якби не можливість установити спільний протокол, щоб керувати цією “мережею мереж” (інтернетом), то поширення застрягло б надовго. Саме тут “на сцену вийшов” **Вінтон Серф**.

ARPANET затіяли Дж. Ліклайдер і Р. Тейлор, але “батьком інтернету” все-таки є Вінстон Серф. Ще в підлітковому віці він навчився кодувати комп'ютерне програмне забезпечення, пишучи програми для випробування ракетних двигунів. Цей молодий дослідник був членом команди Каліфорнії-Стенфорда, що з'єднала нову мережу Пентагону.

Серф розумів, що проблема сумісності не дозволить комп'ютеризованому зв'язку досягти більшого масшта-

бу. Разом зі своїм другом Робертом Каном він спроектував *TCP/IP* (протокол керування передачею / протокол інтернету) – адаптивну систему, що могла відстежувати та регулювати передачу даних мережею. Фактично саме цей протокол дав ARPANET змогу поєднати всі мінімережі університетів по всьому світу. Він є основою інтернету до сьогодні.

Протягом наступних років Серф перейшов на роботу в ARPA і допоміг установити багато правил і процедур розвитку мережі. Він знав про футуристичні бачення своїх попередників. Проте було складно поєднати це бачення з тим, що для науковців усе ще лишалося способом розподіляти комп'ютерний час. Міркування про суспільний чи політичний вплив інтернету були чимось фантастичними.

Усе змінилося за день у 1979 році, коли Серф увійшов до робочої станції і знайшов непрочитане повідомлення від нещодавно розробленої системи “електронної пошти”. Позаяк кожен комп'ютер використовувала не одна людина, науковці задумали цю пошту (нині – *email*) як спосіб поширювати інформацію не лише між комп'ютерами, а й від однієї людини до іншої. Проте, так само як і зі звичайною поштою, вони потребували системи “адрес”, щоб надсилати й отримувати повідомлення. Символ “@” обрали як зручний “хак”, щоб економити час набору та дефіцитну комп'ютерну пам'ять.

Однак повідомлення на екрані Серфа не було технічним запитом. Тема електронного листа – *SF-lovers* (“любителі наукової фантастики”). І надіслали листа не лише Серфу. Натомість його та колег по всіх Сполучених Штатах просили надіслати у відповідь перелік улюблених авторів. Оскільки повідомлення розіслали мережею, відповіді міг побачити кожен, як і відповісти на них. Або ж користувачі мали нагоду надіслати відповіді лише одній людині чи підгрупі. У цю мить Серф усвідомив, що інтернет стане чимось більшим, аніж усі попередні комунікаційні технології. “Було зрозуміло, що в нас у руках соціальна мережа”, – казав він.

То був лише початок. На зміну *SF-lovers* прийшла *Yimyum* – розсилка, створена, щоб обговорити якість рес-

торанів у Кремнієвій долині. Невдовзі мережу також почали використовувати для обміну не лише думками, але й новинами про науку та наукову фантастику, на кшталт планів перезняти телефільм 1960-х років “Зоряний шлях”.

Планувальники військового бюджету США хотіли заборонити порожню балаканину в дорогій новій мережі. Проте вони відступили, коли інженери запевнили, що трафік повідомлень – це насправді корисне стресове випробування апаратури ARPANET. Розсилки та вільні обговорення невдовзі заповнили всю мережу. Спочатку ARPANET використовував віддалені комп’ютери та передавав файли, але невдовзі електронна пошта зайняла дві третини доступної пропускної здатності. Інтернет уже не просто передавав файли з однієї бази даних до іншої. Тепер він створював ті “інтерактивні спільноти”, змінюючи те, про що думали й про що знали великі групи людей. Незабаром інтернет змінив і спосіб спілкування.

Мабуть, ніхто – зокрема й інженери – не розумів, наскільки потужними будуть ці зміни. 10 вересня 1982 року рівно об 11:44 за північноамериканським часом фахівець із комп’ютерів *Скотт Фалман* змінив історію. Під час обговорення якогось жарту по електронній пошті він написав: *Пропоную таку послідовність символів для позначення жартів: :-).* *Читайте її збоку. Щоправда, урахувуючи сучасні тенденції, краще, мабуть, позначати НЕ жарти. Для цього використовуйте :-).* Отак і народився скромний смайлик. Але його поява ілюструє дещо більше.

Попри всі свої обіцянки, ARPANET не був відомим нам інтернетом. Це царство, де заправляв уряд США. І, як показало формальне створення смайлика, населяли це царство переважно фахівці з технічних галузей. Навіть перші соціальні платформи, що їх створили комп’ютерники, були лише цифровими відтвореннями старих знайомих речей: поштової служби, дощок оголошень і газет. Інтернет усе ще не виріс із дитячого віку.

Але він швидко зростав. До 1980 року ARPANET під’єднав 70 організацій та близько п’яти тисяч користувачів. Аме-

риканські військові виявили, що комп'ютерна мережа, фінансована з їхнього бюджету, переросла потребу чи зацікавленість у ній. Після безуспішної спроби продати ARPANET якомусь комерційному покупцеві (AT & T удруге відмовила) уряд розділив інтернет надвоє. ARPANET працюватиме далі як хаотичний і дедалі масштабніший дослідницький експеримент, тоді як військові використовуватимуть новий, безпечний MILNET. На якийсь час світи війни та інтернету вирушили різними шляхами.

На цьому роздоріжжі інтернет перетворився на цивільне – а зрештою і на комерційне – підприємство. Національний науковий фонд почав діяти окремо від Пентагону й узявся до створення ефективнішої версії ARPANET – NSFNET. Вона виявилася швидшою й залучила нові групи користувачів. З 1987 до 1989 року кількість користувачів інтернету зросла з 28 до близько 160 тисяч. Наступного року застаріла ARPANET поволі відійшла від справ. Вінт Серф виголосив прощальну промову: *“Як перша, ти найкращою була, / Але тепер у вічний спокій відійшла. /... / Згадаю вірну службу зі слізьми на очах. / Склади тепер пакет свій і відпочинь у снах”*. Так інтернет і військова справа нібито рухалися нарізно, але виникли інші світи.

4.1.2. Створення всесвітньої павутини та перших соціальних мереж¹

У 1980 році британський фізик *Тім Бернерс-Лі* розробив прототип чогось нового під назвою “гіпертекст”. Це була давно відома в теорії система “гіперпосилань”, що могла пов’язувати цифрову інформацію разом. Названа *ENQUIRE*, ця система становила велику базу даних, де елементи було позначено відповідно до їхніх зв’язків між собою. Система нагадувала дуже ранню версію “Вікіпедії”. Утім, була одна суттєва відмінність. *ENQUIRE* насправді не була частиною інтернету. Комп’ютери, де працювала ця революційна програма позначень, поки не могли “розмовляти” один з одним.

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 49–54.

Бернерс-Лі не втрачав надії. У 1990-му він почав проектувати новий показник, що міг працювати в мережі комп'ютерів. Разом зі своєю командою Бернерс-Лі винайшов більшу частину цифрових скорочень, які використовують і досі. Розробники написали новий код, щоб пов'язати бази даних. Мова розмітки гіпертексту (HTML) визначала структуру кожного елемента, могла демонструвати зображення та відео, а найважливіше, дозволяла з'єднати щось із будь-чим. Протокол передачі гіпертексту (HTTP) визначав, як гіпертекст розсилати між інтернет-вузлами. Щоб легко було шукати, за кожним елементом закріпили унікальний URI (універсальний ідентифікатор ресурсу), більш відомий як URL (універсальний локатор ресурсу). **Бернерс-Лі назвав своє творіння Всесвітньою павутиною.**

Так само як ARPANET сформував системи, що зробили можливими онлайнний зв'язок, а протокол Серфа та Кана дозволили створити мережу, що охоплювала весь світ, Всесвітня павутина – верхній шар якої ми тепер називаємо “інтернетом” – сформувала вигляд цього зв'язку. Підприємці швидко почали створювати перші інтернет-“браузери” – програмне забезпечення, що подавало Всесвітню павутину як низку візуальних “сторінок”. Це допомогло зробити інтернет придатним для масового використання: тепер навігацію міг здійснювати кожний власник мишки та клавіатури. Протягом того самого часу уряд США продовжував інвестиції в наукові дослідження та розвиток інфраструктури. Найбільше цій ініціативі сприяв сенатор **Ел Гор**, через що почали говорити, нібито це він “винайшов” інтернет. Справедливіше стверджувати, що Ел Гор суттєво прискорив його розвиток.

Всесвітню павутину винайшли водночас з іншою важливою подією, що була пов'язана з технологічним минулим: орієнтацією на прибуток. У 1993-му перші розробники інтернету зібралися разом, щоб зробити свій найбільший крок: приватизувати всю систему та прив'язати незалежних операторів інтернету – яких були вже тисячі – до однієї-єдиної велетенської мережі. Тоді ж такі розробники захотіли встановити загальну систему інтернет-управління, щоб контролювати

інтернет не могла жодна держава. У 1995 році *NSFNET* офіційно закрили, і довготривалу заборону на онлайнкову комерційну діяльність зняли.

Інтернет злетів угору, немов ракета. У 1990-му до нього було під'єднано вже 3 млн комп'ютерів. П'ять років по тому їх стало 16 млн. До кінця тисячоліття ця кількість сягнула 360 млн. Як і з технологіями попередніх епох, комерціалізація та швидке зростання інтернету відкрили шлях для “золотої лихоманки”. Люди почали отримувати величезні суми грошей не лише за володіння інфраструктурою мережі, але й з усього нового бізнесу, який вона породила. Одними з перших вигоду побачили творці *Netscape Navigator*, простого у використанні браузера, який обирали три чверті всіх користувачів інтернету. Коли у 1995 році *Netscape* випустили на ринок, ця компанія коштувала 3 млрд доларів уже до кінця першого дня, хоча вигоди так і не отримала. На той час інтернет перестав бути іграшкою науковців.

Завдяки напливу нових комерційних підприємств паралельний світ інтернету почав зростати так швидко, що виявився завеликим для того, щоб його могла вивчити (а тим більше розуміти) будь-яка людина. На щастя, нікому тоді не потрібно було його розуміти. Дослідники, що каталогізували найвіддаленіші межі досяжності інтернету, – не люди, а “боти”, тобто спеціальні програми, створені, щоб “повзати” та позначати нескінченну протяжність павутини. Перших ботів створили як кумедні лабораторні експерименти. Але коли онлайн з'явилися мільйони користувачів, пошук у павутині став новим великим бізнесом. Найуспішніше підприємство створили в 1996 році два стенфордських аспіранти *Ларрі Пейдж* та *Сергій Брін*. Назву своєї компанії вони взяли з математичного терміна для цифри 1 зі 100 нулями. *Google* символізував ідею організувати начебто нескінченний обсяг інформації у павутині.

Далі павутина розросталася і почала приваблювати зовсім інших користувачів, далеких від університетських лабораторій і технічних осередків Кремнієвої долини. Для

багатьох цифрових новоприбульців інтернет виявився не цікавим захопленням, а бізнес-можливістю. З часом *всесвітня павутина стає мобільною*. 9 січня 2007 року співзасновник та генеральний директор компанії *Apple Стив Джобс* одягнув свою фірмову чорну водолазку й піднявся на сцену, щоб ознайомити світ із новою технологією. “Сьогодні *Apple* заново винаходить телефон!” – радісно оголосив Джобс. Хоча тоді про це ще ніхто не знав, упровадження айфона стало також ознакою деструкції. Сімейні обіди, канікули, невдалі розмови в ліфті та навіть базові поняття про конфіденційність – усі вони невдовзі опиняться під загрозою блискучого чорного прямокутника, який тріумфально тримав у своїй руці Джобс.

Айфон, звісно, не був першим мобільним телефоном. Пальма першості належала монстрові від компанії *Motorola*, завдовжки 30 см і вагою понад кілограм, винайденому в 1973-му і вперше проданому через десять років за скромненьку ціну (за нинішнім курсом) – 10 тисяч доларів. Не був айфон і першим смартфоном із виходом в інтернет. Інженери фірми *Ericsson* створили такий ще у 1997-му, обладнавши його тачскріном та повністю робочою клавіатурою. Тоді таких смартфонів виготовили лише 200 штук. Просто технології того часу були надто затратними й повільними.

Зате айфон був кращий. І причина полягала не лише в дизайні. Доступ до інтернету вже не був чимось надзвичайним – він став центром ідентичності. Переповнена аудиторія на виставці *Macworld Expo 2007* просто ревла від захоплення, коли Джобс зачитав перелік його характеристик: тачскрін, переносна інтеграція кіно, телебачення та музика, високоякісна камера й удосконалення прийому дзвінків і голосової пошти. Однак головною інновацією айфона був швидкісний браузер наступного покоління, що міг згортати та перетасовувати вебсайти, тобто робив мобільним увесь інтернет.

Через рік *Apple* офіційно відкрив свій *App Store*. Це було ще одним епохальним явищем. Понад десятиліття смартфон можна було використовувати лише як телефон, калькулятор,

годинник, календар та книжку з адресами. Аж раптом відкрилися шлюзи для будь-яких можливостей, якщо ті йшли каналом центрального ринкового майданчика. Розробники одразу запустили власні інтернет-ігри та утиліти, що ґрунтувалися на потужному апаратному забезпеченні айфона (сьогодні таких додатків уже близько 2,5 млн). Після запуску операційної системи *Google Android* та конкурентного *Google Play Store* того самого року смартфони перестали бути нішею тільки любителів техніки, і невдовзі інтернет-бізнес докорінно змінився.

До 2013 року абонентів мобільної мережі по всьому світу було вже близько 2 млрд, а до 2018-го – 6 млрд. На кінець 2020-го ця кількість сягає 8 млрд. У Сполучених Штатах, де смартфонами користуються три чверті американців, ці пристрої вже давно потіснили телевізори з верхівки найпопулярнішої техніки. У поєднанні із соцмережами смартфон прибрав останню велику перешкоду в гонитві, розпочатій тисячі років тому. Раніше, навіть якщо інтернет-сервіси працювали ідеально, користувачі стояли перед вибором. Вони могли бути в реальному житті, але поза інтернетом, або вони могли віддати перевагу своєму цифровому життю майже в ізоляції, так щоб проводити час у товаристві комп'ютера. Відтепер, із появою кишенькового пристрою з виходом в інтернет, люди отримали можливість підтримувати обидві ідентичності одночасно. Будь-яку думку, висловлену вголос, можна легко поширити у швидкому пості. Миттєва світлина запаморочливого заходу сонця чи якоїсь страви могла пролетіти тисячі кілометрів ще до того, як їжа прохолоне. Коли винайшли мобільні живі стріми, онлайн- та офлайн-спостерігачі могли споглядати ті самі події паралельно.

Одним із найперших вигоду від смартфона отримав *Twitter*. Цю компанію заснували у 2006 році старожили Кремнієвої долини та затяті прихильники свободи слова. Вони уявляли собі платформу з мільйонами людських голосів, що розповідають про своє життя висловлюваннями по 140 символів (цю кількість взяли зі 160-символьного обмеження, яке накладали мобільні SMS-повідомлення, мінус 20

символів на URL). Це відображало нову ідею: значення має саме мережа, а не контент у ній. Співзасновник *Twitter Джек Дорсі* пояснював це так: “Ми зазирали у словник... і надібали слово *twitter*, що виявилось просто ідеальним. У визначенні йшлося: “короткий спалах непослідовної інформації” та “цвірінькання пташок”. Саме цим і був наш продукт”.

Використання смартфонів зростало, як і *Twitter*. У 2007 році його користувачі публікували по п'ять тисяч твітів на день. До 2010-го ця кількість сягнула 50 млн, а до 2015-го – 500 млн. Найкраща тоді вебтехнологія пропонувала користувачам можливість додавати до оновлень гіперпосилання, зображення та відео.

Незабаром твітер трансформував новини – і не лише спосіб їхнього сприйняття, але й спосіб подання. Журналісти почали використовувати соцмережі, щоб писати нотатки й уривки інформації, поширюючи дописи в реальному часі. Вони отримували негайні відгуки, і твітер був для цього “потрібним місцем”. *Він нагадував клуб для всіх, “де багато журналістів підсвідомо створювали та коригували світогляд”*. Соціальні мережі стали майданчиком, де люди вирішували, що заслуговувало потрапити в новини, а що ні.

Твітер також пропонував засоби поширення інформації без залучення журналістів. Політики та знаменитості використовували цю соцмережу, щоб писати власні повідомлення. Дональд Трамп прирівняв свій твітер-акаунт до “володіння власного газетою”, але значно досконалішою, де подається лише одна ідеальна думка: його. Лише за кілька років твітер стане рушієм політичних повідомлень у більшій частині світу, навіть попри відносно “маленьке” населення у 330 млн користувачів.

Стрімке покращання якості камери смартфонів і мобільної пропускної здатності також почало змінювати особливості соцмереж. У 2010 році запустили *Instagram – фотообмінний сервіс наступного покоління, що поєднував профілі користувачів, хештеги та низку привабливих фільтрів зображень*. До 2017-го інстаграм щодня додавав до своїх ар-

хів понад 60 млн фото. Цукербергів *Facebook* поглинув його так само, як десятиліттям раніше *Google* прибрав до рук його відеоконкурента *YouTube*.

Словом, інтернет виріс із дитячого віку. Протягом одного покоління він розцвів від проєкту кількох науковців із двох університетських комп'ютерних лабораторій до мережі, що охопила половину населення світу. За цим зростанням стоїть неймовірне розширення демографії нової спільноти. Типовий користувач інтернету – це більше не білий американський комп'ютерник із Каліфорнії. Понад половина користувачів тепер мешкають в Азії, а ще 15 % – в Африці.

Половина населення світу вже перебуває онлайн, а інша половина невдовзі там опиниться. За прогнозами, до цієї величезної цифрової екосистеми щороку приєднуюватимуться сотні мільйонів нових користувачів. Здебільшого це буде в країнах, що розвиваються, де сьогодні мешкає дві третини онлайн-населення. Розвиток інтернету там перевищив розширення базової інфраструктури. У південних регіонах Африки швидке запровадження смартфонів протягом наступних п'яти років приведе до подвоєння кількості під'єднань до мобільної широкосмужової мережі. За оцінками Ради нацбезпеки США, на півдні Африки та Азії доступ до інтернету мають більше людей, ніж до надійного електропостачання. Урешті-решт, від інтернету сьогодні нікуди не подітися. Усі, хто захоче уникнути його покриття, не зможуть цього зробити.

Отже, сьогодні світ поступово переселяється в інтернет, перетворюючи глобальний інформаційний простір у глобальний клуб, навчальний заклад, магазин, банк, офіс. Через інтернет люди роблять закупи, знаходять роботу і супутників життя. Завдяки потужним засобам пошуку в інтернеті знайти що-небудь або кого-небудь стало простіше, ніж у телефонному довіднику, а іноді – у власних записках. Інтернет впливає на весь стиль життя людини, виводячи його за межі однієї країни, мови, культури.

4.1.3. Сан-Франциско: бунтарі, коди і пристрасть до експериментаторства¹

Сан-Франциско, відоме креативністю та розвитком високих технологій, – це місто, яке творча взаємодія різних спільнот і етнічних груп зробила одним із найбагатших місць у світі. Місто, назване на честь святого Франциска Асизького, завжди мало строкате населення. До міста переселялися китайці, афро-американці, філіппінці, індійці, в'єтнамці та латиноамериканці. Золота лихоманка у другій половині XIX ст. привабляла до міста мисливців за удачею з усіх куточків Сполучених Штатів, Великої Британії, Франції, Німеччини, Іспанії та Італії. Разом з іммігрантами з'явилися бібліотеки, симфонічні оркестри і театри, що створили Сан-Франциско репутацію вишуканого міста. Один з іммігрантів привіз із собою тканину денім з французького міста Нім (*Serge de Nimes*) і започаткував виробництво штанів із цупкої тканини, виготовлених спеціально для золотошукачів. Справу продовжив німецький єврей **Лейб (Левай) Стросс**, що втік, змучений дискримінацією, з рідного Мюнхена (євреї могли жити тільки в певних районах міста і платили надмірні податки). Штаб-квартира імперії з виготовлення джинсів *Levi's* і сьогодні розташована в Сан-Франциско.

Ще одна хвиля імміграції в середині 1960-х була спричинена компаніями, що займалися інформаційними технологіями. Випускники **Стенфорда** і **Берклі** заснували на південному узбережжі затоки такі всесвітньовідомі компанії, як *Google, Hewlett-Packard, Nike, Sun Microsystems, Yahoo, Apple, Intel, SanDisk, Cisco, Adobe, Qualcomm, Firefox і Netflix*. На території затоки проживає найбільша кількість мільйонерів з розрахунку на душу населення у Сполучених Штатах. У 2012 р. сума венчурного (ризикового) капіталу, вкладеного у район Сан-Франциско, перевищила десять мільярдів доларів, більше третини всіх венчурних інвестицій у Сполучених

¹ Турунен А. Забуті історії міст: як багатство та культурний розвиток здобуваються толерантністю / пер. з фінськ. С. Цисаревої. Львів : Вид-во Анетти Антоненко. Київ : Ніка-Центр, 2018. С. 225–242.

Штатах. Це сума капіталу, інвестованого в стартапи, де інвестор отримує акції компанії в обмін на інвестиції.

У регіоні Сан-Франциско ризик був нормою. В університетах і компаніях толерантно ставилися до бажання експериментувати, до нових ініціатив і передусім вибачали невдачі. У Сан-Франциско отримав підтримку рух на захист громадянських прав. Студентські бунти зрештою привели до того, що в університеті Берклі взяли до уваги проблеми етнічних меншин і надали їм квоту на навчання. Сан-Франциско було першим містом США, де студенти різних етнічних груп навчалися разом. У 1960-ті Стенфордський університет також відкрив свої двері для етнічних меншин.

Після Другої світової війни університети Берклі і Стенфорда стали найкращими у світі. Найяскравішим показником успішності університетів були Нобелівські премії, присуджені їхнім викладачам і дослідникам. Нові відкриття не обмежувалися тільки стінами університетів, участь брали також компанії, що співпрацювали з ними. У 1937 р. **Фредерік Терман** став професором і директором факультету електротехніки у Стенфордському університеті. Терман був ексцентричним і сміливим провидцем. Одним із перших його завдань було познайомити двох своїх колишніх учнів – **Вільяма Г'юлета** і **Девіда Паккарда**.

Девід Паккард з дружиною орендували поверх у приватному будинку на Аддісон-авеню, у місті Пало-Альто. На задньому подвір'ї був невеликий дерев'яний гараж, куди ледь поміщався один автомобіль. Гараж був першим офісом Г'юлета і Паккарда. Він став символом стартапів Кремнієвої долини. Сьогодні першу контору Г'юлета і Паккарда перетворено на музей, вона входить до національного реєстру історичних пам'яток. Г'юлет і Паккард швидко зрозуміли, що Західне узбережжя є ідеальним місцем для їхньої фірми. Перше замовлення *Hewlett-Packard* отримали від **Уолта Діснея**, коли тому були потрібні чотири генератори для зйомок.

Під час Другої світової війни Фредерік Терман брав участь у проєкті радіолокаційного спостереження. Успіх досліджень

у галузі електроніки, профінансованих військовою промисловістю і урядом, дав Терманові надію, що дослідження не припиняться й у мирний час. Терман вивів інженерну освіту у Стенфордському університеті на більш високий рівень. Завдяки його запрошенню до рідного міста Пало-Альто повернувся фізик **Вільям Шоклі**. У 1947 р. він разом із **Джоном Бардіном** і **Волтером Браттейном** виявили, як можна посилити електричний струм у напівпровідниках, використовуючи твердий напівпровідниковий матеріал – германій. Винахід назвали “**транзистором**”, а Шоклі започаткував компанію *Shockley Semiconductor*. У 1956 р. Бардін Браттейн і Шоклі отримали за своє дослідження Нобелівську премію з фізики.



В. Шоклі зі співробітниками – “Віроломна вісімка”

Оскільки транзистори можуть посилювати або змінювати електричний струм, у 1950-ті їх почали використовувати у підсилювачах і перемикачах. Транзистор був кращим підсилювачем, ніж електровакуумна лампа. Також він був меншим розмірами й простішим у виготовленні. Транзистор спричинив революцію в електроніці та проторив шлях до більш дешевих радіоприймачів, калькуляторів і комп’ютерів.

Дослідники виявили, що електричні властивості напівпровідникових матеріалів можна змінювати шляхом додавання до об’єму відповідних кількостей домішок. Шоклі пла-

нував створити ще більш потужний і швидкий транзистор. Для цього його компанія запросила більше обдарованих людей. Серед них були фізик **Роберт Нойс**, випускник Массачусетського технологічного інституту, і **Гордон Мур**, що вивчав хімію в Берклі, доктор Каліфорнійського технологічного інституту.

Вільям Шоклі був генієм з важким характером. Ще в дитинстві у нього помічали спалахи агресії. Це був авторитарний керівник, якому було важко догодити. Постійно дратівливий, він не визнавав своїх помилок, натомість звинувачував у всьому підлеглих. Якщо Шоклі презентували ідею, він, замість того щоб підтримати автора, відразу телефонував своєму колишньому колезі з *Bell Labs*. Він завжди бачив у своїх підлеглих конкурентів. Шоклі вимагав, аби всі співробітники лабораторії регулярно оцінювали один одного, що неодмінно призводило до змагання за популярність.

Владний стиль управління і форсування внутрішньої конкуренції не подобалися **Робертові Нойсу**. Він вірив у силу команди, Шоклі – навпаки. Для Нойса керівництво було не роздаванням наказів, а провадженням ідей. Нойс також вважав, що лише самі фахівці, а не їхні керівники, можуть найкраще оцінити значення своєї роботи. Оскільки Шоклі, керуючи компанією, довіряв тільки результатам психологічних тестів, можливості Нойса потрапити до керівництва зводилися до нуля. Його разом із Гордоном Муром за результатами психологічних тестів визнали непридатними до керівних посад: Нойс був занадто млявим, а Мур – занадто замкненим. Нойса і Мура ознайомили з результатами тестів одне одного.

Гордон Мур і шість інших провідних фахівців лабораторії були розчаровані подібним ставленням до Роберта Нойса. Вони вирішили піти з *Shockley Semiconductor* та знайти роботу в якій-небудь технологічній компанії. Про це вони попросили 31-річного інвестиційного банкіра Артура Рока. Він зв'язувався із сорока п'ятьма компаніями, але жодна з них не побажала створити у себе окремий відділ досліджень. Ситуацію ускладнювало те, що група воліла залишитися в Па-

ло-Альто. Проте Рок не занепав духом, а, навпаки, захопився ідеєю: а чи не заснувати вам власний бізнес, а він допоможе фінансуванням. Коли Рок зустрівся з Нойсом, він відразу помітив його харизму і природжені лідерські якості. Артур Рок був категорично іншої думки щодо навичок Нойса, аніж тестувальники Шоклі. Син євреїв-іммігрантів, Рок мав почуття гумору і був дуже комунікабельним. Він часто розповідав, що вірить більше в людей, аніж в ідеї.

Щастя посміхнулося Артурові Року. У 1957 р. він випадково зустрів *Шермана Фейрчайлда*, багатого виробника літаків. Допитливий Фейрчайлд надихнувся новими ідеями й інвестував у нову компанію півтора мільйона доларів. Однак не всі були такими ж дружньо налаштованими. Вісьмох засновників нової компанії жорстко критикували, вважаючи зрадниками. Їх назвали “зрадницькою вісімкою”. На той час було неприпустимим, щоб працівники залишали компанію, та ще й цілою групою. Зазвичай працівник робив на одній фірмі аж до самого виходу на пенсію незалежно від того, була ця робота цікавою для нього чи ні.

Компанію *Fairchild Semiconductor International* було засновано в 1957 р. Вона швидко стала лідером на ринку напівпровідників. Так виникла нова галузь. Несхвалення “зрадницької вісімки” насправді було показником того, наскільки сильно традиційні фірми побоювалися відтоку фахівців до компаній-конкурентів. Натхненний контрактом із *Fairchild*, Артур Рок хотів і надалі брати участь у таких проєктах. Проблема полягала в тому, що фінанси знаходилися на Східному узбережжі, а вчені й експерти зі своїми ідеями переїхали на Західне узбережжя. 1961 року Артур Рок прийняв рішення, яке мало далекосяжні наслідки. Разом з Томасом Девісом він вирішив створити власну венчурну компанію і переїхати до Сан-Франциско. Фірму назвали *Davis & Rock*. Отримавши від інвесторів Східного узбережжя п'ять мільйонів доларів, Артур Рок почав фінансувати технологічні компанії району Сан-Франциско. Так народився венчурний бізнес.

Нові підприємства підтримав уряд. Фредерік Терман уклав низку угод з державною адміністрацією США і передав їх новим компаніям, які стали називати *стартапами*. Коли 1957 року Радянський Союз запустив у космос перший супутник, очевидна перевага СРСР у завоюванні космічного простору занепокоїла американців. Наступного року президент Дуайт Ейзенхауер підписав установчі документи Національного управління з аеронавтики і дослідження космічного простору (*NASA*). Останньому, а також армії потрібні були потужні комп'ютери, а отже, і транзистори, які замовили у *Fairchild*. Для ракетної програми тут вирішили розпочати виробництво напівпровідників з кремнію замість германію. Останній був несумісний з високими температурами, його не можна було використовувати у військовій промисловості, для виробництва ракет і літаків. Кремній підходив для цього краще. Для збільшення провідності його почали вкривати ізоляційним оксидним шаром.

1958 року Джек Кілбі з *Texas Instruments* у Далласі оголосив про виробництво “мініатюрної електронної схеми” – *мікросхеми*. До неї можна було під'єднати велику кількість різних електронних компонентів, таких як транзистори і діоди. Наступного року Роберт Нойс і його партнери у *Fairchild* винайшли рішення, яке Нойс назвав інтегральною схемою. Різні компоненти приєднували до одного кремнієвого кристала і з'єднували один з одним за допомогою міді під ізоляційним оксидним шаром. Це дало змогу налагодити масове виробництво інтегральних схем. Першу таку схему для продажу було створено в 1961 р. *Texas Instruments* та *Fairchild* зрештою владнали патентну суперечку щодо створення мікросхеми. Винаходи обох компаній доповнили один одного й підготували шлях для революції у сфері інформаційних технологій.

За допомогою мікросхем змогли створити комп'ютер, що вміщався у космічний корабель. Це був *Apollo Guidance Computer*, він керував космічним кораблем *Apollo* в 1966 р. і був першим у світі комп'ютером на інтегральних схемах.

Для його створення знадобилося майже п'ять тисяч схем. Шістдесят відсотків мікросхем, вироблених у Сполучених Штатах і в усьому світі, придбало *NASA*. Лише *Fairchild* уже у 1964 р. виготовила сто тисяч мікросхем для комп'ютерів програми *Apollo NASA*. Замовлення *NASA* уможливили у *Fairchild* масове виробництво мікросхем, що спричинило швидке падіння ціни на них. *Fairchild* також породила велику кількість нових компаній, які стали дотепно називати дітьми *Fairchild*, тобто *fairchildren*.

Незважаючи на те, що компанія *Fairchild* була вельми успішною, на Східному узбережжі не до кінця усвідомлювали її цінність. Коли Шерман Фейрчайлд помер, Нойс не отримав посади генерального директора, натомість було призначено керівників із Нью-Джерсі. Вони не були зацікавлені у фінансуванні та розробленні нового продукту так, як Роберт Нойс. Замість цього вони використовували доходи від чипів, для фінансування зовсім інших проєктів, як-от, приміром, штампів машини. Також не було розпочато програми для талановитих інженерів, хоча Нойс особливо наполягав на цьому.

У 2012 р. в інтерв'ю для журналу "Fortune" Гордон Мур стверджував, що Нойс був би логічним кандидатом на посаду генерального директора. Попри це, протягом шести місяців у *Fairchild* найняли і звільнили двох генеральних директорів. Мур зрозумів, що настає час великих змін і що нового керівника ніколи більше не буде обрано серед представників компанії. Розчаровані Мур і Нойс вирішили діяти до того, як їхні посадові обов'язки буде змінено. У березні 1968 р. вони залишили *Fairchild* і заснували нову компанію. Коли Нойс зателефонував Артурові Року і повідомив новину, той посміхнувся і запитав: "Чому ти так довго чекав?"

Улітку 1968 р. було засновано нову фірму, яку фінансував тепер Артур Рок. Він отримав п'ятдесят відсотків акцій, а Нойс став першим генеральним директором компанії, яку назвали *Intel*. Це була нова бізнес-модель, заснована на вільному мисленні та рівному ставленні. В *Intel* ніхто не мав жодних пільг. Робоче місце Нойса в офісі відкритого типу нічим

не відрізнялось від місць решти працівників. Світобачення Нойса частково пояснюється його походженням. Він приїхав з невеличкого західного пуританського містечка, де цінувалася плідна робота, а не місце в ієрархії. Нойс був також завзятим співаком у хорі. Щосереді він співав у хорі, де не було соліста, і виступ залежав від майстерності кожного. Відомий такий вислів Нойса: *“Власний внесок завжди залежить від інших, і всі завжди допомагають одне одному”*.

Роберт Нойс вірив у командну роботу і намагався стерти ієрархічні межі між керівництвом і співробітниками. Гордон Мур також не був авторитарним за характером. Нойс і Мур не хотіли конфронтації й не були захоплені жагою влади. До того ж вони неперевершено доповнювали один одного. Нойс був балакучим продавцем, а Мур – стриманим аналітиком. Нойс був майстром візуалізації, а Мур розумівся на деталях. Проте для керівництва *Intel* потрібна була людина з більш рішучим характером. Цією людиною став **Енді Гроув** – виходець з іудейської родини, що вижив у буревії нацистських і сталінських репресій і у віці 20 років утік з Угорщини до Сполучених Штатів. Уже навіть завдяки своєму походженню і важким випробуванням долі, яких він зазнав, Гроув був звиклим до несподіванок і невизначеності. Енді Гроув хотів завжди бути на зв'язку зі своїми співробітниками і заохочував їх до дискусій один з одним, а також із ним самим. Він уважав, що вище керівництво повинне мати різнобічні таланти. Так і було у трійці лідерів компанії: Нойс, Мур і Гроув – екстравертивний провидець, тихий мислитель і людина дії.

Intel аж ніяк не була єдиною компанією, що реформувала своє керівництво. Г'юлет і Паккард також розробили унікальну корпоративну культуру. Вони започаткували традицію “неофіційної п'ятниці”: коли співробітники вільно вдягаються в джинси, а робочий день закінчується раніше, аби вони встигли разом сходити на пиво. Їхня компанія однією з перших запропонувала співробітникам опції на акції і запровадила курси перепідготовки.

15 листопада 1971 р. *Intel* випустили перший у світі процесор на одному кристалі та перший комерційний мікропроцесор – 4-бітний Intel 4004. 1978 р. 16-бітні процесори компанії здійснили революцію у галузі використання персональних комп'ютерів. Чип довжиною в сантиметр містив понад 2000 транзисторів. А вже у 1986 р. *Intel* вивела на ринок процесор 80386, в якому було 1,2 мільйона транзисторів і який був у 50 разів швидшим за 4004.

Термін “Кремнієва долина” став відомим широкому загалові, коли Дон Гефлер опублікував у 1971 р. у щотижневику *Electronic News* низку статей, присвячених підприємницькій і науково-дослідницькій діяльності регіону. У Кремнієвій долині сформувалася унікальна культура конкуренції і співробітництва. Компанії-стартапи ревно захищали таємниці, але в той же час знали, над чим працювали колеги, і могли швидко знайти партнерів. Наприкінці робочого дня працівники Долини зустрічались у барах, де пліткували й обговорювали нові винаходи.

4.1.4. З дослідницьких лабораторій – до компаній світового рівня¹

Найхарактернішою рисою району затоки Сан-Франциско була здатність людей надихати і надихатися. Випускник університету Берклі, доктор електротехніки, дослідник Стенфордського університету *Дуглас Енгельбарт* проводив у 1968 р. у виставковому центрі Сан-Франциско презентацію, яку він назвав “матір'ю всіх демонстрацій”. Він показав сучасний комп'ютер у роботі, зокрема комп'ютерну мишу, гіпертекст, електронну пошту і відеоконференції. Натовп аплодував йому стоячи.

Через рік Енгельбарт переїхав з Берклі до Стенфордського дослідного інституту, який став одним із перших двох вузлів мережі *ARPANET*. Створена для військових досліджень США *ARPANET* була попередником інтернету. За допомогою

¹ Турунен А. Забуті історії міст: як багатство та культурний розвиток здобуваються толерантністю / пер. з фінськ. С. Цисаревої. Львів : Вид-во Анетти Антоненко. Київ : Ніка-Центр, 2018. С. 242–262.

мережі лабораторію Енгельбарта 29 жовтня 1969 р. з'єднали з лабораторією університету Каліфорнії в Лос-Анджелесі.

У Берклі та Сан-Франциско спільноти студентів і ентузіастів протистояли владним елітам. Вони хотіли, щоб кожен мав рівний доступ до джерел інформації. Технології повинні бути доступними і відкритими, а не таємними і підконтрольними. У 1975 р. друг **Стіва Джобса**, студент Берклі **Стів Возняк** почав відвідувати *Home Brew Computer Club*, де було представлено комп'ютер *Altair 8800*. Він також бачив, як працює мережа *ARPANET*, що об'єднувала з десятком комп'ютерів: якщо хтось із користувачів хотів пограти через мережу в шахи з комп'ютером, що знаходився в Бостоні, це було можливо. Возняк був у захваті й хотів створювати такі ж речі. Оскільки він мав обмаль грошей, то ретельно вивчив конструкцію машини *Altair* і сконструював власний термінал, використовуючи телевізор і клавіатуру. Так народився пристрій, що отримав назву *Apple I*. Коли Возняк і Джобс презентували пристрій на зустрічі у *Home Brew Computer Club*, комп'ютерний дилер Пол Террелл захотів укласти угоду з Джобсом. У грудні 1975 р. Террелл узяв на продаж п'ятдесят пристроїв у свій магазин у Кремнієвій долині. Наступного року Стів Джобс і Стів Возняк заснували в Пало-Альто компанію *Apple*, перший офіс якої розташовувався в гаражі батьків Джобса. Як і гараж Г'юлета і Паккарда, сьогодні цей гараж також офіційно визнано історичною пам'яткою. 1977 року компанія *Apple* випустила спроектовану Возняком машину *Apple II*. Це був перший домашній комп'ютер, що міг відображати кольори.

Славнозвісну демонстрацію Дугласа Енгельбарта дивився математик і колишній джаз-гітарист **Алан Кей**. Він теж був у захваті від ідей Енгельбарта. Кей був упевнений, що на продаж потрібно запропонувати персональний комп'ютер із власною пам'яттю і центральним процесором. 1971 року Кей улаштувався на роботу до приватного дослідницького центру, який працював поблизу Стенфордського університету. Також частина дослідницької групи Енгельбарта перемісти-

лася туди. Це був *PARC (Palo Alto Research Center)* – дослідницький центр компанії *Xerox*, що виготовляла копіювальне обладнання. *Xerox* щедро фінансував діяльність центру, працівники тут отримували дуже достойні заробітні плати. Про дослідників добре піклувалися. Вони могли виконувати свою роботу без суворих інструкцій і жорстких термінів. Особливо цінувалася свобода експериментів.

Засновник *PARC* Джек Голдман спочатку хотів розташувати центр в університетському містечку Єль на Східному узбережжі, але був роздратований зарозумілістю адміністрації Єльського університету. *PARC* був вражаючим експериментом. Голдман заявив керівництву: протягом п'яти перших років у центрі не може бути створено нічого бізнес-рентабельного. Однак якщо і протягом десяти років не з'явиться нічого суттєвого, це означає, що на посаду керівника найнято не ту людину.

Керівник комп'ютерної лабораторії *PARC* і один з розробників мережі *ARPANET* Роберт Тейлор створив унікальну корпоративну культуру. Він вивчав психологію і математику, був веселою людиною. Тейлор часто відвідував конференції у пошуках нових талантів. Саме завдяки йому Дуглас Енгельбарт отримав фінансування своїх експериментів у рамках проекту *ARPANET*. У *PARC* Тейлор започаткував “творчі сущічки”, тобто дискусії, у яких члени групи кидали виклик і ставили під сумнів ідеї один одного. Однак після цього вони повинні були захищати позицію опонента. Тейлор умів скерувати аргументи колективу в дружніх поєдинках і надихнути їх на співпрацю.

Результати не змусили на себе чекати: 1973 року у *PARC* винайшли лазерний принтер, що під'єднувався через комп'ютерну шину. За допомогою *Ethernet*, цієї першої у світі локальної мережі, усі комп'ютери, підключені до неї, могли друкувати на одному лазерному принтері. Того ж року *PARC* представив перший оснащений клавіатурою персональний комп'ютер. Він мав графічний інтерфейс користувача, де за допомогою миші можна було клікати по вікнах на екрані. Комп'ютер отримав назву *Xerox Alto*.

Проте керівники *Xerox* взагалі не зрозуміли, про що йдеться. Генеральний директор компанії *Xerox* Арчі Мак-Карделл, аудитор за фахом, не знав нової технології. Співробітникам *PARC* повідомили з головного офісу в Нью-Йорку, що комп'ютери ніколи не будуть настільки ж важливі для суспільства, як копіювальні машини.

1978 року на конференції *Futures Day* у Флориді презентували тридцять машин *Alto*. Керівники компанії *Xerox* із Нью-Йорка, які всі були чоловіками, не дуже зацікавилися пристроями. Натомість їхні жінки почали пробувати користуватися комп'ютерними терміналами, оснащеними мишами. Роберт Тейлор, що прибув на захід інкогніто, зрозумів, що менеджери не сприйняли *Alto* серйозно. На переконання керівників *Xerox*, друк на екрані терміналу був роботою для секретарок. Крім того, компанія *Xerox* мала жорстку організаційну культуру. Моделі *Alto* треба було виготовляти в Далласі, де спеціалізувалися на друкарських машинках. Проте даллаські керівники чинили опір виробництву комп'ютерів, адже друкарські машинки продавалися добре і менеджери отримували пристойні бонуси від продажів.

Лише лазерний принтер потрапив у виробництво. Співробітники *PARC* запропонували головному офісу *Xerox* в 1979 р. створити свою власну венчурну інвестиційну компанію, яка б почала фінансувати діяльність *PARC*. У *Xerox* відмовилися, що стало найбільшою в історії компанії помилкою. Технологією скористалися *Білл Гейтс* з *Microsoft* і *Стів Джобс* з *Apple*. 1979 року Джобс відвідав дослідницький центр *PARC*. Завдяки акціям *Apple* він дістав дозвіл зазирнути у святая святих. Джобс надихнувся побаченими у *PARC* графічним інтерфейсом користувача і бітовими картами, які дозволили додати на екран вікна, по яких можна клікати комп'ютерною мишею. Бітові карти, що склалися з пікселів, уможливили шрифти, форматування та графіку. На дисплеї були кумедні іконки для документів і папок. Особливо Джобсу сподобався кошик, але він одразу помітив, як можна зробити його простішим. Кошик з'явився в

комп'ютерах *Apple* моделі *Lisa* в 1983 р. *Microsoft* увів його в користування лише в 1995 р.

Компанія *Apple* розробила 1983 року власний графічний інтерфейс користувача для моделі *Lisa*, сконструйованої на основі винаходів *PARC*. Наступного року з'явився перший *Macintosh*. *Apple* спростила роботу миші та залишила на ній тільки одну кнопку. Вона також революціонізувала опрацювання документів на екрані комп'ютера. Користувач зміг переміщати документи у вигляді значків з однієї папки до іншої. Папки своєю чергою нагадували складені один поверх одного документи.

Джобс довів співробітникам *Xerox*, що вони натрапили на золоту жилу. Він дивувався, чому керівництво *Xerox* не зацікавилася цими розробками. Колектив *PARC* розчарував те, що *Xerox* не став продавати їхні винаходи. **Чарльз Гешке** залишив *PARC* у 1981 р. і створив фірму під назвою *Adobe*. У ній користувалися винайденою у *PARC* мовою програмування, що дозволяла створювати документи з текстом і зображеннями, які можна друкувати. Файли робили шляхом друку документа у вигляді *PostScript-файлу* (PS), після чого PS-файл перетворюють на PDF-файл (*Portable Document Format*). PDF-документи стали в 2001 р. стандартом передачі цифрової інформації в поліграфії.

Персональні комп'ютери спричинили революцію у сфері трудової діяльності людей наприкінці 1980-х років. Випускник університету Берклі 1966 р. **Кеннет Томпсон** того ж року пішов працювати в лабораторію *Bell Labs* компанії AT&T і створив власну операційну систему, що врешті-решт стала першою операційною системою *Unix*. 1977 року студент **Білл Джой** у кампусі Берклі зібрав програмне забезпечення *Unix* на стрічку, що вільно поширювалася в університетських колах. Проєкти *BSD* (*Berkeley Software Distribution*) із відкритим вихідним кодом заклали основу для сучасних операційних систем. *Microsoft* запозичили ідеї *BSD-Unix* для своєї операційної системи *DOS*. Ядро *BSD-Unix* становило також основу операційних систем *Apple*.

Персональний комп'ютер став наприкінці 1980-х найпопулярнішим персональним комп'ютером у світі. Першу версію, випущену в 1981 р., було оснащено процесором *Intel 8088* та операційною системою *Microsoft MS-DOS*. Модель *Lisa* комп'ютерів *Apple* перетворилася на модель *Macintosh*, найбільш привабливою особливістю якої був графічний інтерфейс користувача. 1985 року у *Microsoft* презентували власний продукт, що отримав назву *Windows*. Коли **Стів Джобс** і **Білл Гейтс** сперечалися про те, хто має право на графічний інтерфейс користувача, Гейтс відповів своєю знаменитою фразою: “*Ми обидва знали, що поруч був будинок багатого сусіда Xerox. Коли я увірвався туди, аби вкрати телевізор, виявилось, що його вже вкрав ти*”.

У *PARC*, крім локальної мережі *Ethernet*, розробили також інтернет-протокол, який пізніше став *TCP/IP* (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), стандартом передачі даних *ARPANET*. Пристрої у мережі використовували протокол для комунікації між собою. Протокол *TCP/IP* використовують для маршрутизації трафіку інтернету на основі IP-адреси. 1994 року два студенти Стенфордського університету *Джеррі Янг* і *Девід Файло* почали ставити теги у новинах бейсболу в інтернеті, використовуючи систему передачі файлів між двома комп'ютерами. 1995 року вони назвали свій путівник по інтернету іменем *Yahoo!*

Однак, звичайно, не все було придумано в районі затоки Сан-Франциско. Електронну пошту винайшов у 1979 р. **Шива Айядураї** з Нью-Джерсі. *World Wide Web* розробив у 1990 р. **Тім Бернерс-Лі** в Європейському центрі ядерних досліджень у Швейцарії. *Mosaic* придумали в Національному центрі суперкомп'ютерних додатків *NASA* в Іллінойсі. Проте саме район Сан-Франциско приваблював розробників розширень до цих програм, адже там працювало багато визначних ІТ-компаній, що притягували, наче магніти.

Не менш важливим було значення університетів і їхнє ставлення до підприємництва. Всесвітньо відомий *Массачусетський технологічний інститут* у Сполучених Штатах

не прийняв на навчання *Ларрі Пейджа* і *Сергія Бріна*. Але вони двоє вступили до Стенфордського університету, де заснували компанію, яку згодом називали *Google*. Ще в 1998 р. на сторінках *Google* були посилання на “*Stanford Search Linux Search*” та “*Copyright Stanford University*”.

Ларрі Пейдж закінчив курси управління в інституті в Мічигані, де студентів закликали відмовлятися від неможливих ідей. Це йому не подобалось – він хотів робити оригінальні проекти. 1995 року Пейдж разом зі своїм курсом Стенфордського університету брав участь у менторській зустрічі в Сан-Франциско, де ментором був студент другого курсу Сергій Брін. Пейдж і Брін були зовсім різними за характером, але, як це часто буває в успішних компаніях, ідеально доповнювали один одного.

Google швидко став найпопулярнішою у світі пошуковою системою. Дохід компанії в 2012 р. перевищив п’ятдесят мільярдів доларів. У березні 2004 р. *Google* оголосила про запуск свого безкоштовного сервісу електронної пошти *Gmail*. Він швидко став найпоширенішим у світі вебсервісом електронної пошти. У *Google* створили практично перший справжній хмарний сервіс, де всі документи і програми користувачів були у мережі, а не на їх власних комп’ютерах.

У 2007 р. співробітники *Google* створили на основі відкритого вихідного коду *Linux* операційну систему *Android*. Також у *Google* створили власний інтернет-магазин *Google Play* для продажу додатків для *Android*, що конкурував з *App Store* від *Apple*. У 2003 р. *Джиммі Вейлз*, який живе в Сан-Франциско, заснував *Вікіпедію*. Вона швидко стала найпопулярнішою енциклопедією, яку можуть писати люди з усього світу. Винахід Вейлза ще раз засвідчив, як можна використати ідеї, що попервах здаються утопічними, якщо вистачає знань, розуміння та фінансування.

Українці теж підкорюють вершини Кремнієвої долини. Одним з найвідоміших співвітчизників, що перебралися до США, є *Макс Левчин* (виїхав у 1991 р.), який створив систему платежів *PayPal*.



Макс Левчин

Хоча ідея була не новою, українець зміг першим захистити систему від хакерських атак. Перші великі гроші вдалося заробити у 2002 р., коли eBay придбала платіжну систему PayPal за \$1,5 млрд. Зараз 41-річний киянин є одним з найпопулярніших програмістів Кремнієвої долини. Наприкінці 2012 р. він увійшов до ради директорів Yahoo.

Ще один відомий українець – Ян Кум (виїхав з України в 1992 р.), який згодом став відомим підприємцем, програмістом та співзасновником месенджера WhatsApp. Довгі роки він працював у Yahoo. Тріумфальною угодою став продаж проекту WhatsApp соціальній мережі Facebook за \$16 млрд. Тепер він не тільки мільярдер, а й член ради директорів найбільшої соціальної мережі.



Ян Кум



Юрій Фрайман

Екс-одесит Юрій Фрайман (виїхав у 1993 р.) став відомим американським бізнесменом. 2012 року він за \$30 млн продав українську IT-компанію Viewdle інтернет-гігантові Google. Фрайман і далі розвиває ще один успішний американський бізнес – компанію Frauman Group, що спеціалізується на автоматизації ризик-менеджменту для юридичних компаній.

Унікальна культура Стенфордського університету, що підтримувала творчий потенціал і підприємництво, народила Кремнієву долину, модель якої намагаються копіюва-

ти в усьому світі. Проте за досягненнями Кремнієвої долини стоїть надзвичайна атмосфера, що панує в районі затоки Сан-Франциско. Тут цінують творчість, провокативність, революційність і зневажають авторитети. Частиною культури Кремнієвої долини також є те, що невдачі не заборонені. Якщо ніколи не зазнавав невдачі, значить, ніколи не пробував. У Кремнієвій долині вміють толерувати невдачі. Якщо зазнав краху, потрібно просто спробувати ще раз. Сан-Франциско і Кремнієва долина утворюють цікаву пару. Один без одного вони не досягли б успіху.

4.1.5. Види та ознаки мережевих комунікацій

Виникнення соціальних мереж зумовлено зміною суспільства (та його економіки), зокрема винайденням інтернету. *Сьогодні комп'ютерні технології продукують новий тип суспільства – мережевий.* У мережевому суспільстві не тільки компанії, але й люди можуть одержувати вигоду від нових комунікативних можливостей. Електронні мережі підтримують розвиток і поширення знань та інформації, що сприяє більш швидкій адаптації. Такий устрій життя вже не заснований на фізичних ресурсах, а на мобілізації координації знань та інформації. В інформаційному суспільстві комунікація відбувається миттєво й не обмежена жодними просторовими вимірами чи навіть фізичною дислокацією.

Поняття “соціальні мережі” має два значення: 1) спільноти постійних користувачів мережевого ресурсу, “коло своїх”, об'єднаних нормами і спільністю цілей комунікації; 2) будь-яка технологія, яку використовують в інтернеті для полегшення спілкування між людьми.

Основні ознаки соціальних мереж:

групи учасників, що виражають позицію або тип відносин;
взаємозв'язки (спрямовані або неспрямовані, з низькою або високою домінантністю, поодинокі або множинні);
потік ресурсів між учасниками;
горизонтальні зв'язки, коаліції та кластери.

Сьогодні за допомогою соціальних мереж вирішується проблема так званих “*третіх місць*”, які є однією з основ традиційних спільнот. Під час субурбанізації (заселення околиць) треті місця (публічні місця в територіальній спільності – кафе, клуби, пивні бари) втратили своє значення, і традиційні спільноти розпалися. Але потреба у співтоваристві залишилася, і її почали задовольняти за допомогою комп’ютерних мереж. Можна виокремити такі *етапи комунікативних перетворень соціальних мереж*:

комунікація в межах району (door-to-door) – люди живуть у селах, містах, щоб спілкуватися, ходять один до одного, знають сусідів;

комунікація і спілкування, що вийшли за межі району (place-to-place), – люди пишуть листи, їздять на поїздах, телефонують, відправляють телеграми, згуртовуються у співтовариства й домашні господарства в різних місцях (Physical closeness does not mean social closeness);

комунікація, що зумовлена швидкістю переміщення людей та інформації (person-to-person);

фрагментування, коли люди показують один одному різні боки своєї особистості, але залишаються практично незнайомими (role-to-role).

Електронні соціальні мережі фахівці у сфері просування ідей у соціальних мережах та управління комунікаціями в соціальних мережах *класифікують на основі таких параметрів*:

сфера спілкування – особистісна, ділова, розважальна, аудіо- і відеоінтереси, захоплення фотографією, новини, покупки, геолокація, блогінг, віртуальні світи;

ступінь відкритості – закриті – *PlayboyU*, відкриті – *Facebook*, змішані;

географічне поширення – світового масштабу, окремо взята країна, територіальна одиниця, без регіональної належності.

Наразі у світі діє кілька десятків соціальних медіа, умовно їх можна розділити на сім типів:

1) *соцмережі* – онлайн-сервіси, що допомагають заводити нові знайомства й об’єднуватись у спільноти за інтереса-

ми. У таких сайтах користувач має свою онлайн-анкету і декілька способів взаємодії з іншими (через групи, події, опитування, ігри тощо). Найвідомішими прикладами соцмереж є Facebook та LinkedIn;

2) **месенджери** – сервіси надсилання онлайн-повідомлень, де користувачі взаємодіють через особисте листування. Програми-месенджери доступні на мобільних пристроях, як-от *Telegram, Viber, WhatsApp*;

3) **сайти-закладки** – допомагають користувачам зберігати й поширювати цікаву інформацію у вигляді посилання на інші ресурси. Наприклад, мережа *Pinterest* дозволяє зберігати велику кількість зображень під різними категоріями, щоб згодом полегшити їх пошук;

4) **блоги** (англ. blog, від web log, “мережевий журнал або щоденник подій”), **чати** (англ. chat – базікати) та **форуми** – пропонують одночасно вести розмову великій кількості користувачів через коментарі. Відомими платформами для створення блогів є *Medium, Blogger* та *WordPress*;

5) **мікроблоги** – дають змогу надсилати короткі оновлення інформації (140 символів) усім, хто підписаний на такі оновлення. Найбільш відомий мікроблог твітер набув неабиякої популярності в журналістів, адже дозволяє швидко відстежувати розвиток актуальних подій та отримувати інформацію про те, що відбувається “тут і тепер”;

6) **сервіси соціальних новин** – дозволяють користувачам створювати або публікувати посилання на новини з інших джерел. Головним елементом є голосування – у такий спосіб спільнота обирає, яка новина стане найбільш важливою серед решти користувачів. Найвідомішим прикладом є *Reddit*;

7) **мультимедійні хостинги** – сервіси, що мають більшість характеристик соціальної мережі (профіль користувача, коло друзів, можливості для поширення й коментування інформації), але переважно зосереджені на завантаженні відео-, фото- та аудіофайлів онлайн. Серед прикладів – *YouTube, Vimeo, Flickr*.

Така класифікація є умовною, адже більшість із них уже має унікальні характеристики одне одного. Наприклад, со-

ціальна мережа *Facebook* є нині водночас і відеохостингом, і форумом, і має свій власний месенджер.

Усі соціальні мережі задовольняють потреби людей у спілкуванні за допомогою цифрових технологій. Як тільки ми телефонуємо комусь по своєму мобільному телефону або вживаємо інтернет чи Wi-Fi, ми застосовуємо мережеві медіа, як повітря, яким користуємося разом з іншими людьми. 2008 року *Айві Бін*, мешканка міста Бредфорд, що на півночі Англії, офіційно стала найстаршою користувачкою мережі *Facebook*, їй виповнилося 102 роки. Вона почала активно заводити онлайн-знайомства і швидко перетворилася на інтернет-знаменитість. Коли кількість її друзів досягла ліміту в п'ять тисяч – місіс Бін зареєструвалася у твіттері і продовжила накопичувати віртуальні зв'язки. На момент смерті в липні 2010 року вона мала 4 962 друга у *Facebook* та понад 56 000 дописувачів у *twiteri* (серед яких була навіть дружина Прем'єр-міністра Великобританії).

Отже, у сучасному суспільстві важливу роль відіграють мережеві комунікації. Інтернет засвідчив найвищий розвиток комунікацій від часів винайдення писемності. Повідомлення електронною поштою – це інструмент масової комунікації, непорівняно швидший за друкарський верстат і вільніший, ніж радіо та телебачення. Онлайн-повідомлення може облетіти земну кулю зі швидкістю світла, залишаючи таких, як бідний марафонець Фідіппід, за бортом. Повідомлення не потребує жодних обтяжливих дротів чи роботи оператора. Воно може подолати мовні бар'єри завдяки простому натисканню кнопки. Усі обміни повідомленнями щохвилини приєднуються до мільйонів інших, взаємодіючи так, що цей процес мало нагадує потік інформації століття тому. Після десятиліть розростання інтернет став унікальним середовищем глобальної комунікації, комерції та політики. Він збільшив можливості не лише нових лідерів і груп, а й нового корпоративного устрою. Ця схема нагадує розвиток телеграфу, телефону, радіо та телебачення. Проте розвиток соціальних мереж дав інтернету змогу перевершити всі ці технології. Тепер він справді глобальний і стрімкий – найкраще поєднання індивідуального зв'язку й масового поширення.

4.1.6. Комунікативні особливості мережових спільнот

Соціальні медіа – інтерактивні вебсайти, де центром системи є користувачі: вони самостійно наповнюють мережу інформацією (генерують контент) і самостійно створюють зв'язки всередині неї. Головна характеристика нових медіа – не так те, що вони є цифровими, як те, що вони є мережевими, тобто такими, що уможливають комплексні відносини в режимі двосторонньої комунікації. *Якщо у традиційних медіа зв'язки завжди двосторонні (журналіст пише – аудиторія читає), то тут вони багаторівневі: кожен користувач самостійно створює, коментує й поширює нову інформацію. В онлайн-комунікації всі віддалені “інші” стали близькими в спосіб, котрий раніше навряд чи можна було уявити.*

Двосторонні зв'язки – це інтерактивна складова соціальних мереж. Наприклад, такий вид ресурсів, як “домашні сторінки”, являє собою не що інше, як специфічну мережеву форму самопрезентації людини. Майже на будь-якому сайті є розділ “Автори”, покликаний “відрізнити” той чи інший ресурс. Соціальність інтернету не обмежується персоналізацією ресурсів. Майже всі ресурси інтернету тією чи іншою мірою комунікативно насичені. Користувачі ресурсів практично завжди мають можливість зв'язатися з творцями через e-mail. Зворотний зв'язок з користувачами передбачають й “гостьові книги”, де кожен може залишити свої враження про сайт (зв'язок двосторонній, бо передбачає публічні відповіді творців сайту). Популярний ресурс у вигляді гостьової книги переростає в так званий “форум”, тобто конференцію. На найбільш популярних ресурсах останнім часом створюються чати. Навіть ресурси, які прямо не стосуються спілкування, еволюціонують у бік все більшої комунікативності.

Свого часу преса стимулювала почуття соціальної належності, розвинула інтерес до світу, розташованого за межами особистого простору людини. Радіо і згодом телебачення посилили процеси соціальної інтеграції, дозволивши аудиторії ставати свідками подій на момент їх звершення. Телевізійна

картинка дала змогу неймовірно наблизити інших, продемонструвати їх “тут і тепер”, у приватності вечірніх переглядів, коли перед “вікном у світ” збиралася вся родина. Але все ж таки це були недосяжні інші, з якими не можна було спілкуватися. Інтернет дав змогу цим віддаленим іншим увійти у спільний простір комунікації, який хоч і опосередкований технічними засобами, але є безпосереднім у сенсі швидкості й навіть одночасності розгортання прямих контактів. ***Інтерактивність робить і найвіддаленіших інших безпосередніми співрозмовниками.*** Надалі це може бути яке завгодно велике коло інших. Онлайн комунікація обмежена лише технічними засобами зв’язку, що постійно здешевлюються, а отже, стають дедалі доступнішими. Наслідком цього є входження мільярдів людей до простору вільної комунікації.

Віртуальна комунікація – це:

комунікація у віртуальному середовищі відповідно до певних правил (в інтернеті діє свій етикет, тобто нетикет, свої норми, заборони);

комунікація переважно текстова, що складається з повідомлень, що пересилаються;

різноспрямоване передавання повідомлення, тобто різному колу адресатів.

Види віртуальної комунікації розрізняють за:

– швидкістю обміну повідомленнями – синхронне (в режимі реального часу – *on-line*) і асинхронне (*off-line*);

– кількістю учасників – діалогова (повідомлення передається від одного одному або відразу багатьом, але в режимі діалогу, наприклад, через електронну пошту, ICQ) і полілогова (повідомлення передаються від багатьох багатьом: телеконференції, чати);

– тими, хто контактує:

люди знайомі в дійсному житті й через віртуальне середовище так чи інакше продовжують зв’язки, установлені під час традиційної комунікації;

люди в житті не знають один одного, і зв’язки, установлені у віртуальному середовищі, первинні.

У людини, яка увійшла у віртуальний соціум, кількість соціальних контактів збільшується на порядок. Її комунікативні можливості розширюються майже безмежно, кожен день приносить кілька нових знайомств. У справжньому житті коло можливих знайомств досить обмежене. ***Інтернет-комунікація розширює інформаційну взаємодію.*** Поза цифровими технологіями людська взаємодія обмежена, по-перше, простором і часом, а по-друге, самою ієрархією, моделями комунікації. Складовими цих моделей є такі атрибути “індивідуальності” й “соціальності”, як одяг, зовнішній вигляд, еталони одягу та зовнішнього вигляду, поняття “краси” і “корисності”, соціальне походження і національність, причетність до тієї чи іншої референтної групи і ступінь розвитку почуття свободи.

В інтернеті практично повністю зникають такі атрибути, як передісторія походження, становище в суспільстві та сімейний стан тощо – їх просто не видно. “Віртуальна реальність” знімає багато комплексів, тому що співрозмовники під час контактів можуть використовувати так звані “аватари” і будь-які доступні їм методи моделювання та репрезентації невербальних інформаційних відносин. Через початкову анонімність і невидимість, що є наслідком відсутності візуального ряду в мережевих комунікаціях, людина зазвичай творить свій віртуальний образ відповідно до бажань і можливостей.

Інтернет є досконалим середовищем для побудови взаємин, оскільки він робить їх можливими і заохочує до інтерактивних дій. У той час як телебачення пропонує глядачеві лише обмежену можливість взаємодії (ввімкнення і вимкнення, а також зміну каналів), користувач інтернету може відігравати значно активнішу роль у взаємодії. ***Інтерактивні вебсайти – це інструменти не одностороннього, а двостороннього спілкування.*** Вони заохочують до діалогу і бесіди між цільовими аудиторіями. Властивість середовища дозволяє людям у віртуальному світі бути більш відвертими, відкритими, ніж у житті. Виникає ефект “розмови в поїзді”, коли перед незнайомими людьми “вивертають

душу”, тому що розуміють, що за найменшого бажання можливості зустрітися після експерименту не буде і немає побоювання “втратити обличчя”. Наслідком подібної відвертості стає атмосфера інтимності, що виникає між співрозмовниками. Як позитивний фактор варто вказати на терапевтичний вплив подібних контактів. Коло спілкування людини розширюється, причому часто це спілкування емоційно забарвлене, ці контакти дають людині справжні емоції, почуття і переживання. Комунікація через комп’ютерні мережі дає великі можливості для вирішення проблеми самотності.

Позитивний соціально-психологічний аспект “буття в інтернеті” пов’язаний також з тим, що не треба боротися за місце в ієрархії. Якщо людині не подобається в одній референтній групі, то вона може миттєво перейти в іншу, яка підходить. “Жителі Мережі” мають унікальні можливості, щоб в індивідуально-психологічному аспекті практично миттєво самореалізуватися за рахунок “промовляння” і “вседозволеності”. Це дає учасникам комунікації відчуття свободи. Для деякої частини людей (наприклад, для людей з фізичними вадами) віртуальні відносини є чи не єдиною можливістю діяти в соціумі на рівних з іншими і мати нормальне коло спілкування.

Мережева комунікація дає також великі можливості для самореалізації особистості. Вона допомагає здобути новий досвід, справити певне враження на інших людей. Люди не мають можливості висловити всі боки свого багатогранного “Я” під час телекомунікації, а мережева комунікація їм таку можливість надає. Мережева ідентичність – це часто здійснення мрії, нездійсненої в повсякденному житті, мрії про силу і могутність або про розуміння. Перебування в інтернеті схоже до медитації. У людини, яка кілька годин поспіль перебуває “віч-на-віч” з комп’ютером, виникає відчуття задоволення почуття “індивідуальної свободи” і творчий підйом. Такий психологічний підйом асоціюється з “насолодою”, що і ріднить цей стан з медитацією. Так у “жителів Мережі” виникає відчуття “єднання” і “загального братства”.

Мережеві спільноти є каналами міжособистісних зв'язків, у яких відбувається обмін і накопичення інформації, а також координація соціальної взаємодії. Постійна інтенсифікація онлайн-комунікації, залучення до неї дедалі ширшого кола осіб приводять до того, що для багатьох людей належність до мережевих груп є більш справжньою, ніж у повсякденному житті. Віртуальні спільноти – найбільше й, із соціологічного погляду, найцікавіше новоутворення, викликане інтернетом. Це група людей, які: а) підтримують регулярну соціальну взаємодію; б) мають загальні зв'язки між собою та іншими членами групи; в) розділяють загальну територію, не географічну, а таку, що стосується певного віртуального простору – сукупності комп'ютерних інтерфейсів. Віртуальні спільноти – це локальна мережа людей, що взаємодіють за допомогою інтернету і використовують для цього одні і ті ж засоби спілкування. Вони об'єднані у спільноту за принципом постійних контактів, які є наслідком спільного інтересу. Члени віртуальної спільноти мають власні інтереси, пов'язані з використанням інтернету, а також почуття колективної ідентичності, засноване на використанні особливого жаргону, комунікативних норм і одночасно – спільні цінності та ідеали. Таке розуміння віртуальної спільноти узгоджується з класичним визначенням соціальної мережі, в якому мережа є набором суб'єктів і відносин між ними. Із цієї точки зору, у віртуальному просторі є не одна, а безліч віртуальних спільнот, які спонтанно виникають, діють деякий час і зникають.

Онлайн-комунікація має свої мережеві соціальні норми, що їх вводять і підтримують самі творці цих спільнот. У Мережі “всі користувачі рівні”, оскільки у віртуальній комунікації немає індикаторів соціального статусу, на статус у мережевому співтоваристві впливають тільки навички телекомунікації (наприклад, вміння друкувати). Інтернет-комунікації властиві специфічні особливості мови, свої виражальні засоби, наприклад “мова мемів”, яка багато в чому долає

культурні відмінності завдяки поєднанню текстового (переважно англomовного) і візуального контенту.

Мережеві спільноти розширюють масштаби уявлення про інших та генерують як людський, так і соціальний капітал. Будь-яка досить вузька тема, котра за інших обставин могла б такою і залишитися, може набувати глобального характеру та залучати до обговорення чи розв'язання проблеми мільйони людей. У мережах генерується людський капітал – поле довіри, у межах якого відбувається обмін інформацією і накопичення знань, а також соціальний капітал, тобто набір неофіційних вартостей чи норм, спільних для членів групи, що дозволяють їм взаємодіяти. А там, де є довіра і взаємодія, закладаються основи для солідарності групи, а разом з нею і для формування її ідентичності. Окрім спільних тем, така солідарність відрізняється спільною мовою і зрозумілими виражальними засобами. На допомогу тут приходять масова культура, яка перетворює інколи складні семантичні масиви в досить прості та зрозумілі (меми). Через глобальний характер сучасної комунікації всі люди планети стають учасниками спільного комунікативного простору.

Особливістю онлайн-комунікації є фактична глобальність комунікативних потоків. Онлайн-комунікація розгортається поза рамками завжди локальних обмежень національної держави. Будь-яка тема, що стає предметом онлайн-вої комунікації, є потенційно глобальною. **Онлайн-комунікація змінює масштаби нашого уявлення про інші спільноти, наприклад, про нації.** Помітним є розмивання кордонів комунікативних просторів між національними державами та поступова космополітизація ідентичності її учасників. Межі уявлення сучасної людини про спільноту розширюються до планетарних масштабів, оскільки і сама комунікативна мережа тепер глобальна. Є лише технічні (розповсюдження інтернету) і мовні чинники, що обмежують космополітизацію, але й вони не нездоланні. Здається, мало що заважає сучасній людині відчувати себе належною насамперед щодо загальнолюдської, світової спільноти. **Завдяки мережевій комуніка-**

ції встановлюються солідарні зв'язки, які можуть бути міцнішими за зв'язки всередині національної спільноти. І хоча мережеві спільноти поки що нагадують “глобальні селянські громади”, теоретично глобалізація комунікації рано чи пізно має привести і до формування спільної “публічної свідомості”, одночасно до послаблення національної ідентичності.

Через глобальний характер комунікації не мають сенсу кордони між національними державами. Упродовж більшої частини модерної історії комунікація так чи інакше була обмежена імперськими, а згодом національними кордонами та дисциплінарними інституціями на зразок шкіл, міністерств інформації та зв'язку, державних телерадіокомпаній тощо. Рух комунікації заданими інституційними каналами був одним з основних джерел формування солідарності нації. **Онлайн-варіант швидко підірвав цю єдність національної влади і комунікації.** Звичайно, держава ще використовує важелі, котрими має “право вето”, на кшталт заборони глобального інтернету в Китаї. Але це тільки підкреслює силу цієї комунікації й те, що її можна обмежити лише репресивними засобами, тобто тимчасово. Режимам окремих країн дедалі важче протистояти глобальній комунікації, яка “атакує” кожну окрему людину, “виринає” її з локального національного контексту. У світі, де відбувається активний обмін інформацією, жорстка влада – влада, що діє тільки “зверху”, – втрачає свою силу. Специфіка сучасної комунікації підриває одну з ключових функцій національної держави – створення та підтримку територіально обмеженого інформаційного простору як необхідної умови інституційної ідентичності.

Ще одне зрушення полягає в тому, що **онлайн-комунікація надає унікальні можливості для репрезентації індивідів та груп, котрі раніше не могли заявити про себе через традиційні засоби комунікації.** Онлайн-комунікація не може створювати нові соціальні реальності, але вона може активно рекламувати нові ідентичності. Сьогодні різноманітні етнічні, локальні, конфесійні, гендерні та інші групи (мініатюрні спіль-

ноти) мають можливість заявити про себе, здобути прихильників у будь-якому куточку земної кулі, де є інтернет. Завдяки йому вони мають можливість голосно заявити про себе й більш чи менш успішно привернути увагу світової спільноти.

Нові технології дають надію на опір тоталітаризму, забезпечення прав меншин, розвиток цивілізованих відносин у суспільстві. Соціальні медіа необхідні для створення незалежного новинного контексту, швидкого поширення важливих повідомлень, мобілізують людей у часи кризи, допомагають різноманітним соціальним рухам. Сьогодні щоденна політика, вибори, соціально-політичні рухи та акції, політичні скандали не можуть обходитися без соціальних медіа. *Інтернет специфічно впливає на політичні відносини, залучаючи в політику не тільки еліту, а й пересічних громадян*, даючи їм можливість висловити свої невдоволення, скарги, вплинути на політичні рішення. Інтернет певною мірою дозволяє вимірювати виконання політичних функцій відповідними суб'єктами політики і регулювати ефективність їхніх дій. Прикладом є феномен *WikiLeaks* (2006). Його назва походить від гавайського слова *wiki wiki* (швидко) та англійського *leak* (витік). Ця організація шукає й публікує таємну інформацію. Дж. Ассанж оголосив метою свого проєкту “невідслідковуване публікування й аналіз документів, що стали доступними внаслідок витоку інформації”. Незважаючи на назву, *WikiLeaks* не є вікісайтом, як, наприклад, *Wikipedia*, оскільки читачі не можуть змінювати його змісту. Однак будь-хто може стати анонімним джерелом інформації.

Призначення *WikiLeaks* ніби пов'язувалося із завданням домогтися прозорості впливових інституцій, але *WikiLeaks* втягують у свою діяльність медіа, а не тільки розміщують неопрацьовані дані на власному веб-сайті. Проєкт Асанжа привертає увагу до документів, що стають доступними, а новинні організації допомагають їх розповсюджувати. Найважливіше, що найкращі журналісти й експерти мають змогу аналізувати й просіювати цей матеріал, тестувати свідчення, редагувати деталі, перетворювати дані на історії і коментарі,

розкривати контекст і допомагати своїй аудиторії розібратися у стані справ. *WikiLeaks* робить можливим перерозподіл символічної влади – можливість говорити, творити, аргументувати і переконувати.

Проблема полягає в іншому, а саме у селективності Дж. Ассанжа стосовно публікації різноманітних документів, зокрема тих, що могли б нашкодити інтересам путінського режиму. Ассанж не оприлюднив великої кількості документів, що стосуються російської агресії в Україні та співпраці росії з режимом сирійського диктатора Башара Асада, системно втручався своїми інформаційними витоками у вибори президента США на боці росії.

Соціальні мережі зумовлюють також виникнення багатьох інших проблем, пов'язаних із використанням їх задля поширення різноманітної негативної інформації та специфічного контенту, включно з фейковими новинами, шахрайством, ненавистю, приниженням, залякуванням, а також із психологічною залежністю. В одних людей така залежність може виражатися у необхідності постійного і швидкого перегляду певних сайтів, в інших – у намаганнях втекти від дійсності або дати раду стресові чи депресії. Інтернет – це місце, де легко безкарно виявляти агресію та спонукати до неї, маніпулювати настроями і поведінкою людей, поширювати неправдиву інформацію тощо.

Разом з тим, збільшуючи інтенсивність комунікацій, інтернет починає обмежувати міжособистісні комунікації та переводити їх у віртуальну площину. Кількісне зростання комунікативних показників позначається на якості – зі збільшенням числа соціальних контактів знижується їхня глибина, емоційна забарвленість. Оскільки переважна частина контактів утилітарна, а їх виникнення і зміст функціональні, то під час цих контактів емоційні прихильності просто не виникають. Віртуальні комунікації також далекі від поняття відповідальності. Одна-єдина можливість у будь-який момент перервати зв'язок і назавжди зникнути в мережі дозволяє вести себе трохи інакше, ніж насправді.

Отже, упровадження інтернету відкриває нову еру в розвитку комунікації. Всесвітня “інформаційна павутина” сьогодні не має ні фізичних, ні географічних, ні адміністративно-державних, ні цензурних кордонів. Особливостями онлайн-комунікації є інтерактивність, інклюзивність та екстериторіальність. Розвиток онлайн-комунікації сприяв появі “віртуальної ідентичності” й “мережевих спільнот”. Інтернет-комунікація розширює межі інформаційного простору до планетарного. Якщо “друкований капіталізм” сприяв встановленню національних державних інституцій, за допомогою книги люди навчилися уявляти великі спільноти, що перевершували їхні локальні, то онлайн-комунікація є комунікацією без кордонів.

4.1.7. Фейсбук – онлайн-платформа для особистих стосунків¹

На відео 2005 року хлопець студентського віку сидить на диванчику в тісній кімнатці, тримаючи червону пластинку. Юнак намагається описати, чим є його новий винахід і – найголовніше – чим він не є. “Це не пересічне місце, щоб “позависати” онлайн, – пояснює юний **Марк Цукерберг**. – Це щось набагато більше”.

Цукерберг належав до першого покоління, народженого у світі, де інтернет став доступним широкому загалу. До 12 років Марк уже створив *ZuckNet*, чат-сервіс, що зв’язував стоматологічну практику його батька з родинним комп’ютером. Ще до закінчення школи хлопець пройшов курс інформатики для студентів. А потім одного вечора 2003-го 19-річний другокурсник Гарварду Марк Цукерберг почав новий амбітний проект, хоча зробив це без жодного наміру змінити світ.

У той час кожен гарвардський факультет мав свої “фейсбуки”, де було зібрано студентські фото. Студенти використовували їх як довідники про нових однокурсників, а також як привід, щоб потеревенити про них у гуртожитку. Спочатку ці

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 54–60.

довідники друкували як буклети, але потім почали оприлюднювати в інтернеті. Цукерберг виявив, що онлайн-версію можна легко зламати і скачати портрети студентів. Тож за тиждень напруженого кодування він написав програму, яка давала користувачам змогу оцінювати, який із двох випадково обраних студентських портретів привабливіший. Він назвав свій витвір “*Facebook*”. Відвідувачів сайту вітало сміливе твердження: “Чи судитимуть нас за виглядом? Ні. Чи оцінюватимуть за ним? Так”.

Фейсбук виник онлайн недільного вечора і набував популярності зі швидкістю лісової пожежі, зібравши протягом перших кількох годин близько 22 тисяч голосів. Так само швидко зростало й обурення студентів. Коли сердиті меседжі переповнили скриньку вхідних повідомлень, Цукерберг був змушений вибачатися. Він отримав суворе попередження від дисциплінарного комітету університету за свій несмак і порушення конфіденційності. Цукерберга присоромили, однак про нього заговорили.

Невдовзі Марка запросили створити сайт знайомств коледжу. Потайки юнак спрямовував більшу частину своєї енергії в іншому напрямі, розробляючи платформу, яка б поєднала елементи запланованого сайту знайомств з уроками, засвоєними із фейсбуку. 4 січня 2004 року Цукерберг офіційно зареєстрував новий домен *thefacebook.com*. Не минуло й місяця, як там зареєструвалися 20 тисяч студентів елітних університетів з усієї країни, а ще десятки тисяч вимагали зробити фейсбук доступним у своїх навчальних закладах.

Тих, кому пощастило спробувати нову соцмережу, суміш персональних профілів, публічних постів, миттєвих повідомлень і груп спільних друзів викликала почуття інтимності й унікальності. Перші користувачі також переживали новий тип відчуття – залежності від фейсбуку. “Відтоді, як я зареєструвався, мене немов заціпило перед комп’ютером”, – зізнався один з першокурсників у студентській газеті. Того літа Цукерберг попросив про відпустку в Гарварді та сів на літак до Кремнієвої долини.

Перш ніж повернутися до кампусу, він став мільйонером, а невдовзі – мільярдером.

Хоча Цукерберг – талановитий і підприємливий, самих лише цих якостей недостатньо, щоб пояснити успіх. Чого юнакові не бракувало – і що мали всі найяскравіші винахідники в історії – так це ідеального відчуття часу.

Зрештою, фейсбук навряд чи був першою соціальною мережею. Ще від часів скромного початку любителів наукової фантастики 1980-ті та початок 1990-х років бачили чимало онлайнових дощок оголошень і групових повідомлень. Коли інтернет став комерційним і набував популярності, люди шукали вигоду від потреби поширювати інформацію. Це був початок “соціальних мереж” – платформ, побудованих довкола ідеї, що мережа може створювати та поширювати контент у нескінченному (та нескінченно прибутковому) циклі.

Першу компанію, покликану створити онлайн-платформу для особистих відносин, запустили в 1997-му. Фірма *Six Degrees* використала ідею, яку вперше запропонували соціологи. Йшлося про те, що між будь-якими двома особами у світі не більше шести “рукостискань”. На цьому новому сайті можна було вести перелік друзів, постити на спільних дошках оголошень і навіть розширювати свою мережу до другого й третього “рукостискання”. На своєму піку *Six Degrees* заявляла про 3,5 млн зареєстрованих членів. Однак використання інтернету було ще надто нерівномірним, щоб мережа збільшувала свій масштаб, а браузері були надто примітивними, щоб задовольнити всі амбіції розробників.

До кінця 1990-х було створено цілу низку таких нових віртуальних сервісів. Перші сайти знайомств, як-от *Match.com*, фактично застосовували модель *eBay* з її ринковим майданчиком. З появою в 1997 році серії *Ultima*, що давала користувачам змогу створювати клани воїнів, популярності набули онлайнові рольові ігри. У 1999-му один молодий програміст запустив *Livejournal*, що пропонував доступ до динамічних онлайнових щоденників. Ці журнали спочатку назвали “ве-

блогами”, але невдовзі скоротили до “блогів”. Усі ці мережі процвітали (протягом десяти років активних блогів було вже понад 100 млн), але в усіх соціальність була лише побічним ефектом основної функції. Золотий час іще не настав.

А потім почався армагеддон. У 2000 році мильна бульбашка інтернет-компаній луснула, і 2,5 трлн доларів інвестицій у Кремнієву долину протягом кількох тижнів розтанули як дим. Сотні компаній зазнали краху. Утім цей крах мав також той самий відновлювальний ефект. Він проклав шлях новому поколінню цифрових сервісів.

Навіть коли грошовий потік у Кремнієву долину змілів, інтернет продовжив своє дивовижне зростання. А коли у 2004 році запустили фейсбук, число користувачів інтернету зросло до 820 млн. Тим часом швидкість з’єднання збільшувалась приблизно на 50 % щороку. Телефонний модем з традиційним звуком набору номера поступово витіснився широкосмуговою передачею, завантаження зображень та відео тепер потребувало кількох секунд.

Найважливішим стало зростання можливостей інтернету. Перші інтернет-браузери були елементами програмного забезпечення, що надавали доступ до фактично статичної всесвітньої павутини. Відвідувачі могли перестрибувати зі сторінки на сторінку вебсайту, але вони рідко могли змінювати написи на цих сторінках. Однак поступово вебсайти стали опрацьовувати команди користувачів, надавати доступ до величезних баз даних та оновлювати їх і навіть налаштовувати сприйняття користувачів за допомогою сотень чи тисяч змінних. Наприклад, пошук у *Google* був нічим іншим, як орендою одного з найпотужніших у світі суперкомп’ютерів. Він мав запускати сервери по всьому світу, просто щоб допомогти користувачу знайти необхідну інформацію. Інтернет ставав не лише швидшим, але й візуально досконалішим. Він був водночас дружнім до користувачів і дедалі більше їх контролював. Медіапідприємець **Тім О’Рейлі** назвав цей новий, удосконалений інтернет “Web 2.0”.

Яскравою ілюстрацією революції *Web 2.0* у дії була “Вікіпедія”, яку запустили у 2001-му. Відтоді як Пліній-старший уклав найпершу енциклопедію в I столітті нашої ери, ці зібрання знань мали єдине джерело, їх зберігали в бібліотеках чи продавали від дверей до дверей. Вікіпедія стала енциклопедією цифрової ери, сформованою з “віків” – шаблонів вебсайту, що будь-кому давали змогу редагувати сторінки чи додавати нові. У результаті постала керована користувачами, нескінченно розширювана мережа знань – фактично мініверсія інтернету. До 2007 року англomовна “Вікіпедія” накопила вже понад 2 млн статей, що зробило ресурс найбільшою енциклопедією в історії.

Однак “Вікіпедія” була лише для знань. Перший сайт *Web 2.0*, орієнтований на соціальні мережі друзів, запустили у 2002-му. Назва *Friendster* була імпровізацією на тему *Napster* – безкоштовної системи обміну файлами між вузлами, що давала користувачам змогу пересилати одне одному музику. Створена за тим самим проектом нова мережа замість музичних піратів з’єднала групи друзів. Не минуло й кількох місяців, як *Friendster* зібрав 3 млн користувачів.

Невдовзі виникла низка онлайн-ових компаній, що шукали прибутку в нових перспективних соціальних мережах. *Myspace* пропонувала феєрію мультимедіа: налаштовувані профілі та вбудовану музику. *Myspace* нелюб’язно потіснила *Friendster* з його місця. Потім виникла *Linkedln* – поважна професійна соцмережа, що працює й досі. І нарешті з’явився *Photobucket* – “полегшений” сервіс соцмережі, що пропонував досі неймовірне: безкоштовне, майже безмежне сховище зображень.

У цей вирішальний момент у бій ув’язався *Facebook*. Спочатку користувачів потрібно було запрошувати до цієї соціальної мережі. Не минуло й року, як сервіс поширився на 800 університетських кампусів і мав уже понад мільйон активних акаунтів. Коли фейсбук прибрав свої бар’єри щодо входу, до цього онлайн-клубу долучилося ще більше людей. До кінця 2007 року сервіс нараховував 58 млн користувачів.

Хоч стрімке зростання тривало, Цукерберг шукав способи зробити своє творіння ще більш корисним і незамінним. Він запровадив стрічку новин – динамічну прокрутку оновлень статусів і “поширень”, що перетворили фейсбук зі статичного вебсервісу на справжній живий світ. Це теж зробило фейсбук рушієм того, що світ знав про все: від особистого життя користувачів до глобальних новин. Однак попри всі можливості, було мало відомо про алгоритм, який керував помітністю, а отже, важливістю елементів стрічки новин.

Коли сила та масштаб фейсбуку перевершили найсміливіші мрії, Цукерберг почав приділяти більше уваги його (та своєму) потенційному місцю в історії. Він усвідомлював, що фейсбук не лише пропонував спосіб поширювати новини, але й обіцяв формувати та створювати картини в масовій свідомості. У 2007 році Цукерберг пояснив це так: “Можна почати сплітати події в оповідання. Оскільки ми наближаємося до цього, то перетворюємося на масового видавця. По 20–30 фрагментів інформації чи розповідей на день – це загалом уже 300 млн історій. Усе йде до того, що ми щодня публікуватимемо більше, ніж інші видавці протягом усього часу своєї роботи”.

Не мине й десяти років, як фейсбук матиме 2 млрд користувачів – більшу спільноту, ніж чисельність будь-якого народу на Землі. Обсяг щоденного спілкування на серверах фейсбуку перевищить накопичені письмові твори протягом усієї історії людства. У руках Цукерберга буде зосереджено більше влади та впливу, ніж цей підліток чи будь-який першопроходець інтернету міг собі колись уявити. Але це майбутнє ще не настало.

Список рекомендованої літератури

Базова

Методологія досліджень та використання інтернет-ресурсів (для науковців сектору безпеки та оборони) : підручник / [Акульшин О. В. та ін.]; за заг. ред. Л. Ф. Компанцевої. Київ : Нац. акад. СБУ, 2015. С. 12–43.

Допоміжна

Бистрицький Є., Зимовець Р., Пролєв С. Комунікація і культура в глобальному світі. Київ : Дух і літера, 2020. С. 225–237.

Вайнер Е. Географія геніальності: найцікавіші місця світу від Давньої Греції до Кремнієвої долини. Харків : Віват, 2020. С. 386–431.

Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. Київ : Ваклер, 2007. С. 9–61.

Квіт С. Масові комунікації. Київ : Вид дім “КМ Академія”, 2018. С. 239–243.

Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 33–36, 45–54, 60–66.

Турунен А. Забуті історії міст: як багатство та культурний розвиток здобуваються толерантністю / пер. з фінськ. С. Цисаревої. Львів : Вид-во Анетти Антоненко. Київ : Ніка-Центр, 2018. С. 225–262.

Приклади тестових завдань

1. Завдяки цій людині а) Ларрі Пейджа;
всесвітня павутина б) Стіва Джобса;
стає мобільною. Йдеться в) Біла Гейтса.
ся про:
2. У мережевих комуні- а) багаторівневі;
каціях зв'язки: б) односторонні;
в) двосторонні.
3. *ARPANET* – це: а) перша комп'ютерна мережа;
б) новітня комерційна мережа;
в) міжгалактична комп'ютерна мережа.
4. Інтернет специфічно а) тільки еліту;
впливає на політичні б) окремі соціальні групи;
відносини, залучаючи в) пересічних громадян.
в політику:

Питання для самоперевірки

1. Як відбувалося становлення мережевих комунікацій, зокрема *ARPANET*?
2. Як було створено всесвітню павутину та перші соціальні мережі *Facebook, Twitter, Instagram*?
3. Які відкриття було зроблено у Кремнієвій долині?
4. Чому саме у Сан-Франциско розвинулися компанії світового рівня?
5. Які є види та ознаки мережевих комунікацій?
6. У чому полягають комунікативні особливості мережевих спільнот?
7. У чому виявилась унікальність фейсбуку як онлайн-платформи для особистих стосунків?

4.2. Соціальні мережі у бізнесі

Сьогодні важливо бути присутнім,
актуальним і додавати цінність.

Нік Бесбіс

Навчальні питання:

1. Використання соціальних мереж для бізнесу:
 - а) потенційні переваги використання технологій соціальних мереж у бізнесі;
 - б) соціальні мережі як інструмент прямих продажів;
 - в) основні показники для вимірювання діяльності в соціальних медіа;
 - г) вибір каналів як основи успішної діяльності у соціальних медіа.
2. Email-розсилка, пости та описи товарів у соціальних мережах:
 - а) Email-розсилки і правила ефективних листів та постів;
 - б) бізнес-сторінка в інстаграмі та фейсбуці: вимоги до оформлення і тексту.

4.2.1. Потенційні переваги використання технологій соціальних мереж у бізнесі

Поняття “соціальні медіа”, “соціальні мережі” та “соціальні технології” зазвичай є взаємозамінними. Соціальні мережі, або соціальні технології, неймовірно різноманітні. Що об’єднує їх як “соціальні” – це те, що *вони надають можливість для спілкування, співпраці, спільного обміну та участі*. Класифікувати їх складно. Багато з них виконують різні цілі для різних користувачів: наприклад, фейсбук – це платформа для обміну інформацією з друзями та родиною, дошка для оголошень спільноти, агрегатор новин чи альтернативний розважальний канал; ютуб відомий своїми відео, але водночас є і найпопулярнішою пошуковою системою у світі після гугла; пінтерест описує себе як “пошукову систему ідей”.

Є й інші технології, які не розглядають як соціальні, однак вони мають соціальні елементи – як-от *Spotify*, сервіс для прослуховування музики та подкастів і перегляду потокового

відео, який упродовж останніх кількох років постійно додає до свого продукту елементи спільноти, щоб заохотити людей ділитися музикою з друзями. Він також дає можливості для обміну повідомленнями.

Месенджери, що почалися як прості платформи для обміну повідомленнями, також зазнають дуже цікавої еволюції. Зараз вони надають широкий спектр складних послуг поза традиційними голосовим, текстовим і відеозв'язком, зокрема обслуговування клієнтів, особистий банкінг та інтернет-магазин. Це сприяло появі нової категорії соціальних медіа – “розмовної комерції”, тобто використання програм обміну повідомленнями для здійснення покупки: покупець може спілкуватися з людиною або чат-ботом, отримувати можливість оглядати товари і здійснювати покупки – і все це в одному додатку. *WeChat*, створений у Китаї мобільний додаток, уже називають “додатком для всього” та “супер-додатком”. Люди використовують цей додаток для спілкування зі своїми друзями та колегами, а також для того, щоб бронювати квитки на поїзд, замовляти їжу та послуги хімчистки, грати в лотерею, обирати одяг та грати у відеоігри. Це пульт дистанційного керування для нашого розумного будинку, мобільний банк і спосіб відновити свою візу.

Ось перелік найпоширеніших платформ або каналів. Він аж ніяк не вичерпний, але ілюструє масштаб того, що можна згрупувати під описом “соціальний”:

платформи соціальних мереж загального призначення, як-от *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*;

агрегатори новин і контенту, як-от *Reddit*;

професійні мережеві платформи, як-от *LinkedIn* та *Xing*;

вебсайти для завантаження, обміну та перегляду відео, як-от *YouTube* та *Vimeo*;

додатки для обміну повідомленнями, як-от *Snapchat*, *WhatsApp*, *Telegram* та *Facebook Messenger*;

програми пошуку різноманітних закладів, як-от *FourSquare*;

внутрішні платформи для комунікацій і співпраці, як-от *Yammer*, *Workplace* (від *Facebook*), *Basecamp*, *Trello* та *Slack*;

програми для потокового перегляду відео в режимі реального часу, як-от *Facebook Live* та *Periscope*;

дискусійні форуми та чати, як-от *doctor.net* (що має понад 200 000 членів у Великій Британії) та *The Student Room* (котрий зазначає, що є найбільшою студентською спільнотою у світі, яка нараховує понад 1,8 млн членів);

спеціалізовані програми, як-от *ClassDojo*, соціальна медіа-платформа для вчителів, студентів і батьків, яку використовують у 180 країнах для оцінювання успішності учнів та інформування батьків;

галузеві платформи для обміну інформацією та співпраці, як-от *Symphony* та *Enterprise IB* у секторі фінансових послуг;

платформи для публікації статей, як-от *Tumblr*, *Medium* або *Blogger*;

платформи у форматі запитання-відповідь, як-от *Quora*;

платформи для презентації та обміну професійним контентом, як-от *SlideShare*;

платформи для організації та проведення зустрічей, як-от *EventBrite* та *Meetup*;

вікі (вебсайти, які розробляє та редагує спільнота користувачів на засадах співпраці), як-от *Wikipedia* та *Wikinews*;

сайти для оцінок та оглядів, як-от *TripAdvisor* у сфері подорожей або *Glassdoor* у сфері працевлаштування;

фотоальбоми, як-от *Flickr*;

додатки для моніторингу власного здоров'я та занять спортом, як-от *FitBit*;

сервіси для потокової передачі музики, як-от *Spotify*;

соціальні ігрові платформи, як-от *Twitch*.

Як бачимо, перелік соціальних медіа дуже великий. У ньому зосереджено увагу на тих каналах соціальних медіа, де та чи інша цільова аудиторія проводить більшу частку свого часу, або на каналах, які мають найбільший вплив на її поведінку та ставлення. Саме тому очевидним є факт, що більшість організацій приділяють чималу частину своїх зусиль сервісам, як-от *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, *LinkedIn* і, можливо, *Snapchat* та *Pinterest*. Однак було би по-

милкою ігнорувати можливості, які забезпечують менш популярні технології соціальних медіа, адже ніколи не знаєш, коли з'явиться “наступний *Snapchat*” і кине виклик гегемонії панівних гравців.

Також важливо уникати занадто “західної” орієнтації й не забувати, що світ не обмежується лише *Facebook* та *Twitter*. Наприклад, у Китаї бажання держави контролювати доступ до “західних” мереж спричинило створення паралельної екосистеми соціальних медіа, яка ховається за тим, що відоме як “*the Great Firewall of China*”. До них належать платформи *WeChat*, *Meipai*, *QQ*, *QZone*, *Baidu Tieba*, *Sina Weibo* та *YY*. А кожен, хто прагне скористатися соціальними медіа в Японії чи Індії, повинен ураховувати переваги платформ *LINE* та *BBM* відповідно.

Культурною особливістю організацій, що процвітають в епоху соціальних медіа, є та проста поведінка, яка завжди лежала в основі діяльності найуспішніших компаній, – вони довіряють своїм працівникам, мають відкриті та прозорі стосунки із зацікавленими сторонами, вони спритні й імпровізують, щоб швидко та відповідно реагувати на всі виклики, вони можуть забезпечити співпрацю як усередині, так і за межами компанії. В успішних компаніях рідко виникають проблеми із залученням соціальних медіа, і тому в успішних користувачів соціальних медіа незмінно хороший бізнес. Налаштуйте культуру правильно – і з твітами все врегулюється.

Сьогодні соціальні медіа можуть виконувати багато різних ролей.

Просування – підвищення обізнаності або покращання репутації організації та її брендів, продуктів чи послуг серед своїх клієнтів та інших зацікавлених сторін. Це зазвичай є основною причиною того, чому більшість організацій інвестує кошти в соціальні медіа, – так вони отримують широкий спектр каналів для економічно ефективного залучення та взаємодії з цільовою аудиторією.

Мобілізація – заохочення певної форми позитивних дій з боку зацікавлених сторін, як-от відвідування вебсайту,

реєстрація для отримання додаткової інформації або приєднання до кампанії. З перших днів роботи соціальних медіа спільнота технічно підкованих активістів швидко помітила, що соціальні технології та колективна взаємодія, якій вони сприяють, можуть запропонувати новий спосіб залучення активістів, прихильників та інших однодумців до спільної мети або цілі. Проблему координації зусиль різних груп людей, що часто перебувають у різних місцях, можна подолати шляхом створення групи у фейсбуці або хештегу кампанії у твітері. Звичайні акти “вподобання” кампанії або підписання петиції в інтернеті забезпечили людям простий спосіб публічно продемонструвати свою підтримку певної мети або проблеми.

Пошук потенційних клієнтів – визначення та розвиток потенційних можливостей продажу. Це сприяло появі нової дисципліни “соціальний продаж” – коли соціальні медіа використовують для ідентифікації та розвитку відносин і перетворення їх на бізнес-можливості. Пошукове дослідження в соціальних медіа значною мірою замінило традиційні конференції та виставки як спосіб показу бізнес-можливостей компаній.

Рекрутинг – виявлення та залучення нових талантів. Це досягається безпосередньо за допомогою реклами про набір персоналу в LinkedIn та фейсбуці, а також опосередковано, коли соціальні медіа використовують для демонстрації привабливості організації та її культури. Наприклад, нафтовий гігант *Royal Dutch Shell* вважає залучення найкращих талантів одним із головних мотивів інвестицій у соціальні медіа. За допомогою соціальних медіа протягом останніх п’яти років вони значно розширили присутність свого бренду й отримали переваги – побудували міцні відносини з найталановитішими людьми та змогли швидше найняти їх на роботу... Канали на кшталт твітера або фейсбука відіграють важливу роль, оскільки їхня поширеність значно стимулює взаємодію. Завдяки цим та іншим релевантним каналам компанія взаємодіє з набагато різноманітнішою спільнотою талановитих людей та знаходить їх у раніше недоступних місцях.

Клієнтський досвід – поліпшення стосунків із клієнтами, виявлення потенційних проблем і надання клієнтам

більш ефективного обслуговування. До прикладу, компанія *First Direct* побудувала свою блискучу репутацію в банківському секторі завдяки зразковому обслуговуванню клієнтів. Спілкування з клієнтами дозволяє компанії досягнути те, чого вони справді потребують. У компанії немає філій, тому вона використовує соціальні канали, щоб розширити свою діяльність за межі офісних стін, спілкуючись з клієнтами на тому особистому рівні, який їм до вподоби.

Внутрішня комунікація – поліпшення розуміння працівниками бачення та цінностей організації та заохочення команд до ефективнішої співпраці. Згідно з дослідженням консультантів компанії *McKinsey*, соціальні інструменти впливають на потік інформації в компанії, що дозволяє змінити спосіб роботи людей і, зрештою, створити нові форми організацій. Оскільки організації мають відповідати все більшим вимогам щодо гнучкості, соціальні технології дозволяють компаніям й надалі експериментувати з новими корпоративними структурами та процесами, що базуються на проектах і є самоорганізованими та менш ієрархічними.

Проникливість – забезпечення глибшого розуміння потреб та інтересів наявних і потенційних клієнтів. До прикладу, компанія *Samsung* намагається забезпечити собі перевагу над *Apple* в боротьбі за першість на світовому ринку смартфонів, використовуючи соціальні медіа для кращого розуміння клієнтів та адаптації своєї маркетингової стратегії. Їхні аналітики співпрацюють із компанією *Crimson Hexagon*, спеціалістом із соціальної аналітики, щоб досягнути глибшого розуміння тенденцій і купівельних намірів. Ця платформа надає демографічні дані про аудиторію, її інтереси та вплив, а також на основі емоційного відгуку ідентифікує значення та наміри, які викликають публікації в соціальних медіа.

Інновації – співпраця із зовнішніми партнерами щодо розроблення нового продукту. Компанія *Unilever* розробила власну рецептуру зеленого чаю *matcha* у співпраці з когортою чайних гурманів, яких виявила завдяки їхній поведінці в со-

ціальних медіа. Основна ідея полягає в тому, що спільноти дійсно можуть трансформувати бізнес у численних вимірах – не лише стимулюючи людей купувати більше продуктів через любов до бренду, але й завдяки створенню чогось нового.

Операційна ефективність – соціальні медіа для великих організацій забезпечують можливість знизити бізнес-витрати, підвищують ефективність співробітників і сприяють упровадженню більш плавних і гнучких операційних систем. Компанія *RSA Insurance* в рамках проєкту під назвою *The Big Upgrade* (“Велике оновлення”) скоротила внутрішній потік електронної пошти на 40 % після того, як почала ширше використовувати соціальні медіа та хмарні технології. А ось ще один приклад. Одна комунальна компанія заявляє, що коли її клієнт переглядає якийсь зі створених нею інформаційних роликів на *YouTube*, а не телефонує до колцентру для розв’язання якоїсь простої проблеми – на кшталт “Як зчитати показники лічильника?” або “Як розібратися зі своїм рахунком?”, – компанія економить близько 80 фунтів стерлінгів на обслуговуванні. З урахуванням обсягу дзвінків, які отримує більшість комунальних компаній, неважко оцінити, що це потенційно є величезною економією коштів.

Загалом можна вести мову про такі **можливості соціальних мереж для підвищення продуктивності та ефективності роботи**:

- зменшення витрат на обслуговування клієнтів, якщо вони становлять чималу частку витрат організації;

- покращання внутрішньої комунікації та співпраці, особливо там, де є можливості зменшити навантаження на електронну пошту;

- скорочення маркетингових витрат, як-от використання звичайного поштового зв’язку, котрий можна замінити більш рентабельним цифровим;

- скорочення витрат на дослідження ринку, якщо ви витрачаєте великі суми грошей на традиційні опитування.

Отже, соціальні медіа використовують для позначення медіаканалу, який є основною відповідальністю відділу мар-

кетингу. Сьогодні не знайти компанії – хай якою аналоговою є її бізнес-модель, – що не отримала б хоч невеличкої вигоди від використання соціальних медіа, чи то через покращання її загальної ефективності, чи то через зменшення витрат. Компанії з маркетингової комунікації посилюють свою ефективність шляхом залучення соціальних медіа до складу маркетингового комплексу. Практично неможливо знайти маркетингове дослідження чи компанію, що здобула нагороду, вагомими компонентами яких не були б соціальні медіа. Але потенційні переваги використання технологій соціальних мереж є набагато більшими. Значний обсяг того, що можна отримати завдяки соціальним медіа, мало стосується маркетингу. Обслуговування клієнтів, внутрішні комунікації, дослідження ринку та інновації – усі ці сфери можна трансформувати за допомогою соціальних медіа, і фінансові вигоди внаслідок економії витрат або зростання ефективності можуть бути чималими. Соціальні технології також відіграють вирішальну роль у руйнуванні внутрішніх бар'єрів, заохочуючи спільну роботу та навіть створюють новий тип “соціального бізнесу”. Соціальні медіа можуть принести набагато більше вигоди, ніж звичайна реклама. Обслуговування клієнтів, внутрішня комунікація, підбір персоналу, дослідження та розробка нових продуктів – усі ці сфери можна трансформувати за допомогою соціальних медіа.

4.2.2. Соціальні мережі як інструмент прямих продажів

Традиційний інтернет-маркетинг працює переважно з товарами, на які вже є попит. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У такому разі, на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують новинку, формуючи на неї попит.

Просування через соціальні медіа – порівняно недороге “задоволення”, яке дозволяє бізнесу безпосередньо контактувати з поточними й потенційними клієнтами. Залежно від цілей компанії, соціальні мережі можна використовувати як

канал побудови іміджу, хелпдеск, комунікаційну платформу або ж як інструмент прямих продаж.

Соціальні мережі дають великі переваги для бізнесу. *По-перше, це підвищення рівня довіри до компанії.* Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми у фейсбуці або інстаграмі, то розуміє, що фірма працює не перший день і дбає про свою репутацію. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж. Дедалі менше користувачів марнують час на дзвінки й дедалі більше залишають свої запитання, скарги та подяки онлайн. Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців.

По-друге, *збільшується аудиторія користувачів.* Реклама через соцмережі дозволяє щомиті привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Не потрібно чекати, поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі.

Загальна аудиторія соціальних мереж тільки в Україні нараховує понад 20 млн осіб. Практично кожен платоспроможний мешканець країни має акаунт у соцмережі, і не в одній. Тут можна виділити будь-яку цільову аудиторію. Жоден інший маркетинговий канал не дозволяє одночасно охопити таку кількість людей. Для порівняння: кількість користувачів, які дивляться найбільш топовий національний телеканал України, – приблизно 1 млн осіб. Тиражі відомих журналів не перевищують і 50 тисяч примірників. Своєю чергою щоденна аудиторія соціальних мереж – 22 млн відвідувачів за день. У середньому користувач проводить у соціальних мережах 90 хвилин за день. Це платоспроможна аудиторія, вікове ядро якої становить 25–34 роки.

Окрім того, завдяки *таргетованій рекламі*, яка надається в соціальних мережах, можна дуже точно визначити цільову аудиторію, яка, напевно, буде зацікавленою у пропонованому товарі чи послугі. Йдеться про постійне розширен-

ня кола цільової аудиторії за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів, яких не можна залучити іншими різновидами інтернет-реклами.

За допомогою спеціальних налаштувань з високою точністю можна визначити аудиторію, якій необхідно показувати рекламне повідомлення. Покази можна обмежити конкретним населеним пунктом, статтю, віком, інтересами та іншими параметрами. Це дозволяє досягти низької вартості реклами. Наприклад, якщо розміщений на вулиці білборд побачать чоловіки і жінки різного віку і соціального статусу, то серед них тільки до 35 % можуть відповідати необхідним критеріям. Якщо одна площа вартує 10 000 грн і стосується 5 тис. осіб, то ціна одного цільового контакту становитиме $10\,000 \text{ грн} / (5\,000 \cdot 35\%) = 5,71 \text{ грн}$ (реальне охоплення буде всього 1750 осіб). Своєю чергою для того, щоб рекламне оголошення у соцмережі побачили 1 750 осіб, потрібно заплатити 100 доларів (залежить від соціальної мережі, налаштувань таргетування), що становить близько 2 700 грн. У цьому випадку ціна одного цільового контакту становитиме $2\,700 \text{ грн} / 1\,750 \text{ осіб} = 1,54 \text{ грн}$.

Соціальні мережі перетворилися в ефективний канал просування брендів, товарів або послуг. Їх можна використовувати самотійно або в комплексі з іншими каналами. Серед можливостей варто вказати на такі: розміщення в профілі компанії постів, які розповідають про товари чи послуги, їх конкурентні переваги, особливості та ін.; анонсування заходів, що їх проводить компанія; організація подарункових конкурсів і акцій; розміщення реклами з показами аудиторії, яка не перебуває в групі компанії.

Великі можливості стосуються зростання кількості постійних клієнтів. Залучити нового клієнта набагато важче, аніж продати щось старому. Соціальні мережі працюють із вже лояльною аудиторією, яка одного разу “залайкала” сторінку компанії, а, отже, вони більш готові звернутися повторно.

Соціальні мережі допомагають також **проводити інтерактивні онлайн-заходи**. Конкурси, акції, розіграші в соцмережах набагато ефективніші. Про них простіше оповістити зацікавлену аудиторію. Мережі надають низку зручних інструментів для їхнього проведення (підписки, лайки, репости, ретвіти), а також ураховують соціальний елемент конкурсу. Користувачі бачать, хто ще поруч із ними бере участь, які результати й шанси в інших людей. Отже, знову ж таки – підвищується довіра до різноманітних акцій.

Ще одна важлива перевага – безкоштовне користування мережею. За те, що профіль компанії знаходиться у соціальних мережах, останні не беруть оплату. Акаунт залишається робочим незалежно від того, чи він активний. Більшість можливостей, що їх надає соцмережа, також безкоштовні. Наприклад, постинг, проведення конкурсів, спілкування зі споживачами, зокрема з питань продажів. Для порівняння: за хостинг сайту потрібно щомісяця вносити плату. Її розмір залежить від типу інтернет-ресурсу, дій, що проводяться з ним. Для односторінкового сайту-візитівки це близько \$5–7, а за інтернет-магазин доведеться заплатити вже десятки-сотні доларів.

Як правильно розпочати просування бізнесу в соціальних мережах?

Насамперед важливо визначити цільову аудиторію. Кожна відома компанія в соціальних мережах діє за добре підготовленою і продуманою стратегією. Для того, щоб побудувати довірчі відносини з аудиторією, потрібно чітко розуміти бажання та прагнення наявних і потенційних клієнтів. Необхідно:

- поділити потенційних клієнтів на групи за віком, статтю, інтересами, професією і т. д.;

- чітко сформулювати повідомлення для користувачів, визначити, які в них можуть бути проблеми і як їх можна вирішити;

- придумати три ключові маркетингові повідомлення для кожної з груп;

з'ясувати, яким соціальним мережам аудиторія надає перевагу (кожна соціальна мережа унікальна, у кожної своя основна аудиторія, структура й мета).

Необхідно також належним чином координувати роботу. Усі акаунти в різних соціальних мережах мають працювати разом. Щоб їх об'єднати, має бути загальна “точка приземлення” – вебсайт. Саме він є основою бренду. Важливо:

обов'язково створити свій блог, щоб люди могли почути і прочитати корисну інформацію;

додати соціальні іконки, але так, щоб їх було добре помітно; встановити кнопки для репоста й лайків;

встановити плагіни активності різних соціальних мереж так, щоб користувачі могли бачити всі останні публікації.

передбачити у дизайні сторінок або постів кнопки “Поділитися”, щоб користувачам було зручно ділитись інформацією із сайту.

Для належного старту доцільно:

виділяти щодня хоча б пів години для роботи в соцмережах;

обрати для початку одну або дві платформи;

створити графік публікацій;

у публікаціях допомагати своїм читачам, стати для них експертом, давати їм поради, якими вони зможуть скористатися або поділитися інформацією, яка допоможе їм вирішити проблеми.

Обов'язково бажано стежити і слухати, що люди говорять про бренд, відповідати на коментарі, згадки та відгуки, навіть якщо вони негативні. Якщо треба підсилити свою присутність у соціальних медіа, варто виділити час на освоєння варіантів платної реклами.

Необхідно також постійно оцінювати й аналізувати свої результати. Відстеження даних про продуктивність є найкращим способом визначення того, які тактики працюють, а які ні. Також потрібно поспостерігати за зростанням активності й репостами. У більшості соціальних медіа є інструменти, які можна використовувати для відстеження та вимірювання ефективності.

У наш час уже просто не обійтися без представництва компанії в соцмережах, адже це один із найлегших способів

підвищити впізнаваність бренду, товарів і послуг серед користувачів соціальних медіа. Живий профіль фірми в соцмережах допоможе створити позитивний образ бізнесу, підвищити репутацію, рівень довіри, лояльності користувачів, що обов'язково збільшить і прибутки.

Отже, сьогодні мережа Інтернет робить значний вплив на глобальні ринки. Вона є, по суті, ще одним каналом ведення бізнесу. Нове середовище виробляє нову форму маркетингу і ведення бізнесу. Перевагами електронного бізнесу є зниження витрат на операції, стирання тимчасових і географічних бар'єрів, розвиток нових каналів збуту і управління прямими контактами між постачальниками і споживачами. Бізнес, організований через інтернет, переносить акценти в конкурентній боротьбі з оптимізації поставок на ефективне управління всіма ланками бізнес-моделі: побудову гнучких схем роботи з постачальниками, управління відносинами з партнерами, динамічні продажі й маркетинг, організацію сервісних служб і служб щодо роботи з клієнтами.

4.2.3. Основні показники для вимірювання діяльності в соціальних медіа

Один зі способів розгляду вимірювання діяльності в соціальних медіа – розбити його на п'ять типів результатів: охоплення, залучення, пропаганда, дія та вплив (рис. 1).

Охоплення	Залучення	Пропаганда	Дія	Вплив
Розмір аудиторії, яка була охоплена вашою діяльністю в соціальних медіа	Низький рівень реакції аудиторії, як-от вподобання допису	Вищий рівень реакції аудиторії, як-от поширення допису	Дія аудиторії, яку можна віднести до активності в соціальних медіа, як-от відвідування вебсайту	Вплив на репутацію, стосунки, прибуток або операційну ефективність організації

Рис. 1. Вимірювання успіху в соціальних медіа

Охоплення – це розмір аудиторії, яку було охоплено вашою діяльністю в соціальних медіа. Сюди належать такі показники: охоплення, покази та перегляди.

Охоплення – це показник абсолютної кількості людей, які бачили ваш контент.

Покази – це сукупна кількість разів, коли ваш контент з’являвся в стрічці людей.

Перегляди – це показник кількості переглядів вашого відеоконтенту. Це доволі нечіткі показники ефективності соціальних медіа, тому до них потрібно ставитися обачно. Вимірювання успіху в соціальних медіа може бути непрозорим й іноді викликає багато сумнівів щодо правдивості даних. Часто можна виявити суттєві розбіжності в цифрах, наданих різними каналами: дані з фейсбуку можуть сказати вам одне, а дані з гуглу – інше. Компанії соціальних медіа ревно охороняють свої інструменти й алгоритми від очей зацікавлених аудиторів, хоча водночас усе частіше заявляють про відкриття своїх платформ для перевірки третіми особами. Найкращим підходом є трактування даних щодо охоплення, показів і переглядів, що їх подають компанії соціальним медіа як ілюстративні, а не остаточні показники.

Залучення. Залучення стало чимось схожим на бізнес-кліше. Про нього згадують на кожній презентації *Power Point* та виступі на конференції, його використовують для виправдання незліченних маркетингових ініціатив. Воно навіть поширилося за межі світу бізнесу – очікується, що лікарі залучатимуть пацієнтів до процесу лікування, учителів критикують за те, що їм не вдається залучити галасливих школярів до навчального процесу, політичних лідерів обирають (принаймні в більшості партій) відповідно до їхніх здібностей залучити виборців. Залученість стала найбільш використовуваним показником для вимірювання ефективності компаній у соціальних медіа, хоча вона також має свої обмеження. Базовий рівень взаємодії говорить про те, чи дійсно аудиторія відреагувала на контент. Простий акт натискання кнопки “*подобається*” є гарним показником того, чи є цей контент

релевантним і чи схвалюють його користувачі, хоча водночас це і не надто надійний показник подальшої поведінки користувачів – дослідження показали, що між уподобанням та активною підтримкою компанії є лише незначний зв'язок. Як правило, людям приємно отримувати “вподобайки”, і вони полюбують показувати, що їм подобаються речі, однак це не означає, що вони щось купуватимуть.

Щоб проаналізувати поведінку інтернет-благодійників, група економістів створила благодійну акцію зі збирання коштів. Вони виявили, що лише 1 % осіб, яким “сподобалася” компанія, дійсно зробили пожертву на благодійність, і приблизно кожна шоста людина, що завантажила додаток, щоб зробити пожертву, згодом видалила його. Закрадаються підозри, що переважна більшість користувачів соціальних медіа висловлюють свою підтримку, щоб опинитися в нетривкому саяві чеснот, а потім забувають про це – або навіть по-тай відрікаються від своїх дій.

Як правило, згадування назви бренду, компанії чи хештегу у стрічці соціальних медіа є прикладом низького рівня залученості. Важливо враховувати не лише кількість, але і якість цих згадок і контекст дописів, у яких їх було вжито. За допомогою платних інструментів можна проаналізувати настрої будь-якого контенту. Можна також використовувати ці інструменти, щоб дізнатися частку інформаційної присутності й порівняти свій рівень впливу з рівнем основних конкурентів.

Пропаганда – це вища форма залучення, і вона є гарним показником того, чи є контент цінним або корисним та чи відкриті користувачі для отримання більшої кількості подібного контенту. Коли ми поширюємо дописи або статті, це фактично є підтримкою їхнього змісту. Найкращий спосіб оцінити якість будь-якого контенту – це встановити, чи є він достатньо хорошим, щоб ним ділилися. Пропаганда є причиною того, що деякі речі стають “вірусними” – коли контент поширюють багато людей і про нього згадують у *Twitter* численну кількість разів.

Вищою формою пропаганди є “підписка” на сторінки. Більшість людей не підписуються просто так направо й наліво. Вони вирішують “підписатися” на людей, бренди чи організації в соціальних медіа з певних причин – можливо, захоплюються ними, цінують те, що вони говорять і чим діляться, або тому, що вони пропонують заохочення, як-от “безкоштовні товари” або “знижки”.

До пропаганди також належать позитивні відгуки в соціальних медіа про товар чи послугу – від позитивного твіту до п’ятизіркового рейтингу на *TripAdvisor*. Коментарі можуть бути формою пропаганди, хоча аналіз дописів у соціальних медіа, особливо на тему політики, свідчить про те, що люди зазвичай пишуть коментарі, коли хочуть сказати щось негативне. Це означає, що генерацію великого обсягу коментарів насправді можна розглядати як мірило непопулярності.

Дія. Тут ідеться про те, чи породив контент у соціальних медіа певні дії користувачів, які можна виміряти. Йдеться про відвідування вебсайту; завантаження контенту; підписку на розсилку електронною поштою; допомогу іншому клієнту, наприклад, надання поради на дискусійному форумі; приєднання до групи в соціальних медіа; генерування власного (створеного користувачем) контенту в рамках кампанії; обмін хештегом кампанії.

Створюючи контент із закритим доступом – тобто такий, який користувачі можуть переглянути або завантажити лише після зазначення особистих даних, наприклад, електронної адреси та номера телефону, – організації можуть використовувати соціальні медіа для формування потенційної бази даних.

Вплив. Мається на увазі, чи принесли дії в соціальних медіа певну позитивну, вимірювану користь для організації. Це може бути підвищення обізнаності; покращання рівня задоволеності серед клієнтів, працівників чи інших зацікавлених сторін; генерування потенційних угод; залучення потенційних працівників; отримання цінної оперативної інформації щодо поведінки, потреб або очікувань аудиторії; зменшення

бізнес-витрат, наприклад, зниження витрат на кол-центр; генерування фактичного продажу.

Більшість компаній у галузі електронної комерції відстежують продаж за допомогою коду *UTM*, який вони додають до кожного окремого елемента контенту. Використання маркетингової автоматизації або аналітичного програмного забезпечення дозволяє відстежувати подальшу поведінку кожного, хто натискає на певний контент, і пов'язати продаж із конкретним контентом. До прикладу, у грудні 2013 року Генеральна Асамблея ООН оголосила 2016 рік Міжнародним роком бобових культур. Протягом усього року Міжнародна конфедерація бобових культур (неприбуткова організація у світовому продовольчому ланцюжку бобових культур) заохочувала споживання бобових на різноманітних заходах по всьому світі. Для цього було організовано глобальну кампанію у соціальних медіа *#LovePulses* (*#ЛюблюБоби*). Мета кампанії – продемонструвати споживачам, шеф-кухарям, експертам у галузі охорони здоров'я та дієтологам харчові переваги бобових культур, їхню корисність для здоров'я та стійке виробництво як частину більш широкої програми підвищення попиту на бобові культури для розв'язання глобальних проблем охорони здоров'я та низької поживності харчових продуктів.

Успіх кампанії в соціальних медіа, а вона передбачала поєднання органічної та оплаченої активності й створення великої кількості контенту, пов'язаного з бобовими культурами (рецепти, кулінарні демонстраційні відеоролики, світлини та інфографіка), багато в чому залежав від можливості залучити мережу шанувальників і прихильників в усьому світі, а також активістів, відомих шеф-кухарів та авторів кулінарних книжок. Значний внесок також зробили провідні дієтологи та експерти з питань сталого розвитку, що вважали сприяння вирощуванню та споживанню бобових культур необхідним для підтримання здоров'я людей та здоров'я планети. З використанням п'ятиступеневого шаблону вимірювання отримано такі результати (див. таб. 1).

Результати вимірювання

Охоплення	Понад 1 млрд показів у соціальних медіа, зокрема 4 млн відеопереглядів
Залучення	Понад 1 млн уподобань
Пропаганда	Понад 100 000 ретвітів, поширень і коментарів
Дія	162 унікальних відвідувань веб-сайтів, безпосередньо пов'язаних із соціальними медіа 50 000 разів було виконано хештег кампанії 19 000 завантажень контенту про бобові культури з вебсайту компанії 47 % зростання за рік пошукового трафіку в гуглі слів “бобові культури”
Вплив	Приписувати конкретний вплив кампанії #LovePulses у соціальних медіа – це складне завдання, однак з урахуванням відсутності будь-яких інших значних маркетингових інвестицій, вона, без сумніву, зробила важливий внесок в успіх Міжнародного року бобових культур. За даними Міжнародної конфедерації бобових культур, у 2016 році споживання бобових у всьому світі зросло на 10 %, виробництво збільшилось на 23 %, а кількість продуктів із вмістом бобових на світовому ринку зростає на 10 %

Інструменти вимірювання. Гарна новина для команд соціальних медіа (особливо для тих, хто працює з обмеженими бюджетами) полягає в тому, що основні канали соціальних медіа надають безкоштовні інструменти аналізу, які забезпечать даними про поінформованість, залучення та пропаганду. Широко використовуваний сервіс *Google Analytics* (також безкоштовний) дозволяє оцінити вебтрафік та інші ключові показники, як-от показник відмов. Ці безкоштовні варіанти можна доповнити широким спектром платних інструментів аналітики.

Одним із викликів, з яким стикаються під час вимірювання діяльності в соціальних медіа, є дедалі більше розповсюдження “*темних соціальних медіа*”. Цей термін використо-

вують для опису поширення контенту соціальних медіа, який не можна виміряти типовими програмами для аналізу. Йдеться про додатки для обміну повідомленнями, як-от *WhatsApp* і *Snapchat*, сервіс електронної пошти, а також ті випадки, коли ми копіюємо, уставляємо та ділимося *URL*-адресою, не використовуючи стандартну кнопку “поширити”. Ця сфера може становити до 70 % усіх онлайн-посилань. Така ситуація спричинена ставленням до конфіденційності: люди стали дуже обачними щодо обміну даними, адже у відкритих соціальних мережах ними можуть скористатися.

Мільйони розмов нині відбуваються в “темних соціальних медіа”, поза доступом сфери моніторингу, тому їх дуже важко відстежити та проаналізувати. Крім того, організації отримують значну кількість вебтрафіку, який вони не можуть пов’язати з певною діяльністю в соціальних медіа або який сервіс *Google Analytics* зараховує до категорії “прямий трафік”. Хай там що, а все ще залишається багато мільйонів розмов у відкритих соціальних мережах, які можна проаналізувати й оцінити, хоча і ця галузь, і служба безпеки стикаються із труднощами, породженими додатками для обміну повідомленнями в “темних соціальних медіа”, якими, зокрема, часто користуються терористичні організації.

Отже, є п’ять видів показників для вимірювання діяльності в соціальних медіа: *охоплення, залучення, пропаганда, дія та вплив*. Вимірювати ефективність діяльності в соціальних медіа порівняно легко: від простих розрахунків поінформованості до складніших вимірювань залученості, пропаганди та дії. Виміряти вплив соціальних медіа на результати діяльності організації складніше, однак це можна зробити за допомогою правильних дослідницьких та аналітичних навичок. Провідні канали соціальних медіа пропонують безкоштовні інструменти, які допоможуть здійснити необхідний аналіз.

4.2.4. Вибір каналів як основи успішної діяльності у соціальних медіа

Вибір каналів соціальних медіа є одним із найважливіших стратегічних рішень для будь-якої організації. Можна виокремити три типи каналів (рис. 2): власні, запозичені, зароблені.

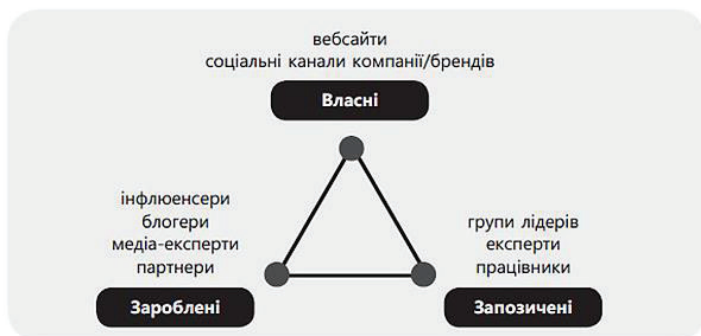


Рис. 2. Екосистема каналів соціальних медіа

Власні канали. До них належать вебсайт, особливо якщо він містить “соціальні” елементи, як-от блог, чат, огляди та платформи для обговорення та коментарів, а також усі облікові записи вашої організації та різних її підрозділів і брендів у соціальних медіа. Різні соціальні канали або мережі функціонують у дуже відмінний спосіб і тому виконують різні ролі.

Facebook дозволяє повідомлення компаній або брендів (які почасти існують у формі відео) безпроблемно інтегрувати в потік новин на головній сторінці користувачів. Його також використовує багато організацій як важливий канал обслуговування клієнтів. **Фейсбук** був неймовірно спритним і спочатку “ввібрав” у свою екосистему бренди та компанії без будь-якої оплати, але потім змінив свою бізнес-модель: тепер, щоб ці бренди та компанії змогли отримати якусь цінність від *фейсбука*, їм потрібно витратити гроші на певні дії. Раніше бренд міг використовувати фейсбук, щоб набрати велику аудиторію шанувальників, а потім спілкуватися з нею, безкоштовно і

регулярно публікуючи якісний контент. Однак із недавнього часу можливість органічно здобути базу шанувальників (кількість людей, яких можна охопити безкоштовно завдяки публікації контенту на вашій сторінці) поступово зменшується внаслідок змін в алгоритмі фейсбуку, котрий визначає, що ми бачимо у нашій стрічці новин.

Twitter – ідеальне середовище для організацій, щоб повідомити про новини, рекламу та тренди, особливі події та акції, а також звернутися до ключових інфлюенсерів чи експертів у певному секторі. Він також є важливим каналом обслуговування – багато клієнтів зазначають, що отримують швидшу відповідь на скаргу чи запитання за допомогою твітів, ніж коли користуються традиційними каналами обслуговування клієнтів. *Twitter* зазвичай набагато ефективніший як платформа для нетворкінгу – він дозволяє визначити та, здебільшого, взаємодіяти з конкретними особами, а не стає засобом акумуляції масової аудиторії. Лише відносно невелика кількість твітів, опублікованих невідомими людьми чи брендами, може згенерувати високі рівні охоплення чи залучення.

LinkedIn дозволяє організаціям та їхнім ключовим особам вибудовувати професійні мережі, розробляти структуровані програми розвитку, створювати групи для обговорення, спілкуватися з впливовими людьми у своєму секторі, висловлювати свої думки про лідерство, рекламувати події та, звичайно, шукати нові таланти.

YouTube пропонує платформу (на основі відео) для створення корпоративного або бренд-контенту і є своєрідним ресурсом для клієнтів, де вони шукають інформацію про продукт та його використання.

Instagram та Snapchat дозволяють окремим особам та організаціям забезпечити високий рівень залучення аудиторії за допомогою фото та відео.

Google+ дозволяє компаніям організовувати групи для обміну досвідом, отримання відгуків від клієнтів, запуску нових продуктів та обміну іншою ексклюзивною інформацією.

Pinterest, своєрідний “онлайн-альбом” або ж “дошка для ідей”, пропонує компаніям в естетичних сферах, як-от їжа, мода, подорожі та спосіб життя, прекрасну візуалізацію інтересів та смаків споживачів. Навіть якщо ваша організація не бачить цінності у створенні облікового запису на *Pinterest*, цей сервіс може бути дуже корисним як візуальний інструмент дослідження або аналізу.

Додатки для обміну повідомленнями, як-от **WhatsApp**, дозволяють групам або командам обмінюватися інформацією та ідеями та, можливо, зменшити кількість трафіку електронної пошти. Їх також усе частіше використовують для обслуговування клієнтів і навіть для управління транзакціями.

Блоги ефективні для передачі ідей, політики та новин, а їхня перевага – обдуманий і великий формат. Мікроблоги, починаючи з твіттера, неминуче підірвали популярність традиційного ведення блогів, однак інтерес до довгоформатного контенту все ще є. Відеоблоги, або, інакше кажучи, влоги, також є корисним корпоративним інструментом. Один генеральний директор, який страждає на дислексію і вважає написання довгих текстів для блогів важким заняттям, знімає щотижневі відео, щоб постійно ділитися своїми ідеями зі співробітниками та інвесторами.

Є ознаки того, що соціальні медіа досягнуть зрілості в другому десятилітті своєї діяльності. З часів бурхливої активності 2011 року, коли з’явилися **Pinterest**, **Google+** та **Snapchat**, мережі запровадили низку інновацій, як-от запуск **Facebook Live** 2015 року. Нині в ландшафті соціальних медіа переважають фейсбук (зокрема *інстаграм* та **WhatsApp**, які **Facebook** придбав відповідно у 2012 та 2014 роках) та **YouTube** від **Google**. Схоже, **Facebook** виконав мету Марка Цукерберга, про яку він уперше згадав 2013 року, заявивши, що хоче, щоб мережа стала повсюдною річчю, майже як електрика. Великий розмір мережі *фейсбука* є бар’єром для будь-якого стартапу. Однак історія сектора технологій і дані, що частка молодих користувачів у фейсбуці зменшується, свідчать: нерозумно вважати, що ця мережа завжди насолоджуватиметься домінуванням на ринку.

Можна створити власний обліковий запис на будь-якій платформі соціальних медіа, якщо припустити, що відповідне ім'я (яке у сфері соціальних медіа часто називають “логіном”) буде вільне. Однак важливо пам'ятати, що не потрібно бути активними на кожному каналі – достатньо тільки в тих, які є найбільш релевантними або цінними для зацікавлених сторін.

Бажано зосередити увагу на каналах, які є найбільш важливими для зацікавлених сторін. Один з клієнтів був зацікавлений у просуванні своїх фінансових послуг серед лікарів-ординаторів. Аналіз основних соціальних мереж, підкріплений вивченням представників із вибірки цільової аудиторії, показав, що фейсбук є основною професійною мережею для цієї аудиторії – більшість із них, мабуть, широко використовували її ще як навчалися в медичному університеті та продовжують за звичкою використовувати і з професійною метою. Молоді лікарі використовували його передусім як стрічку новин – корисне місце, аби бути в курсі новин галузі попри свій напружений графік. Вони періодично переглядали на ютубі відео на професійну тематику, зокрема про те, як уникнути проблем, використовуючи соціальні медіа на робочому місці. І навпаки, більш досвідчені лікарі та консультанти вважали доцільнішою мережу LinkedIn. Це дослідження дало чітке уявлення про те, де саме потрібно зосередити свої зусилля. Озброївшись інформацією та розумінням потреб і очікувань зацікавлених сторін, можна створити відповідну архітектуру каналів.

Ще один приклад стосується *Maersk Line*, данської компанії з морських вантажних перевезень. Вона використовує різні канали соціальних медіа для задоволення потреб різних груп зацікавлених сторін, надає корисний шаблон для інших організацій. Зокрема:

Facebook, щоб взаємодіяти з широким колом зацікавлених сторін, насамперед, громадськими організаціями, потенційними співробітниками, постачальниками, регуляторними органами та тими, кого описує як “напрочуд велике скупчення транспортних фанатів та ентузіастів”. *Maersk Line* також

використовує цей канал, щоб допомогти своїм співробітникам “спілкуватися з колегами, членами родини та слідкувати за новинами компанії”;

LinkedIn як професійним форумом для клієнтів і платформою для дискусій з експертами галузі з питань на кшталт “морська конфіденційність”;

Twitter, що є ключовим елементом діяльності компанії для зв’язків зі ЗМІ. Серед офіційних осіб компанії, які публікують твіти, – головний комерційний директор, керівник із питань боротьби з піратством та бізнес-менеджери;

Google+ Hangouts для презентації невеликої кількості медіа завдяки відеозв’язку в прямому ефірі;

Instagram – “домівкою” для світлин, зроблених “контролерами контейнерів”, та фото з архіву компанії.

Найпростіший спосіб для організації врегулювати власні канали соціальних медіа – створити єдиний обліковий запис на основних каналах, який слугуватиме основою для всіх видів діяльності. І навпаки, деякі організації вбачають цінність у створенні окремих каналів для різних потреб аудиторії, відділів компанії, брендів або лінійок продуктів: наприклад, створення окремого каналу для обслуговування клієнтів (рис. 3).



Рис. 3. Різновиди архітектури каналів

Чим більше є каналів і облікових записів, тим складніше завдання для управління та модерації. Також є небезпека розпорошити аудиторію між кількома каналами.

Доцільно створювати додаткові облікові записи лише у таких випадках:

є підрозділи, продукти чи лінії обслуговування, орієнтовані на різні групи клієнтів, із потребами та інтересами, які не можна вирішити лише одним обліковим записом;

є портфоліо сильних брендів, і для кожного з них треба розвинути власну ідентичність та аудиторію в соціальних медіа;

компанія має справу зі значною кількістю питань у сфері обслуговування клієнтів і тому потребує створення окремого спеціалізованого облікового запису для їх обслуговування, а не в захаращенні основного акаунта запитами від клієнтів та розмовами з ними. Правда, створення окремого облікового запису для обслуговування клієнтів позбавить основний акаунт скарг і критики з боку клієнтів. Якщо розлючені або розчаровані клієнти хочуть виразити своє невдоволення перед якомога більшою аудиторією, вони достатньо розумні, щоб скористатися основним обліковим записом;

у компанії є ресурси та системи для роботи з кількома обліковими записами та критично велика кількість підписників.

Бажано регулярно переглядати архітектуру своїх медіа, закриваючи неякісні канали й облікові записи і додаючи нові, якщо в них дійсно є потреба.

Як збільшити кількість підписників на власних каналах? Кількість підписників (або, як у випадку з фейсбуком, людей, що вподобали сторінку) завжди була показником потенціалу корпорації або особи. Є компанії, які пропонують продати тисячі підписників, хоча їх зазвичай блокують складніші соціальні канали. Тож якщо треба збільшити кількість людей, які стежать діяльністю організації, необхідно:

залучати своїх друзів і прихильників, особливо працівників, заохочувати їх слідувати за сторінкою та поширювати інформацію про неї;

стати “безсоромним публіцистом” для своїх каналів у соціальних медіа. Щоразу, коли ви виступаєте на конференції, відвідуєте зустрічі або публікуєте статтю, переконайтеся, що ви вказали назви своїх облікових записів у соціальних мережах;

створювати цікавий, захопливий і насамперед доступний для поширення матеріал, який може охопити людей за межами групи підписників;

заохочувати людей, які вподобали вашу сторінку або стежать за вами, – знижки, безкоштовні розіграші призів, адже нам усім подобаються подарунки;

переконатися, що ваші підписники не розпорошені серед занадто великої кількості каналів. Один із моїх клієнтів створив шість різних каналів у твітері для різних спеціалізованих сфер – його логіка полягала в тому, що кожній групі підписників подобатиметься певна група спеціалізованих дописів. На жаль, клієнт отримав шість облікових записів із відносно невеликою аудиторією, тоді як один канал мав би більший шанс досягти критичної маси підписників.

Доцільно розглянути можливість використання реклами в соціальних медіа – багато великих компаній пропонують пакети послуг, що допомагають стимулювати зростання кількості підписників.

Запозичені канали. Це особисті облікові записи в соціальних медіа топменеджерів, інших представників компанії чи будь-кого в організації, хто використовує соціальні медіа з професійною метою, а також тих, хто тісно пов’язаний з організацією, як-от довірені особи, основні інвестори та волонтери.

Хоча це й звучить як бізнес-кліше, але найкращими посланцями організації завжди є її працівники. Ці канали називають “запозиченими”, оскільки організація не має контролю над ними, але за належного підходу вона може переконати та заохотити працівників використовувати їхні особисті облікові записи в соціальних медіа для просування загальних інтересів.

Репутація організації більшою мірою формується саме цими “запозиченими” медіа, ніж корпоративними каналами. Частково це стосується охоплення (сукупна кількість підпис-

ників, яку можна охопити за допомогою “запозичених” каналів зазвичай набагато більша, ніж на офіційних корпоративних каналах), але також і впливу – у соціальних медіа ми набагато активніше взаємодіємо з контентом, яким поділилася людина, а не безлика організація.

Готовність роботодавця використати ці “запозичені” медіа, залучивши своїх працівників та скориставшись перевагою охоплення особистих мереж у соціальних медіа, – це один із найпростіших і найшвидших способів підняти свій статус та підвищити репутацію серед наявних і потенційних клієнтів та інших зацікавлених сторін. У більшості випадків, якщо організація переконає навіть 10 % своїх співробітників час від часу ділитися корпоративними повідомленнями чи твітами, це може значно вплинути на її активність у соціальних медіа. Розумні організації розширюють розуміння запозичених каналів за межі співробітників, на інших “друзів” і партнерів.

До прикладу, університети зазначають, що соціальні медіа відіграють важливу роль, допомагаючи майбутнім студентам вирішити, де навчатися. Деякі з найбільш активних маркетингових команд закликають своїх студентів, найбільш авторитетних представників (а іноді й випускників), використовувати особисті облікові записи в соціальних медіа для просування переваг навчання (і, без сумніву, вечірок) у відповідних закладах. Не для кожного студента досвід навчання в університеті є позитивним, а в часи зростання плати за навчання та витрат на проживання студенти все частіше висловлюють свою критику щодо низького рівня викладання та незадовільних умов проживання в гуртожитках. Для найкращих навчальних закладів позитивні й авторитетні коментарі завжди приносять більше переваг, ніж негативу.

Зароблені канали. Поняття “зароблені медіа” дуже розповсюджене у сфері маркетингу, його використовують для опису реклами, “заробленої” шляхом переконання чи перемовин, а не тому, що за неї заплатили. До нього, зокрема, належать випадки, коли ви переконали експерта, власника медіа-засобів, знаменитість, організацію активістів, компа-

нію, аналітика чи блогера опублікувати, прокоментувати чи написати твіт на підтримку вашої компанії, продукту чи послуги. Під час кампанії #LovePulses нам удалося забезпечити активну підтримку багатьох зароблених каналів – від знаменитих шеф-кухарів до організацій активістів, від власників ресторанів до дієтологів, – і все це безоплатно.

Ми зверталися за підтримкою до людей та організацій у їхніх каналах соціальних медіа, надсилаючи твіти чи звертаючись безпосередньо електронною поштою або завдяки спільним зв'язкам. Це вимагало значних витрат часу (знайти потенційні контакти й обґрунтувати важливість їхньої участі), але це принесло значні вигоди щодо тієї підтримки, якої ми досягли. Твіти про підтримку або повідомлення від знаменитих шеф-кухарів (наприклад, одного з ведучих “Мастер-шеф Індія”) та світових організацій змогли охопити сотні тисяч підписників і забезпечити високий рівень залучення аудиторії. Це допомогло пов'язати кампанію з добрими справами, як-от здоров'я та охорона довкілля. Ми також досягли успіху завдяки пошуку взаємних інтересів: наприклад, ми звернулися до одного знаменитого шеф-кухаря, який анонсував випуск нової кулінарної книжки, і запропонували допомогти прорекламувати її або поділитися хештегами кампанії в обмін на його підтримку. Соціальні медіа значною мірою покладаються на цей дух взаємності – коли ви робите корисні речі для інших людей, вони готові віддячити вам допомогою зараз або в майбутньому.

4.2.5. Email-розсилки і правила ефективних листів та постів¹

Електронну пошту щодня завалюють десятками листів, більшу частину з яких багато хто відправляє в кошик, навіть не відкриваючи. Що з цим робити? Прийняти виклик і почати створювати якісні розсилки з хорошим Open Rate, орієнтуючись на базові прийоми драматургії та інші правила, які підвищують ефективність email-маркетингу.

¹ Email-розсилки: золоті правила ефективних листів. URL: <https://luxsite.ua/ua/email-rozsilki-zoloti-pravila-efektivnih-listiv/>

Якісна комунікація з постійною та потенційною аудиторією за допомогою електронної пошти потрапляє одразу в декілька цілей: мотивує до дії, утримує клієнтів, які з певних причин готові покинути цільову групу, активізує додаткові продажі, підвищує лояльність.

Основою ефективної розсилки email є хороша пропозиція, яка зачепить клієнта. Якщо пропозиція “так собі”, то і на “вау-реакцію” розраховувати не варто. Як оформити хорошу пропозицію так, щоб лист не відправили у кошик?

Бажано писати **від імені реальної людини**. Кількість відкритих листів від реальних людей (з реальними контактами, скайпом, поштою, посиланнями в соцмережах) у декілька разів вища.

Важливо звертати увагу на **сегментацію**. Аудиторія завжди неоднорідна, немає сенсу надсилати всій базі один і той же шаблон email-розсилки. Треба сегментувати її на групи за інтересами, географією, статтю та приготувати спеціальні пропозиції для кожного сегмента. Доцільно також персоналізувати, тому що понад 80 % людей купують товари та послуги у брендів, які використовують персоналізовані мейли.

Має значення **опрацювання теми та прехедера**. Чим більш яскравою й цікавою буде тема – тим більше людей відкриє мейл. Не треба вводити в оману змістом чи обіцяти нереальні знижки – це не спрацює. Бажано інтригувати, але не обманювати. Тема повинна давати користь, цінність, закривати потреби аудиторії. Це не завжди інформація про знижки, подавати можна будь-який актуальний і цінний для клієнтів контент.

Не бажано використовувати в темі аббревіатури, заголовні букви, важливо акуратно використовувати слова та фрази “звіт”, “підтвердити”, “приєднуйтесь”, “останнє попередження”, “у тебе залишилося мало часу”. За даними MailChimp, слова “нагадування”, “знижка”, “підтримайте” знижують Open Rate.

Є декілька перевірених прийомів для написання ефективного заголовка/теми:

формат (інструкція, лікнеп, відео, тест, опитування, інфографіка, практика) потрібно зазначити формат вже в заголов-

ку – це хороший орієнтир для читача та додаткова цінність для пропозиції;

порядок (10 причин, 5 помилок, 3 секрети);

аудиторія (мамам, маркетологам), так можна персоналізувати своє послання, а це додаткова мотивація, щоб відкрити один із десятків мейлів;

актуальність (традиційна прив'язка до дати – 8 березня, старт сезону відпусток, День закоханих);

інтрига (ставка на відчуття цікавості);

запитання;

гумор (людям подобається все, що підіймає їм настрій), складність полягає в тому, що люди реагують на гумор по-різному, одному клієнту смішно, а інший ображений. Якщо для бренду не характерний грайливий гумористичний голос бренду, не треба жартувати ні в розсилках, ні в інших каналах комунікації;

алюзія (такі вирази нагадують відомі прислів'я, приказки, це відсилання до популярних фраз – “змінюйся або помри”, “я хочу від тебе ідей” тощо);

провокація (завдання – не залишити нікого байдужим і викликати будь-яку емоцію).

Ще підійдуть **“обійми” для кожного клієнта**. Джек Мітчелл, автор книги “Обійміть своїх клієнтів” сповідує філософію “обіймів”, якими потрібно оточити свою аудиторію. Це історія про щире бажання бізнесу бути корисним і зробити своїх клієнтів задоволеними та щасливими. Усі шаблони листів для розсилки повинні бути такими ж: читач повинен відчувати себе єдиним, коханим і неповторним.

Можна тригерити цифрами. Цифри говорять набагато красномовніше за слова. Особливо, якщо йдеться про взаємодію з холодною аудиторією. “Більше, вище, сильніше” – це не конкретика. Цифри (а особливо в порівняннях) скажуть потенційним клієнтам набагато більше, ніж загальні фрази. Тим паче мозок легше зчитує та сприймає цифри. Цифри добре працюють в підзаголовках, самому контенті листа та слоганах-закликах до дії.

Велику увагу треба приділити тому, як писати *пости в соціальній мережі*¹. Заданими *Forbes*, у 2020 році продажі через соцмережі стали ключовим трендом у маркетингу, що означає, що в недалекому майбутньому якісні тексти в соцмережах стануть ще більш важливими. Клієнти зацікавлені в інтерактивності та хочуть отримувати відповіді на свої запитання в будь-який час доби. Вони стають усе більш вимогливими та читають тільки найцікавіше.

Хороший пост у соцмережі повинен допомогти клієнту уникнути небезпеки (наприклад, витратити свої гроші на поганий товар), знайти відповідь на запитання чи досягти мети. Щоб завоювати повагу аудиторії, треба дотримуватись професійних правил зі створення журналістських текстів:

безсторонність, що означає, що не треба ставати ні на чию сторону. Важливо пам'ятати, що в конфліктному пості або статті потрібно показати думку обох сторін, інакше аудиторія вирішить, що автор обрав “фаворита” і підігрує;

бажано писати за методом GOSS: мета, перешкода, рішення і початок. Ці чотири пункти допоможуть знайти чимало тем для постів;

треба поєднувати історії з фактами. Наприклад, якщо йдеться про випадок з життя людини, треба не забути додати статистику і подумати про причини того, що сталося;

слід не розказувати, а показувати. Бажано забути про загальні фрази та оцінки на кшталт “як відомо, ця людина – лапочка”, а розказати про тему з різних позицій так, щоб люди-на змогла самостійно зробити висновки;

необхідно збалансувати фото і текст. Наприклад, оптимальна довжина поста в інстаграм – до 2 000 символів. Не треба боятися великих текстів, головне – добре їх структурувати та розбити на підпункти.

Важливо не позбавляти текст душі. Легкий, цікавий, написаний образною мовою текст буде цікавим для читача. Текст повинен бути емоційним, викликати емоції, грати на

¹ Як писати круті пости в соціальні мережі. URL: <https://luxsite.ua/ua/yak-pisati-kruti-posti-v-soczialni-merezhi/>

емоціях. Похмурий стиль викладу, штампи та канцеляризми, прісний сюжет – усе це ще можна пережити в статті для якогось ділового видання, але це неможливо витримати в постах для соцмереж.

Текст про небезпеку, яка загрожує тим, чия доля нам не байдужа, трошки гострить. Кисло-солодкі пости показують “з боку” самого автора і залишають післясмак. Ну і куди ж без солодоців – красивих художніх текстів, окремі фрази яких часом запам’ятовуються назавжди. Текст може бути будь-яким, але тільки не “сірим”! Щоб зачепити аудиторію за “живе”, бажано:

писати про те, що хвилює, щоб поділитися з аудиторією якоюсь цінною та корисною інформацією;

писати на близькі для аудиторії теми. Щоб були великі охоплення, тема повинна бути близькою та цікавою для аудиторії. Для початку непогано було б визначити, якою є аудиторія і чим живуть ці люди, а потім підганяти контент-план під її характеристики;

провокувати, тобто писати про нове, важливе, оригінальне. Під актуальним текстом обов’язково з’являться десятки коментарів;

писати і короткі замітки, і лонгріди. Максимальна довжина поста в фейсбуці – до 3 тисяч знаків. Якщо стаття більша, її обріжуть, тому варто подбати про текст з цікавим початком;

ніколи не ображати клієнта. Тексти в стилі “ти ідіот, але можеш порозумнішати” – не працюють. З клієнтами потрібно говорити шанобливо, можна розставляти межі та креслити червоні лінії, але самому ніколи не переходити за межу прямих чи завуальованих образ.

Треба шукати теми навколо і практикувати невеликі брейншторми: можна задати друзям чи колегам тему (політика, комуналка, вибір садка для дитини) і попросити написати на кожную 20–30 тем для постів. Варто редагувати тексти до того моменту, доки не буде очевидно, що в пості не залишилося жодного зайвого слова. Важливо робити пости кожен день, щоб аудиторія звикла і чекала на них із нетерпінням.

4.2.6. Бізнес-сторінка в інстаграмі та фейсбуці¹: вимоги до оформлення і тексту

Розвивати сторінку – це не просто зробити кілька фото та автоматично прорекламувати декілька постів. Сторінка мусить спершу зробити автора корисним та впізнаваним і лише тоді почне приносити продажі.

Щоб підготувати цікавий профіль, важливо *робити це красиво*. Соціальні мережі – це завжди про якісне зображення, не важливо – це сторінка з естетичними світлинами чи шок-контент. Створити візуально привабливу стрічку сьогодні можна за допомогою камери на смартфоні, але щоб інші хотіли дивитися та купувати продукт, можна довірити цю справу професіоналам.

Далі необхідно визначити свою цінність та розказати про неї. У потенційного клієнта/покупця не має виникати питання, чому саме ВИ. Добре треба подумати, чим у своїй ніші ви вирізняєтеся та що можете запропонувати та подайте це під смачним “соусом”. Для цього варто проаналізувати сторінки конкурентів та звернути увагу на те, чого чекає аудиторія. Якщо є певні стандарти у поданні інформації, можна спробувати відійти від них. До прикладу, якщо бізнес – аптека, не обов’язково лише фотографувати товар на полицях та використовувати зелений колір. Бажано знайти те, чим ви відрізняєтеся від інших: нехай це будуть кольори, наповнення або просто стиль подання інформації.

Необхідно розповідати про складне просто. Яким специфічним не був би бізнес – і про косметику, і про бетон можна розповідати просто та креативно. Треба писати так, щоб тексти були зрозумілими та відповідали іміджу компанії. Особливо уважно слід переглядати шапку свого профілю – нехай інформація буде чітка та красиво подана. Бажано уникати складних слів та великої кількості символів.

Далі важливо розповісти про свою користь для читача. Йдеться про натуральну косметику? Тоді треба розповісти

¹ Гайд для твого бренду: Як успішно вести бізнес-сторінку в Instagram та Facebook. URL: <https://wooo.com.ua/gajd-dlya-tvogo-brendu>

про догляд для різних типів шкіри та лайфхаки, які жінки шукають на форумах або обговорюють серед подруг. Мова про мобільний додаток? Варто показати переваги, які отримає користувач, розказати про тренди цього сезону, пояснити, як можна оптимізувати роботу. Люди завжди шукають для себе користь та вигоду і саме на цьому треба акцентувати увагу.

Не треба поспішати з продажем. Профіль у соціальній мережі – це аудиторія, серед якої – багато майбутніх покупців. Не варто поспішати рекламувати всі публікації, щоб отримувати продажі. Спершу доцільно попрацювати над впізнаваністю бренду та якістю і користю публікацій, тоді продавати буде значно простіше, не витрачаючи зайвих ресурсів на рекламу.

Важливе значення має креатив. Така реклама запам'ятовується, після неї хочеться купити товар. Необхідно змінити погляд на звичні речі, “погратися” зі словами, кольорами та стилями. Хай ринок дуже великий, але треба знайти, чим виділитися!

Треба бути уважним до деталей. Соціальні мережі працюють за алгоритмами, які постійно змінюються. Спершу треба вивчити питання, не працювати “навмання”. Для успіху в соцмережах має значення кожна світлина, текст і хештег. Бажано зважати на кожную, на перший погляд, дрібницю. Читати, досліджувати, слідкувати за найкращими. Соціальні мережі – дуже потрібний і крутий канал для комунікації. Він може допомагати, якщо правильно вибудувати роботу. Саме тоді всі сили та кошти можна буде вкласти значно вигідніше, якщо знати, що і як потрібно робити.

Велике значення оформлення сторінки товару для інтернет-магазину¹. Картка товару – сторінка сайту інтернет-магазину, на якій відвідувач трансформується в покупця, тому її оформленню потрібно приділити особливу увагу. Вона виконує такі важливі функції:

зосереджує увагу покупця на товарі;

¹ Як зробити ідеальну сторінку товару для інтернет-магазину. URL: <https://ag.marketing/idealna-storinka-tovaru-dlya-internet-magazinu/>

дає вичерпну інформацію;
приваблює відвідувачів на різних етапах покупки;
підтверджує мотивацію до здійснення покупки;
підсилює потребу покупця в товарі за допомогою візуальної і текстової інформації;
скорочує шлях до купівлі.

Правильно оформлена і заповнена сторінка товару виконує всі ці функції і приводить покупця до конверсії. Щоб привернути увагу відвідувачів сайту і підвищити рівень продажів, насамперед треба придумати **ефективний заголовок**. Хороший заголовок повинен бути досить коротким (не більше 110 символів), щоб його не можна було сплутати з описом, але також змістовним, щоб відвідувач сайту та пошуковий робот отримали необхідну інформацію про товар. Додаючи більш детальний варіант заголовка, можна спростити для користувачів пошук за каталогом. Крім того, заголовок сторінки і метатег Title впливають на ранжування. Чим чіткіший та більш інформативний заголовок – тим більш точно пошуковий робот зможе визначити зміст сторінки.

У візуальній частині мають бути якісні зображення та відео. Сторінка товару повинна містити якісні зображення. Це презентація продукту, яка допоможе користувачеві визначитися з вибором і мотивує його зробити покупку. На сайтах з трьома і більше фотографіями товару в різних ракурсах купують частіше, ніж на сторінках з одним знімком. Також добре працюють фото товару в житті, коли користувач може побачити розмір товару або як річ сидить на моделі.

Краще використовувати власні якісні фотографії, це підвищує рівень довіри до інтернет-магазину. Якщо йдеться про товари різних виробників, їх треба зняти в одному стилі й ракурсі. Це створює позитивне враження про сайт і викликає довіру потенційних покупців. Це ж стосується і випадків, коли є кілька варіацій товару, наприклад з різним кольором корпусу. Вибираючи певний тип товару, користувач повинен побачити, як буде виглядати товар.

Відео з описом характеристик товару допоможуть користувачеві скласти повне уявлення про товар. На фотографії можна відредагувати дрібні недоліки, а відео надає правдиву інформацію. Покупці довіряють наочним оглядам і охоче купують в таких інтернет-магазинах. Якщо немає ресурсів для зйомки і завантаження повноцінного відеовідгуку, можна надати можливість перегляду товару в 360°.

Важливе значення має **короткий опис товару**. В описі повинна бути вся інформація, яка може зацікавити користувача. Головне, щоб вона була короткою, зрозумілою і структурованою. Краще оформляти дані про товар у вигляді маркованого списку. Його краще сприймають користувачі, і він краще виглядає на сторінці.

Бажано уникати специфічної термінології, нагромадження SEO-ключів і не копіювати інформацію з офіційного сайту виробника. Усі важливі дані про товар повинні бути на сторінці. Не слід використовувати PDF-файли та не посилатися на інші ресурси. Користувач хоче отримати відповіді на свої питання відразу і в одному місці. Обов'язково треба додавати код товару. Так потенційному покупцеві буде простіше орієнтуватися в каталозі товарів, а менеджеру – відповісти на питання про позиції, які цікавлять клієнта (наявність, кількість, додаткові опції).

Обов'язкові відомості – про доставку, оплату, повернення та гарантії. Навіть якщо на сайті є окремі сторінки з інформацією про умови доставки, оплати і повернення, краще продублювати ці відомості на сторінці товару. Бажано максимально скоротити інформацію і подати її у вигляді маркованого списку. Такий хід дозволить підвищити довіру клієнта і дати йому додаткові гарантії. Безкоштовна доставка і вказівка орієнтовної дати доставки підвищують рівень конверсії та позбавляють покупця від сумнівів

На сторінці має бути також **інформація про наявність товару**. Щоб не втратити потенційного клієнта, потрібно надавати інформацію про наявність товару і його актуальну ціну. Якщо ви співпрацюєте з постачальниками і вартість товару

може варіюватися залежно від партії, треба розмістити кнопку “Уточнити ціну”. Так можна убезпечитися від того, щоб не ввести покупця в оману. Якщо якогось товару немає в наявності, краще додати кнопку “Повідомити про наявність”. Вона допоможе збирати контактні дані зацікавлених покупців і використовувати їх для розсилок.

Більшість користувачів вибирають товари за ціною, тому цей елемент в картці товару повинен бути помітним. Найкраще розміщувати його поруч з фотографією. Для підвищення конверсії та демонстрації вигоди бажано показувати покупцям дві ціни: стару (перекреслену) і нову акційну, а також указати, скільки клієнт зможе заощадити, якщо замовить товар прямо зараз. Не варто забувати й про кнопки “Купити”, “Швидке замовлення”, “Додати в обране”. Можна використовувати колір, який контрастує із загальною кольоровою схемою сайту, щоб вони привертали більше уваги. Своєю чергою **відгуки та рейтинг товарів** допомагають користувачам зважитися на покупку. Вони можуть отримати додаткову інформацію про товар. Блок зі **схожими та пов’язаними товарами** краще розмістити в нижній частині картки товару, щоб його було добре видно, але він не відволікав користувача від основної покупки. Така інформація допоможе збільшити середній чек і ознайомить клієнта з асортиментом товарів.

Товарні сторінки працюють як віртуальні продавці-консультанти. Вони повинні надати покупцеві всю потрібну інформацію, але не бути занадто нав’язливими. За тим, як оформлено картки товарів, покупці роблять висновок про рівень обслуговування і бізнесу. Важливо враховувати, що, роблячи покупки в інтернеті, користувач покладається тільки на опис і фото товарів. Адже у нього немає можливості оглянути річ, приміряти або оцінити особливості її роботи. Саме тому картки товарів повинні бути максимально інформативними, зрозумілими і легкими для сприйняття. Їх заповнення є досить відповідальним завданням, оскільки сторінка товару в інтернет-магазині вирішує цілу низку важливих завдань:

Отже, соціальні мережі сьогодні є одним із найефективніших інструментів просування та залучення клієнтів. На про-

сторах соціальних мережах досягнути успіху можуть не лише великі бренди, а й невеликі компанії та стартапи. Найважливіше – розкрити потенціал та сформувавши цільову аудиторію. Соціальні мережі розширюють можливості просування товарів та збільшення клієнтів і продажів. Від структури та інформативності сторінки безпосередньо залежить кількість продажів. Належний опис товару підвищує видимість сайту в пошукових системах і стимулює покупця зробити замовлення. Правильно складений опис товару – це перевірений спосіб змусити користувача зробити покупку. Робота над створенням сторінок допоможе перетворити зацікавлених відвідувачів у реальних покупців.

Список рекомендованої літератури

Базова

Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во “Ранок”: Фабула, 2020. 304 с.

Допоміжна

Бистрицький Є., Зимовець Р., Пролєв С. Комунікація і культура в глобальному світі. Київ : Дух і літера, 2020. С. 225–237.

Гайд для твого бренду: Як успішно вести бізнес-сторінку в Instagram та Facebook. URL: <https://wooo.com.ua/gajd-dlya-tvogo-brendu>

Email-розсилки: золоті правила ефективних листів. URL: <https://luxsite.ua/ua/email-rozsilki-zoloti-pravila-efektivnih-listiv/>

Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. Київ : Ваклер, 2007. С. 62–115.

Сім важливих причин, чому вашому бізнесу варто використовувати соціальні мережі. URL: <https://ag.marketing/chomu-vashomu-biznesu-varto-vikoristovuvati-soc-aln-merezh/>

Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>

Старожукова Н. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezh-abo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/>

Хеффлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків компанії на шляху до завоювання світу. Київ : Кі фанд Медіа, 2019. С. 91–146.

Як зробити хороші описи товарів для інтернет-магазину. URL: <https://ag.marketing/opisi-tovariv-dlya-internet-magazinu/>

Як писати круті пости в соціальні мережі. URL: <https://luxsite.ua/ua/yak-pisati-kruti-posti-v-soczialni-merezhi/>

Приклади тестових завдань

1. Така роль соціальних медіа, як просування, означає:
 - а) підвищення обізнаності або покращання репутації організації та її брендів, продуктів чи послуг;
 - б) заохочення певної форми позитивних дій з боку зацікавлених сторін, як-от відвідування вебсайту;
 - в) визначення та розвиток потенційних можливостей продажу.
2. Можливості соціальних мереж для підвищення продуктивності та ефективності роботи:
 - а) збільшення витрат на обслуговування клієнтів;
 - б) послаблення внутрішньої комунікації та співпраці;
 - в) зменшення маркетингових витрат.

3. Усі твердження щодо переваг соціальних мереж у бізнесі правильні, окрім:
- а) зростання кількості постійних клієнтів;
 - б) проведення інтерактивних онлайн-заходів;
 - в) платне користування мережею.
4. Основні показники вимірювання діяльності у соціальних медіа:
- а) використання власних, запозичених чи зароблених каналів;
 - б) охоплення, залучення, пропаганда, дія та вплив;
 - в) належне оформлення бізнес-сторінки в інстаграмі та фейсбуці.

Питання для самоперевірки

1. Які є потенційні переваги використання технологій соціальних мереж у бізнесі?
2. Чому треба використовувати соціальні мережі як інструмент прямих продажів?
3. Які є основні показники для вимірювання діяльності в соціальних медіа?
4. Чому вибір каналів є основою успішної діяльності у соціальних мережах?
5. Як треба здійснювати email-розсилку, писати пости у соціальних мережах?
6. Які є особливості оформлення бізнес-сторінки та тексту в інстаграмі та фейсбуці?

4.3. Безпека роботи із соціальними мережами

Питання не в тому, що ми хочемо знати про людей,
питання в тому, що люди самі хочуть розповісти про себе.

Марк Цукерберг

Навчальні питання:

1. Основні вимоги безпеки під час роботи з соціальними медіа:

- а) боротьба за анонімність;
 - б) про що не має знати ваш бос.
2. Ризики використання соціальних мереж:
- а) приватності немає (фотографії в інтернеті);
 - б) фітнес не завжди приносить користь.

Повідомлення:

- 1. ФБР не спить.
- 2. Ваш дім – не ваша фортеця.

4.3.1. Боротьба за анонімність¹

Кілька років тому я повертався до США з колумбійської Боготи, і після прибуття в Атланту два американських прикордонники тихенько відвели мене в окрему кімнату. Поза-як мене вже заарештовували і навіть саджали у в'язницю, я нервував. Я нічого не зробив, а мене протримали в цій кімнаті чотири години – майже половину часу, протягом якого можна затримати людину без арешту. Проблеми почалися, коли прикордонник розгорнув мій паспорт і подивився на екран.

У Боготу мене запросила виступити з промовою газета El Тіетро. А ще я навідався до дівчини, з якою на той момент зустрічався. Поки я чекав у кімнаті “там унизу”, зателефонував своїй дівчині в Боготу. Вона сказала, що їй подзвонила поліція Колумбії і попросила дозволу провести обшук посилки, яку я відправив у США через FedEx. “Вони знайшли сліди кокаїну”, – додала вона. Я знав, що це брехня.

¹ Митник К., Вемості Р. Мистецтво залишатись непоміченим. Хто ще читає ваші імейли? / пер. з англ. Олександра Астахова. Київ : Наш формат, 2019. С. 224–245.

У посилиці був 2,5-дюймовий внутрішній жорсткий диск. Найімовірніше, колумбійська (чи, може, американська) влада хотіла перевірити вміст диска, який був зашифрований. Кокаїн був просто безглуздим приводом відкрити коробку. Жорсткий диск мені так і не повернули. Пізніше я дізнався, що поліція таки відкрила коробку, розібрала електронне обладнання й випадково знищила жорсткий диск, коли намагалася відкрити і перевірити його на кокаїн, просвердливши дірку. Вони могли б скористатися спеціальною викруткою. Звісно, наркотиків вони не знайшли.

Тим часом прикордонники в Атланті відкрили мою валізу і знайшли MacBook Pro, ноутбук Dell XPS M1210, ноутбук ASUS 900, три чи чотири жорстких диски, безліч флешок, кілька блютуз-адаптерів і чотири телефони Nokia (кожен із власною SIM-картою, щоб можна було не оплачувати роумінг за кордоном). Усе це – стандартні інструменти в моїй професії.

А ще у валізі знайшли мій набір відмичок і пристрій для клонування, який може зчитати й відтворити будь-яку безконтактну ключ-картку. Останній допомагає витягнути облікові дані з картки доступу, якщо помістити девайс поряд із нею. Так я можу, приміром, підробити дані з ключа-картки потрібної людини й відчинити замкнені двері без необхідності підроблювати саму картку. І все це я потягнув у Боготу, бо виступав з промовою про інформаційну безпеку. Не дивно, що очі прикордонників просто загорілися, коли вони все це побачили. Напевне, подумали, що я задумав красти кредитки (у чому ці пристрої аж ніяк не допоможуть).

Урешті-решт прибули працівники Імміграційної та митної поліції США і запитали, чому я приїхав в Атланту. Я відповів, що мене запросили як модератора на конференцію з інформаційної безпеки, а Американське товариство промислової безпеки було при цьому спонсором. (Пізніше агент ФБР сам приїхав на конференцію й особисто переконався в причині моєї поїздки).

Усе стало гірше, коли я відкрив ноутбук і увійшов у пошту, щоб показати їм імейл-запрошення на конференцію. У браузері стояло автоматичне очищення історії під час запуску, тому коли я відкрив браузер, той одразу запропонував очистити історію. Я натиснув “ОК” – і агенти занервували. А потім я просто вимкнув MacBook кнопкою живлення, тож тепер доступ можна було дістати лише з моїм PGP-паролем.

Я не був під арештом (а мене неодноразово запевняли, що так і є), тож мав повне право не розголошувати пароліну фразу. Та навіть якщо і був би: відповідно до законодавства США я можу не розголошувати свого пароля. Однак у різних країнах – різні закони. Приміром, у Великобританії та Канаді влада може змусити розкрити пароль.

За чотири години й імміграційна служба, і прикордонники мене відпустили. Однак якби на мене націлилося Агентство національної безпеки, то їм би, напевно, вдалося дізнатися вміст мого жорсткого диска. Урядові служби можуть зламати прошивку вашого ПК чи телефона, вклинитися у вашу інтернет-мережу і скористатися дірками в безпеці ваших пристроїв. Я був у країнах і з жорсткішими правилами, але ніколи не мав таких проблем, як у США.

Ось що в цьому випадку роблю я. Щоб захистити приватність мою і моїх клієнтів, я шифрую конфіденційні дані на своїх ноутбуках. Коли я перебуваю за кордоном, то завантажую зашифровані файли по інтернету на захищені сервери в будь-якій точці світу. Коли ж планую повертатися додому, стираю їх із комп’ютера – на випадок, якщо урядовці вирішать обшукати чи вилучити моє обладнання. Я зберігаю “клони” всіх моїх ноутбуків для подорожей у колеги. Якщо мені знадобиться один із ноутбуків у США, я просто попрошу колегу надіслати мені клоновану систему.

А от айфон – це вже інша справа. Якщо ви колись підзаряджали айфон від ноутбука і натискали кнопку “Довіряти цьому комп’ютеру”, на ноутбуці зберігається сертифікат сумісності, який надає доступ до всього вмісту

айфона без введення кодового пароля. Сертифікат активуватиметься під час кожного під'єднання цього айфона до комп'ютера. Наприклад, якщо ви під'єднаєте свій айфон до чужого комп'ютера і натиснете “довіряти”, то між комп'ютером і пристроєм на iOS встановиться довірчий зв'язок. Чужий пристрій дістане доступ до всіх фотографій, відео, SMS, журналів викликів, повідомлень та інших даних у телефоні без пароля. Ось чому якщо правоохоронні органи захочуть зазірнути у ваш запаролений айфон, вони просто під'єднають його до вашого ноутбука, позаяк на ньому, найімовірніше, є сертифікат для цього телефона. Закарбуйте собі: ніколи не “довіряйте цьому комп'ютеру”, якщо “цей комп'ютер” – не ваш.

А що як у поїзду ви взяли лише айфон, без ноутбука?

Я увімкнув на айфоні Touch ID, щоби той розпізнавав лише мій відбиток пальця. І коли я наближаюся до імміграційного контролю в будь-якій країні, то просто перезавантажую телефон. Коли він знову вмикається, я свідомо не вводжу кодовий пароль. Хоча й Touch ID працює, він буде вимкнений за замовчуванням, доки я не введу код. Суд США чітко постановив, що правоохоронні органи не можуть змусити вас ввести пароль. У США ви можете не давати жодних свідчень, але, приміром, фізичний ключ від сейфа дати повинні. За тією самою логікою, суд може змусити вас дати відбитки пальців для розблокування пристрою. Вихід елементарний: перезавантажте телефон. Так ваш Touch ID буде вимкнений, а пароль ви давати не повинні.

У Канаді все по-іншому. Якщо ви громадянин Канади, то, за законом, повинні надати свій кодовий пароль. Це трапилося з Аленом Філіпоном. Він повертався додому з Домініканської Республіки і відмовився надати прикордонникам кодовий пароль до свого телефона. Його звинуватили за статтею 153.1(b) канадського закону “Про митницю” в перешкоджанні роботі прикордонної служби. Покарання в такому випадку – тисяча доларів штрафу, з максимальним штрафом у 25 тисяч доларів і можливістю

провести рік у в'язниці. Я й сам не з чуток знаю про канадський закон. Якось у 2015-му я замовив таксі з Чикаго до Торонто (не хотілося летіти в сильну грозу), і коли ми перетнули канадський кордон у Мічигані, нас одразу відправили на другий огляд. Може, усе через хлопця з Близького Сходу за кермом, який мав лиш грінкарту. Ми відразу рушили на другу лінію контролю, ... а приїхали просто в серіал "CSI: місце злочину".

Ціла купа прикордонників змусила нас вийти з автомобіля, залишивши всередині всі наші речі, зокрема й мобільні телефони. Нас із водієм розділили. Одна прикордонниця підійшла до машини з боку водія й витягнула його телефон з тримача, після чого вибила з хлопця пароль і почала нишпорити в мобільному.

Я вже давно пообіцяв собі ніколи не видавати свого пароля. Здавалося, зараз от-от доведеться або відступитися від принципів, або пожертвувати виступом у Канаді... Але тут на допомогу прийшла соціальна інженерія. Я закричав прикордонниці, яка рилася в телефоні водія: "Гей! Ви ж не будете обшукувати мою валізу? Бо вона замкнена, ви її не відкриєте!". Це відразу привернуло її увагу. Вона відповіла, що має повне право обшукати мою валізу. Але я наполягав: "Я її замкнув, тому ви її не обшукаєте".

Два прикордонники підійшли до мене й почали вибивати ключ. Я запитав, навіщо їм обшукувати мої речі, а вони знову пояснили, що мають повне право. Тож я витягнув гаманець і передав прикордонникові ключ від валізи. І все. Вони геть забули про мобільні телефони й зосередилися на моїй валізі. Місію виконано. Хоч і обманним шляхом. На щастя, мене відпустили, так і не запитавши пароля від мобільного.

У метушні обшуку легко відволіктися. Не дозволяйте собі стати жертвою обставин. Коли проходите пункт пропуску, переконайтеся, що ваш ноутбук і електронні пристрої лежать на конвеєрній стрічці останніми. Навряд чи вам захочеться, щоб ноутбук чекав вас на іншому кінці,

поки хтось попереду затримує чергу. Крім того, якщо вам треба вийти з черги, завжди беріть ноутбук з собою.

Не очікуйте на кордоні США такого самого захисту конфіденційності, як у себе вдома. Якщо ви лікар, юрист або якимось пов'язані з бізнесом, поглиблений прикордонний обшук може поставити під загрозу конфіденційність фахової інформації. Сюди належать комерційна таємниця, спілкування між адвокатом і клієнтом або лікарем та пацієнтом, а також дослідницькі й бізнесові стратегії. Якщо ви нещодавно відвідали “ворожі” для інтересів США країни, то майте на увазі, що вам світить додаткова перевірка від прикордонників.

Країни з репресивною владою – ще небезпечніші. Вони можуть наполягати на ретельнішому обшуку ваших електронних пристроїв, тобто перегляді електронної пошти й перевірці папки із завантаженими файлами. А ще є вірогідність, що вони встановлять шпигунську програму на ваш девайс, особливо якщо забирають його для огляду.

Деякі компанії видають своїм співробітникам одноразові телефони й ноутбуки для поїздки за кордон. Після того як співробітник повертається назад у Сполучені Штати, пристрій або викидають, або чистять. Але для більшості з нас шифрування файлів перед завантаженням у “хмару” чи купівля нового пристрою для подальшої утилізації – не варіант. Отже, не беріть з собою пристрої із конфіденційними даними без нагальної потреби.

4.3.2. Про що не має знати ваш бос¹

Сьогодні всі начальники можуть стежити через корпоративну мережу за тим, що роблять їхні підлеглі в інтернеті (купують товари, грають в ігри, просто байдикують).

Щоразу, коли фінансовому менеджерів Чиказької ландшафтної компанії Джейн Роджерс треба знати, чи на робочих місцях її підлеглі, вона перевіряє їх точне місцеперебування на ноутбуці. Для цього Джейн, як і решта менеджерів і дирек-

¹ Митник К., Вемості Р. Мистецтво залишатись непоміченим. Хто ще читає ваші імейли? / пер. з англ. Олександра Астахова. Київ: Наш формат, 2019. С. 208–223.

торів, користується програмою стеження на корпоративних смартфонах і технічних фургонах, обладнаних GPS. Якось один клієнт запитав Джейн, чи був один з їхніх ландшафтних дизайнерів на місці. Кілька кліків – і Джейн підтвердила, що між 10:00 і 10:30 один з її працівників був у вказаному місці. Телематичний сервіс, яким користується Роджерс, виходить далеко за межі геолокації. Наприклад, на дев'яти корпоративних телефонах вона може проглядати фотографії, текстові повідомлення та імейли, відправлені її працівниками. Вона також має доступ до журналу викликів й історії браузера, хоча Роджерс запевняє, що користується лише функцією GPS.

Наразі в США немає федеральних законів, які забороняють компаніям стежити за своїми працівниками. Лише штати Делавер і Коннектикут вимагають, щоб роботодавці повідомляли підлеглим про спостереження, але в більшості штатів співробітники й гадки не мають, контролюють їх на роботі чи ні. Американська асоціація менеджменту повідомила, що 66 % роботодавців контролюють інтернет-трафік підлеглих, 45 % фіксують натискання клавіш на комп'ютері (і вважають час простою як “перерви”), а 43 % продивляються електронну пошту співробітників. Деякі компанії стежать за календарями *Outlook*, темами імейлів і миттєвими повідомленнями. Ці дані нібито допомагають з'ясувати, на що підлеглі витрачають робочий час: скільки часу продавці спілкуються з клієнтами, які підрозділи компанії контактують між собою через електронну пошту, скільки часу співробітники витрачають на наради і як довго їх немає на робочому місці.

Звичайно, є й позитивний аспект: так компанія може ефективніше планувати наради й організовувати взаємодію різних відділів. Але це не скасовує того, що хтось таки збирає корпоративні дані. І одного чудового дня ці дані можуть потрапити до рук правоохоронців або принаймні позначитися на оцінці продуктивності.

На роботі всі як на долоні. Усе, що проходить через корпоративну мережу, належить компанії. Якщо хтось планує відпустку, перевіряє особисту пошту чи останнє замовлення на *Amazon* через корпоративний телефон, ноутбук або VPN,

нехай не дивується, що компанія контролює кожен його крок. Є один простий спосіб обвести навколо пальця занадто допитливого менеджера чи навіть колег. Якщо потрібно на нараду чи в туалет і доводиться залишити робочий стіл, треба заблокувати екран комп'ютера. Серйозно. Ніколи не можна залишати відкритим імейл чи подробиці важливого проекту. Вони як приманка. Необхідно заблокувати комп'ютер до повернення. Це лише кілька секунд, але зекономить купу нервів. Ще можна встановити таймер, який блокуватиме неактивний екран через кілька секунд. Або завантажити блютуз-додаток, який автоматично заблокує екран, якщо телефон не поруч з комп'ютером. Хоча не так давно з'явилися спеціальні USB-пристрої для розблокування. Деякі компанії деактивують USB-порти на корпоративних ноутбуках і ПК. Якщо ж USB-порти робочі, то комп'ютер можна розблокувати і без пароля.

Протягом робочого дня через наші комп'ютери проходять не лише корпоративні секрети, а й особисті імейли з документами, які ми іноді друкуємо на роботі. Якщо турбуєтеся про конфіденційність, забудьте про особисті справи в офісі. Зведіть міцну стіну між життям робочим і особистим. Або беріть з дому власний ноутбук чи айпад, якщо вам кортить зайнятися особистими справами під час перерви. Якщо у вас стільниковий телефон, ніколи не користуйтеся корпоративним Wi-Fi. Якщо у вас портативний хот-спот, вимкніть трансляцію ідентифікатора SSID. Для особистих справ користуйтеся на роботі лише мобільним інтернетом.

Коли приходите на роботу, залишайте все особисте вдома. Ви б не стали говорити про особисті речі з малознайомими колегами, так? Тож тримайте власні справи подалі від комп'ютерної мережі організації (особливо, якщо шукаєте щось, пов'язане зі здоров'ям чи новою роботою).

Це складніше, ніж здається. Ми звикли до цілодобового доступу до інформації та інтернету. Але якщо хочете оволодіти мистецтвом невидимості, у жодному разі не перетворюйте особисті справи на публічні. Припустимо, усе, що ви робите

на робочому комп'ютері, є публічним. Це ще не означає, що ІТ-відділ активно стежить саме за вашим ПК і покарає вас за те, що ви на п'ятому поверсі роздрукували своїй дитині проєкт на дорогому кольоровому принтері. Але все можливо. Запис про це збережеться. І якщо в майбутньому щодо вас виникнуть підозри, організація таки зможе проглянути записи всього, що ви колись робили на робочому комп'ютері. Це її комп'ютер, не ваш. І її мережа. А отже, вона сканує все, що надходить і виходить з компанії.

Кожен документ у Word чи Excel містить метадані, що описують документ. Зазвичай це ім'я автора, дата створення, кількість редакцій, розмір файлу і деякі додаткові відомості. За замовчуванням ця інформація в продуктах *Microsoft* прихована: вам доведеться трохи її пошукати. Однак *Microsoft* створив функцію "Інспектор документів", через яку можна видалити ці відомості перед тим, як відсилати документ.

Опитування, проведене 2012 року компаніями *Xerox* і *McAfee*, виявило, що 54 % працівників не завжди дотримуються політики комп'ютерної безпеки компанії, а 51 % хоч раз копіювали, сканували чи друкували особисту конфіденційну інформацію на роботі, якщо офіс оснащений принтером чи ксероксом. І небезпека чатує не лише на роботі: те саме і з принтерами в місцевому копіцентрі чи бібліотеці. Усі вони оснащені жорсткими дисками, які запам'ятовують усе, що колись друкували. Якщо потрібно роздрукувати щось особисте, краще зробити це вдома.

Шпигунство зараз стає дедалі креативнішим. Навіть на роботі. Деякі компанії використовують нетрадиційні офісні пристрої, які ми сприймаємо як належне і навіть уявити не можемо, що вони можуть за нами стежити. Один старшокурсник Колумбійського університету на ім'я Анг Цуй поставив собі запитання, чи може зламати відділ компанії і вкрасти конфіденційні дані нетрадиційним способом. Почав Цуй з *атаки на лазерні принтери* – невід'ємний елемент сучасного офісу. Цуй помітив, що принтери вже давно застаріли.

Програмне забезпечення та прошивка в принтерах мають купу дірок у безпеці. Проблема в тому, що мало хто бачить у робочому принтері загрозу. Люди вводять себе в оману так званою “сліпою безпекою”: якщо ніхто не помічає недоліків, то ви в безпеці. Але ледь не всі моделі принтерів і ксероксів мають дещо спільне: жорсткий диск. І якщо цей жорсткий диск не зашифровано (а таких ще дуже багато), можна дістати доступ до всього, що колись друкував принтер.

Цуя цікавило те, чи зможе він “налаштувати” принтер проти компанії й витягнути з нього всі надруковані документи. І зробити це він хотів через атаку на код прошивки – програму, вбудовану в чип принтера. На відміну від ПК і мобільних телефонів, цифрові телевізори й інша “розумна” техніка не мають ні потужностей, ні ресурсів для функціонування повноцінної операційної системи, як-от *Android* чи *Windows*. Замість цього ці пристрої працюють на так званих операційних системах реального часу (RTOS), які зберігаються на окремих чипах усеї одиниці пристрою (і які називають “прошивкою”).

Ці чипи містять лише команди, потрібні для роботи системи. Не більше, не менше. Й іноді навіть ці прості команди доводиться оновлювати, переналаштовуючи або замінюючи чипи. Робиться це нечасто, бо виробники просто не бачать сенсу в належних заходах безпеки. Ця відсутність оновлення й була прогалиною в безпеці, якою скористався Цуй. Хлопець вирішив подивитися, що станеться, якщо він зламає формат файла, у якому принтери HP приймають оновлення прошивки. Виявилось, HP не перевіряють справжність кожного оновлення. Цуй створив свою прошивку принтера... і принтер прийняв її. Дуже просто. Принтер не вимагав підтвердження того, що оновлення справді надійшло від HP. Йому було потрібно лиш те, щоб код був у належному форматі. І цим він дав хакерові зелене світло.

У наступному експерименті Цуй зміг увімкнути термоблок (деталь принтера, яка нагріває папір після нанесення фарби) і залишити його ввімкненим, що рано чи пізно призвело б до займання принтера. Постачальник негайно запев-

нив, що в панелі термоблока встановлено термозахист, тому принтер просто не може перегрітися. Однак у цьому й була суть експерименту: Цюю вдалося відключити функцію термозахисту, тож пристрій насправді міг загорітися.

У результаті експериментів Цуй зі своїм куратором Сальваторе Стольо дійшли висновку, що принтери – слабкі ланки в будь-якій компанії чи будинку. Приміром, відділ кадрів компанії зі списку Fortune 500 може отримати на пошту заражене резюме. Поки кадровик друкуватиме документ, на принтері може встановитися хибна версія прошивки.

Запобігти крадіжці документів можна завдяки функції безпечного друку, або друку за запитом, коли документи друкуються лише після перевірки автентичності користувача (зазвичай після введення пароля). Це можна зробити через PIN-код, смарт-карту чи відбиток пальця. Друк за запитом також запобігає друку несанкціонованих документів.

Окрім принтера, *вразливими є також інтернет-телефони*, що працюють на протоколі VoIP. Та ж історія, що і з принтерами: ніхто не звернув уваги на ледве помітну, але таки очевидну роль цих пристроїв у зборі інформації. На VoIP-телефонах можна так само підробити і встановити оновлення системи. Дослідники зі Стенфордського університету та Ізраїлю виявили, що через мобільний телефон, який лежить поруч із комп'ютером, сторонні особи можуть підслуховувати всі розмови. Окрім цього, якщо на звичайні стільникові телефони встановити вірус, вони зможуть приймати двійкові дані з комп'ютерів. А дещо раніше стенфордські дослідники дізналися, що датчики в телефонах можуть перехоплювати звук електронних сигналів бездротової клавіатури. Якщо коротко, то треті особи можуть на відстані стежити за всім, що ви друкуєте, проглядаєте чи вмикаєте на роботі.

Приміром, людина користується бездротовою клавіатурою. Бездротовий радіосигнал, що йде з клавіатури на ноутбук або ПК, можна перехопити. Дослідник інформаційної безпеки Семі Камкар розробив для цього так званий KeySweeper – за-

масковану USB-зарядку, яка працює без дротів і фоном шукає, розшифровує, зберігає і відправляє (через GSM) усі натискання клавіш із будь-якої бездротової клавіатури *Microsoft* поблизу. Небезпека фальшивих хот-спотів може бути не тільки у кафе й аеропортах, але й на роботі. Хтось в офісі може встановити власний хот-спот, а інший телефон до нього автоматично під'єднається. ІТ-відділи зазвичай сканують такі пристрої, але не всюди і не завжди.

Сучасний аналог такого хот-споту – власна станція стільникового зв'язку. Фемтосоти – це невеличкі пристрої, які можна придбати у мобільного оператора. Їх створено для того, щоб поліпшити мобільне покриття в будинку чи офісі, де сигнал занадто слабкий. І тут є свої ризики, тому що фемтосоти є базовими станціями стільникового зв'язку, і кожен телефон може під'єднуватися до них без відома власника. Завжди хтось може принести на роботу фемтосоту, щоб телефонувати в особистих справах поза телефонною системою компанії. Проблема в тому, що працівник із модифікованою фемтосотою зможе здійснити атаку посередника і прослухати дзвінки з чужих телефонів чи перехопити повідомлення. Деякі телефони на *Android* попереджають, коли людина перемикається з однієї стільникової мережі на іншу. Айфони – ні, тому часто телефон може під'єднатися до фемтосоти без відома власника. Компанія *Pwnie Express* розробила пристрій під назвою *Pwn Pulse*, який ідентифікує фемтосоти і навіть IMSI-перехоплювачі на зразок *StingRay*. Так компанії можуть дізнатися про всі стільникові мережі поблизу офісу. Уряд США якось масово закупив такі девайси, що виводять повний спектр потенційних стільникових загроз, але акція була одноразовою.

Ще одна небезпека пов'язана зі Skype. Хоча *Skype* дуже комфортний у використанні, у питаннях конфіденційності треба забути про комфорт. За словами Едварда Сноудена, чий одкровення вперше опублікували *The Guardian*, *Microsoft* співпрацював з АНБ для перехоплення й контролю розмов у *Skype*. В одному документі йдеться про те, що програма АНБ під назвою *Prism* проглядає відео користувачів *Skype* та ін-

ших подібних програм. Вони вже давно слухають аудіозаписи розмов, але без супроводу відео. Тепер же аналітики мають повну картину.

Дослідники виявили, що навіть висококласні системи відеоконференції – ті дорогі, а не безкоштовний *Skype* – можна також зламати через атаку посередника, коли сигнал спочатку потрапляє до третіх рук. Те саме стосується і аудіоконференцій. Як правило, висококласні системи відеоконференцій автоматично відповідають на вхідні відеодзвінки за замовчуванням. Це логічно. Ви просто призначаєте збори на десяту ранку і чекаєте, поки учасники самі приєднуються. Але будь-хто, у кого є ваш номер, може набрати його в будь-який час і, в прямому сенсі, зазирнути у ваш кабінет. Популярність відеосистем конференц-зв'язку у сфері венчурного капіталу й фінансів породила цілу купу вкрай ласих цілей для будь-якого зловмисника, який займається промисловим шпигунством чи хоче обійти в бізнесі конкурента.

Яку інформацію може зібрати зловмисник, зламавши таку систему? Камера конференц-зв'язку перебуває під контролем користувача, тож зловмисник дистанційно може її нахилити вгору, вниз, вліво або вправо. Зазвичай на таких камерах нема червоного ліхтарика, що вказує про активність камери, тому якщо людина не спостерігає за камерою, цілком може і не помітити, що хтось її рухає. Камера також може масштабувати зображення, навіть прочитати шестизначний пароль, що висить на стіні за шість метрів від камери, а ще зазирнути у відкриту електронну пошту на екрані користувача на іншому кінці офісу.

Тож, поміркуймо, що можна побачити зі своєї камери. Може, десь позаду висить організаційна структура відділу. Може, екран робочого ПК дивиться на конференц-зал. Можливо, видно фотографії родини. І все це зможе побачити зловмисник, скориставшись отриманою інформацією проти власної організації чи проти власника особисто.

4.3.3. Приватності немає (фотографії в інтернеті)¹

Припустимо, ви – молодий, амбітний джихадист і пишаєтеся тим, що отримали місце в новенькому військовому штабі ІДІЛ. Що зробите спершу? Звісно ж, дістанете смартфон і зробите селфі. Ба навіть краще: разом із фото свого задоволеного обличчя на фоні нового військового об'єкта опублікуєте кілька слів про очманіле обладнання.

А на іншій півкулі розвідники авіабази Гарлбарт Філд у Флориді прочісують соцмережі й роздивляються фотографії. “Щось знайшов”, – каже один із них. І через кілька годин три “розумних” бомби залишають від новенької, блискучої військової бази саме попелище. І все через селфі.

Ми не завжди думаємо про те, *що ховається в кадрі звичайного селфі*. У театрі й кіно це називається “мізансцена” й приблизно перекладається з французької як “те, що є на сцені”. Навіть фотографія десь за містом (наприклад, степ, що тягнеться аж до самого горизонту) містить цінну інформацію про те, де ви мешкаєте. Візуальні орієнтири завжди дають крихітні підказки про місце людині, якій кортить вас знайти.

Що ж стосується молодого джихадиста, то “на сцені” був військовий штаб. А от у метаданих селфі ховалися точні довгота й широта, тобто геолокація місця, де було зроблено фотографію. Генерал Гоук Карлайл – голова Бойового командування Повітряних сил США – підрахував, що з часу першої публікації селфі до повного знищення штаб-квартири минуло всього двадцять чотири години.

За метаданими, що містяться у фотографіях, можна легко знайти людину. Дані *EXIF* цифрового зображення містять дату і час, коли було зроблено знімок, марку і номер моделі камери, а також довготу і широту місця, де зроблено знімок, якщо на пристрої активовано геолокацію. За цими даними американські військові знайшли штаб-квартиру ІДІЛ у пустелі.

¹ Митник К., Вемості Р. Мистецтво залишатись непоміченим. Хто ще читає ваші імейли? / пер. з англ. Олександра Астахова. Київ : Наш формат, 2019. С. 140–159.

Іноді на геолокацію вказує не фото, а сам додаток. Улітку 2015 року наркобарон Хоакін “Ель Чапо” Гусман утік із мексиканської в’язниці і відразу ж зник. Але ненадовго. За два місяці після втечі з мексиканської в’язниці з максимальним рівнем безпеки двадцятидев’ятирічний син Ель Чапо, Хесус Гусман, опублікував у твітері фото. Хоча обличчя чоловіків за обіднім столом закриті смайликами, статура людини зліва дуже схожа на Ель Чапо. І підпис під фото: “Серпень уже тут, і ти знаєш, з ким його проведеш”. Твіт також містив дані геолокації – Коста-Рика. Імовірно, син Ель Чапо не вимкнув автоматичну функцію в додатку на смартфоні.

Навіть якщо серед ваших родичів немає злочинця-втікача, все одно не варто забувати, що цифрова чи візуальна інформація, прихована у фотографіях (іноді на самій поверхні), може розповісти багато нового й обернутися зброєю проти вас.

Геолокація – не найстрашніше, що можуть розкрити фотографії в інтернеті. Якщо скористатися певними програмами, вони можуть вказати на особисту інформацію. У 2011 році Алессандро Аквісті, дослідник з Університету Карнегі-Меллона, висунув просту гіпотезу: “Я хотів перевірити, чи можна дізнатися номер соціального страхування будь-якого перехожого за його обличчям”. З’ясувалося, що можна. У рамках дослідження Аквісті з командою зупиняли студентів і просили їх пройти онлайн-опитування. Вебкамера на ноутбукці робила знімок кожного студента, коли той проходив опитування, і фотографію негайно завантажували в програму розпізнавання облич. Після завершення кожного опитування на екрані з’являлося кілька фотографій із соцмереж. За словами Аквісті, 42 % студентів було правильно ідентифіковано, а фотографії на екрані відповідали їхнім світлинам у фейсбуці.

Якщо ви користуєтеся фейсбуком то, напевно, знаєте про його технологію розпізнавання облич. Коли ви завантажуете фото на сайт, фейсбук намагається відмітити на ньому людей, що вже є у вас в друзях. Але технологія частково під вашим контролем. У налаштуваннях фейсбука можна ввімкнути

оповіщення, якщо хтось відмічає вас на фото, і залишити чи прибрати мітку. Також ви можете дозволити публікацію фото на вашій стіні або в хроніці лише після схвалення.

Такі компанії, як *Google* та *Apple*, теж мають технологію розпізнавання обличчя, вбудовану в деякі з їхніх додатків, приміром, *Google Photo* чи *iPhoto*. Досі *Google* не підключав цю технологію до функції пошуку зображень (маленький значок камери у вікні пошуку *Google*). Ви можете завантажити будь-яке зображення, і гугл знайде його, якщо воно є в інтернеті. Але він не буде намагатися знайти інші фотографії з цією самою людиною чи людьми. *Google* не раз публічно заявляв, що, даючи змогу ідентифікувати незнайомців за обличчям, “перетинає моторошну межу”. *Google* зазначає: “Ми не збираємося впроваджувати технологію розпізнавання облич у пошуковик, доки не створимо надійний алгоритм для підтримання конфіденційності. Поки що ми його не створили”. Будемо сподіватися, що компанія триматиме слово.

Б’юся об заклад, від деяких фото в соціальних мережах ви б з радістю позбулися. Однак, найімовірніше, позбутися від них до кінця ви не зможете, навіть якщо видалите з акаунта. Щойно ви публікуєте щось у соціальній мережі, це щось перестає бути вашим. Тепер це щось належить соцмережі. І ви на це самі погодилися, приймаючи умови надання послуг. Якщо ви користуєтеся популярним додатком *Google Photos*, то навіть видаливши фото, ви від нього не позбудетеся. Деякі користувачі помітили, що зображення зберігаються навіть після видалення додатка з телефона. Чому? Бо щойно зображення потрапляє в хмару, воно вже не залежить від додатка, а отже, інші програми все ще мають до нього доступ і відображають видалене зображення.

І це може вийти за рамки віртуального життя. Припустимо, ви опублікували якийсь дурний підпис під світлиною людини, яка працює в компанії, куди ви тепер намагається влаштуватися. Або запостили фото з кимось, про кого краще не знати теперішній другій половинці. Хоча акаунт ваш особистий, дані цілком і повністю належать соцмережі.

Ви, ймовірно, ніколи навіть і не намагалися прочитати умови надання послуг сайтів, на яких розміщуєте особисті дані, повсякденне життя, думки, історії, нарікання, скарги тощо. Або сайтів, де робите покупки, граєте чи вчитеся щодня чи навіть щогодини. Більшість соцмереж вимагають від користувачів під час реєстрації погодитися з правилами й умовами сайту. Цікаво, що ці умови часто містять положення, які дають сайтам право зберігати дані, отримані від користувачів, і навіть ділитися ними з третіми особами. Відповідно до цих правил, фейсбук має право використовувати все, що ви розміщуєте на сайті, де і як захоче. Він навіть може продати вашу фотографію, вашу рецензію, ваш пост – усе, що ви публікуєте, – і заробити на цьому, не виплативши вам ані копійки. Він може скористатися вашими коментарями, критикою, думками, наклепом (якщо ви таке пишете) й будь-якими особистими даними про ваших дітей, начальника чи кохану людину, які ви хоч раз опублікували на сайті. І необов'язково анонімно: якщо ви зареєстровані під справжнім ім'ям, ним фейсбук теж може скористатися.

А це означає, що опубліковані вами світлини на фейсбуці можуть раптом опинитися на інших сайтах. Щоб дізнатися, чи не розлетілися по інтернету якісь небажані фото, скористайтеся пошуком за зображенням у гуглі. Для цього натисніть на маленьку іконку камери у вікні пошуку *Google* і завантажте будь-яку фотографію з жорсткого диска. За кілька секунд ви побачите всі копії цього зображення в інтернеті. Теоретично, якщо це ваша особиста світлина, ви повинні знати всі джерела з результатів пошуку. Але якщо хтось опублікував ваше фото без дозволу, варіантів у вас обмаль.

А що ще є у вашому профілі в соцмережах, окрім фотографій? Ви б не стали ділитися всім на світі з людиною, що сидить поруч з вами в метро, правда? Так само не бажано виставляти забагато особистої інформації на публічні сайти. Ніколи не знаєш, хто прочитає твій профіль. А щойно інформація потрапить в інтернет, її вже не позбутися. Ретельно зважуйте все, що хочете написати в профілі – необов'язково

заповнювати всі порожні клітинки, як на екзамені. Навпаки, пишіть якомога менше інформації.

А ще можна створити спеціалізований профіль у соцмережі. Брехати не варто – просто подавайте факти дещо розпливчасто. Наприклад, якщо виросли в Атланті, напишіть, що дитинство провели “в південно-східних Сполучених Штатах” або просто “я з півдня”. Також подумайте про “безпечну” – тобто вигадану – дату народження, щоб приховати особисту інформацію. Але записуйте десь собі всі “безпечні” дати народження, бо іноді вони знадобляться для підтвердження особи в техпідтримці чи для відновлення профілю після блокування.

Після створення або налаштування профілів присвятіть кілька хвилин параметрам конфіденційності на кожному сайті. Наприклад, на фейсбуці необхідно ввімкнути елементи управління конфіденційністю, зокрема й перевірку міток, відключивши “Пропонувати фото друзям” чи “Друзі можуть відмічати мене в місцях”. Пам’ятайте, що ніхто не змушує вас розміщувати особисту інформацію. Ви можете розповісти стільки, скільки захочете. Іноді доводиться вказувати певну інформацію, але в більшості випадків ви самі вирішуєте, чим хочете поділитися і в яких масштабах. Вам треба встановити власний рівень конфіденційності й прийняти той факт, що будь-яка викладена в інтернет інформація залишиться там назавжди.

Хай ви і маєте повне право розміщувати неточну інформацію про себе, майте на увазі: у Каліфорнії незаконно видавати себе за іншу людину в інтернеті. Ви не можете прикидатися іншою особою. *Facebook* дотримується політики, яка не дасть вам змоги створити акаунт на чуже ім’я. Однак є безліч причин, чому людям може знадобитися вигадане ім’я. Якщо для вас це важливо, то знайдіть соцмережу, яка дає змогу постити анонімно чи під іншим ім’ям. Однак подібні сайти ніколи не зрівняються з масштабами фейсбуку.

Будьте обережні з тим, кого додаєте в друзі. Якщо ви бачилися з людиною віч-на-віч – чудово. Якщо людина є другом когось, кого ви знаєте, – теж нехай. Але якщо отримали запит

від незнайомої людини, подумайте двічі. Хоча ви й можете видалити з друзів будь-кого і будь-якої миті, все одно в людини буде шанс побачити весь ваш профіль. Лише кілька секунд – усе, що потрібно зловмисникові, щоби втрутитися у ваше життя. Раджу приховати на фейсбуці всю особисту інформацію, бо в соцмережах часто трапляються атаки, навіть з боку друзів. До того ж друзі завжди можуть репостнути ваші дані, до яких мають доступ, без вашої згоди чи відома.

Наведу приклад. Якось мене хотів найняти один хлопець, який став жертвою вимагання. Він познайомився з дивовижною дівчиною на фейсбуці і почав відправляти їй свої оголені фото. Це тривало деякий час. А потім ця “жінка” (яка, імовірно, була якимось хлопцем з Нігерії) попрохала надіслати їй чотири тисячі доларів. Що хлопець і зробив. Зв’язався він зі мною після того, як йому наказали відправити ще чотири тисячі, інакше його оголені фотографії розішлють усім його друзям на фейсбуці, включно з батьками. Він відчайдушно хотів знайти вихід із ситуації. Я сказав йому, що єдиний варіант – розповісти родині або почекати й подивитися, чи перейде вимагач від погроз до дії. Я порадив йому не платити: якщо хлопець надсилатиме гроші, вимагач ніколи не зупиниться.

Соцмережі можна зламати й “законним” способом. Хтось може подружитися з вами, щоб дістати доступ до людини у вас в друзях. Правоохоронні органи можуть шукати інформацію про підозрюваного, який якийсь із вами пов’язаний. За даними організації *Electronic Frontier Foundation*, федеральні слідчі вже роками користуються соціальними мережами для пасивного спостереження. У 2011 році *EFF* оприлюднили навчальний курс для співробітників Служби внутрішніх доходів США на тридцять вісім сторінок (на основі закону “Про свободу інформації”), яким ті начебто користувалися для досліджень у соцмережах. Хоча федеральні агенти за законом не можуть прикидатися кимось іншим, у друзі до вас напроситися вони можуть цілком законно. Так вони дістануть доступ до всіх ваших постів (якщо не прибрати це в налаштуваннях конфіденційності) і всіх ваших друзів.

Іноді корпорації стежать за вами, коли ви публікуєте в соцмережах щось для них “небажане”. Навіть таке невинне, як коментар про шкільний іспит. Для одного учня такий твіт обернувся проблемами. Коли Елізабет Джуїтт, адміністраторка регіональної середньої школи Вотчунг у Воррені, штат Нью-Джерсі, отримала лист від компанії-видавця іспиту, вона здивувалася. Її вразило те, що така велика корпорація як *Pearson Education* спостерігає за твітерами звичайних учнів. Що ж трапилося в цій ситуації? Один із учнів Джуїтт твітнув питання про питання. Не фото сторінки з іспиту – усього лише кілька слів. Трапилося це під час загального тесту. Твіт опублікували приблизно о третій дня – уже задовго після того, як учні в окрузі пройшли тест. Адміністраторка поговорила з батьками учня, який запостив твіт, і той його видалив. Доказів списування не було: твіт (зміст якого не розголошують) був лише суб’єктивним коментарем, а не проханням допомогти з відповіддю.

Але нова правда про *Pearson Education* занепокоїла громадськість. “Цей інцидент підкреслив масштаби спостереження за учнями – як всередині, так і за межами шкільного середовища, – заявила Елана Зейде, дослідниця з питань конфіденційності в Інституті інформаційного права Нью-Йоркського університету. – Зазвичай соціальні медіа є окремою від школи територією. Пости у твітері можна порівняти з особистими розмовами за стінами школи. Тож стеження *Pearson Education* більше схоже на шпигунство за розмовами в транспорті, аніж у шкільних коридорах”. Своєю чергою у статті для *New York Times* компанія заявляє: “Якщо хтось ділиться інформацією про іспит за межами класної кімнати – хай то в приватній розмові чи в інтернеті, – ми вважаємо це витоком даних. Знову ж таки, наша мета – забезпечити справедливе тестування для всіх учнів. Кожен заслуговує скласти іспит на рівних умовах”. У цьому випадку йдеться про те, що школи не можуть задовольнити всі їхні вимоги конфіденційності, позаяк на карту поставлено колективні інтереси, що впливають на всю систему освіти.

4.3.4. Фітнес не завжди приносить користь¹

Якщо ви (як і всі ми) завжди і всюди тягаєте із собою мобільний телефон, то забудьте про невидимість. За вами спостерігають, навіть якщо відстеження геолокації на телефоні не ввімкнене. До прикладу, якщо у вас *айфон*, *Apple*, то він відключатиме *GPS* у режимі польоту. Але якщо ви оновили версію, без додаткових маніпуляцій з вашого боку, *GPS* залишиться ввімкненим навіть у режимі польоту. Щоб з'ясувати, наскільки мобільний оператор проникнув у повсякденне життя, відомий німецький політик Мальте Шпіц подав позов проти оператора, і суд Німеччини зобов'язав компанію віддати всі записи. Їх обсяг просто вражає. Протягом якихось шести місяців вони отримували інформацію про місцеперебування політика 85 тисяч разів, а також відстежували кожен вхідний і вихідний дзвінок, номер телефону співрозмовника і тривалість розмови. Інакше кажучи, вони отримували метадані з телефона Шпіца. І стосувалося це не лише дзвінків: SMS-повідомлення також потрапили під приціл.

Шпіц зв'язався і з іншими організаціями, попросив їх опрацювати й оприлюднити його дані. Одна з компаній щодня писала звіти на зразок того, скільки часу говорив, скільки зробив дзвінків, у якому місці перебував (адреса). Місце проведення ранкової зустрічі Партії зелених визначили за широтою й довготою, зазначеними в записах телефонної компанії. На основі цих даних інша організація створила анімовану карту, яка показує пересування Шпіца всією Німеччиною, вона оновлюється щохвилини і миготить щоразу, як Шпіц отримує чи робить дзвінок. Звісно, ситуація зі Шпіцом не є унікальною і не обмежується кордонами Німеччини. Це просто яскравий приклад того, які дані отримує наш мобільний оператор.

Такими даними можна скористатися в суді. У 2015 році в Апеляційному суді США розглядали справу на основі запи-

¹ Митник К., Вемості Р. Мистецтво залишатись непоміченим. Хто ще читає ваші імейли? / пер. з англ. Олександра Астахова. Київ: Наш формат, 2019. С. 160–172.

сів із мобільного телефона. У справі фігурували двоє крадіїв, які пограбували банк, магазин, кілька ресторанів швидкого харчування і ювелірну крамницю в Балтиморі. Отримавши від оператора дані про геолокацію телефонів підозрюваних за 221 день, поліція змогла пов'язати злочинців із цілою серією пограбувань – за тим, як відносно близько були пограбовані місця, і як близько до цих місць знаходилися підозрювані.

Ще одна справа, під юрисдикцією Окружного суду США в Північному окрузі штату Каліфорнія, теж стосувалася “історичної інформації про місцеперебування стільникового телефону” в базах відповідних компаній. За словами Американської спілки захисту громадянських свобод, яка подала експертний висновок у справі, ці дані свідчать про майже безперервний запис місцеперебування і переміщення людини. Коли федеральний суддя нагадав про конфіденційність користування мобільними телефонами у штаті Каліфорнія, федеральний прокурор запропонував абонентам, які дбають про свою конфіденційність, узагалі не носити з собою телефонів або їх вимикати. Це безпосередньо порушує право американців на захист від необґрунтованих обшуків за четвертою поправкою. Більшість людей навіть не здогадується якось пов'язати телефон у кишені зі стеженням уряду, але в наші дні саме так усе й відбувається.

А ще дані геолокації зберігають не лише оператори, а й сервіси. Наприклад, у нашому *Google*-акаунті зберігаються всі дані геолокації на *Android*. Якщо ж у вас айфон, не хвилюйтеся: *Apple* теж має доступ до даних. Щоб запобігти переглядові інформації на самому девайсі й резервному копіюванню в “хмару”, періодично видаляйте дані геолокації зі смартфона. На *Android* перейдіть у “Налаштування>Google>Місцеперебування>Видалити історію місцеперебування. Якщо цю функцію *Google* у вас не вимкнено, на основі даних геолокації можна реконструювати ваш маршрут. Лякає те, що варто комусь дістати доступ до вашого акаунта в *Google* чи *Apple* – і він зможе визначити, де ви живете і хто ваші друзі. Або принаймні вивчити ваш розпорядок дня. І все це на основі інформації про те, де ви проводите більшу частину часу.

А чи носите ви фітнес-браслет? Якщо ні, то, можливо, розумний годинник від *Apple*, *Sony* або *Samsung*? Якщо у вас на руці якийсь із цих девайсів, то вас усе ще можна відстежити. Ці пристрої та відповідні додатки призначені для запису вашої активності, часто на основі *GPS*. Тож байдуже, транслюється ця інформація відразу чи опрацьовується пізніше: за вами все ще можна спостерігати.

Фітнес-трекери й розумні годинники записують біометричні дані на зразок серцевого ритму, кількості пройдених кроків, навіть температури тіла. В *Google Play* можна знайти безліч самостійних розробок для відстеження самопочуття через телефони й годинники. І – який сюрприз! – ці додатки запрограмовані передавати всі дані компанії. Нібито для того, щоб зібрати до купи інформацію для вас же, але вони можуть і поширити дані. Іноді навіть без вашої згоди.

Наприклад, можна стежити за тим, хто тебе обігнав, а потім написати йому повідомлення. Таке сталося і зі мною. Одного разу мене підрізав хлопець на BMW. Він розмовляв по телефону й раптово перешикувався в мій ряд за кілька сантиметрів від мене, налякавши мене до чортиків. Він ледве не вбив нас обох. Я схопив телефон і зателефонував в автотранспортне управління, видавши себе за правоохоронця. Вони пробили його номери по базі й видали мені ім'я, адресу та номер соціального страхування. Потім я зателефонував операторові мобільного зв'язку, прикинувшись їхнім співробітником, і попросив пошукати за номером соціального страхування його обліковий запис. Ось як мені вдалося отримати його номер мобільного.

Уже за п'ять хвилин після того, як цей дурень мене підрізав, я до нього додзвонився. Я все ще тремтів від злості і волав у слухавку: “Слухай сюди, йолопе! Ти мене підрізав п'ять хвилин тому і ледь не вбив нас обох. Я з автотранспортного управління, і якщо ти ще хоч раз викинеш такий фінт, я заберу в тебе водійське посвідчення!”. Він, мабуть, досі ламає голову над тим, як незнайомий хлопець просто в дорозі дістав його номер. Сподіваюся, дзвінок достатньо

його налякав, і той став керувати уважніше. Але ніколи не знаєш напевно.

Окремі фітнес-трекери й відповідні додатки мають захист конфіденційності, але досить часто інтернет через додатки можуть потрапити й інші ваші повсякденні дії, іноді досить приватного характеру. А це вже створює певні проблеми. Сам собою запис сну чи ходи по сходах, особливо якщо це робиться з оздоровчою метою, навряд чи поставить під загрозу вашу конфіденційність. Однак, якщо поєднати ці дані з іншими, вимальовується цілісна картина. І вона може розповісти про нас більше, ніж нам хотілося б.

Компанія *Fitbit* пропонувала список дій, які регулярно реєструє фітнес-трекер. Хоча дані були анонімними, їх усе одно можна було знайти через *Google*, поки компанія не почала отримувати скарги і не прибрала функцію. Даними *Fitbit* успішно користуються в судах для доведення або спростування позовів, які не можна підтвердити інакше. Якщо брати найяскравіші випадки, то якимось дані *Fitbit* допомогли довести, що жінка збрехала про зґвалтування.

За словами жінки, яка звернулася до поліції Ланкастера, штат Пенсильванія, вона прокинулася приблизно опівночі, коли на неї заліз незнайомець. Також вона стверджувала, що намагалася звільнитися і в боротьбі втратила *Fitbit*-браслет. Коли поліція знайшла браслет, а жінка дозволила зчитати дані, девайс розповів зовсім іншу історію. Насправді жінка не лягала спати і просто гуляла всю ніч. За даними місцевого телеканалу, жінку звинуватили в хибних свідченнях поліції і фальсифікації доказів: вона перевернула меблі й підкинула ніж на “місце злочину”, щоб виставити себе жертвою зґвалтування.

А ще трекер можна використати для підкріплення заяв про інвалідність. Канадська юридична фірма скористалася даними трекера активності, щоби довести тяжкі наслідки виробничої травми клієнта. Клієнт надав записи компанії, яка збирає дані з портативних пристроїв і порівнює їх із даними активності і здоров'я населення загалом. Дані *Fitbit* демонстрували помітне зниження активності клієнта. Якщо

раніше доводилося покладатися лише на медичні аналізи, то тепер є точні дані.

Можна стверджувати, що тема конфіденційності в Америці почалася (або принаймні стала популярною) наприкінці XIX століття з компанії *Kodak*. До того часу фотографія була складним, трудомістким і вкрай незручним мистецтвом, що вимагало спеціалізованого обладнання (камера, світло, темна кімната) й обмежувало пересування (люди позували лише в студіях). А потім з'явився *Kodak* і презентував портативну й відносно доступну камеру за 25 доларів, а потім і за 1 долар. Обидві камери були призначені для зйомки поза приміщенням. Такі собі портативні комп'ютери чи мобільні телефони тих часів.

Раптово люди зіткнулися з тим, що будь-хто з камерою на пляжі чи в громадському парку може захопити їх у кадр. У 1888 році постійний ризик потрапити під приціл камери викликав шок. Газета *Hartford Courant* одразу забила тривогу: *“Мирні громадяни тепер не можуть розважитися, не ризикуючи бути спійманими на гарячому, не боячись того, що фотографії розлетяться серед їхніх дітей у недільній школі. А молодий хлопець, який хоче помилуватися з дівчиною, пливучи на човні річкою, тепер повинен постійно ховатися під парасолькою”*. Декому не сподобалися зміни. У 1880-х у США кілька жінок розбили в потязі чужу камеру, бо не хотіли, щоб власник їх фотографував. У Великобританії кілька хлопців об'єдналася в групу й пішли патрулювати пляжі, погрожуючи всім, хто намагався сфотографувати жінок після купання.

У 1890-х Семюел Воррен і Луї Брендайс (який згодом отримав роботу у Верховному суді США) у спільній статті написали, що “миттєві фотографії та видавці газет втрутилися у священні кордони приватного і сімейного життя”. Вони заявили, що законодавство США повинно офіційно визнати недоторканність приватного життя і накласти відповідальність за будь-яке втручання в нього, стримавши поширення таємної фотографії. Такі ж закони згодом прийняли в кількох штатах.

Уже кілька поколінь виросло з відчуттям загрози миттєвих фотографій. Сьогодні нам доводиться боротися з повсюдністю фотографії. Хоч би куди ви пішли, завжди є ризик потрапити на відео, хочете ви цього чи ні. І його зможе побачити будь-хто, у будь-якій точці світу. Конфіденційність у нашому житті – суцільне протиріччя. З одного боку, ми її цінуємо, вважаємо невід’ємною частиною свободи та незалежності. Хіба те, що ми робимо в себе вдома, за зачиненими дверима, не має залишатися приватним? З іншого боку, люди – істоти допитливі. І тепер у нас є всі можливості задовольнити цікавість нечуваними раніше способами.

Персоналізація шопінгу – ще одна, хоч і ледве помітна форма нагляду. Чимало магазинів хочуть знати про своїх клієнтів якомога більше. Один із дієвих способів зібрати інформацію – через перехоплювач. Коли ви заходите до магазину, він чіпляє дані з вашого телефона і якось вираховує номер мобільного. З цією інформацією система може проглянути купу баз даних і створити ваш профіль. А ще магазини активно користуються технологією розпізнавання обличчя. Може, деякі люди й не проти такої уваги до їхньої персони, але багатьох це просто вибиває з колії. Магазини ж дивляться на це по-іншому: у такий спосіб вони намагаються зловити крадіїв. Якщо люди зможуть відмовитися від спостереження, то злодії неодмінно скористаються цим правом. А от з автоматичною технологією розпізнавання обличчя крадіїв зі стажем ідентифікують уже на вході в магазин.

Особисті дрони – новий рівень підглядання. Майже ніщо не сховається від ваших очей, коли ви летите за десять метрів над землею. Дрони зараз широко використовують в страховій сфері. Лише уявіть: ви – страховий аджестер, і вам потрібно оцінити стан майна, яке ви збираєтеся застрахувати. З дроном ви можете кружляти навколо будинку, візуально оглядаючи місця, до яких раніше у вас доступу не було і фіксувати на камеру всі недоліки, які помітите. Ми ж з вами тепер можемо шпигувати за сусідами: просто запустити дрон над чужим будинком і подивіться вниз.

Однак законом це певною мірою врегульовано. Наприклад, Федеральне управління цивільної авіації США забороняє, щоб дрон покидав поле зору оператора, літав надто близько до аеропортів і на висоті понад установлений рівень. Є ще додаток, який вкаже, куди може літати дрон. Через поширення комерційних дронів кілька штатів ухвалили закони, що частково або повністю обмежують їх використання. У Техасі звичайні громадяни не можуть керувати дронами, хоча є й винятки (приміром, агенти з нерухомості). Найбільш ліберальне ставлення до дронів, мабуть, у Колорадо, де цивільні особи можуть вільно запускати своїх дронів у небо. Уряд США хоче, як мінімум, зобов'язати любителів дронів реєструвати свої іграшки. В Україні всі ці проблеми – недалеке майбутнє.

4.3.5. ФБР не спить¹

У жовтні 2013 року у відділі наукової фантастики філії Публічної бібліотеки Сан-Франциско в Глен-парк – недалеко від своєї квартири – Росс Вільям Ульбріхт відповідав клієнтам в онлайн-чаті власної компанії. В інтернеті називав себе Жахливим Піратом Робертсом (ЖПР) – ім'я він запозичив із фільму “Принцеса-наречена”. Насправді ж цей ЖПР був Россом Ульбріхтом – адміністратором і власником інтернет-магазину наркотиків *Silk Road* (“Шовковий шлях”), а також суб'єктом федерального розшуку. У роботі Ульбріхт часто користувався громадським Wi-Fi – приміром, у бібліотеці. Може, він думав, навіть якщо ФБР і впізнає в ньому ЖПР, то ніколи не завалиться з рейдом у громадське місце. Однак того дня “клієнт”, з яким спілкувався Ульбріхт, насправді був таємним агентом ФБР.

Щоб керувати онлайн-магазином наркотиків, де клієнти могли анонімно придбати кокаїн, героїн і широкий спектр “дизайнерських наркотиків”, була потрібна певна зухвалість. Сайт містився в даркнеті, тож доступний був лише через тог.

¹ Митник К., Вемості Р. Мистецтво залишатись непоміченим. Хто ще читає ваші імейли? / пер. з англ. Олександра Астахова. Київ : Наш формат, 2019. С. 246–251.

Оплачували товар лише біткоїнами. Власник *Silk Road* був обережний... але недостатньо.

За кілька місяців до того, як Ульбріхт листувався в Публічній бібліотеці Сан-Франциско, а ФБР кружляло навколо, на сцені з'явився несподіваний герой, пов'язаний із федеральним розшуком. Герой, який мав докази, що зв'язують Ульбріхта з ЖПР. Ним був співробітник Служби внутрішніх доходів США на ім'я Гері Елфорд, який зацікавився історією "Шовкового шляху" і вечорами ретельно шукав у гуглі будь-яку інформацію. Одне з найперших згадувань про *Silk Road* датувалося 2011 роком. Хтось під ніком "Альтоїд" згадав про нього в маті одного сайту. Оскільки на той час *Silk Road* ще не з'явився, Елфорд припустив, що Альтоїд мав внутрішню інформацію про сайт. Логічно, що Елфорд почав шукати й інші згадування.

І натрапив на скарб. Виявилось, Альтоїд написав і в чат іншого сайту, але видалив вихідне повідомлення. Однак Елфорд знайшов відповідь на видалене запитання, яка містила текст повідомлення. Альтоїд писав, що якщо хтось може відповісти на його запитання, то може зв'язатися з ним за адресою rossulbricht@gmail.com. І це була не єдина його помилка. Згодом на поверхню виринули й повідомлення на інших сайтах. Приміром, на сайті *Stack Overflow* запитання було відправлено з імейлу rossulbricht@gmail.com, але потім ім'я відправника змінили на ЖПР.

Правило невидимості номер один: ніколи не пов'язуйте свою анонімну інтернет-персону зі справжньою. Ніколи.

Після цього знайшлися й інші ниточки, що вели до Ульбріхта. Він, як і ЖПР, підтримував Рона Пола, вільний ринок і лібертаріанську філософію. Якось Ульбріхт навіть замовив кілька фальшивих водійських посвідчень на різні імена з різних штатів, які і привели федералів до його дверей у Сан-Франциско в липні 2013 року... хіба що тоді вони й гадки не мали, що мають справу з ЖПР.

Докази ставали дедалі переконливішими, і, зрештою, того жовтневого ранку 2013 року, щойно Ульбріхт зайшов у чат

підтримки клієнтів, федеральні агенти почали тихо просочуватися в бібліотеку в Глен-парк. Із хірургічною точністю вони схопили Ульбріхта, перш ніж той устиг вимкнути ноутбук. Якби ноутбук вимкнувся, деякі ключові докази були б знищені. Але за мить після арешту федерали таки сфотографували відкритий екран системного адміністратора на сайті *Silk Road* і тим самим довели зв'язок між Ульбріхтом, Жахливим Піратом Робертсом і *Silk Road*. А також поклали кінець будь-яким надіям на анонімність.

Того жовтневого ранку в Глен-парк Ульбріхт зайшов на сайт *Silk Road* від імені адміністратора. І ФБР про це знало, бо спостерігало за його під'єднанням до інтернету. А якби він міг підробити геолокацію? Якби його не було в бібліотеці, а сам він під'єднався через проксі-сервер?

Улітку 2015 року дослідник Бен Коділл із компанії *Rhino Security* оголосив, що не лише презентує свій новий пристрій *ProxyHam*, а й продаватиме його за собівартістю (приблизно 200 доларів) у торговій кімнаті конференції. Але десь за тиждень Коділл заявив, що презентацію скасовано, а перші зразки *ProxyHam* буде знищено. Давати коментарі щодо цього розробник відмовився.

Виступи на масштабних конференціях з інформаційної безпеки скасовують з різних причин. Зазвичай дослідників змушують мовчати або компанії, розробки яких потраплять під удар, або ж федеральний уряд. Однак Коділл мав на меті не вказати на недоліки чужих продуктів – він створив щось унікальне. Але ось що цікаво: щойно ідея потрапляє в інтернет, вона залишається там назавжди. Тож навіть якщо федерали чи інші служби переконали Коділла в тому, що виступ суперечить інтересам національної безпеки, хтось неодмінно взявся б за розроблення аналогічного пристрою. Що і сталося.

ProxyHam – дуже віддалена точка доступу. За принципом роботи вона схожа на Wi-Fi роутер у вас вдома чи на роботі. Єдине, що людина, яка користується і контролює *ProxyHam*, може перебувати десь за півтора кілометра. Через сигнал на

частоті 900 МГц Wi-Fi передавач може під'єднатися до антени комп'ютера на відстані аж до чотирьох кілометрів. Якби Ульбріхт скористався таким пристроєм, ФБР могло оточити бібліотеку в Глен-парку, поки Росс сидів би в якомусь підвалі за кілька кварталів звідти.

Користь таких пристроїв очевидна для людей, які живуть у країнах із жорстким режимом. Контакт із зовнішнім світом через *Tor* – це ризик, на який іде купа людей. Подібний девайс нашарував би ще один рівень безпеки, маскуючи геолокацію користувача.

Однак хтось дуже не хотів, щоб Коділл розповідав про це. В інтерв'ю Коділл заперечував втручання Федеральної комісії зі зв'язку. Можна припустити, що таємне встановлення *ProxyHam* у чужу мережу може бути розцінено як несанкціонований доступ за драконівським і розпливчастим законом “Про боротьбу з комп'ютерним шахрайством та зловживанням”. Але Коділл відмовляється коментувати жодні припущення.

Однак щойно ідея потрапить в інтернет, хтось-таки за неї візьметься. Так дослідник інформаційної безпеки Семі Камкар створив *ProxyGambit*, – по суті, аналог *ProxyHam*. Єдина відмінність: замість радіосигналу він використовує зворотний стільниковий трафік, а отже, користувач може перебувати не за кілька кілометрів від пристрою, а на іншому кінці світу. Круто! Звісно ж, *ProxyGambit* і подібні пристрої перетворюються на головний біль правоохоронних органів, щойно ними вирішать скористатися злочинці.

Ульбріхтівський *Silk Road* був інтернет-магазином наркотиків. Це не те, що ви знайдете в гуглі. Це не те, що можна легко індексувати в так званій поверхневій мережі. Поверхнева мережа, що містить такі знайомі нам амазон і ютуб, – це лише п'ять відсотків усього інтернету. Усі ті сайти, про які ми чули, на які ми заходимо – це мізерна цифра порівняно з фактичною кількістю сайтів в інтернеті, більшість яких прихована від пошуковиків.

Набагато більшим за поверхневу мережу є мережа глибинна – та частина інтернету, що прихована за паролями до-

ступу: наприклад, вміст книжкового каталогу філії Публічної бібліотеки Сан-Франциско у Глен-парку. А ще в глибинну мережу входить більшість сайтів за передплатою і внутрішніх сайтів компаній *Netflix*, *Pandora*.

І, нарешті, невеликий клаптик інтернету, відомий як “темна мережа”, або даркнет. Зазвичай у цю частину інтернету не потрапити через звичайний браузер, і тим паче через *Google*, *Bing* та *Yahoo*. Саме в даркнеті мешкав *Silk Road*, поряд із сайтами, де можна найняти кілера чи придбати дитячу порнографію. Такі сайти живуть у “темній мережі”, бо вона майже є анонімною. Я кажу “майже”, бо, по суті, нічого анонімного немає.

Доступ до даркнету можна дістати лише через *Tor*-браузер, тож усі сайти в цьому кутку інтернету мають складну буквено-цифрову URL-адресу і закінчуються на “*onion*” (“цибулина”). Цибулеву маршрутизацію розробила Дослідницька лабораторія ВМС США, щоби дати людям у країнах із жорсткою владою можливість зв’язатися один з одним й із зовнішнім світом. *Tor* під’єднує ваш браузер не безпосередньо до сайту, а встановлює зв’язок з іншим сервером, який під’єднується до ще одного сервера, а той уже до цільового сайту. Наявність декількох хопів ускладнює завдання тим, хто хоче вас відстежити.

Сайти на зразок *Silk Road* є продуктами прихованих сервісів *Tor*-мережі. Їхні URL-адреси генеруються за алгоритмом, а списки вебсайтів даркнету постійно змінюються. Через *Tor* можна проглядати як поверхневу мережу, так і даркнет. Ще один варіант браузера, з якого також можна дістати доступ як до мережі поверхневої, так і темної, – I2P.

Однак ще до закриття *Silk Road* дехто припускав, що Агентство національної безпеки зможе ідентифікувати користувачів у даркнеті. Один із таких способів – створення і контроль так званих вихідних вузлів – точок, через які запит передається до прихованих сайтів. Хоча так визначити початкового користувача все одно неможливо.

Для цього спостерігач має помітити, що на доступ до такого-то сайту щойно надіслали запит, а кількома секундами ра-

ніше хтось у Нью-Гемпширі запустив *Tor*-браузер. На цьому етапі спостерігач може лиш припустити, що дві події якось пов'язані. Але якщо згодом запит на доступ до сайту і запуск *Tor*-браузера за мить до цього повторяться, тут уже можна говорити про закономірність. Щоб уникнути таких закономірностей, не переривайте під'єднаний *Tor*-браузера.

Ульбріхт поставився до безпеки недбало. Очевидно, попервах у нього не було плану, тож у перших обговореннях *Silk Road* він чергував справжню адресу електронної пошти з фальшивою.

Як бачите, у сучасному світі не можна й кроку ступити, не залишивши десь в інтернеті слідів реальної особи. Хоча трохи пильності – і мистецтво невидимості можна освоїти.

4.3.6. Ваш дім – не ваша фортеця¹

Ще кілька років тому ніхто й уваги не звертав на домашні термостати. В усіх був звичайнісінький механічний терморегулятор, який підтримував у будинку комфортну температуру. Але прогрес не стоїть на місці. Спочатку термостати стали електронними. Потім компанія *Nest* вирішила дати можливість керувати електронним термостатом через онлайн-додаток. Уже зрозуміли, до чого я веду?

В одному негативному амазонівському відгуку на розумний *термостат* із підтримкою Wi-Fi користувач із ніком *General* написав, що після розлучення колишня дружина забрала будинок, собаку й накопичувальний пенсійний рахунок, але в нього залишився пароль від термостата. Коли вона з новим хлопцем виїхала за місто, *General* зміг підвищити температуру до максимуму і знизити її, перш ніж вони повернуться: “Лише уявіть, які в них будуть рахунки за світло. Від самої думки посміхаюся”.

На конференції з інформаційної безпеки *Black Hat USA 2014* дослідники продемонстрували кілька способів,

¹ Митник К., Вемості Р. Мистецтво залишатись непоміченим. Хто ще читає ваші імейли? / пер. з англ. Олександра Астахова. Київ: Наш формат, 2019. С. 192–207.

якими можна зламати прошивку термостата Nest. Варто зауважити, що більшість способів передбачають фізичний доступ до приладу, тобто хтось таки має прокрастися до будинку і встановити на термостат USB-порт. Деніел Бентелло, незалежний дослідник інформаційної безпеки й один із чотирьох експериментаторів, сказав: “Термостат – це комп’ютер, на який не можна встановити антивірус. Усі пристрої з апаратним забезпеченням – від ноутбуків до смартфонів – можна хакнути. Тим паче, у термостатах є лазівка, якою зловмисники можуть скористатися, щоб оселитися у вашому будинку назавжди. Це – непомітний жучок”.

Команда дослідників показала відео, у якому вони початкували над інтерфейсом термостата *Nest* й завантажили купу нових функцій. Цікаво, що вони не змогли відключити функцію автоматичної звітності, тож команді довелося розробити для цього програму самостійно. Цей інструмент відрізає потік даних, що надходять у *Google* – материнську компанію *Nest*.

З появою інтернету речей такі компанії, як *Google*, намагаються колонізувати нові терени, заволодіти платформами, на яких працюють інші продукти. Вони хочуть, щоб пристрої, розроблені іншими компаніями, були під’єднані саме до їхніх сервісів. Наприклад, *Google* володіє як *Dropcam*, так і *Nest*, але він хоче під’єднати до гугл-акаунтів й інші девайси інтернету речей, як-от розумні лампочки і радіоняні. Плюс для *Google* в тому, що так вони отримають більше чистих даних про ваші звички (такі наміри ледь не в усіх гігантів індустрії: *Apple*, *Samsung*, *Honeywell*).

У своєму інтерв’ю експерт із комп’ютерної безпеки Брюс Шнайер сказав про інтернет речей таке: “Це схоже на комп’ютерну галузь періоду 1990-х: ніхто не переймається безпекою, ніхто не випускає оновлень, ніхто нічого не знає. Усе це дуже погано. Рано чи пізно це закінчиться катастрофою... Буде дедалі більше вразливостей, зловмисники будуть цим користуватися, а жодного способу припинити це не буде”.

Щоб довести це, влітку 2013-го репортерка Кашмір Гілл провела журналістське розслідування й спробувала себе в ролі

хакера-аматора. Через гугл-пошук вона знайшла просту фразу, яка дала їй змогу керувати деякими *пристроями системи розумного будинку Insteon*. Кашмір дістала доступ до контролера – центрального пристрою, який зв'язує систему з мобільним додатком чи інтернетом напряму. Через додаток люди можуть контролювати освітлення у вітальнях, замикати двері або регулювати температуру в будинку. Через інтернет власник може управляти будинком, поки, скажімо, перебуває у відрядженні.

Але Гілл продемонструвала, що через інтернет до контролера може під'єднатися і зловмисник. Для цього журналістка зв'язалася з Томасом Гетлі – абсолютно незнайомим чоловіком з Орегону – і попросила дозволу перевірити теорію на ньому. Із свого будинку в Сан-Франциско Гілл змогла ввімкнути і вимкнути світло в будинку Гетлі, що знаходився приблизно за тисячу кілометрів від Тихоокеанського узбережжя. А ще Гілл могла б отримати доступ до його джакузі, вентиляторів, телевізорів, водяних насосів, дверей гаража і камер відеоспостереження, якби вони були під'єднані до системи.

Проблема полягала в тому, що вся інформація про будинок Гетлі була доступна в *Google* (зараз *Insteon* це вже виправили). І навіть гірше: на той час інформація не була захищена паролем, а отже, будь-хто міг контролювати будь-який контролер *Insteon*, дані про який є в інтернеті. На роутері Гетлі стояв пароль, але його можна було обійти, знайшовши безпосередній порт *Insteon*, що і зробила Гілл.

“Будинок Томаса Гетлі був одним із восьми будинків, до яких я змогла дістати доступ, – пише вона. – В інтернеті можна знайти купу конфіденційної інформації: не лише про пристрої, під'єднані до розумного будинку, а й про часовий пояс власника, ІР-адреси і навіть імена дітей (мабуть, батьки хотіли дистанційно контролювати перегляд малюками програм). Щонайменше у трьох випадках інформації було достатньо для того, щоб пов'язати розумні будинки в інтернеті з їхньою геолокацією. Переважно назви систем були загальними, але в одному випадку замість назви вказали справжню адресу, яку я простежила до будинку в Коннектикуті”.

Приблизно в той самий час аналогічну проблему виявив дослідник інформаційної безпеки Нітеш Дханджані. Він вивчав систему освітлення *Philips Hue*, яка дає власникові змогу регулювати колір і яскравість лампочки з телефона. Дханджані виявив, що достатньо встановити простий скрипт на ПК у домашній мережі, щоб викликати розподілену атаку на відмову в обслуговуванні, або DDoS-атаку. Інакше кажучи, з такою лампочкою можна загасити світло в будь-якій кімнаті. Коли користувач намагався перезапустити лампочку, вона знову миттєво згасала. І тривало це доти, доки код скрипта “сидів” у комп’ютері. Дханджані зауважив, що так можна організувати серйозні проблеми для офісної будівлі чи житлового будинку. Код вимкне всі лампочки, і постраждалі будуть раз за разом дзвонити в місцеву комунальну службу й дивуватися, що жодного відключення електроенергії в їхньому районі не було.

Але розумні девайси з доступом в інтернет вразливі не лише до DDoS-атак. Ще їх можна зламати і приєднати до ботнету – цілої армії заражених пристроїв, які управляються з одного контролера і можуть брати участь у DDoS-атаках на інші системи. У жовтні 2016 року компанія під назвою *Dyn*, яка опікується інфраструктурою DNS для інтернет-гігантів на зразок *Twitter*, *Reddit* і *Spotify*, добряче постраждала від однієї з таких атак. Мільйони користувачів зі східної частини США не могли дістати доступ до кількох великих сайтів, бо не було зв’язку із DNS-серверами компанії.

Винуватцем виявився “хробак” під назвою *Mirai* – вірус, який прочісує інтернет у пошуку незахищених пристроїв інтернету речей, як-от камери відеоспостереження, роутери, відеореєстратори та радіоняні, а потім зламує, щоб скористатися ними в майбутніх атаках. Зламує він девайс шляхом звичайного підбору пароля. Якщо атака успішна, пристрій приєднується до ботнету, де на нього чекають інструкції. Тепер за допомогою короткої команди оператор ботнету може доручити кожному пристрою – а їх у мережі сотні тисяч чи навіть мільйони – відправити дані на цільовий сайт і затопити його інформацією, змусивши перейти в автономний режим.

Хоча й самі DDoS-атаки як явище викорінити вам не вдасться, сховати свій пристрій від ботнетів таки можна. Насамперед змініть пароль на такому пристрої на щось складне. А якщо ж ваш девайс уже заразили, зазвичай перезавантаження повинно видалити шкідливий код.

Комп'ютерні скрипти можуть взяти контроль і над іншими системами розумного будинку. Якщо у вас вдома немовля, то напевно є і **радіоняня**. Такий девайс – мікрофон, камера або два в одному – допомагає батькам стежити за дитиною, навіть якщо вони перебувають не в дитячій кімнаті. На жаль, через радіоняню за вашими дітьми можете спостерігати не лише ви.

Сьогодні хакер може виявити частоту конкретної аналогової радіоняні через аналізатор спектра, а потім перетворити сигнал на аудіо через різні схеми демодуляції. Вистачить і поліцейського сканера з магазину електроніки. Уже не раз до суду потрапляли справи про те, як сусіди з радіонянями однакової марки налаштовувалися на однакову частоту й підслуховували одне одного. Є ще й цифрові радіоняні. Через них загалом теж можна шпигувати, але вони мають кращу систему безпеки і більше параметрів конфігурації. Наприклад, можна оновити прошивку девайса (програмне забезпечення чипа) відразу після покупки. Також слід змінити ім'я користувача та пароль за замовчуванням.

Але й тут ви можете зіткнутися з пристроями, які не контролюєте. Нітеш Дханджані виявив, що бездротова радіоняня *Belkin WeMo* використовує в додатку токен, який після встановлення на телефон і під'єднання до домашньої мережі залишається активним і доступним з будь-якої точки світу. Скажімо, ви погодилися посидіти з новонародженою племінницею, і брат пропонує вам завантажити собі на телефон додаток *Belkin* через його домашній Wi-Fi (якщо пощастить, захищений паролем WPA2). Тепер у вас є доступ до радіоняні вашого брата з будь-якого куточка країни, навіть планети.

Дханджані зауважує, що таким недоліком може похизуватися купа пов'язаних девайсів інтернету речей. Ці при-

строї припускають, що всім іншим пристроям у локальній мережі можна довіряти за замовчуванням. Якщо в майбутньому домашні мережі будуть об'єднувати більше двадцяти або навіть тридцяти девайсів, модель безпеки доведеться змінювати. Позаяк усім пристроям у мережі можна довіряти, то лазівка в будь-якому з них – радіоняні, лампочці, термостаті – дасть зловмисникові дистанційний доступ до мережі вашого розумного будинку і шанс дізнатися більше про ваші звички.

Проблема може бути і з *пультами дистанційного керування*. Сьогодні ми можемо керувати телевізором голосом, навіть не встаючи з диванів. Так, це зручно. Але чи замислювалися ви про те, що телевізор постійно нас слухає? Телевізор постійно перебуває у режимі очікування, хоча б для того, щоб почути команду “ввімкнути”.

Навесні 2015 року дослідники інформаційної безпеки Кен Мунро і Девід Лодж захотіли перевірити, чи слухають голосові телевізори *Samsung* розмови в кімнаті, навіть коли вимкнені. Виявляється, цифрові телевізори дійсно нічого не роблять у неактивному стані, і це обнадіює. Але щойно ви дасте їм просту команду на зразок “привіт, телевізор”, вони відразу ввімкнуть запис голосу і записуватимуть усе, поки ви його знов не вимкнете. А тепер питання: чи зможете ви не промовити жодного слова, поки працює телевізор?

Злякаю вас ще більше: все, що говоримо (і що записується) після команди “привіт, телевізор”, не шифрується. І якщо під'єднатися до вашої домашньої мережі, то можна підслухати всі ваші розмови, поки працює телевізор. Девайс постійно вас слухає не просто так: він повинен чути будь-які додаткові команди: “збільш гучність”, “перемкни канал” або “вимкни звук”. І все це чудово... за винятком того, що голосові команди спочатку потрапляють на супутник, а вже потім – до самого телевізора. Оскільки потік даних незашифрований, то можна провести “атаку посередника” і вставити в потік власні команди, тобто перемкнути канал, збільшити гучність або просто вимкнути телевізор, коли заманеться.

Замисліться про це на хвилю. Це означає, що якщо ви балакаєте з кимось у кімнаті, де є телевізор із голосовим управлінням, і вмикаєте його посеред розмови, телевізор може записати всі ваші слова. І навіть більше: розмова про майбутній шкільний фестиваль печива може потрапити на сервер десь далеко за межами вашої вітальні. По суті, доступ до даних є не лише в *Samsung*, а й в іншій компанії під назвою *Nuance*, яка займається розпізнаванням голосу. І ці дві компанії дістануть неймовірно важливу інформацію про майбутній ярмарок.

На щастя, є спосіб вимкнути цю моторошну функцію на телевізорі від *Samsung* і, мабуть, від інших виробників. На *Samsung PN60F8500* й аналогічних продуктах перейдіть у “Меню налаштувань”, виберіть “Розумні функції”, потім знайдіть рядок “Розпізнавання голосу” й натисніть “Вимк”. Якщо хочете, щоб ваш телевізор не записував конфіденційних розмов, доведеться пожертвувати комфортом. Ви більше не зможете увійти в кімнату і ввімкнути телевізор голосом. Однак усе ще можна взяти пульт дистанційного керування, натиснути кнопку мікрофона й озвучити команду. Або встати з дивана і перемкнути канал самотійно. Знаю. Життя – річ тяжка.

Тепер ви знаєте, на що здатен ваш цифровий телевізор. Це є стосується і мобільного телефону. І телефон, і ПК, і девайс на журнальному столику – всі вони містять внутрішні хмарні служби, створені реагувати на голосові команди. Всі пристрої на голосовому управлінні слухають і “пробуджуються” від конкретної фрази. І якщо вас це не лякає, то просто знайте, що запити голосового пошуку записуються і зберігаються необмежений термін. Але ми й гадки не маємо, що вони роблять під час простою, коли не чують жодних команд. Отож раджу вимикати функцію голосової активації в параметрах конфігурації, коли вона вам не потрібна, її завжди можна знову ввімкнути.

Насамкінець про *домашні сигналізації*. Вони стали популярними на межі ХХІ століття. Раніше технік установлю-

вав у дверях та на вікнах будинку датчики, дроти від яких вели до центрального контролера, а той під'єднувався до стаціонарного телефона й обмінювався через нього повідомленнями з охоронною службою. Якщо ви ставили будинок на сигналізацію, а хтось сторонній пробирався через двері чи вікна, охоронна служба вам телефонувала. Також установлювали автономну батарею на випадок, якщо зникне живлення. Однак зазвичай позбавити стаціонарного телефона живлення можна, лише відрізвавши телефонний дріт, що веде до будинку.

Коли більшість людей позбулася стаціонарних дротяних телефонів і перейшла на мобільний зв'язок, охоронні фірми почали працювати через мобільні додатки. Датчики на дверях і вікнах тепер бездротові. Так набагато зручніше: не треба свердлити і тягнути огидні кабелі. Але так ще й набагато більше ризику, бо сигнал від бездротових датчиків не шифрується. Потенційному зловмисникові достатньо лиш перехопити зв'язок між пристроями, щоб відключити сигналізацію. Наприклад, якщо я зламаю вашу локальну мережу, то зможу перехопити повідомлення між серверами охоронної компанії і вашою системою сигналізації (якщо її під'єднано до локальної мережі і не зашифровано). А з цими повідомленнями на руках я зможу підмінити команди сигналізації й отримати контроль над вашим розумним будинком.

Зараз деякі компанії пропонують “самостійну” сигналізацію, тобто в разі будь-яких маніпуляцій із датчиками на ваш мобільний телефон надходить текстове повідомлення з інформацією про зміну чи додаток виводить зображення з домашньої веб-камери. У будь-якому випадку, ви самі контролюєте ситуацію і будинок. Чудовий варіант... поки вам не відключать Wi-Fi.

Чимало людей установили собі домашні вебкамери: чи то для власної безпеки, чи то для контролю прибиральника або няні. На жаль, більшість таких вебкамер вразливі до дистанційних атак. За підрахунками, щодня у світі працю-

ють до ста тисяч вебкамер із під'єднанням до інтернету, які слабо захищені або незахищені взагалі. Серед них й інтернет-камери без автентифікації за замовчуванням, через які можна стежити за особистим життям людей (залежно від курсу камери). Зловмисник може просто пошукати в інтернеті, які моделі камер ідуть за замовчуванням без автентифікації, а потім знайти потрібні моделі й насолоджуватися відео з чужих камер на дозвіллі.

Щоб цього не трапилося, вимикайте інтернет-камери, коли вони вам не потрібні. Краще зробити це вручну, щоб точно переконатися. Коли ж користуєтеся камерами, перевірте, що на них стоїть автентифікація і сильний пароль – не той, який іде за замовчуванням.

Список рекомендованої літератури

Базова

Митник К. Мистецтво залишатись непоміченим. Хто ще читає ваші імейли? / пер. з англ. Олександра Астахова. Київ : Наш формат, 2019. С. 208–223, 140–172, 192–251.

Допоміжна

Гудмен М. Злочини майбутнього / пер. з англ. І. Мазарчук, Я. Машико. Харків : Вид-во “Ранок”: Фабула, 2019. С. 325–420.

Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. Київ : Ваклер, 2007. С. 168–206.

Сет С.-Д. Усі брешуть: але інтернет знає твої думки. Київ : Кі Фанд Медіа, 2018. С. 67–110.

Сучжон-Кім П. Гаджет-залежність. Як отримувати інформацію, не руйнуючи себе та інших. Харків : Фабула, 2020. С. 5–20.

Приклади тестових завдань

1.	Уперше тема конфіденційності набула особливої актуальності:	а) в середині ХХІ століття з компанії <i>Amazon</i> ; б) наприкінці ХІХ століття з компанії <i>Kodak</i> ; в) на початку ХХІ століття з компанії <i>Facebook</i> .
2.	Це ледве помітна форма нагляду, коли чимало магазинів хочуть знати про своїх клієнтів якомога більше. Йдеться про:	а) глобалізацію ринків; б) індивідуальні замовлення через інтернет; в) персоналізацію шопінгу.
3.	Найгірше, що може статися через розміщення фото в інтернеті, –	а) виявлення геолокації та метаданих; б) уразливість конфіденційності через технологію розпізнавання облич; в) отримання великої кількості лайків.
4.	У фейсбуці найкраще додавати в друзі:	а) тих, кого бачили вічно-віч; б) тих, хто є другом когось, кого ви знаєте; в) якщо запит іде від незнайомої людини.

Питання для самоперевірки

1. Які є вимоги безпеки під час роботи із соціальними медіа?
2. Що треба враховувати, користуючись корпоративною мережею?
3. Про що треба пам'ятати, розміщуючи фото у фейсбуці?
4. Для чого призначені фітнес-трекери та розумні годинники? Які їхні дані можуть допомогти в правоохоронній діяльності?
5. Які ризики пов'язані з облаштуванням “розумного” будинку?

4.4. Соціальні мережі та інформаційні впливи

Глухий, безуханний і не дає тактильних відчуттів
Інтернет сприяє фантазіям, але сприяє також і брехні.

Януш Вишневский

Навчальні питання:

1. Інформаційні впливи через соціальні мережі:

а) соціальні мережі як канал поширення інформаційних вірусів;

б) основні інструменти вірусмейкерів.

2. Типові інформаційні віруси та емоційні пастки:

а) типові інформаційні віруси;

б) як створюють контент для вірусу;

в) емоційні пастки у фейсбуці.

Повідомлення.

1. Ютуб і вайбер як соціальні мережі та інструменти маніпуляцій.

2. Що воно, той телеграм?

4.4.1. Соціальні мережі як канали поширення інформаційних вірусів

Соціальні мережі – це не ЗМІ. Вони не мають ні редакційної політики, ні журналістських стандартів, а є лише інтеграторами контенту і думок. Основний тренд онлайнових каналів комунікації – боротьба за увагу, за якою – мільярди доларів. Увага – це нова світова валюта. Вона вже працює і конвертується у валюту справжню. Схема проста: у людини є 24 години на добу. Хто захопить більшу частину її часу, той і зможе показати більше реклами – прямої чи прихованої. Той і зможе запустити більше вірусів, більше вплинути на думку і поведінку, а значить, – отримати більше грошей. Саме тому канали комунікації і воюють між собою за увагу аудиторії, поліпшуючи дизайн, концепції, контент і алгоритми.

У боротьбі за увагу соціальні мережі вивели універсальну формулу успіху – контент. Що більше цікавого контенту, то більше часу люди проводять у мережі. Звісно, немає

якогось секретного відділу, який сортує контент на цікавий і нецікавий. Цю роль успішно і не дуже виконує штучний інтелект, який аналізує поведінку людей, взаємодіє з контентом у мережі й виводить закономірності. Саме він і створює **алгоритм пріоритетності контенту**. Ми бачимо у своїх стрічках ту інформацію, яку він нам виводить, а в ній – посилання на матеріали, які читають наші друзі, та їхні думки про ці матеріали. Фактично ми читаємо не новини, а думки і заголовки. Таке споживання інформації – це інструмент поширення вірусів.

Спрощено модель роботи алгоритму соцмережі можна подати так. Кожній публікації присвоюють умовний рейтинг, ураховуючи:

- тип контенту (текст, відео, картинка тощо) та його розмір (довжина тексту, тривалість відео, ілюстрації);

- посилання на інші ресурси – якщо людина клікне на посилання, вона перейде на інший сайт, і соціальна мережа її втратить;

- динаміку реакцій на пости – як швидко пост лайкають, коментують, репостять, зберігають в обране;

- структуру реакцій – “формальні реакції” (лайк) або “складні” (коментар, репост);

- реакцію близьких друзів користувача на цей пост.

Це тільки складові-довгожителі рейтингу. Насправді кількість їх нескінченна. Алгоритм бере всю інформацію про людей і на її підставі виводить зв’язки (з якого пристрою людина заходить, коли і де; сторінки кого переглядає, як довго, у яких місцях зупиняється; який контент читає чи дивиться; з чим взаємодіє, а з чим ні). Алгоритм змінюється блискавично і реагує на будь-які зміни в споживчих настроях. Правда, алгоритми в різних соціальних мережах відрізняються (у фейсбуці важливу роль відіграє тип акаунта: особистий, публік, група).

Важливі факти про поширення інформації у фейсбуці:

- найвища швидкість оновлення інформації серед усіх медіа;

найнижчий період життя інформації: середній термін життя – 1 день, за найбільших скандалів – до 5 днів;

найвищий рівень інформаційного шуму і найвищий рівень залученості аудиторії в контент;

аудиторія апріорі хейтить усе, що пов'язане з політикою;

велика доповнена інформація, яка може, з одного боку, швидко спотворювати дійсність, а з іншого – так само швидко зникати.

Те, що ми бачимо, залежить здебільшого від того, хто навколо нас. В онлайні контент показується нам не тільки тому, що ми ним цікавимося, а й тому, що таким контентом цікавляться наші близькі. Якщо в нас у друзях багато конспірологів або відео, яке ми подивилися, дивляться багато конспірологів, то онлайн нам підсуне подібні тексти. Перші 10 разів людина може над цим посміятися або проігнорувати, проте на 11-й раз прочитає, подивиться і, можливо, залучиться. *У соціальних мережах порядок денний формують не так алгоритми чи наші дії, як те, хто є навколо нас у соцмережах* – друзі й ті, на кого ми підписані. Саме тому дуже важливо розуміти, ким вони є і чи не закладена там міна уповільненої дії, яка детонує в момент запуску вірусів.

У мережах найвищий клас – це *професійне співтовариство лідерів громадської думки* – ті, хто прямо чи опосередковано заробляє гроші на своїй популярності в соціальних мережах. Такі люди мають інструменти і знання, як фільтрувати інфополе, і роблять це. Важливе значення сьогодні відіграють також *блогери*. Вони спіймали свій інформаційний тренд і освоїли інструменти просування. Найчастіше методом проб і помилок блогери збудували своє позиціонування і цілком сконцентрувалися на ньому. Зазвичай вони несуть у суспільство щось велике і добре, щедро діляться своїми лайфхаками. Блогери – інформаційні пилососи: вони поглинають і переварюють значну кількість контенту, щоб розвиватися самим і розвивати свою аудиторію. Тут є представники всіх сегментів, але об'єднує їх одне – на певному етапі блогінг став їхньою основною професією. На відміну від інфобізнесменів, вони не формують свої секти і не хочуть ними цілком управляти.

На іншому полюсі соціальної ієрархії мереж – *боти, тобто свідомо і штучно створений акаунт*. У ботів є своя ієрархія. Діляться вони на кілька великих кластерів – від класичних ботів, яких легко впізнати, до цілком серйозних віртуальних персонажів. Найпростіших зазвичай дуже легко впізнати, зайшовши на сторінку акаунта. Їхні творці не особливо “заморочуються” зовнішністю “підопічних”, тому бот або не матиме фото профілю, або замість нього буде картинка з котиком, квіточкою чи прапором. Ім’я – або стандартний Іван Петренко, або, навпаки, дуже дивне. Інформація не заповнена, друзі найчастіше приховані. Своїх фотографій і постів немає зовсім – суцільні репости сумнівних матеріалів, причому з абсолютно різних тем. Боти мають доводити, що вони не боти. Для цього вони постійно нарощують свої аудиторії, автоматично надсилаючи запити в друзі іншим акаунтам. Ось у цій точці й перетинаються інтереси живих і мертвих. Це загрожує тим, що, підтвердивши запит про дружбу, люди самі дають згоду на майбутні багаторазові напади інформаційних вірусів.

Нерідко в українських вірусних фейсбук-баталіях серед лайків і репостів можна помітити тисячі небайдужих “іноземців” з важко вимовними іменами – арабів, африканців, азіатів. Це зарубіжні боти. Маніпулятори купують їх на іноземних ботофермах за копійки. Через часті автоматизовані дії та підозрілий вигляд акаунта фейсбук зазвичай дуже швидко відловлює таких ботів і блокує. Найфартовіші живуть кілька місяців, багатьох видаляють уже через кілька годин. Хоча їм більше і не треба, адже їх, як штрафбат, кидають на найгарячіші та прості завдання. Наприклад, за кілька годин нагнати сотні тисяч лайків, репостів, підписників на сторінку політика.

Є ще боти, теж створені й керовані програмним забезпеченням, але з тією різницею, що програма набагато розумніша. Вона так достовірно відображає поведінку справжньої людини, що соцмережі, як і звичайному користувачеві, нема за що зачепитися. Ці акаунти вже фокусуються на певних темах, збирають потрібну аудиторію. Їхні творці підбирають контент ретельніше, через що зростає залученість. Такі боти

вже можуть впливати на охоплення. Розпізнати їх важко – хіба що планомірно поспостерігати за взаємодією цього бота з підписниками, проаналізувати, чи не крадені у нього фотографії, тощо. Такі акаунти – хороший канал вкидання необхідної замовнику інформації.

Не меншою небезпекою, ніж боти, є звичайні люди. Особливо якщо це люди-овочі, тобто ті, хто втратив контроль над собою і своєю інформаційною стрічкою. *Контент таких людей може руйнувати інформаційний імунітет інших.* Ці люди публікують те, що коїться в їхній голові: конспірологію, відмову від вакцинації, котиків. Розпізнати їх у соціальних мережах просто – достатньо вивчити їхню стрічку.

Соціальні мережі спочатку орієнтовані на спотворення інформаційної картини. Формуючи свій список друзів, ми формуємо і новини, які нам через них стають доступні, і теми для обговорення. Це пастка комфортності, за межі цього кола все важче виходити. Зона комфорту сучасної людини захищена триметровим парканом, йому навіть не можна зателефонувати несподівано, епоха мобільного телефону скасувала анонімні дзвінки. Соцмережі й алгоритми фільтрації новин тільки доповнюють цю загалом егоїстичну картину. Відповідно, формується споживач, якому доступна будь-яка інформація, але який отримує її менше, і більш одноманітну, ніж навіть люди на середини минулого століття. І всі сучасні технології тільки сприяють цьому процесу.

Подібна організація роботи соціальних мереж робить їх основним каналом поширення інформаційних вірусів, що успішно використовують вірусмейкери. Популярність фейсбуку стала катализатором небаченого масштабу вірусів і тиражування їхніх форм. На цьому майданчику з'явилися ЗМІ і пабліки, акаунти з окремою редакційною політикою. Фесбук сконцентрував гігантську кількість фейків і маніпулятивної інформації, яку до того ж подано у різних форматах – текстах, відео, картинках, цитатах, мотиваторах, лайфхаках тощо.

4.4.2. Основні інструменти вірусмейкерів

Серед основних інструментів вірусмейкерів можна виокремити аудиторіоманію, лайкозалежність, легке вкидування інформації, її тиражування та легалізацію і т. д.

1. Аудиторіоманія – нарощування аудиторії заради самої аудиторії. Розмір аудиторії – це інструмент у конкурентній боротьбі. Чим більша аудиторія, тим більша ймовірність, що в користувача складеться враження про популярність певної людини/бренду. Є безліч способів збільшити аудиторію. Зазвичай використовують два найнеправильніші: банальне накручування (купівля підписників) або рекламний пост з хайповим повідомленням, який апріорі отримає велику кількість лайків (лайкаючи його, людина підписується на сторінку). Це призводить до того, що цифри на лічильниках збільшуються, а справжньої аудиторії немає. Охоплення матеріалів збільшується мінімально або й зменшується, якщо соціальна мережа запідозрила недобре. **Небезпека цього інструмента – у легалізації контенту**, коли більшість людей роблять висновки про правдивість або неправдивість інформації, спираючись на те, наскільки “серйозне” це джерело.

Наприклад, на початку президентської кампанії 2019 року Юлія Тимошенко “омолоджувала” свій електорат. Для цього їй потрібен був фейсбук чи інстаграм. Акаунти політика дуже швидко нарощували аудиторію, упевнено наближаючись до 1 млн підписників. Коли ж уважно дослідили нову аудиторію через доступні сервіси, то з’ясували, що безліч підписників були не з України. Це давало кількість, але мало впливало на якість, тобто на охоплення аудиторії і її залученість у контент. Для користувачів соцмереж Тимошенко була “політиком з минулого”. Це підтверджував і стиль контенту, який явно дисонував зі звичайним контентом соцмереж. Кандидатці потрібно було використовувати і другий інструмент – “лайкозалежність”.

2. Лайкозалежність – великі показники залученості в контент. Для зростання залученості використовують **ботрум – автоматизовану програму, яка за допомогою різних типів ботів накручує показники** (люди тільки пишуть тек-

сти для коментарів і репостів). Ефективність роботи ботрумів сильно перебільшено. Переважна кількість з них оперують ботами поганої і дуже поганої якості. Це такі боти, яких легко візуально класифікувати як ботів: вони не мають живої аудиторії, бо в друзях у них – інші боти. Вони не мають регулярно прокачування відповідно до алгоритмів соціальної мережі, тож їхні пости і дії ніхто не бачить. Такі ботруми не є інструментом поширення інформації, а тільки інструментом “лайкозалежності” або “аудиторіоманії”. Звісно, є невелика кількість інших ботрумів, які оперують ботами формату “живі люди”. Вони і є одними з основних розповсюджувачів вірусів.

Наприклад, можна порівняти динаміку і показники залученості під постами Марка Цукерберга і Володимира Зеленського у фейсбуці. У період спостережень – влітку 2019 року – аудиторія Цукерберга становила 109 млн, а Зеленського – 1 млн. В обох випадках йдеться про персональні акаунти, а не публічні сторінки. Якщо порівняти актуальні й нові пости однакового типу, зокрема відео чи текст, то помітні дивні залежності: пост Марка за 7 хвилин після публікації набирає близько 3 000 лайків, 600 коментарів, 250 поширень. Аналогічний пост Зеленського набирає такі самі показники за 21 хвилину після публікації.

На період спостережень аудиторія третьої сторінки – паблік Офісу Президента України – налічувала менше півмільйона. І її показники також виявилися зіставними з постами Марка. На сторінці Офісу Президента всього за годину після публікації вже могли бути показники в понад 7 000 лайків, понад 1 900 коментарів, більше 4 000 репостів. Аналіз акаунтів засвідчив, що там багато ботів. Насправді така активність незрозуміла, адже аналіз зроблено в той час, коли підтримка Зеленського була на рівні 65–70 %, тобто і без того цифри залученості були б значні, тільки повільніші. Така аномальна активність спричинена або лайкозалежністю Президента, а тим, що його команда знає про “любов” фейсбука до динаміки активності в перші хвилини публікації поста і саме тому стимулює її, заміряючись отримати великі охоплення справжньої аудиторії у майбутньому.

3. Легке вкидування інформації, її тиражування та легалізація. Соціальні мережі – це швидкий і найдешевший спосіб “вкинути” будь-яку інформацію. Для вірусмейкерів вони цікаві ще й тим, що одразу ж її можна легалізувати – отримати відгук авторитетного лідера громадської думки, а також популяризувати, використавши “лайкозалежність”, і тим самим задіяти стадний інстинкт. Шлях такого вкидання: пост у фейсбуці, його популяризують боти, легалізують лідери громадської думки, після чого він вже розкручений і переходить у ЗМІ.

4. Блокуванням неугодних акаунтів. Це один з популярних способів нівелювання каналів вкидання інформації опонентів. Найчастіше це роблять за допомогою автоматизованих функціональних блоків ботрумів, поскаржившись на характер контенту акаунта. Ефективно працюють інструменти, що імітують дії звичайних людей, які шлють скарги на акаунт і контент, після чого соцмережа автоматично блокує його на певний час або видаляє. У такому випадку в заблокованого джерела інформації немає ефективних й оперативних інструментів відстояти свої права. Це часто використовують як дієвий інструмент “затикання рота”.

5. Стадний інстинкт. З настанням цифрової ери стали доступні широким масам такі інструменти, як голосувальники, опитувальники, рейтинги. Наразі вони почали істотно викривляти інформаційне поле, запускаючи стадний інстинкт. З їхньою допомогою демонструють народну любов і ненависть, вкидають інформацію і мобілізують виборців, формують інформаційні приводи (на основі підроблених цифрових даних).

Елітний інструмент вірусмейкерів у соціальних мережах – крадіжка персональних даних. Елітний він тим, що потребує комплексного підходу, зокрема креативу, спеціального програмного забезпечення. До того ж потрібна команда, яка вміє ці дані аналізувати й застосовувати на практиці. Цей метод здебільшого використовують для рекламних повідомлень, він показав свою ефективність на

ринку високого рекламного споживання у США, де люди добре сприймають рекламні повідомлення і де вони є ефективним способом донесення інформації. Особливої популярності метод набув завдяки перемозі Трампа на виборах 2016 року. Британська компанія *Cambridge Analytica* (пов'язана з росіянами) за допомогою алгоритму аналізу політичних уподобань виборців змогла зібрати особисті дані користувачів соціальної мережі фейсбук, охопивши загалом понад 87 млн осіб (це кожний 3-й виборець США). Це було зроблено за допомогою додатка, що його створив професор психології Кембриджського університету Олександр Коган. Відтак фейсбук вплинув на результати виборів згідно зі стратегіями, що їх вибудували зацікавлені сторони. Насамперед російська сторона, що поставила “мистецтво тролінгу” на промислову основу. “У таких випадках суспільство навіть не відчуває, що з ним щось роблять, – каже Пітер Померанцев, але **у такий спосіб руйнуються інформаційні основи демократії**”. Цілком можливо, що і сам фейсбук не знав, що відбувалося.

Співробітник *Cambridge Analytica* Крістофер Вайлі розкрив шахрайську стратегію цієї компанії також щодо Брекзиту пресі, зокрема *The Guardian* та *The New York Times*. Подібні скандали, включно з інформацією про інвестування у *Facebook* і *Twitter* російських державних грошей, дали змогу політикам і експертам вести мову навіть про перегляд Брекзиту й організацію нового референдуму у Великій Британії щодо членства цієї країни у Європейському Союзі. У березні 2018-го британський телеканал *Channel 4* випустив фільм-розслідування про компанію *Cambridge Analytica*. Журналіст телеканалу видав себе за клієнта, який нібито хоче вплинути на підсумки виборів на Шрі-Ланці. Він провів з листопада 2017 року до січня 2018 року в готелях Лондона низку зустрічей зі співробітниками *Cambridge Analytica*. Під час однієї з бесід глава фірми Олександр Нікс зізнався, що його організація втручалася у понад 200 виборів у різних куточках світу (Аргентина, Чехія). Також з журналістом

Channel 4 зустрічалися директор Марк Тернбулл і експерт з даних Алекс Тайлер. Тернбулл повідомив, що співробітники компанії розміщували в соціальних мережах і на окремих сайтах компромат на кандидатів. За бажанням клієнта для конспірації *Cambridge Analytica* могла проводити свої операції від імені нібито “туристів” або “студентів, які виконують навчальні роботи в університеті”.

Як бачимо, соціальні мережі не є звичайними німими платформами, що мають справу лише з безсторонніми технологіями і процесами. Їх часто використовують для різноманітних інформаційних спецоперацій і маніпуляцій масовою свідомістю. Це фактично визнав **Марк Цукерберг** на слуханнях у Конгресі США у жовтні 2017 року стосовно обставин російських втручань у президентські вибори. Засновник фейсбука негативно оцінив спроби російських спецслужб використати цю мережу “з метою посіяти недовіру” і пообіцяв подвоїти кількість співробітників служби безпеки, збільшивши їхню загальну кількість до 20 тис. осіб (сьогодні – більше 30). Також було заслухано представників *Twitter* і *Google*, які так само виявили бажання співпрацювати з урядом. У березні 2018 року М. Цукерберг вибачився за витік даних користувачів фейсбука і пообіцяв, що такого більше не станеться, а наступного місяця заблокував сторінки російської “фабрики тролів” (*The Internet Research Agency*). У квітні 2018 року на слуханнях у Конгресі США він підтримав ідею законодавчого регулювання інтернету, намагався спростувати закид, що *Facebook* є монополістом, визнав себе винним у витоку даних *Cambridge Analytica* та погодився із твердженням, що контролювати контент має сама платформа.

У травні 2019 року *Facebook* відзвітував, що з жовтня 2018 до березня 2019 року видалив понад 3 млрд фейкових акаунтів. Це вдвічі більше, ніж за попередні півроку. У цьому ж звіті зазначено, що більшість ліквідованих акаунтів було виявлено і закрито протягом перших кількох хвилин, тобто до того, як інші користувачі могли побачити їх. *Facebook* також визнав, що дедалі більше порушників до-

лають установлені перешкоди, тому компанія тепер оцінює кількість фейкових акаунтів уже не в три-чотири, а в п'ять відсотків від загальної кількості.

Компанія *Facebook* часто блокує сторінки, групи й акаунти з огляду на їхню поведінку, а не контент, який вони розміщують. Це якщо певні сторінки постійно змінюють назви, використовують маніпулятивні способи поширення контенту, залучають інших осіб до своїх сайтів або витрачають великі кошти на рекламу. Уклад щоденного життя фейсбука свідчить про демократичність, професіоналізм і відкритість. Негативні сценарії, пов'язані зі злим умислом стосовно користувачів, суперечать корпоративній культурі компанії. М. Цукерберг особисто зустрічається зі своїми співробітниками щотижня на зборах, організованих у режимі запитань і відповідей. У чому ж тоді проблема? Очевидно, у надмірній захопленості технологіями і процесами, що їх насправді не можна відокремити від людських намірів. Якщо ігнорувати маніпулятивний потенціал соціальних мереж, це поле просто віддано в руки таким групам тиску, що роблять сучасні технології інструментами для досягнення своєї мети.

Отже, інтернет, як і його попередники, безнадійно прив'язаний до людського сприйняття політики та війни. Прив'язаний навіть тісніше, ніж будь-яка платформа досі. Інтернет перетворився на колосальне інформаційне поле битви, перекресливши століття стійких уявлень про таємне та явне. Значне територіальне охоплення і одночасність перебігу подій у мережі дають можливість застосувати нетрадиційні інформаційні механізми соціального управління.

4.4.3. Типові інформаційні віруси¹

Розпізнавання інструментального патерна вірусу починається з розуміння того, які віруси взагалі можуть бути. Є кілька типових кейсів, які рідко використовують у чистому вигляді. Зазвичай їх комбінують або використовують фрагментарно.

Кейс – це хребет вірусу. Він обростає деталями залежно від тривалості кампанії та/або інструментів, які використовують. Ось основні відмінні риси, побачивши які, можна розпізнати патерни вірусу.

1. Дискредитація. Об'єкт: активісти, політики-опозиціонери, громадські діячі, бізнесмени (у конкурентних війнах). Загалом може бути будь-хто, хто обирає контroversійну позицію, що суперечить загальній позиції можновладців. Замовник: можновладці – як у політиці, так і в бізнесі. Звісно, є винятки, і цю схему можуть застосовувати для розправи над членом своєї ж команди. Типова схема: масове цькування. Спочатку вкидають інфопривід, який часто є контраверсією позиції об'єкта (наприклад, якщо атакують активного борця з корупцією, то проти нього ЗМІ зливають факт його корупції). Потім її посилюють обговореннями в різних форматах: експертні думки, засудження колег, розслідування, наведення аргументів щодо того, що це не цькування, а об'єкт завжди таким був. Типові канали: багатоканальна атака, у якій задіяні всі канали, зокрема ТБ, онлайн-ЗМІ, фейсбук, лідери громадської думки.

На що насамперед варто звертати увагу: по-перше, на позицію самого обвинуваченого і його аргументи; по-друге, природу масштабування інформації – чи є штучна складова (найпростіше – чи поширюється інформація в соціальних мережах).

2. Злив важливої інформації. Типовий об'єкт – без обмежень. Важливий не об'єкт, а скандальність або новизна інформації. Зазвичай цей метод використовують і як доповнен-

¹ Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yaraboo Publishing, 2020. С. 147–160.

ня до важливої і великої інформаційної події, щоб скерувати хід цієї події у потрібному напрямку. Замовник: особи, зацікавлені в коригуванні ходу подій – опоненти, конкуренти, вороги. Типова схема: через одне-два джерела вкидають інформацію, інфопростір її одразу підхоплює. Тут найважливіше – якість вкинutoї інформації та органічність самого вкидання.

Типові канали – через відомих журналістів, видання або відомого і шанованого лідера громадської думки. Іноді інформацію вкидають через силовиків. Додаткового розкручування вона здебільшого не потребує, бо одразу набуває ефекту інформаційної бомби, а ось спрямування меседжів і протоколу захисту – потребує. У цьому разі використовують ботрум і свій пул лідерів громадської думки, які ретранслюють потрібну позицію по всіх каналах, виступаючи “балакучими головами”. На що насамперед варто звертати увагу: з якими меседжами розкручують інформацію, кому це вигідно.

3. “Глас народу” – інформація, піднята з низів на верх.
Об’єкт: може стосуватися будь-якої людини. Головне, щоб у об’єкта був масовий клієнт, споживач – супермаркети, дороги, кінофільми, тобто будь-що. Типовий замовник: конкурент, опонент.

Типова схема: простий користувач пише душевний пост-історію, переважно у фейсбуці, де розповідає, як він постраждав від бренду, політика, компанії тощо. Як правило, звинувачення завжди дуже буденні, тобто зрозумілі широкій аудиторії. Пост швидко починають поширювати ботрум і лідери громадської думки. Через деякий час інформація потрапляє в медіа і далі, залежно від ступеня скандальності, її поширюють усі типи ЗМІ. Далі може бути другий етап для утримання інтересу – нові деталі, заява в поліцію тощо.

Типові канали: вкидання через фейсбук, підключення інституту лідерів громадської думки, потім ЗМІ. На що насамперед варто звертати увагу в разі викриття: хто розганяє сам пост: якщо це переважно боти – це найточніша ознака; далі треба дивитися на самі докази та їхню достовірність.

4. Розслідування. Типовий об'єкт: людина при владі – політичній чи бізнесовій. Типовий замовник: будь-хто, кому він не догодив. Схема: збирають інформацію, яка підтверджує потрібну позицію; максимально маскують під журналістську роботу, тобто залучають усі сторони, але підґрунтя завжди таке, що у споживача точно складеться одна думка. Типові канали: ЗМІ або ТБ/YouTube – точка вкидання. Потім діють за стандартною схемою залежно від резонансу. На що насамперед варто звертати увагу: хто здійснював розслідування – це незалежні журналісти-розслідувачі чи це ЗМІ, що належать олігархам або взагалі нікому не відомі.

Ця форма вірусу стала однією з найпоширеніших. Клондайк таких розслідувань – у програмі “Троші” на каналі “1+1”. З гучних – будівництво моста в Дніпрі та зловживання мерії під керівництвом Бориса Філатова. Ця програма вийшла в період активного обговорення дострокових виборів мерів у кількох великих містах.

5. Задіяння інстинкту масового споживання. Об'єкт: завжди використовують для створення позитивного іміджу продукту і/або послуги і демонстрації його/її популярності. Замовник: виробник товару або послуги. Типова схема: у рекламі, на сайті або в піар-матеріалах усю комунікацію вибудовують, спираючись на позитивні відгуки, причетність відомих людей, щодо яких наголошують на їхньому статусі. Зазвичай містить опис високих результатів від використання цього продукту. Типові канали: без обмежень. На що насамперед варто звертати увагу: що пишуть справжні користувачі не на ресурсах компанії, а наприклад, у фейсбуці, інстаграмі.

Наприклад, улітку 2017 року директор PR-агентства *PRavik* Юлія Правик організувала фейкову конференцію *Business-forum 2017*. Усі заявлені імениті спікери, зокрема й міністр фінансів Олександр Данилюк, представники *Google*, *Microsoft* та інших великих компаній, навіть не знали про свою участь. Сайт заходу повністю копіював веб-сторінку *iForum*. Правик продавала квитки на івент за ціною від 800 грн і спонсорські контракти вартістю 2 000 – 3 000 дола-

рів. Конференція очікувано не відбулася. Цей факт шахрайства довго обговорювали в профільному співтоваристві, проте він так нічому і не навчив його організаторку. Згодом Юлія Правик ще кілька разів фігурувала в подібних історіях.

6. Дослідження. Типовий об'єкт: будь-хто. Також використовують для формування позитивного іміджу товару, послуги, людини, рідше – для дискредитації конкурента, що здебільшого застосовують під час виборів. Типовий замовник: будь-хто – як сам об'єкт, так і його конкурент.

Типова схема: невідома або маловідома компанія видає реліз з результатами проведеного дослідження, де чітко зрозумілі меседжі. Типові канали: найрізноманітніші – усе залежить від змісту матеріалу. На що насамперед варто звертати увагу: на вибірку дослідження – зазвичай, вона дуже мала; на дату дослідження – може бути застарілою; на саму компанію – треба переглянути її сайт і з'ясувати, хто її очолює.

Найчастіше цей тип вірусів використовують напередодні й під час виборів. Зокрема перед місцевими виборами 2020 року було опубліковано соціологію, яка давала Віталію Кличку 34 % голосів, а Андрію Пальчевському – 32 %. Пальчевський – ведучий, підприємець і людина, яка такою соціологією хотіла долучити себе до списку серйозних претендентів на мерське крісло.

7. Власний приклад: “подивись, який я хлопець з народу; поглянь, який я крутий”. Об'єкт: політик для формування свого позитивного іміджу. Замовник: той самий політик. Типова схема: створюють перелік біографічних даних, що свідчать про народне походження. Під них вибудовують усю лінію позиціонування і поведінки. Факти заможного життя приховують. Типові канали: найрізноманітніші, але насамперед їх транслює сам політик. Необхідно звернути увагу на ключові акценти в полеміці політика (якщо вони просто є і на них не наголошують – гаразд, проте якщо ж про них кричать звідусіль – насправді все інакше).

Типовий приклад – Олег Ляшко. Він старожил української політики, народний депутат багатьох скликань. Деся-

тиліттями вибудовував образ “свого хлопця”, який бореться за все хороше проти всього поганого. Свій образ він активно підкріплював атрибутикою (вила, корови тощо) і манерою спілкування. Правда, за кадром залишалося мільйонне фінансування партії і геть не пролетарський стиль життя її лідера. Нині Ляшко опинився за бортом політики, однак свого ремесла не кинув і продовжує експлуатувати образ вихідця з народу. Яскравий приклад – його бійка з народним депутатом Андрієм Герусом. Найімовірніше, у такий спосіб Ляшко хотів повернутися в заголовки ЗМІ та обговорення фейсбуку, а також підкреслити, що він продовжує боротися за права українців.

8. Демонстрація всенародної любові та підтримки. Типовий об’єкт: політики чи громадські діячі, блогери. Типовий замовник: вони самі. Типова схема: розкручування атрибутів популярності – лайки, перегляди, опитування, рейтинги. Канали: переважно всі онлайн, де є двосторонній формат спілкування. Часто підкріплюють лідери громадської думки на ТБ і в ЗМІ.

На що насамперед варто звертати увагу: на швидкість і якість появи цих реакцій. За дві хвилини життя поста не може з’явитися 2 000 лайків, 500 репостів і 100 коментарів – це нереально навіть для Марка Цукерберга.

Це найпоширеніший кейс. Його можна спостерігати під постами майже всіх відомих політиків. До прикладу, пост з Різдвяним привітанням у 2019 році на фейсбук-сторінці Олександра Вілкула (кількість підписників близько 200 000). Звичайний формальний пост. Зазвичай такі пости отримують мінімум органічної реакції. Проте з цим постом сталася дивна метаморфоза. Він став дуже популярним: 40 000 лайків, 3 800 репостів, 420 коментарів. Це аномальна динаміка – середній пост на цій сторінці набирає не більше 2 000 взаємодій. Проаналізувавши профілі, що взаємодіяли з постом, можна з’ясувати причину цієї аномалії – засилля ботів.

9. Розслідування фейків як різновид дискредитації.

Об'єкт: публічна особа. Замовник: опонент. Типова схема: пред'являють докази – найчастіше скріни – фейкової народної підтримки. На цьому ґрунтується атака з ключовим меседжем: вас підтримують боти, усе, що ви говорите, – брехня. Типові канали: соцмережі. На що насамперед варто звертати увагу: одиничний це випадок чи повсюдний, оскільки опоненти самі можуть створити цю ситуацію, напустивши своїх ботів на конкретний пост.

10. Приклеювання дивного ярлика. Типовий об'єкт: політик чи громадський діяч, робота може бути і в плюс, і в мінус. Типовий замовник: він сам або опонент. Типова схема: придумують яскравий образ і/або слоган, на якому потім вибудовують інформаційна атаку. Типові канали: переважно соцмережі, рідше ТБ. На що насамперед варто звертати увагу: наскільки сутність об'єкта порівняння із заявою.

Узимку 2019 року кандидат у Президенти України Ігор Шевченко похвалився у фейсбуці тим, що на економічному форумі в Давосі взяв чотири безкоштовні шапки замість однієї. Традиційні в'язані сині шапки в Давосі можна вільно брати зі спеціальних контейнерів. Безкоштовні подарунки він назвав “давоськими трофеями”, а відео з “шапковою оборудкою”, як назвав її сам політик, виклав на своїй сторінці у фейсбуці. Там само экс-міністр поскаржився, що під час “шапкової операції” його зупинив охоронець і порадив іти геть. Однак Шевченка це не зупинило.

Звісно, багато хто сприйняв цей факт і піар навколо нього як ганьбу, тож здійнялися бурхливі обговорення в ЗМІ й соціальних мережах. А втім, це лиш підвищило впізнаваність Шевченка. Згодом він використовував візуалізацію “сині шапки” у своїй рекламній кампанії. (За матеріалами BBC).

4.4.4. Як створюють контент для вірусу¹

Щоб розпізнати вірус, не потрібно детально вивчати його суть. Знання загальних шаблонів створення контенту для вірусу допоможе ефективніше доповнити роботу з інструментального патерну. Далі подано базові конструктори створення контенту для інформаційних вірусів.

Тип 1: моновідео. Це може бути документальний фільм, інтерв'ю, розслідування, новинний сюжет. Основна відмінна риса – емоційне висвітлення однієї думки. Цю думку донесено в різних форматах: думка самого героя; думка інших людей; думка “незалежних” експертів; думка відомих людей (основний критерій – їх упізнаваність серед цільової аудиторії та лояльність цільової аудиторії до них, при цьому їхній рід заняття не має жодного значення); велика кількість цифр, фактів тощо.

Усе це запаковано в емоційну історію. Звісно, деś за сюжетом можна вставити одну-дві спроби почути альтернативну думку, але без її розкриття (наприклад, “ми відправили запит, але нам не відповіли” або фрази з відповіді, вирвані з контексту). Завдання: змусити людину емоційно включитися, співпереживати герою. Як наслідок, з недовірою, а то і відторгненням ставитися до будь-якої альтернативної інформації про нього.

Матеріали, які формують вірус, зазвичай не мають автора і/або цей автор досі не був відомий. Якщо матеріал справжній, він одразу матиме посилання на профіль автора і/або його легко можна знайти у фейсбуці самостійно, а гугл видає інші матеріали автора.

У всіх резонансних матеріалах потрібно перевіряти автора у фейсбуці. Якщо він справжній, то з імовірністю, близькою до 100 %, він і його редактор запостили матеріали на своїх сторінках у соцмережах.

Звісно, завжди є ймовірність того, що резонансний матеріал зробив стажер. Та й у цьому разі його завжди супрово-

¹ Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yaboo Publishing, 2020. С. 161–168.

джує старший колега і/або редактор – його ім'я також вказано в авторстві.

Тип 2: аналітичний матеріал. Це може бути стаття, теле- або радіопрограма. Основна відмінна риса – невідомі джерела або компанії, які зробили дослідження, надали дані. Зазвичай, коли дані надає шанована – або хоча б справжня – компанія, завжди є такі елементи: коментар спікера компанії з інтерпретацією даних; опис методології дослідження; посилання на повну презентацію або розширений прес-реліз; посилання на сайт компанії.

Часто дані справжніх досліджень, особливо якщо вони унікальні і/або резонансні, презентує сама дослідницька компанія на прес-конференції, а статті й новини з'являються після неї. Звісно, завжди варто гуглити компанію і вивчати її сайт. Особливу увагу потрібно звертати на три моменти:

хто засновник, власник, керівник компанії і чи є у нього відповідна компетенція. Переважно всі справжні аналітичні центри та дослідницькі компанії заснували й очолюють світочі своїх галузей;

які дослідження компанія здійснювала до цього і чи йшлося про них у ЗМІ. Напевно, згадування про будь-які громадські проекти є на сайті компанії, а гугл покаже, чи посилалися на них раніше;

до яких асоціацій компанія входить.

Типовий формат вірусного матеріалу порушує більшість із цих критеріїв. До того ж усе упаковано в емоційну історію, а в самому матеріалі є емоційний і однобокий заголовок; однобокі коментарі експертів або коментарів немає; дані подано однобоко, без огляду на загальну ситуацію і/або історичні факти. Завдання такого матеріалу: змусити людину емоційно включитися і сформулювати однозначне й однобоке судження щодо певної теми або людини.

Здебільшого подібні матеріали з'являються під час виборчих кампаній (рейтинги) або під час обговорення в суспільстві дражливих тем: щодо мови, вступу до НАТО, формули Штайнмаєра тощо. Дослідження здійснюють кілька дослідницьких

компаній. Їхні дані можуть відрізнятися. В об'єктивних матеріалах часто наведено дані всіх компаній, включно з ретроспективою, а представники компаній детально пояснюють, як варто тлумачити ці дослідження. Є ще одне загальне, але доречне правило: соціолог завжди дасть професійне тлумачення, а журналіст і експерт завжди будуть суб'єктивні.

Тип 3: новина або пост. Основні відмінні елементи: кричущий, емоційний заголовок; немає посилання на першоджерело, зокрема гіперпосилання; першоджерелом є лише чийсь пост, твіт, при цьому не зазначено, що інформацію підтвердили інші джерела; зміст заголовка відрізняється від решти тексту; емоційне подання; посилання на невідомих експертів, блогерів, невідомих політиків, бізнесменів; ілюстрація цифрами, без вказівки джерела і вихідного гіперпосилання. Завдання традиційне: цей матеріал на конкретну тему мають побачити першим, щоб включилися в нього емоційно і вважати цю версію правильною.

Перш ніж вірити інформації, дуже важливо проаналізувати ресурс, де її опубліковано. Насамперед треба звернути увагу, чий це ресурс, чи є публічна редакція, а також хто власник і як його публічні інтереси перетинаються з темою опублікованого матеріалу.

Ось найтипівіші кейси. Ви побачили матеріал в онлайн-ЗМІ. Далі дивіться, чи є на сайті інформаційний розділ з фізичною адресою редакції, чи зазначено головного редактора, редакторів розділів. Якщо всі відповіді “так”, це означає, що частка об'єктивності в цьому матеріалі доволі висока. Звісно, такі ЗМІ теж грішать джинсою, але вони її перевіряють, консультуються з юристами і відвертого сміття не друкують. Хоча акценти змістити можуть.

Другий типовий кейс – ТВ-матеріал. Усе починається з власника каналу. Вони періодично змінюються, але актуальну інформацію завжди можна знайти у відкритому доступі. Порядок такий: гугл, дивимося власника, конфлікти, які зараз із ним пов'язані. Якщо вони перетинаються з темою матеріалу, ймовірність, що саме цей матеріал формує вірус,

близька до 100 %. Якщо конфліктів немає, дивимося на всі інші складові матеріалу й аналізуємо.

Тип 4: експертна думка. Це може бути коментар, пост, блог, інтерв'ю. Основна відмінна риса – людина постійно щось коментує, висловлює свою думку, постійно виступає на ТБ і радіо, дає коментарі ЗМІ. Правда, така людина не є журналістом і її точне місце роботи невідоме. Це достеменна ознака того, що її основне джерело доходу – саме всі ці пости і коментарі, за які вона отримує гроші. Звісно, таким грішать й інші, але вони набагато перебірливіші, їхні висловлювання об'єктивніші тощо. У цьому випадку їх потрібно аналізувати за прописаними в попередньому блоці правилами.

Завдання переважно одне – узяти участь у формуванні інформаційного вірусу. У разі, якщо цей експерт має вагу в інформаційному просторі і/або авторитет в експертних колах, це ще може бути й основним каналом вкидання.

Є святе правило журналістики – перевіряти інформацію за трьома джерелами. Тільки якщо три джерела підтвердили те саме – публікувати. Та нині це правило порушують найчастіше. Здебільшого це спровоковано динамікою часу. Проте це лише відмовки, але саме через порушення цього правила множиться інформаційне сміття і підживлюються віруси.

Тип 5: голос народу. Наприклад, пост у соціальній мережі з обуренням, закликами до справедливості, збір коштів тощо. Відмінні риси: пост написано дуже емоційно і з мінімальним фактажем; дотепер цей акаунт ніколи не писав подібних постів; є сумніви в тому, що цей акаунт – жива людина; його попередні пости мали на кілька порядків меншу залученість аудиторії; динаміка зростання залученості під постом дуже висока.

Критерій простий – якщо за кілька годин залученість перевищила середній показник залученості під попереднім постом удвічі й більше. Такі пости можуть виконувати кілька завдань. Як варіант, розкрутити акаунт, який його запостив. Найяскравіший приклад – це пост про те, що хлопець виграв світову олімпіаду, а про це не написав жоден ЗМІ. Цей пост

отримав десятки тисяч взаємодій, тим самим цю інформацію було частково “легалізовано”, а деякі ЗМІ навіть зробили з цього новину, не обтяжуючись перевіркою.

Інший варіант – вкидання інформації для формування інформаційного вірусу. Такий цей пост за лічені години стає джерелом для багатьох ЗМІ, його починають коментувати експерти та ін.

Тип 6: халява. Це розіграш небаченої щедрості. Цю механіку можна звести до добре відомих листів щастя. У таких постах є:

хтось багатий вирішив поділитися своїм майном з простими людьми;

великий об’єкт – будинок, квартира, дорога машина, велика сума грошей, які дістануться щасливчику. Як варіант, це може бути і просто велика кількість хайпового товару, наприклад остання модель *iPhone*;

інструкція, як стати щасливчиком. Для цього людині найчастіше потрібно виконати прості дії, зокрема підписатися на сторінку, зробити репост, написати коментар – тобто зробити все те, завдяки чому соціальна мережа покаже цей матеріал максимальній кількості користувачів.

Звісно, це “розіграш”. Таку механіку використовують в тисячах різних інтерпретацій. Однак незмінною є мета: розкрутити акаунт або паблік, у якому публікували інформацію (так із простих ботів робили лідерів громадської думки) і/або донести інформацію поста до максимальної аудиторії.

Тип 7: гумор. Меми, анекдоти, скетчі тощо. Основна відмінна риса одна, але дуже важлива: весь гумор з’являється одразу з новиною або через кілька годин після неї – це достеменно ознака того, що це все заготовки. Логічний ланцюжок у цьому разі простий: людям потрібно спочатку прочитати новину, обговорили її з іншими і, якщо матеріал резонансний, тільки тоді починають народжуватися меми, анекдоти тощо. Якщо новина абияка, народ не продукуватиме гумор. А ось вірусмейкери продукуватимуть заздалегідь – аби розгойдати вірус.

4.4.5. Емоційні пастки у фейсбуці

Основна небезпека у фейсбуці – це емоційні пастки. **Пастка № 1: тести.** Приклад типового допису: “Дізнайся, яка ти квітка, – пройди тест”, “Дізнайся, що буде з тобою через місяць, – пройди тест”. У такому дописі є:

розважальний мотив – “просто так” дають цікаву персоналізовану інформацію про тебе;

інтерпретування майбутнього або сьогодення;

ідентифікація з кимось відомим, популярним (хто ти з героїв фільму).

Мета таких матеріалів – зібрати персональні дані людей. Щойно людина натискає “пройти тест”, програма отримує доступ до її сторінки і збирає всі дані. Часто не тільки того, хто проходить тест, а й друзів.

Пастка № 2: диванна експертиза (це смерть експертизи справжньої). Приклад типового допису: “Економічний експерт Ониксюк проаналізував ситуацію з курсом долара та дійшов висновку, що з понеділка він буде різко знижуватися і подолає позначку в 28 грн за долар. Цьому сприяє політика НБУ та макроекономічні чинники. Він порекомендував українцям тримати свої заощадження в гривні. І додав, що сьогодні обміняв свої долари на гривню”.

У такому матеріалі є:

маскування під структуру аналізу справжнього експерта – факти та висновки;

особа, яка вважає себе експертом.

Для чого такі матеріали з’являються: причин кілька, від “нічим себе зайняти” до свідомого викривлення інформаційного простору. Це паразитування на загальному тренді “люди вірять людям”. Як працює пастка: вірять словам, не перевіряючи фактів і не звіряючись з контекстом.

Пастка № 3: фінансові шахраї (благодійність). Приклад типового допису: “Доброго дня, мене звуть Марина Божко і в мене рак. Потребую дорогого лікування. Допоможіть, хто чим може”. У такому матеріалі є:

герой і жаліслива історія його халепи;

причина збору грошей і пояснення, чому самостійно не можна зібрати таку суму;

багато нерозбірливих документів, які своєю кількістю мають показати, що все це правда.

Як працює пастка: українці дуже добросерді. Навколо кожного з нас є люди, які хворіють на тяжкі хвороби, не мають за що жити, тому легко повірити, що і тут такий випадок. Кожен з нас знає: раптом що – ти сам на сам з усіма своїми проблемами, та й суму можна переказати невелику. На це і розраховують шахраї. Що робити: допомагати або дійсно знайомим, або перевіреним благодійним фондам.

Пастка № 4: прогнози. Приклад типового допису: “Астролог Євгенія склала прогноз на 2021 рік і докладно розказала, які політичні сили переможуть у кожній області. Це перший такий ґрунтовний прогноз астролога. До цього вона передбачила перемогу Зеленського на виборах-2019”. У такому матеріалі є:

образ мага, який володіє таємними знаннями;

важлива для суспільства подія, від якої залежить доля багатьох;

власне прогноз.

Для чого такі матеріали: для моделювання суспільних настроїв, підштовхування людей до певного рішення або вибору.

Пастка працює на тому, що все ґрунтується на людському бажанні зазирнути вперед, дізнатися свою долю. Як поширюють: вкидання штучне, а далі люди самі розносять.

Пастка № 5: історія жертви. Приклад типового допису: “Політик Микола Яремчук штовхнув мене на заправці за те, що не пропустив його без черги. Я сильно вдарився і поранив голову, а він навіть не вибачився. Пропоную зробити політика “відомим”, щоб він більше так не робив”. У такому дописі є:

автор-жертва, який потрапив у складну ситуацію;

агресор, зазвичай чиновник, політик, бізнесмен (той, хто має владу);

складна ситуація, у яку потрапила людина, а врятувати її може тільки розголос.

Такі матеріали використовують для дискредитації політичного чи бізнес-конкурента. Навіть на людину з дзеркально чистою репутацією можна вигадати брудний компромат, який з вуст “жертви” звучатиме правдиво. Сама “жертва” в більшості випадків – це штучно створена людина. Спочатку її допис поширюють такі ж боти, далі під’єднуються справжні люди, які бачать, що багато хто поширив цю інформацію. Вони також починають “боротися проти свавілля” вподобаннями, коментарями, поширеннями та у такий спосіб поширюють вірус – натхненно та безкоштовно.

Пастка № 6: конспірологія. Приклад типового допису: “Чоловік моєї сестри працює охоронцем у Кабміні. Він чув, як прем’єр, ідучи коридором із головою НБУ, обговорював крах банку “Укрпромспецфінанс” у понеділок. Людоньки, забирайте звідти гроші!”. У такому дописі є:

проста людина, яка з огляду на свою роботу має доступ до організацій та людей;

люди з впливовими посадами, які “вершать долі”;

щось, що може розвалитися і тим самим завдати значних збитків простим людям. Зазвичай це стосується безпеки чи грошей.

Для чого такі матеріали з’являються: для поширення настроїв, розхитування ситуації. Як поширюють інформацію: штучно, тобто ботами, і динамічно, тобто через експертів. Вони пишуть проплачені дописи з натяками або прямо говорять такі ж тези, які вже було вкинуто через “просту людину”.

Пастка № 7: невизнаний геній. Приклад типового допису: “Наш краєнин Іван Шевченко переміг на всесвітній олімпіаді з фізики. Він став першим українцем, якому вдалося здобути таке світове визнання. Вже минув місяць, а про це не написало жодне медіа. Звісно, їм не до простих геніїв, їм би тільки політиків хвалити”. У такому дописі є:

маленька людина, яка досягла визначних результатів;

навмисне чи з необережності замовчування в суспільстві цього факту.

Для чого такі матеріали з'являються: для просування сторінки у фейсбуці. Такий допис стає вірусним і приводить додаткову аудиторію на сторінку. Ще може виконувати й функцію “підливання масла у вогонь”. Наприклад, під час атаки на політика такий матеріал може підсилювати ненависть до влади загалом. Цю інформацію люди поширюють на емоціях, не перевіряючи фактів.

Пастка № 8: вирвана з контексту фраза, яка викликає злість. Приклад типового допису: “Помпео заявив, що Крим для України втрачений. Варто змиритися з цим, якщо вже чиновник високого рівня зі США таке каже. Треба відмовитися від Криму, хай ним подавляться”. У цьому дописі є:

важлива для суспільства ситуація, її обговорюють, шукають способи вирішення, проте ще не знайшли;

вирвана з контексту фраза, вона викликає бурхливі емоції у людей;

особа або орган, які зробили заяву, відомі, наділені компетенцією та владою.

Для чого такі матеріали: як атака на конкретну людину (спікера), для зміни напрямку суспільної дискусії. Таку фразу трактують як вирішення проблеми. Це не подобається частині суспільства, і вона починає активно протидіяти такому сценарію.

Пастка № 9: спірний матеріал, що одразу викликає діаметрально протилежні емоції. Приклад типового допису: “З 2021 року в Україні введуть другу мову – російську. У Львові російська стане обов’язковим предметом у школі. Ще дискутується питання, чи варто вводити обов’язкову українську на Сході”. У такому дописі є:

чутлива для загалу проблема;

розділення суспільства за принципом ставлення до певної проблеми;

варіант вирішення, який точно не подобається частині громадян.

Для чого такі матеріали з'являються: для “накручування емоцій” та посилення ненависті. Будь-яка інформація щодо такої теми – це сірник, піднесений до сухого сіна. Фак-

ти здебільшого ніхто не перевіряє, усі керуються емоціями, а зупинити потік взаємних обвинувачень украй важко. Іноді використовують для того, щоб відвернути увагу від іншої проблеми.

Такі теми в інформаційному просторі виникають здебільшого не просто так, а в потрібний момент і для досягнення конкретної мети. Якщо хтось справді хоче вирішити нагальну проблему, то він веде роботу поступово та тихо, щоб, навпаки, не спровокувати агресії.

Пастка № 10: поширення вигадок або перебільшень. Приклад типового допису: “Подивіться на цю яму! Тільки на тому тижні поклали асфальт, а вже ями по коліно. Як завжди, усе розікрали! Кожен рік одне й те саме. А вони ще кажуть, що реформи роблять”. У такому дописі є:

фото/відео факти (знімають під певним ракурсом, проблема може бути не така масштабна, як показано на фото);

історія від очевидця подій;

прив’язка до втрат конкретної людини (розікрали бюджет тощо).

Такі матеріали використовують для дискредитації чиновника, процесу, роботи або для зміщення акцентів – зумисне приділяють надмірну увагу точковій, незначній події, яка є кричущою, проте мізерною порівняно із загальним процесом. Отже, незважаючи на різноманіття маніпуляцій, зрозуміти, що це вони, можна. Якщо я побачив бота (штучно створену людину), то це знак, що все написане треба перевіряти і піддавати сумніву, раз за це хтось платити.

4.4.6. Ютуб і вайбер як соціальні мережі та інструменти маніпуляцій¹

Ютуб – типова соціальна мережа. Кожен може сказати те, що хоче. Тут одна з найбільших свобод висловлювання. Такий собі фейсбук до скандалів 2017–2018 років із виборами Трампа. Історично у ютубі приживаються альтернативні думки. Власне, з них він і починався. Конспірологи й альтернативщики, яких не пускали на телеканали та в інші медіа, тут мали повну свободу висловлювання. У тоталітарних країнах (наприклад, у Росії) ютуб став територією свободи слова і рупором опозиції. Натомість позиція влади приживається у ньому погано.

Це територія диктатури аудиторії. Популярними стають емоційні, красиві, короткі, агресивні, смішні й дещо знущальні ролики. Усе робиться для того, щоб людина “клікнула” на відео (гучні емоційні заголовки) та подивилася його до кінця (коротко і динамічно).

Математика блогерів:

заробляють на переглядах – платить ютуб. Навіть рекламу він намагається максимально маскувати під звичайне відео;

заробляють на рекламі, яку інтегрують у свої відео, проте часто не маркують;

заробляють на чорному піарі.

Різниця між пересічним контентом ютубу й об’єктивністю – як від Місяця і назад. І у змісті, і у формі. Незважаючи на це, 25–40 % українців вважають його своїм джерелом новин. Ці новини визначає логіка роботи базового алгоритму ютубу, який набагато оперативніше, ніж фейсбук, заганяє людину в глуху інформаційну бульбашку. Стрічка новин знає суттєвих трансформацій за години та дні.

Як працює ютуб? Ми обираємо відео чи нам його хтось надсилає. Ютуб аналізує, як довго, чи поставимо йому вподобання, напишемо коментар. На основі аналізу ютуб підсовує

¹ Мороз О. Боротьба за правду: Як мій дядько переміг брехню. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. С. 93–104.

нові ролики. Цей перелік можна порівняти з інтернет-магазином, де рекомендують товари, які зазвичай купували інші люди. Також ютуб аналізує, що людина шукала в інтернеті (зокрема в гуглі), і, відштовхуючись від цього, теж формує стрічку. Звісно, у стрічку потрапляють ролики каналів, на які людина підписана, проте не всіх, а лише тих, які недавно дивилася чи дивиться постійно.

Ютуб досить повільно реагує навіть на глобальні виклики. Лише у квітні 2020-го почали обмежувати покази відео про COVID-19. І, як часто буває з ютубом, під одну гребінку потрапили і ті, хто борються за чистоту інформації, і ті, хто її паплюжать.

Чи не єдиний спосіб себе захистити – це, виявивши засилля подібних тематичних роликів, вручну помічати їх як “ті, що не цікавлять”. Ютуб був і є територією маніпуляторів, їхнім найпопулярнішим інструментом. Цьому сприяє не лише свавілля алгоритмів і вседозволеність контенту, а й велика глибина покриття (у найменших містечках і селах) та розширення рамок аудиторії на людей поважного віку. На виборах 2019 року він уже відіграв відчутну, проте далеко не провідну роль. До наступних виборів його внесок у перемогу кандидата та партій виросте в рази.

Ютуб – це суб’єктивізм і ще раз суб’єктивізм. Найбільш безпечний шлях пошуку там суспільно-політичної інформації – це цілеспрямовано шукати інформацію від відомої і перевіреної людини або медіа. Якщо просто зайти в пошуковий рядок і написати запит, то першими будуть ті відео, які якраз дивитися не варто. Відповідно до алгоритму найпопулярніші відео емоційні, весело-злі, красиві – за таких умов не може бути об’єктивності. А от знайти в ютубі додаткові матеріали у відеоформаті від перевірених експертів – можна і варто.

Якщо контент з невідомого джерела, то що має насторожити:

анонімний канал – автора немає або про нього немає інформації в гуглі та соціальних мережах;

автор каналу відомий, проте є в базі псевдоекспертів і прихованих піарників. Важливо звертати увагу, з якими медіа та блогерами він часто взаємодіє. Якщо вони із поганою репутацією, то і цей такий. Це також може виявлятися в рекомендації каналів, відео, підписці на інших блогерів;

це канал – збірка різного хайпового контенту (дуже популярний, резонансний), тобто він не має спеціалізації – говорить про те, що зараз на піку популярності;

це канал-сміттярка – маскується під медіа, проте ним не є. Усе як і з сайтами;

у назві каналу є слова – “скандал”, “сенсація”, “важливо”, “ексклюзивно”, “розслідування” тощо, тобто ті, які емоційно мають підштовхнути вірити інформації;

під описом відео немає джерел або вони недостовірні. Важливий момент – у ютубі набагато простіше імітувати популярність. Тут значно менше обмежень щодо використання ботів, ніж у тому ж фейсбуці. Для створення штучної популярності використовують усі чинники: накручують підписників каналу, перегляди відео, взаємодію з відеоуподобаннями та коментарі.

Ютуб намагається із цим боротися, проте не дуже успішно. Відповідно за допомогою всього цього маніпулятори вміло підігрують алгоритмам, тож їхні відео показують першими. Крім того, задіюється все той же стадний інстинкт: якщо у відео багато переглядів, значить, його потрібно переглянути. Далі офіційні технології роблять усе за людину – затагують у кролячу нору.

Вайбер – це месенджер (чи інструмент маніпуляцій). Базова функція вайбера – це комунікація між двома людьми. Людина завчасно розуміє, з ким буде спілкуватися, і погоджується на це. Зазвичай це людина, якій вона довіряє. У більшості людей перший досвід спілкування у вайбері був з рідними. Це сформувало підсвідому довіру до нього.

Це безкоштовний аналог телефонного зв’язку, та ще й немає обмежень, як на есемески. Одним із перших чатів був теж чат сім’ї – ділилися фото, вітали один одного зі святами. І так було в більшості. Саме на цьому і побудовано маніпуля-

ції. Зі зростанням популярності вайбера в ньому ставало дедалі більше знайомих. На чатах є різні люди – добре знайомі, мало, зовсім незнайомі. Відповідно спрацьовує психологічний механізм “ця людина мені брехати не буде. Пересилає – значить, правда”. Так відбувається підкріплення повідомлення авторитетом знайомої людини.

Чат у вайбері – це як похід на ринок, тобто частина людей – родичі, частина – знайомі, а частину ніхто ніколи не бачив. Проте всі вони говорять, людина чує цю інформацію, і вона засідає у неї в голові. За деякий час можна вже не пам’ятати, звідки отримано ту чи ту інформацію.

Що треба знати про “загальний” вайбер-чат:

не можна знати всіх людей у ньому;

не можна перевірити всіх людей у чаті через фото;

не можна простежити, хто залишив, а хто додався;

не можна виявити, що тебе додали в якийсь чат.

Наочно побачити, як вайбер впливає на українців, можна під час пандемії коронавірусу. Нині переважну більшість фейків про віруси, їхнє походження та купу інших пов’язаних тем поширюють саме тут. Першим і дуже показовим прикладом були Нові Санжари (лютий 2020 року). Тоді в Україну везли громадян з Уханя, люди боялися, що вони заражені. У випадку із нагнітанням паніки в Нових Санжарах саме штучно створені напередодні вайбер-групи були епіцентром розсіювання фейків і страшилок.

19 лютого, ще до того, як про місце обсервації стало відомо офіційно, було створено спільноту “Нові Санжари” у вайбері, яка дуже швидко набрала понад 6 тисяч учасників. Це досить високий показник для селища з населенням понад 8 тисяч. Перше повідомлення у спільноті одразу було провокативним. У ньому розповідалось, що у військовий санаторій везуть “інфекційно хворих із Китаю (50 людей називають абстрактними іменами, ставлять кліки і чому – не дізнаєшся). Там же містився заклик: “Ми не можемо дозволити знищити наше населення... **ЛЮДИ, ПІДНІМАЙТЕСЬ, У НАС ВСІХ Є ДІТИ!!!!** Треба діяти негайно”.

Згодом у спільноті почали масово з'являтися фейки та заклики до насильства. На інформацію зі спільноти посилалися навіть місцеві посадовці – селищна голова та працівники адміністрації. Звісно, те саме робили і прості люди. Далі те, що звучало у вайбері як гіпотеза, проходило через сарафанне радіо і сприймалося вже як справжня загроза. Факт приїзду українців влада і медіа так широко розтиражували, що це і натиснуло на спусковий гачок. Сподіваючись тільки на себе і не розуміючи, до кого привезуть, самі люди почали поширювати чутки. Це абсолютно природно для такої ситуації. Налякані до смерті, люди захищалися буквально тим, що під руку потрапить. Брак офіційної інформації, рішення політиків і безліч інших ситуативних піарників – підливали бензин літрами у вогонь людського страху.

Люди вирішили стояти до останнього. Вирішили й отримали клеймо середньовіччя. Саме в момент, коли хвиля обурення щодо середньовіччя накрила проактивну частину фейсбука, ми програли битву в гібридній війні. Ми зробили те, чого від нас і хотіли, – брат пішов на брата. Найстрашніше тут те, що зроблено все було від початку і до кінця руками українських ЗМІ, лідерами громадської думки, активною частиною суспільства, хоча вони зазвичай не велися на такі явні маніпуляції і провокації.

Це приклад того, як маніпуляція у вайбері працює так само, як і в будь-якому публічному місці. Це так, як запускають чутки. На базарі ви стояли й розмовляли з подругою, почули, що хтось говорить про те, що завтра подорожчає хліб. Ви йдете і про всяк випадок купуєте зайву буханку.

У месенджерах немає бар'єра публічної стрічки новин, як у соцмережах. Тут люди впевненіше пересилають будь-які повідомлення знайомим, не боячись осуду коментарями, як це буває у фейсбуці. Хоча фейки ефективно розповсюджуються не так через провокативні вайбер-спільноти (групи людей у чаті), як через “сарафанне інтернет-радіо”.

Саме спільноти або групи і є початковими точками вкиду. Схема така: мене часто в чати додає Микола, я йому вірю і думаю, що він мені погано не зробить. Так я починаю довіряти чату, а тим часом у ньому є різні люди. Зазвичай, чат активується, коли є якась важлива тема, особливо якщо є загроза здоров'ю чи фінансам. Усі хочуть допомогти, усі діляться інформацією. Проте ніхто не простежує, звідки інформація прийшла. Навіть якщо в чаті всі свої і хтось вкидає інформацію, то не факт, що вона коректна, її хтось міг отримати в сусідньому чаті. І так далі.

І як цьому зарадити? Не можна відмовитися від вайбера, бо у ньому зручно спілкуватися. І не треба відмовлятися. Через нього краще просто спілкуватися – і крапка. ***Треба використовувати його як заміник телефонного зв'язку, а не як джерело новин і чуток.***

4.4.7. Що воно, той телеграм?¹

Ну його, вайбер, краще телеграм, ми ж у ньому постійно. ***Телеграм – це так само месенджер.*** Він працює за тими ж правилами, що і вайбер, проте в ньому дуже розвинені канали – своєрідні інформаційні сайти, такі як сучасна стінгазета, де інші лише читачі. Сам собою телеграм не страшний. Небезпечним він стає, коли його цитують традиційні медіа, легітимізуючи вкидання і фейки².

Так, до прикладу, восени 2019 року сайт “Страна.ua” забезпечив популярність Джокеру (канал, де публікують жарти над посадовцями), а видання “Гордон” запустило серію публікацій з посиланнями на анонімні канали, цитуючи вкиди “Легітимного”, “Резидента” та інших прокремлівських сторінок. З легкої руки редакторів сайтів і деяких телеканалів

¹ Мороз О. Боротьба за правду: Як мій дядько переміг брехню. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. С. 104–106.

² Telegram-канали “НачШтабу” та “Черговий ООС” є проектом російських спецслужб. Через них спецслужби рф збирають інформацію про озброєння, дислокацію частин та інші дані. – ЗСУ (Дететор медіа. 04.02.2021)

російська пропаганда ввійшла в український простір. І стала буденністю¹.

Кількість підписників деяких каналів досягає десятків тисяч, і вони давно обігнали певні медіа за охопленням. Повна анонімність дає змогу кинути будь-яку інформацію, викривляти її, плодити фейки. Відповідальності жодної. Телеграм – це насамперед комерційний майданчик, де публікують усе, за що платять. Зрозуміти, хто що публікує і для кого, – абсолютно неможливо. Телеграм було задумано як незалежний майданчик обміну повідомленнями, вільний від цензури. Так сервіс і працює. Але, крім цього, телеграм став прихистком торговців зброєю, порнографією, наркотиками. А ще – російської пропаганди. Телеграм популярний у недемократичних і небагатих країнах. Конфіденційність дає змогу членам радикальних і терористичних організацій через анонімні телеграм-канали підтримувати зв'язок та вербувати новачків.

Українські анонімні канали, щодня вкидаючи нібито ексклюзивну інформацію, розбавляють її емоційними коментарями, а також очевидними чи непрогнозованими речами (“найближчим часом буде відставка”). Так створюють відчуття “свого” і “втаємниченості”. Українські політики зайшли

¹ 1 лютого 2021 р. Служба безпеки України відзвітувала про викриття масштабної агентурної мережі, яка займалася розвідувально-підривною діяльністю на замовлення спецслужб російської федерації. СБУ оголосила, що група у складі мешканців Харкова та Одеси, які брали участь у “руській весні” та Антимайдані, працювала на так званий 85-й Головний центр спеціальної служби Головного управління Генштабу збройних сил рф. Ці особи, за даними СБУ, створили та адміністрували кілька політичних всеукраїнських і регіональних Telegram-каналів (“Легитимный”, “Резидент”, “Картель”, “Сплетница”, “Чорний квартал”, “Политический расклад”, “Нетипичное Запорожье”, “Тремпель Харьков”, “Одесский фраер”, “Днепр live”, “Николаев live”, “Херсон live”). Головною метою діяльності цих каналів, як з’ясувала лінгвістично-психологічна експертиза, було створення панічних настроїв, загострення і дестабілізація суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації. Ключовим завданням виконавців була дискредитація органів державної влади, вплив на державну політику, штучне створення соціальної напруги та протестних настроїв серед громадян. URL: <https://www.depo.ua/ukr/politics/informatsiyna-ataka-zelenskogo-vimusheniy-zakhid-chi-krok-do-diktaturi-202102031280002>

в цю нішу тільки перед парламентськими виборами (весна–літо 2019 року), повністю копіюючи росіян: сховатися за анонімністю каналу і “зливати” компромат на конкурентів.

Анонімні канали працюють за однією схемою: початкове накручування ботів (штучних акаунтів) і переглядів для видимості популярності каналу, потім – реклама на близьких за тематикою майданчиках. У телеграмі можна купити не тільки передплатників і перегляди, але й голосування. Можна купити “пакетні пропозиції”, коли на кожен наступний допис (наприклад, на наступні 15) до каналу буде додаватися 10 000 – 20 000 переглядів автоматично протягом години після публікації, плюс по 5 000 передплатників за день. Так можна купити найпопулярнішу сторінку в Україні. Хочете 100 000 передплатників? Обмеження – тільки ваш гаманець.

Спочатку створюють канал і туди наганяють 30–50 тисяч роботів. Це коштує 5 000 грн. Потім діляться каналом через справжнього провідника з ім’ям, довго переконують, що ви читаете “українця”. Потім “українець” розповідає, що іншу сторінку веде “інший українець”. Можна навіть вибрати, кому з “українців” вірити. Усе так правдоподібно. Людину, крім іншого, переконують, що вона тепер володіє таємницями. Вона знає секрети влади, секрети політиків. Це створює ілюзію поінформованості, ілюзію значущості. Насправді ж людину використовують.

Необхідно завжди знати, хто дає інформацію. Інакше можна стати жертвою маніпуляцій. Вибираючи між анонімними сторінками, ми вибираємо між конторами “імені Курченка”, “імені Клименка”, “імені Коломойського”. Причому всі три насправді контори імені ФСБ. Важливо також знати ресурси, які викривають фейки та маніпуляції. Перевірити інформацію можна на таких ресурсах:

“По той бік новин”, VoxUkraine, “БезБрехні”, “Як не стати овочем”;

Фейкогриз від *texty.org.ua*. (це розширення для браузера, яке позначає сайти, переповнені інфовірусами).

Карта дезінформації від *texty.org.ua*, де зібрано всі ключові маніпуляції російської пропаганди і не тільки.

Бажано самим не розносити інформаційні віруси. Поширювати будь-яку інформацію можна лише тоді, коли ви переконані, що вона коректна:

- перевірили джерело за описаною схемою;
- перевірили, чи не фейк;
- прочитали повністю новину, а не тільки заголовок;
- якщо вважаєте її важливою – поширюйте.

Якщо ж інформація недостовірна і викликає подив: “Як можна таке писати?”, не треба з нею взаємодіяти, адже кожен злий смайл чи гнівний коментар також поширює цю інформацію. Додаткове правило: не треба вірити анонімним рекомендаціям. Часто інформацію подають як рекомендації “китайського лікаря”, не вказуючи імені чи першоджерела. Так народжуються міфи про рятівну силу звичайних масок. Їх розмітають з аптек, посилюючи паніку та створюючи ілюзію простої захищеності. А значно важливіше та складніше правило “часто мити руки щонайменше 20 секунд” залишається поза увагою. Не слід піддаватися інформаційним вірусам, якими є конспірологічні теорії, що нівелюють проблему та вказують на її штучне і контрольоване походження: “Коронавірус – біологічна зброя для знищення пенсіонерів. Це зброя в економічній війні Китаю та США. Це змова фармацевтів. Та ще сотні інших”.

Типові маркери інформаційних вірусів:

- анонімність інформації (спікера не вказано або вказано так, що його не можна ідентифікувати й перевірити достовірність: “Юрій/китайські лікарі”);

- поширення через сайти-сміттярки;

- анонімні повідомлення в месенджерах (у батьківських чатах і чатах мешканців будинку);

- емоційні заголовки в ЗМІ (“Смертельний вірус вбив 500 людей!”);

- штучна популяризація ботами. Якщо боти (штучно створені люди) взаємодіють з дописом, то хтось хоче за рахунок великої кількості уподобань включити “стадний інстинкт” – багато людей вподобали, значить, правда.

Після отримання такої “ексклюзивної” інформації потрібно одразу перевірити її в ЗМІ, що дотримуються журналістських стандартів, чи на ресурсах, які декодують фейки. Якщо не відразу, то за кілька годин з’явиться спростування на цих ресурсах. Треба володіти об’єктивною й оперативною інформацією, стежити за офіційними сайтами. Важливо усвідомити, наскільки інформація змінює наше мислення і поведінку. У цифрову еру ми буквально складаємося з інформації, яку споживаємо. Якщо це фейки, то саме під їхню дудку ми все життя й танцюватимемо. Тільки розуміючи це, ми вмотивовані дотримуватися інформаційної гігієни.

Ці правила не панацея, і вони не можуть повністю замінити зруйнований інформаційний імунітет. Регулярно дотримуючись цих правил, можна витіснити з нашого інформаційного простору маніпулятивну інформацію, замінити її об’єктивною. Це вивільнить із пут маніпуляторів і дасть змогу свідомо керувати своїм життям, підтримувати інформаційний імунітет. Це як з фільтром у кондиціонері: якщо його очистити не повністю, то все одно пил і мікроби проникнуть у кімнату.

Список рекомендованої літератури

Базова

Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник: [у 2 т.]. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. Т. 1. С. 243–265.

Допоміжна

Ланье Дж. Десять причин видалити акаунт із соцмереж просто зараз. Харків : Віват, 2020. С. 66–87, 128–149.

Макнамі Р. Зафейсбучені: як соціальна мережа штовхає світ до катастрофи. Київ : Книголав, 2021. С. 210–281.

Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yaraboo Publishing, 2020. С. 114–213.

Мороз О. Боротьба за правду: Як мій дядько переміг брехню. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. С. 74–106.

Почепцов Г. Г. Виртуальные войны. Фейки. Харків : Фоліо, 2019. С. 466–472.

Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харків : Фоліо, 2019. С. 102–145.

Сучжон-Кім П. Гаджет-залежність. Як отримувати інформацію, не руйнуючи себе та інших. Харків : Фабула, 2020. С. 5–21.

Приклади тестових завдань

1. У боротьбі за увагу соціальні мережі вели універсальну формулу успіху –
 - а) інформацію;
 - б) контент;
 - в) підписників.
2. Основними інструментами вірусмейкерів є всі твердження, окрім:
 - а) аудиторіоманія, лайкозалежність;
 - б) легке вкидування інформації;
 - в) тиражування та легалізація;
 - г) контент.
3. Типові інформаційні віруси:
 - а) задіяння інстинкту масового споживання, перевірка даних;
 - б) розслідування фейків;
 - в) дискредитація, злив важливої інформації.
4. Моновідео, аналітичний матеріал, експертна думка – це
 - а) базові конструктори створення контенту для інформаційних вірусів;
 - б) основні інструменти вірусмейкерів;
 - в) типові інформаційні віруси.

Питання для самоперевірки

1. Чому соціальні мережі стали каналами поширення інформаційних вірусів?
2. Якими є основні інструменти вірусмейкерів?
3. Назвіть типові інформаційні віруси.
4. Як створюють контент для вірусу?
5. Які є емоційні пастки у фейсбуці?
6. У яких випадках ютуб і вайбер стають інструментами маніпуляцій?
7. Які комунікативні особливості телеграму?

4.5. Інформаційна гігієна та соціальні мережі

Удома ми обмежуємо час, що діти проводять
перед екранами.

Стів Джобс

Навчальні питання:

1. Основні напрями протидії інформаційним вірусам:
 - а) шляхи боротьби з інформаційними вірусами;
 - б) правила інформаційної гігієни.
2. Вимоги інформаційної безпеки щодо роботи у соціальних мережах:
 - а) правда і брехня в інтернеті;
 - б) гугл-ефект – незапам'ятовування інформації;
 - в) чи можна звільнитися від соціальних мереж.

Повідомлення:

1. Боти-повелителі і твітер.
2. Чоловік сім місяців брехав...

4.5.1. Шляхи боротьби з інформаційними вірусами¹

В Україні тільки починають планувати системну боротьбу з окремими сегментами індустрії вірусмейкерства. Мінкультури пропонує ввести новий орган – Офіс інформаційного омбудсмена, завдання якого – моніторити інформаційний простір, шукати дезінформацію, розглядати скарги на дезінформацію, звертатися до суду “для захисту інтересів суспільства”. Для цього хочуть ввести індекс достовірності новин, тобто маркувати контент як достовірний або недостовірний. Прикладом може бути глобальний індекс дезінформації, який розробили “Репортери без кордонів”. Індекс визначає достовірність новинного домену за такими критеріями:

структура сайту – штучний інтелект вивчає й аналізує метадані сайтів;

¹ Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yaraboo Publishing, 2020. С. 214–226.

контент – фахівці вручну вивчають зміст сайту, ураховують достовірність статті, її сенсаційність, перевіряють щодо мови ворожнечі (для аналізу беруть десять найпопулярніших статей);

прозорість і контекст – кому належить сайт, яка у нього репутація, чи є конфлікт інтересів.

Серед *інструментів боротьби з вірусмейкерами* на сьогодні можна виокремити такі:

1. Регулювання реклами, яка вводить в оману користувачів. Найдієвіший інструмент боротьби з вірусмейкерами запустив фейсбук. З 15 березня 2019 року компанія почала вимагати від усіх, хто купує політичну рекламу, підтверджувати свою особу і місцезнаходження. Їх просять надати назву, адресу, вебсайт, адресу електронної пошти та номер телефону організації, яку фейсбук перевірить. На додаток до нових вимог до реклами фейсбук також оновив категорії реклами, які він вважає політичною (за 20 пунктами). Наразі це найефективніший інструмент, хоча повною мірою він стосується тільки одного цифрового гіганта.

2. Захист конфіденційності персональних даних. Фейсбук у 2019 році відзвітував про припинення десятків тисяч додатків, під'єднаних до його платформи, які, як він підозрює, можуть збирати великі обсяги даних профілю користувача. Це різке зростання, порівняно з 400 додатками, які виявили рік тому за результатами розслідування, проведеного компанією услід за *Cambridge Analytica*. Багато з додатків було заборонено через те, що вони видаляли дані з профілю користувача фейсбуку або оприлюднювали персональні дані без їхнього захисту. Найпоширеніших збирачів даних у вигляді соціопитувань стало менше на порядок. Проте процвітають “просунутіші” форми у вигляді “фото в старості”, продаж мільйонів даних – від паролів до копій паспортів.

3. Маркування або видалення контенту, що містить брехливу інформацію (фейкові новини). На вістрі боротьби з фейками стоїть фейсбук. Це можна пояснити як тим, що він є основним масштабувальником фейків, так і інтенсивністю звинувачень його в цьому. Фейсбук стежить за контентом у соцмережі за допомогою рецензентів, які знають мови

і контекст місцевої громади. Вони переглядають контент і приймають рішення. Якщо рецензент № 1 визначив контент невідповідним стандартам соцмережі, то його заявка йде до рецензента № 2. У разі його підтвердження контент видаляють. Якщо розбіжностей немає, рішення приймає рецензент № 3 (фейсбук має 46 глобальних партнерів, які перевіряють інформацію, але партнерів в Україні поки що немає).

4. Ускладнення роботи ботоферм – автоматичного масового створення акаунтів (з метою вкидання і поширення недостовірної інформації) та **захист від інформаційних атак**. Переважну більшість зусиль соціальних мереж спрямовано на те, щоб ускладнити створення фейкового акаунта. Вони зосереджуються на першому періоді його життя. Якщо вірусмейкеру вдалося створити обліковий запис і він прожив місяць, його можна експлуатувати фактично роками, не особливо “заморочуючись” з його зовнішнім виглядом, тобто заповненням профілю (наповнення фотографіями і постами з “життя” фейкової особистості), та прокачуванням (наращуванням аудиторії і збільшення охоплення, яке формує дію облікового запису (скільки людей бачать пост та ін.).

Типові причини, за якими бота може “забанити” соціальна мережа:

накручування підписників – коли за короткий проміжок часу (годину, день) на акаунт підписується аномально велика для нього кількість підписників, хоча ці акаунти не контактували з контентом сторінки раніше і після підписки;

накручування лайків – подібно до попереднього пункту, тільки лайки, репости, коментарі йдуть на конкретний пост, а ці акаунти також раніше не взаємодіяли з акаунтом або не є його аудиторією;

типові дії – акаунт переважну більшість своїх дій виконує на одній/кількох сторінках.

Найчастіше акаунти банять через “старість”, коли за своє довге ботівське життя (від одного року) вони порушували різні правила соціальної мережі. Кожен такий факт знижував довіру до них. Через багато місяців своєї інтенсивної роботи на

благо вірусмейкерів вони нарешті стали досить підозрілі для соціальної мережі, тож вона вирішила їх заблокувати. Проте блокуючи фейкові акаунти, соціальні мережі часто не звертають увагу на результат роботи ботів – контент, який вони розганяють. Виявити його дуже просто. Найтиповіші – це або суспільно-політичний контент, або пости з аномальною, вищою за середню залученістю. Усі профілі, які взаємодіють з таким контентом, з імовірністю, близькою до 100 %, – боти. Далі вже справа простих функцій – відстежити їхню іншу активність і за кілька днів набрати аналогічних “гріхів” для блокування акаунтів. Ефективність таких зусиль низька. Усі дії соціальних мереж зумовили те, що з ринку пішли аматори, а професіонали істотно доопрацювали своє програмне забезпечення і продовжують працювати “на благо” вірусмейкерів.

5. Блокування осередків поширення вірусів. У соціальних мережах є функція “поскаржитися на контент акаунта”. Утім для того, щоб джерело було заблоковане, потрібна велика кількість скарг. Як наслідок, ця функція працює навпаки – збільшеного блокує не ресурси, які поширюють віруси, а акаунти і сторінки активістів, які борються з вірусмейкерами. Причина проста – в останніх є великий автоматизований ресурс блокувати, а першим потрібно щоразу проводити кампанії і мобілізувати людей. Жодним чином не врегульовано канали в телеграмі, які стали ефективним осередком анонімного вкидання інформації. В Україні роками діють мережі “інформаційних помийок”.

Мета вірусів – підпорядкувати людину собі, проте завдання – різні, часом суперечливі, часто мінливі. Ця індустрія плодить хаос і сама живе в хаосі. Стихійно люди виробляють для себе правила інформаційної гігієни. Одні – найвідчайдушніші – видаляють свої акаунти із соціальних мереж, інші обмежують свій час в інтернеті. Ще інші влаштовують періодичні діджитал-детокси, іще інші вивчають усі деталі угод із цифровими гігантами й роботу алгоритмів. Хтось стає цифровим, політичним чи іншим гуру, купуючи необхідні професійні навички, щоб “не наступити на вірусні

граблі”. Ще хтось подається в психологію, нормуватиме себе, вчиться розуміти інших і залишає за ними право бути собою.

Важливо знати, як *працюють маніпулятори у фейсбуці*. Їм треба обіграти і нас, і фейсбук, вплинути на формування нашої інформаційної бульбашки. Для цього вони:

додають ботів нам у друзі (ми бачимо те, що публікують наші друзі, а відтак будемо бачити ботів (штучно створених людей у фейсбуці);

підсовують рекламу на кшталт “*Підтримуєш – тисни лайк*”, щоб ми підписалися на їхні сторінки (так ми даємо їм частину даних, дозволяємо показувати нам їхній контент і спрощуємо рекламу);

додають ботів (штучно створених людей у фейсбуці) у друзі до наших друзів (адже частину з того, із чим взаємодіють друзі, бачимо й ми);

оплачують публікації експертів, сторінок-сміттярок та інших, на які ми підписані (тоді ми бачимо ці дописи). Замінити нам стрічкою фейсбука стрічку новин – це одна з цілей маніпуляторів. Для цього вони працюють над тим, щоб у нашій інформаційній бульбашці була необхідна ілюзія об’єктивності (новини зі сторінок медіа та експертів у фейсбуці, різні вектори думок і дискусія навколо них, обов’язковий переможець дискусії – щоб штучною популярністю підсилити потрібні думки).

Щоб протидіяти маніпуляціям у фейсбуці, потрібно мінімізувати потрапляння у друзі сумнівних людей. Не варто додавати людину в друзі тільки тому, що у вас є спільні друзі. *Важливо розпізнавати ботів.* Близько 80 % ботів примітивні, тобто в них просто порожня сторінка – без даних, дописів, фото або замість фото – абстрактні картинки. Ботів видають такі моменти:

мінімум або відсутність власних фото, тобто таких, на яких є власник сторінки;

мінімум власних дописів;

у стрічці переважають поширення чужих текстів;

немає залученості під дописами;

поширення дописів з одних і тих самих сторінок;
одна і та ж лінія й тональність у дописах (тільки за Зеленського/Порошенка).

Допомога маніпуляторам – це будь-які коментарі, навіть злі смайлики. Коли людина взаємодіє із дописом, вона збільшує його охоплення. Це принцип дії цієї соціальної мережі. Іншими словами, так людина дає згоду фейсбуку показати цей матеріал для твоєї аудиторії (друзів). Фейсбук думає так: раз людину ця інформація зачепила (а йому все одно – погоджуються вона з нею чи ні), то вона буде цікава і її друзям, тобто буде виконано головне завдання – втримати людей у соціальній мережі щонайдовше. *Те, що справді шкодить, – це ігнорування чи написаний текст з альтернативною думкою. Не повинно бути жодного контакту з маніпулятивним дописом.*

4.5.2. Правила інформаційної гігієни

Правила інформаційної гігієни необхідні для відновлення загального імунітету й нормалізації суспільства. **Правила** – це рівні захищеності в цифрову еру.

1-й рівень: не допомагайте вірусмейкеру. Якщо ми бачимо матеріал, то це означає, що хтось подбав про те, щоб ми його побачили. Це не завжди наші друзі. Здебільшого це вірусмейкери, це їхня робота. Фейсбук, інстаграм, ютуб стимулюють нас до взаємодії з постами, усіляко спонукаючи лайкнути, прокоментувати, поширити. Щойно ми прочитали пост – побули на ньому довше за час гортання – платформа трактуватиме це як інтерес до матеріалу. Цей матеріал частіше показуватимуть вашим друзям. Чимала залученість сигналізує платформі, що пост популярний, і вона збільшує охоплення. Гугл виводить у топ рекламні посилання. Важливо пам'ятати, що перші кілька сторінок видачі гуглу – здебільшого концентрація вірусів. Треба уважно ставитися до такої інформації і не клікати на неї без розбору, адже це безкоштовна допомога вірусмейкерам. *Не варто взаємодіяти в соціальних мережах і онлайн-ЗМІ з односторонніми матеріалами з неперевірених джерел.*

2-й рівень: не варто телефонувати, писати в прямі ефіри з емоційними радикальними заявами, бо це може дезорієнтувати аудиторію. Якщо ви все одно це робите, аргументуйте позицію, без емоцій. Треба пильнувати наявність зеленої галочки гуглу (це безпечні джерела за версією гуглу) і зважати на назви доменів – не читати інформації з помийок. **Не треба говорити про неперевірену інформацію людям,** а якщо говорити – акцентувати увагу, що інформація сумнівна і її необхідно перевірити. Перш ніж щось сказати або написати, треба подумати про наслідки. Те саме стосується й іншого – усього, що ми робимо в інтернеті: переглядів, кліків, реєстрації, постів, реакції. Інформація про це залишається в мережі у відповідних базах назавжди. За цифрової ери це нова валюта: хто має більший масив інформації, той її і використовує.

3-й рівень: необхідно дозувати інформацію. Безліч репостів упродовж дня – це засмічення інформаційного поля інфосміттям. Є “несанкціонований збір даних”. Цифрові платформи – не монополісти зі збору інформації, їх усіляко намагаються обійти вірусмейкери. Вони вигадують витончені й не дуже способи отримати дані про людину, оминувши цифрові платформи: різні опитування, тестування. Заради втіхи людина проходить цей тест, не розуміючи, що з першої ж кнопки “*пройти*” дає доступ до дій і даних свого облікового запису. Так вірусмейкери отримують таку саму інформацію про людину, як і цифрові платформи, але про це її ніхто не інформує. А інформацію використовують без обмежень. Як цьому протидіяти? Правило універсальне і старе, як світ: слово – не горобець, вилетить – не впіймаєш. Усе залишається в інтернеті: смисл (пост, коментар, відео тощо) або дія (лайк, клік, перегляд тощо). Навіть якщо ми це робимо від нудьги в черзі або аеропорту...

4-й рівень: усе потрібно брати під сумнів. Розпізнати вірус можна через його патерн: певне повідомлення надіслано не випадково. Це найпростіший і найдоступніший спосіб почати сумніватися в коректності цієї інформації. Базовий аналіз повідомлення – це аналіз каналу, з якого його отримали. Соціальні мережі – найпростіший відкритий інструмент для аналізу.

Що можна й необхідно перевіряти в соціальних мережах:

1) джерело – реальне або віртуальне. Віртуальні акаунти мають такі ознаки:

немає фото профілю або на ньому не зображено людини;

немає особистих фото або вони шаблонні (їх зроблено на одному тлі, в один період, за одних обставин тощо);

обкладинка не відповідає сезону або типу людини;

немає особистих постів, а лише суцільні мотиватори, репости тощо;

немає залученості під постами за наявності аудиторії понад 200 осіб;

немає стрічки зовсім або її закрито;

неадекватність структури залучення під постом (у середньому кількість репостів і коментарів не перевищує 30 % від кількості лайків);

2) адекватність масштабів залученості до поста:

залученість під іншими постами у стрічці цього акаунта – якщо середня залученість на цьому акаунті – 50, а під цим постом – 500, то це причина проаналізувати пост детально;

дата виходу поста – дуже часто, коли йде штучне накручування, усі лайки приходять за перші хвилини після виходу поста, хоча в інший час на цьому акаунті такі показники збиралися тижнями від появи поста;

час доби виходу поста – якщо пост публікують за нічної пори або дуже рано-вранці, коли люди здебільшого сплять, а під ним залученість, аналогічна денному періоду, це теж ознака штучності просування цього акаунта;

3) хто поширює інформацію – віртуальний це акаунт чи людина. Принцип такий само, як у пункті 1;

4) неприродність реакцій – задвоєні репости, довгі на кілька рядків, або однотипні коментарі й інші ознаки роботи автоматичних сервісів;

5-й рівень: бажано ставитись вибірково до оточення.

Тут теж спрацьовує класична істина: ми є тим, серед кого знаходимось. Якщо біля нас більшість – боти, ми живемо в чудовому світі вірусів. Це правило стосується каналів кому-

нікації, у яких є принцип двостороннього зв'язку, тобто соціальних мереж, де людина сама додає друзів, підписується на когось, взаємодіє з чиймось контентом. Саме її дії і формують стрічку, тому:

1) не треба додавати в друзі всіх підряд (варто подивитися, про що пише ця людина, і з'ясувати, чи хочемо ми бачити такий контент у себе в стрічці, треба перевірити, чи є в їхній стрічці пости з вірусами);

2) якщо в стрічці більше двох разів трапляється “шкідливий” матеріал від одного й того самого акаунта, варто відписатися від нього;

3) треба здійснювати аудит своїх підписок, френдлистів – там завжди знайдеться чимало тих, хто цікавий і кого соцмережі не показують, і навпаки, тих, від кого краще відписатися.

Бажано уважно формувати short list джерел. Треба вибирати джерела комунікації і людей із цікавою і максимально об'єктивною інформацією. Це має бути зручно, вписуватися у наш стиль життя, підходити за стилем викладу. В ідеалі варто обрати 3+ джерела. **Рейтинг онлайн-медіа з дотриманням журналістських стандартів** (січень 2020 року, за матеріалами Інституту масової інформації):

1-ше місце – “Український тиждень” / Укрінформ / “Ліга” / “Дзеркало тижня” / “Українська правда”. 98 % матеріалів на цих ресурсах не містили порушень професійних стандартів журналістики;

2-ге місце – Цензор.net;

3-тє місце – РБК-Україна;

4-те місце – Інтерфакс Україна / Новое время.

Щодо лідерів громадської думки, то кожного варто розглядати критично, позаяк вони часто змінюють замовника і періоди абсолютної об'єктивності чергуються з періодами роботи на когось, тобто з виробництвом вірусів.

Важливо виробити правила роботи з інформацією:

читати новини щонайменше раз на два дні, щоб бути в курсі подій, основні (зазвичай виділені жирним шрифтом або кольором) – повністю, інші – хоча б за заголовками;

читати аналітику в основних новинах – принаймні одну статтю;

ділитися інформацією з іншими.

Необхідно знати ті джерела комунікації, яким не можна довіряти. **Необхідно максимально уникати будь-якої взаємодії з такими джерелами.** Серед них **необхідно навчитися розпізнавати особливо небезпечні:**

1) джерело в соціальних мережах, що його на регулярній основі підтримує ботрум (якщо на трьох постах поспіль видно штучний розгін – треба відписуватися);

2) традиційні ЗМІ-помийки (у них немає фізичної редакції, головного редактора, заголовки матеріалів кричущі, скандальні, суб'єктивні; дуже часто публікують розслідування і викриття, у яких усе подають в односторонньому форматі).

Бажано фільтрувати контент, навіть розважального формату – гумористичні й соціальні шоу, мильні опери. **Нешкідлива на перший погляд інформація завдає істотної шкоди нашому інформаційному імунітету.** Саме тому варто уникати одностороннього контенту політичних шоу, які маніпулюють свідомо. Проглядаючи подібні передачі, бажано відповісти на питання: Чи поліпшує це моє життя? Чи робить це мене розумнішим? Чи вирішує це якісь мої проблеми? Іншими словами, чи найближчу годину не оброблятиме мене вірус? У будь-якому жанрі можна знайти контент-замінник, у якому більше користі, ніж шкоди. Нехай це ліпше буде серіал, який спонукатиме замислитися, визнані зразки гумору або розвивальні наукові програми.

6-й рівень. Необхідно постійно навчатися й удосконалюватися. Вірусмейкери не стоять на місці. Щодень технології вдосконалюються, а знання про людську психологію поглиблюються. **Віруси роблять свою чорну справу – змінюють погляди, модель поведінки і саме життя.** Криза – це рай для шахраїв, маніпуляторів, популістів. Їх об'єднує одне: витискають з людей усе, що можна. Маніпулятори спекулюють емоційними заголовками та простими формами і заводять людей у пастки. Раціональ-

ну, аналітичну, а значить, складну для сприйняття інформацію люди просто ігнорують.

Чи можна вжити радикальний крок: піти із соціальних мереж? Звісно, цей спосіб здається логічним рішенням щодо більшості бід. Утім так лише здається. Соціальні мережі – це лише одна з форм нової моделі життя. Це вияв технічного прогресу, у якому ми живемо і житимемо. Щоб уникнути впливу його негативних виявів, потрібно відключитися від цивілізації загалом. Це неможливо. Уникати – це дитяча позиція. Немає легких рішень складних проблем. Усе зводиться до інформації та її фільтрування. Що раніше кожен зрозуміє, що зараз наше життя напругу залежить від того, яку інформацію ми споживаємо, наскільки вона очищена від інформаційних вірусів, то меншими будуть наші втрати. Рецепт того, як нам пожити в хороші часи, лежить на поверхні. У демократії всі ключові рішення залежать від волі людей. Від того, кого ми обираємо в президенти, депутати, мери. Від того, чи можемо відрізнити професіонала від маніпулятора.

Необхідно навчитися розуміти їхні особливості. Щоб бути захищеними, необхідно постійно вчитися. Кожен новий вірус стає витонченішим і креативнішим, але зроблений за однако-вим шаблоном, який можна знати. Суспільство буде максимально захищене лише тоді, коли правила життя за цифрової ери люди будуть вивчати ще зі школи. Кожен із нас може не лише фільтрувати своє інформаційне поле й мінімізувати потрапляння туди вірусів, а й заміщати його альтернативним контентом.

Реалії нашого часу – необмежене домінування соціальних медіа, безконтрольний доступ до особистої інформації, вправ-на інженерія соціальних ролей і зразків поведінки. Мережеву комунікацію, аналіз профілю людини у соціальних мережах часто використовують як інструмент маніпуляції для збиран-ня важливої інформації про людину, яка згодом може впли-нути на працевлаштування, кар'єру тощо.

Сьогодні інтернет перетворився на поле бою. Він так ін-тегрувався в життя бізнесу та суспільства, що його однаково потребують військові й уряди, авторитаристи й активісти,

шпигуни і солдати. Усі використовують інтернет, щоб вести війни без чітких кордонів. Це поле битви змінює перебіг конфліктів: кожна битва – нібито персональна, а кожен конфлікт – глобальний. Соцмедіа дуже полегшили процеси інформаційної війни, яка сьогодні може вестись на такій відстані від об'єкта нападу, що часто важко визначити, хто ж несе відповідальність за цю атаку.

Сучасний інтернет – це не лише мережа, а й ціла екосистема, до якої залучено близько 4 млрд осіб, кожна з яких має власні думки та прагнення і хоче залишити свій слід у величезному просторі цифрових технологій. Вони – мішені не однієї-єдиної інформаційної війни, а тисяч, якщо не мільйонів. Ті, хто зуміє маніпулювати бурхливим виром, скеровувати його потік, зможуть досягти неймовірного. Можна в небувалих масштабах поширювати зло: підбурювати насильство, розпалювати ненависть, сіяти неправду, роздмухувати війни і навіть руйнувати підвалини демократії. ***Проте так само можна давати людям свободу, розслідувати злочини, проводити далекосяжні реформи, рятувати життя.*** Сьогодні важливе значення має навчання людей критичного мислення, розвиток самосвідомості, набуття досвіду онлайн-комунікації та пошуку інформації. Нам необхідно вчитися розуміти цифрові комунікації і дотримуватись правил, які мінімізують ризики та гарантуватимуть необхідний рівень безпеки.

4.5.3. Боти-повелителі й твітер¹

Енджі Діксон була зла як чорт. Терпець їй уривався. “Християни понад усе”, – стверджував її профіль, і на думці фотогенічна брюнетка мала лише одне: “Я хочу повернути мою країну назад. Зробімо Америку великою знову”. Приєднавшись до твітера у серпні 2017-го, Діксон одразу взялася до справи, публікуючи близько 90 твітів на день. Вона чітко дотримувалася слогану свого профілю, захищаючи президен-

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 162–166.

та Трампа від демократів, ФБР, коміків та всіх інших недоброзичливців.

Через три дні після появи Діксон онлайн-коаліція ультраправих груп зібралась у Шарлоттсвілі, штат Вірджинія, заради того, що вони назвали об'єднавчим злетом *#UniteTheRights*. А коли на вулицю вийшли протестувальники проти цього яскравого вияву ненависті та білого націоналізму, ультраправий терорист скерував у натовп свою машину, вбивши молоду жінку й поранивши ще трьох. Коли громадська думка обернулася проти президента Трампа (який заявив, що в насильстві винні “обидві сторони”), Діксон несамовито кинулася на його захист. “Демократи та медіа продовжують ігнорувати насильство *BLM* [Життя чорних мають значення] та *Antifa* [антифашистів] у Шарлоттсвілі”, – твітнула жінка, додавши зображення демонстрантів із підписом “демократичний ТЕРОР”. Протягом наступних днів її твіти стали ще різкішими. Діксон писала про нібито випадки лівого тероризму по всій країні.

Але жоден із цих випадків не мав нічого спільного з дійсністю. І сама Діксон теж. Як виявив Бен Німмо, науковий співробітник Лабораторії цифрової криміналістики при Північноатлантичній раді, “Енджі Діксон” насправді була ботом – хитромудрою комп’ютерною програмою, що маскувалася під людину. Одним із ключів до її ідентичності стало часте використання URL-“скорочень” – обхідних шляхів, що їх застосовують боти, щоб прощтовхувати посилання (висока ефективність машини часто може бути підказкою, адже ліниві люди зазвичай використовують старомодний метод “копіювати-вставити”). Іншою підказкою виявився схожий на машинний лексикон, подекуди взятий із *RT* та *Sputnik*. Попри задекларовану зосередженість на Америці, Діксон також не могла втриматися, щоб не втручатися в коментування періодичних атак на Україну. І нарешті неспростовний доказ: на аватарці Діксон було насправді фото Лорени Рей, німецької моделі, яка в той час зустрічалася з Леонардом Ді Капріо.

Діксон – одна зі щонайменше 60 тисяч російських акаунтів єдиної “бот-мережі” (мережевої армії ботів), що уразила твітер, мов рак, викривляючи та перевертаючи американський політичний діалог. Ця бот-мережа, своєю чергою, належала до величезної галактики фейкових та автоматизованих акаунтів, схованих у тіні твіттера, фейсбука, інстаграма і багатьох інших сервісів. Ці машинні голоси є тому, що вони мають силу. Соцмережі дають їм силу.

У твітері популярність залежить від підписників, лайків та ретвітів. Якщо привернути багато уваги протягом короткого часу, то невдовзі будь-які погляди такої особи стануть вірусними. У гуглі популярність залежить від гіперпосилань і ключових слів; чим кращий трафік і більша релевантність конкретного сайту, тим вищі його позиції в результатах пошуку. У фейсбуці популярність визначають лайки від друзів і конкретні оновлення, які ми поширюємо. Мета – тримати користувачів емоційно прив’язаними до мережі. При бомбардуванні своїх друзів дурними, непристойними новинами отримуватимемо дедалі менше уваги; опишіть важливий особистий момент (заручини чи професійне досягнення) – і зможете домінувати у вашій місцевій мережі протягом кількох днів.

Такий алгоритм регулює всі платформи соцмереж. Він віддзеркалює “пульс” платформи, її найбільшу коштовність. Однак коли світом почали правити примхи вірусності та економіки уваги, чимало людей узялися шукати свої шахрайські шляхи до слави й впливу. І їм продають багато інструментів для цього.

Найпоширеніша форма шахрайства одночасно й найпростіша. Фейкові підписники та лайки нескладно спродувати (для них потрібні лише фіктивні електронні адреси й акаунти), і можна насолоджуватися практично безмежним попитом. На такі сервіси почали покладатися політики, знаменитості, ЗМІ та претенденти на “лідерів думок” усіх ґатунків. Наслідком цього постав десятилітній чорний ринок вартістю щонайменше мільярд доларів.

Фейкових підписників легко відстежити. У 2016-му користувачі інтернету неабияк посміялися, коли *People’s*

Daily – головний китайський пропагандистський ЗМІ – запустив фейсбук-сторінку, що швидко зібрала 18 млн лайків, попри заборону фейсбука у Китаї. Серед прихильників були понад мільйон “фанів” у М’янмі (з-поміж 7 млн тодішніх користувачів фейсбука у країні), що раптом вирішили лайкнути Китай. Аналогічно, коли Трамп анонсував свою націоналістичну президентську кампанію у 2015-му, 58 % його фейсбук-підписників дивом походили з-за меж США. Попри трампівську антимигрантську риторику та багаторазові заклики побудувати стіну на кордоні, 4 % його “прихильників” нібито мешкали в Мексиці.

У державах Південно-Східної Азії попит на фейкових підписників дав початок індустрії “клікоферм”, що нагадують конвеєри минулих поколінь. Серед нетрів, на кшталт Даки в Бангладеш чи Лапу-Лапу у Філіппінах, працівники тулились у темних кімнатках, забитих моніторами. Деякі дотримувалися жорстких правил, покликаних відтворювати активність справжніх акаунтів. Інші фокусувалися на створенні власних акаунтів, а фабрики оснащували їх сотнями розхідних SIM-карт, щоб протистояти заходам інтернет-компаній проти спаму.

Проте, як і в інших індустріях, автоматизація створює робочі місця. Найефективніша форма фейковості походить не від клікоферм, а від ботів. Програмне забезпечення, що керує низкою автоматизованих сценаріїв, тобто “бот”, походить від слова “робот”, а те, своєю чергою, – від чеського “раб” чи “рабство”. Утім сьогодні повідомлення в соцмережах поширюють боти, а от рабами їхньої діяльності майже завжди є люди.

Як і роботи, боти суттєво різняться за складністю. Це можуть бути дивовижно переконливі “чат-боти”, що ведуть спілкування, використовуючи природну мову та вибираючи певний варіант із мільйонів запрограмованих відповідей. Або ж ці програми можуть бути вкрай простими й прощтовхувати той самий хештег знову і знову, на чому їх легко зловити. І все одно завдання зробити якийсь хештег вірусним чи засипати опонента контрповідомленнями буде виконано.

Наприклад, наступного дня після викриття Енджі Діксон в аналізі неприбуткової організації *ProPublica* виник новий акаунт від імені “Лізинії Зікур”. Вона негайно почала палюжити *ProPublica* як ліву хейтерську групу та сайт фейкових новин. Фейком, безумовно, була сама Зікур, але вона мала купу друзів. Повідомлення цього бота майже вмиль ретвітнули 24 тисячі разів, перевищивши досяжність аналізу *ProPublica*. З погляду вірусності, фейкові голоси набагато перевершують повідомлення про свою фейковість.

Цей приклад показує, як потужно бот-мережі можуть задавати курс онлайн-спілкування. Їхній масштаб може варіювати від сотень до сотень тисяч. Наприклад, бот-мережа *Star Wars* налічує понад 350 тисяч акаунтів, що імітують справжніх людей, але видають себе через схильність підхоплювати теми від франшизи.

Якщо кілька тисяч чи навіть сотень цих цифрових голосів одночасно починають обговорювати одну тему чи використовувати один хештег, ця дія може обдурити навіть найрозумніший алгоритм соцмереж, що позначить її як тренд. Цей “тренд” потім починає приваблювати справжніх користувачів, які ніяк не пов’язані із цією бот-мережею, але натомість цікавляться трендовими новинами. Ці користувачі потім поширюють обговорення на своїх сторінках. Сфабрикована ідея утверджується й поширюється, привертаючи дедалі більше уваги й породжуючи каскад супутніх обговорень і суперечок. Більшість людей, які перетворюються на частину цього циклу, й гадки не мають, що насправді ними ляльководить машина.

Як і підприємства, успіх чи крах яких залежить від обсягів клієнтської бази, соцмережі неохоче видаляють акаунти – навіть фейкові. У твітері, наприклад, близько 15 % клієнтської бази вважають фейковою. Але на компанію тисне потреба демонструвати збільшення клієнтів із кожним кварталним звітом.

Ба більше, не завжди легко визначити, чи є акаунт ботом. Як показує випадок Енджі Діксон, потрібно враховувати багато факторів, як-от час активності, посилання, зв’язки

в мережі і навіть особливості мови. Потім дослідники поєднують ці фактори, щоб отримати загальну картину. Це щось схоже на стиль Шерлока Голмса, відповідно до якого команда *Bellingcat* простежує хронологію військових злочинів.

Наслідок онлайн-протистоянь можна прочитати в сучасному іронічному звучанні класичної фрази. “Кожен має право на власну думку, але не на власні факти”, – проголосив легендарний соціолог і сенатор від штату Нью-Йорк Деніел Мойніган. Він народився в епоху радіо і прийшов до влади, коли світом правило телебачення. Мойніган помер 2003-го – того самого року, коли Марк Цукерберг почав експериментувати у гарвардському гуртожитку. За часів Мойнігана його слова втілювали правду. Сьогодні ж вони застаріли.

Факт, зрештою, – це питання консенсусу. Заберіть консенсус, і факт перетвориться на погляд. Навчившись керувати та маніпулювати цим поглядом, можна перекроїти структуру світу. 2016 року речник штабу Трампа влучно висловився про це так: “На жаль, фактів більше немає”. Ця заява звучала безглуздо, але, у певному сенсі, так воно і є.

І ще один тривожний феномен. У соцмережах кожен має право на власні факти, але вкрай рідко формує свої думки. Переконавання, що стають вірусними, продукує хтось інший. Лише протягом кількох років онлайн-дезінформація зросла від таблоїдної цікавинки до глобальної епідемії. Дев’яносто відсотків американців вважають, що вигадані новини заважають відрізнити правду від брехні. При цьому близько чверті американців визнають, що самі поширювали фейкові історії.

Річ у тім, що вир упередженості підтвердження та онлайн-нові нагороди може швидко мобілізувати мільйони. Він також може продукувати те, що Всесвітній економічний форум називає “цифровими пожежами”, тобто стрімкими спалахами інформації, що спустошують ринки, перевертають вибори або підштовхують держави на межу війни. Ці пожежі розпалюють свідомо, озброївшись конкретним планом дій, і з часом такі вчинки можуть сильно розколювати суспільство. І якщо чиясь сторінка в соцмережі допомогла розпалити ворожнечу,

то людина в неї повірить – і, що дуже ймовірно, допоможе поширити наступну.

Людський мозок ніколи не встигав за інформаційним середовищем, що рухається зі швидкістю світла. Навіть тим, хто виріс у світі стрімкої інформації, пристосуватися нелегко. Дослідження показують, що понад половина американських школярів, які в середньому щодня проводять онлайн по 7,5 годин поза школою, не може відрізнити рекламу від справжніх новин або факт від онлайн-вигадки. “Якщо щось стає вірусним, то це має бути правдою, – терпляче пояснив команді стенфордських дослідників один школяр. – Мої друзі не публікували б неправди”.

В інтернеті вірусність невіддільна від дійсності. Фейкова історія, поширена мільйонами, стає по-своєму “справжньою”. З іншого боку, справжньої події, що не зуміла привернути уваги спеціальних алгоритмів, nenache й не було.

4.5.4. Правда і брехня в інтернеті¹

Порівняння забирає радість.

Теодор Рузвельт

Люди обожнюють пліткувати! Багато хто сприймає плітки негативно, але їхня погана репутація нічим не заслужена, оскільки вони колись допомагали людству вижити. У минулому люди жили групами по 50–150 осіб. Звісно, про деяких членів групи ми мали більше інформації, ніж про інших. І саме плітки були способом дізнатися щось нове про інших людей.

Обізнаність про життя інших та стосунки між ними завжди була корисною, саме тому люди мають сильний потяг збирати таку інформацію. Еволюція створила механізм, за допомогою якого мозок винагороджує калорійну їжу відчуттям насолоди (щоб люди їли й не вмирали з голоду). Так само вона подбала про механізми, що забезпечують приємні відчуття, коли люди

¹ Стівенс-Давідовіч С. Усі брешуть: але інтернет знає твої думки. Київ : Кі Фанд Медіа, 2018. С. 142–154; Гансен А. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії. Київ : Наш формат, 2020. С. 97–122.

здобувають і поширюють інформацію про інших – тобто пліткують. Їїжа, і плітки допомогли колись людям вижити.

Цікаво й те, що особливо людей захоплюють негативні плітки. Ймовірно, цікавіше слухати розповідь колеги про те, як начальник осоромився, перебравши зайвого на конференції, ніж опис чудової презентації шефа. Негативні плітки зміцнюють зв'язки між людьми. Коли двоє обговорюють третього, вони переживають сильніше відчуття близькості, якщо говорять про щось погане. Тобто ми відчуваємо дужчий зв'язок з колегою, коли розмовляємо про те, як начальник осоромився, ніж тоді, коли згадуємо його чудову презентацію.

Але чому мозок так любить усе погане? Ймовірно тому, що така інформація колись була особливо важливою та показувала, кому можна довіряти, а від кого треба триматися на відстані. А що з позитивними плітками? Хіба з еволюційного погляду вони зовсім не корисні? Аж ніяк! Завдяки обговоренню приємного ми більше думаємо й надихаємося до змін на краще. Коли чуємо про прекрасну презентацію начальника, мотивуємося також зробити чудову презентацію – навіть якщо насправді нам було б цікавіше дізнатися, що начальник осоромився!

Соціальні істоти від колиски до могили. Раніше людям було важливо контролювати одне одного за допомогою пліток, щоб захищатися від ворогів. На відміну від більшості тварин, людина – соціальна істота, тож спілкування завжди допомагало співпрацювати й виживати. Безліч досліджень показують: ми не лише живемо та залишаємося здоровими довше, якщо спілкуємося з іншими, а й ризикуємо захворіти чи передчасно померти, якщо занадто себе ізолюємо. І це одна з найменш неочікуваних знахідок науки.

Наш соціальний потяг дається взнаки одразу після народження. Немовлята, наприклад, краще фокусують погляд на лініях, що нагадують обличчя, ніж на абстрактних малюнках. У наші часи потяг пліткувати, спілкуватися і здобувати інформацію одне про одного поступово переходить в електронний формат. Саме це непереборне прагнення заклало фундамент однієї з найуспішніших компаній нашого часу – *Facebook*.

Ми любимо говорити про себе. Одного разу вчені захотіли дізнатися, що відбувається в мозку людини, яка говорить про себе. Дослідники зібрали групу учасників, яких попросили розповідати про себе, а їхню мозкову активність фіксували. Коли учасники експерименту говорили про себе, активність у певних ділянках їхнього мозку зростала порівняно з тим, коли вони розповідали про інших. Наприклад, у частині лобової частки, що розташована за очима й називається префронтальною корою. І це не дуже дивно, бо префронтальна кора – ділянка, важлива для формування наших суб'єктивних переживань. Але активність зростала у ще одній ділянці – у *nucleus accumbens*, тобто “центрі винагород”. Це ділянка, яка активується під час сексу, їжі чи спілкування з іншими, вона також реагує, коли ми говоримо на улюблену тему – про нас самих.

Виходить, що люди мають вбудовану схильність отримувати винагородження, коли розповідають про себе. Чому? Це можна пояснити тим, що, говорячи про себе, ми зміцнюємо соціальні зв'язки й покращуємо можливості співпраці з іншими. До того ж так можемо дізнатися, що інші думають про нас та нашу поведінку. Спостерігаючи, як інші реагують на наші слова, ми отримуємо змогу коригувати свою поведінку. Завдяки цій внутрішній винагороді майже половина нашого мовлення присвячена саме власним суб'єктивним досвідам.

Упродовж майже всієї історії людства ми могли говорити лише перед дуже обмеженою публікою, але завдяки сучасним соцмережам несподівано здобули здатність розповідати про себе сотням чи навіть тисячам. Навіть якщо більшість з нас обожає говорити про себе, хтось любить це більше, а хтось – менше. Дослідження мозку людей, які говорили про власні й чужі досвіди, показали, що активність центру винагород справді зростала в усіх, але по-різному. Найдужче це простежувалося в тих, хто частіше користувався фейсбуком! Що більше наш центр винагород активується від розмов про себе й похвали, то активніше ми користуємося соцмережами.

(А)соціальні мережі. Соцмережі, де ми можемо зустріти будь-кого з понад двох мільярдів користувачів, натиснувши лише одну кнопку, є оптимальним інструментом для підтримання зв'язку між людьми. Але чи справді ми стаємо соціальнішими завдяки фейсбуку та іншим мережам? Не обов'язково. Учені спостерігали за життям двох тисяч американців і помітили, що ті, хто найбільше користується соціальними мережами, почувалися найсамотнішими. Чи були вони справді самотніми – це інше питання. Самотність, як ми знаємо, не вимірюється кількістю друзів, повідомлень і розмов на день. Це досвід, який ми переживаємо. І саме його переживали учасники експерименту.

Інтернет і зустрічі в повсякденному житті мають різний вплив. В одному дослідженні вчені попросили п'ять тисяч осіб відповісти на запитання про різні аспекти свого життя: від фізичного здоров'я до якості життя, загального самопочуття й того, як вони використовували час – зокрема скільки проводили у фейсбуці. Як з'ясувалося, що більше часу учасники приділяли справжнім стосункам, тобто зустрічам з людьми в “живому житті”, то краще почувалися. А що більше вони користувалися фейсбуком, то гірше почувалися. “Соцмережі змушують нас вірити, що ми маємо соціальне життя й робимо щось значуще, але вони не можуть замінити справжні соціальні контакти”, – підбили підсумок учені.

Але чому ці люди почувалися самотніми й сумними? Може, їм бракувало часу на зустрічі з друзями, бо вони занадто багато годин проводили перед екранами? Є ще одне можливе пояснення: ці люди почувалися ізольованими і пригніченими, бо постійно споживали інформацію про те, як чудово живуть усі інші. Соціальні мережі допомагають нам визначити власне місце в ієрархії, і це впливає на наше психічне здоров'я.

Цифрова заздрість. Є приводи підозрювати, що постійні порівняння, яким сприяють соціальні мережі, розхитують нашу впевненість у собі. Це, здається, довершений факт. Двоє з трьох користувачів фейсбука і твіттера відповіли, що почувалися недостатньо успішними. Хоч би що вони робили, цього буде мало, бо користувачі соцмереж весь час дізнаються про

когось іншого, розумнішого або успішнішого за них. Не кажучи вже про зовнішність.

В одному опитуванні, у якому брали участь 1 500 підлітків і молодих людей, 70 % учасників відповіли, що інстаграм погіршував їхнє ставлення до власного тіла. В іншому дослідженні понад половина 20-річних респондентів указували, що через соціальні мережі вони почуваються непривабливими. Те саме стосується підлітків. В одному опитуванні майже половина учасників віком від 12 до 16 років відповіли, що відчують невдоволення власними тілами після користування соцмережами. Самооцінка дівчат страждала більше, ніж хлопців.

Але може бути й так, що сумні люди шукають утіхи у фейсбуці й інстаграмі. Учені спробували обійти цю проблему, що науковою мовою називається причиновістю, поставивши 20-річним учасникам експерименту кілька простих запитань: “Як ти зараз почуваєшся?”, “Наскільки зараз задоволений життям?”, “Скільки часу ти користувався фейсбуком після попереднього запитання?”.

Питання ставили п'ять разів на день, а учасники відповідали на них через телефон, тобто вони звітували про своє самопочуття й те, скільки користувалися фейсбуком упродовж останніх годин. Результат? Що більше вони сиділи у фейсбуці, то менш задоволеними своїм життям вони почувалися. Це якщо не доводить, то натякає на те, що ми почуваємося менш задоволеними життям, коли нас звідусіль бомбардують світлинами з ексклюзивних вечірок і екзотичних відпусток. Автори дослідження підсумували результат ось так: “На перший погляд, фейсбук – це безцінний інструмент для забезпечення базової людської потреби в соціальному контакті. Але, згідно з результатами цього дослідження, він, замість того щоб покращувати самопочуття, може його погіршувати”.

Учені опитали шістсот людей, як ті почуваються під час використання фесбука. Більшість респондентів відповіли, що відчували позитивні емоції. Однак третина опитаних указала на негативні почуття, насамперед заздрість. Чому ж ми

найбільше заздимо у фейсбуці? Новій машині чи свіжому ремонту? Ні, зовсім не цьому. Ми заздимо переживанням і досвідам інших. Світлини з відпустки в екзотичних країнах викликають сильнішу емоцію, ніж дорогий диван чи швидка спортивна автівка. І саме нашими досвідами ми найчастіше ділимося з іншими.

Хоча... Розглянемо запити гуглу, які відкривають прихований світ, що дуже відрізняється від того, який ми вважаємо реальним. Отже, чи є інші джерела великих даних такою ж цифровою сироваткою правди? Справа в тому, що багато джерел великих даних, таких як фейсбук, часто є протилежністю цифровій сироватці правди.

У соціальних мережах, як і в опитуваннях, у людей немає стимулу говорити правду. У соціальних мережах у нас є великий стимул подати себе з кращого боку. Узагалі, наша присутність в інтернеті не є анонімною. Ми задовольняємо аудиторію та розповідаємо своїм друзям, членам сім'ї, колегам, знайомим і незнайомим, ким ми є.

Щоб побачити, наскільки упередженими можуть бути дані соціальних мереж, **Сет Стівенс-Давідовіц** запропонував задуматись над відносною популярністю *Atlantic*, шанованого щомісячного журналу, порівняно із легковажним та нібито сенсаційним виданням *National Enquirer*. Обидва журнали мають однакові середні накладі, продаючи кілька сотень тисяч примірників. Більш-менш подібна кількість запитів гуглу для кожного журналу. Проте на фейсбуці приблизно 1,5 мільйона людей вподобали *Atlantic* або обговорюють статті з *Atlantic* у своїх профілях. І лише близько 50 000 осіб вподобали *Enquirer* або обговорюють його вміст.

Порівняння *Atlantic* та *National Enquirer* у різних джерелах

Наклад	Приблизно 1 <i>Atlantic</i> на кожен 1 <i>National Enquirer</i>
Запити Google	1 <i>Atlantic</i> на кожен 1 <i>National Enquirer</i>
Вподобання	
У Facebook	27 <i>Atlantic</i> на кожен 1 <i>National Enquirer</i>

Для оцінки популярності журналу основою є дані про наклад. Дані запитів гуглу майже відповідають їм. А дані фейсбука суттєво упереджені проти нестабільного таблоїду, що робить його найгіршим джерелом даних для визначення того, що справді подобається людям. А як із вподобаннями, так і в житті. На фейсбуці люди показують культивованих, а не справжніх себе.

Цифрова правда	Цифрова брехня
Пошуки Перегляди Кліки Свайп	Дописи у соціальних мережах Вподобайки у соціальних мережах Профілі знайомств

Фейсбук – це сироватка цифрового вихвалання перед друзями тим, наскільки прекрасним є наше життя. У світі фейсбука пересічний дорослий, схоже, щасливо одружений, відпочиває на Карибах та уважно читає *Atlantic*. У реальному світі багато людей злі, на касах у супермаркетах вони створюють черги, читають *National Enquirer*, ігнорують телефонні дзвінки від свого чоловіка/дружини, з якими не сплять роками. У світі фейсбука сімейне життя здається ідеальним. У справжньому світі воно брудне. Іноді воно настільки потворне, що якась частина людей навіть шкодує про те, що має дітей. У світі фейсбука, здається, кожен молодий дорослий у суботу ввечері відвідує круті вечірки. У справжньому світі більшість із них сидить удома на самоті, втупившись у *Netflix*. У світі фейсбука дівчина постить двадцять шість щасливих фотографій з відпустки, проведеної разом із хлопцем. У справжньому світі відразу після такої публікації вона гуглить “мій хлопець не хоче бути зі мною”. І, можливо, у той же час хлопець переглядає “*Great Body, Great Sex, Great Blowjob*”.

На кожного соціальні мережі впливають по-різному. Нам, напевно знайомі кілька людей, які годинами сидять у фейсбуці, однак чудово почуваються й не стають відсторонені-

ними, пригніченими та заздрісними. Не всі люди, які витрачають багато часу на інстаграм чи фейсбук, від цього страждають. Звичайно, низка опитувань підтверджує зв'язок між користуванням соцмережами й погіршенням стану. Але є й інші дослідження. Вони свідчать, що соціальні мережі покращують наше самопочуття, оскільки ті, хто має багато друзів у фейсбуці, відчують соціальну підтримку і краще почуваються. Так, у них навіть вища самооцінка! Кому ж тепер вірити?

Тут варто зробити порівняльний аналіз кількох різних досліджень. Група вчених проаналізувала понад сімдесят різних експериментів і з'ясувала, що асоціальні мережі негативно впливають на наше самопочуття, але загалом цей вплив незначний (ідеться саме про середній показник). Однак для певних груп людей ризик негативних наслідків від надмірного користування є вищим. Одна з таких груп – це невротичні, постійно стривожені й невпевнені в собі люди. Соціальні мережі впливають на них гірше, ніж на тих, у кого таких рис немає.

Вплив соціальних мереж також залежить від того, як ми їх використовуємо: деякі способи гірше впливають на психічне здоров'я. Пасивні користувачі, які лише дивляться на світлини інших, не показуючи своїх і не беручи участі в дискусіях, почуваються гірше, ніж ті, хто поводить себе активніше. Останні не лише викладають світлини, а й спілкуються з іншими користувачами. Це може видатися samozрозумілим, але спілкування з іншими – лише 9 % нашої загальної активності у фейсбуці. Зазвичай ми просто гортаємо нескінченний потік дописів і світлин, тобто більшість людей використовує соцмережі не для спілкування й соціалізації, а для того, щоб подивитися на інших, або як платформу для створення власного бренду. Невпевнені в собі люди з нижчою самооцінкою частіше погано почуваються через соціальні мережі, бо більше порівнюють себе з іншими. Вони весь час бачать зображення “ідеальних тіл” чи “ідеального життя”, і їм важко не порівнювати себе з іншими.

“Настав час “цифрового детоксу”? З огляду на те, що соціальні мережі призводять до стресу, підживлюють заздрість

і поширюють фейки, непогано було б обмежити час сидіння у фейсбуці. До одного експерименту вчені залучили 150 американських студентів і попросили їх відповісти на низку запитань про самопочуття. Відповіді були очікувано різними: дехто добре почувався, а дехто страждав на легкі депресії. Учасників розподілили на дві групи: одна й далі використовувала соціальні мережі як зазвичай, а другу попросили витратити на фейсбук, інстаграм і снечпат до 30 хвилин на день (10 на кожен мережу).

За три тижні настроїв учасників, які обмежили час перебування в соцмережах до 30 хвилин, покращився: навіть ті, хто на початку дослідження мав легкі симптоми депресії, почувалися менш пригніченими й самотніми. Це визначає причинно-наслідковий зв'язок: саме соціальні мережі призводять до депресії, а недепресивні люди більше сидять онлайн. Основна ідея дослідження полягала в тому, що учасники не повинні були повністю відмовлятися від фейсбука, інстаграма і снечпату. Вони ліпше почувалися, навіть просто обмеживши час користування.

Ті, хто зміг би повністю відмовитися від соціальних мереж чи зробити перерву, певно, отримали б навіть кращий результат. У Данії було проведено цікаве дослідження: тисячу учасників попросили тиждень не заходити в соцмережі. Наприкінці тижня вони почувалися задоволенішими життям, менше стресували й більше спілкувалися з іншими. Цей експеримент також показав, що соціальні мережі по-різному впливають на різних людей. Найкраще відмова вплинула на людей, схильних відчувати заздрість під час перегляду фейсбука, а також на пасивних користувачів, які лише читали дописи інших, не беручи участі в дискусіях.

Коли ми бачимо на вулицях людей, занурених у телефон і відсторонених від довколишнього світу, ми задумуємося: “Хто ким володіє – людина смартфоном чи навпаки?”. Багато геніїв із Кремнієвої долини висловлювали жаль щодо своїх продуктів. Особливо це стосується тих, хто розробляв соціальні мережі. Чамат Паліхапітія, колишній віцепрезидент

фейсбука, розповів в інтерв'ю, що відчуває провину через негативний вплив на людство: *“Короткотривалі дофамінові винагороди, що ми створили, порушують функціонування суспільства”*. Шон Паркер, колишній член правління *фейсбука*, констатував, що компанія використовує вразливість людської психіки. Паркер також відкрито висловив свою думку: *“Лише Бог знає, що воно робить з нашим мозком”*.

4.5.5. Гугл-ефект – незапам'ятовування інформації¹

Дефіцит уваги в наш час. Одна з основних ознак нашого цифрового способу життя – намагання робити кілька справ водночас, тобто багатозадачність. Учені зі Стенфордського університету вирішили дослідити, як багатозадачним людям вдається виконувати різні інтелектуальні завдання. Вони провели експеримент, для участі в якому запросили триста учасників. Першій половині учасників, за їхніми словами, було нескладно одночасно вчитися й переглядати різні сторінки. Другій було зручніше робити все по черзі. Кілька тестів на уважність показали, що багатозадачним учасникам складніше зосереджуватися. Значно складніше. Особливо важко їм було пропустити неважливу інформацію – вони не могли її фільтрувати, дуже легко відволікалися на будь-які подразники.

Багатозадачні учасники також показали поганий результат у тестах, під час яких їм доводилося тримати в пам'яті кілька літер. *“Але ж щось вони мають робити краще”*, – подумали дослідники й вирішили перевірити здатність учасників швидко стрибати від одного завдання до іншого, тобто багатозадачність. Але навіть у цьому люди показали гірші результати!

Мозок винагороджує себе за погану роботу. Коли ми намагаємося робити кілька справ одночасно, тобто постійно стрибаємо від завдання до завдання, наш мозок працює не дуже ефективно. Він поганий жонглер, і його м'ячики постійно летять на підлогу. Здавалося б, мозок мав би застерігати нас від багатозадачності, але цього не робить. Натомість, якщо ми беремося за кілька справ одночасно,

¹ Гансен А. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії. Київ : Наш формат, 2020. С. 67–81.

він винагороджує дофаміном, від якого нам добре. Мозок намагається мотивувати нас до чогось, що йому лише шкодить. Як це може бути?

Ми краще почуваємося, коли постійно стрибаємо від одного завдання до іншого, тому що нашим предкам доводилося постійно бути готовими реагувати на всі подразники. Кожен найменший сигнал міг попереджати про небезпеку, тому важливо було нічого не пропускати – знову принцип пожежної сигналізації! Розсіяна увага була життєво важливою тоді, коли скрізь чатувала небезпека, а половина людей помирала до десяти років. Саме тому мозок у процесі еволюції навчився винагороджувати себе дофаміном, щоб легше відволікатися й перемикатися між завданнями. Нам подобається це вміння, але воно має свою ціну.

Наша робоча пам'ять обмежена. Багатозадачність погано впливає не лише на здатність зосереджуватися. Те саме стосується робочої пам'яті, уявного “робочого стола”, на якому лежить усе, що відбувається в нашій голові. Скажімо, нам треба зателефонувати на номер, записаний на папірці. Ми дивимось на папірець, запам'ятовуємо цифри й набираємо. Цифри опиняються в нашій робочій пам'яті, яка, подібно до уваги, є дуже обмеженою. Саме тому ми можемо одночасно тримати в голові лише шість-сім цифр сам не можемо запам'ятати й цього, дратуюся щоразу, коли треба зателефонувати комусь або записати правильну адресу електронної пошти, бо мені доводиться кілька разів підглядати в папірець.

В одному експерименті підліткам, частина з яких звикла до багатозадачності, показували кілька речень на екрані. Деякі фрази були логічними, наприклад: “Я поснідав бутербродом із сиром”: інші містили нісенітницю на кшталт: “Я поснідав тарілкою шнурків”. Підлітків попросили визначити, які речення були логічними. Це звучить як дуже просте завдання, але його треба було робити на швидкість: на кожне речення – дві секунди. До того ж на екрані містилася зайва інформація, на яку не треба було звертати уваги. Упоратися із цим завданням допомогла б хороша робоча пам'ять.

Результат: підлітки, звиклі до багатозадачності, мали гірші показники – їхня робоча пам'ять була меншою. Їм було складно не звертати уваги на зайву інформацію поруч з реченнями. Також виявилось, що лобова частка їхнього мозку під час виконання була активнішою, ніж в інших. Однією з найважливіших функцій лобової частки є здатність зосереджуватися. Лобова частка багатозадачних підлітків витрачала більше енергії. Це можна порівняти з тим, що сильна людина піднімає стілець однією рукою, коли слабкій знадобляться обидві. Щоб багатозадачники могли зосередитися на завданні, їхня лобова частка мала використовувати значно більше ментальних ресурсів. Але попри всі намагання, багатозадачники все одно показали гірший результат!

Дослідники після експерименту зробили висновок: людям, які звикли до багатозадачності, складно сортувати інформацію та відфільтровувати неважливе. Це означає, що постійні відволікання майже гарантовано призводять до того, що мозок не працює оптимально.

Мобільний відволікає нас навіть у беззвучному режимі. Намагання робити кілька справ одночасно погано впливає на увагу й робочу пам'ять. Нам може здаватися, що варто лише вимкнути комп'ютер та перемкнути телефон у беззвучний режим – і все буде гаразд. Але, на жаль, усе не так просто. Смартфони мають неперевершену здатність привертати до себе нашу увагу, і це нікуди не зникає, навіть якщо мобільний лежить у кишені.

Дослідники провели серію тестів на пам'ять та уважність, у яких брали участь п'ятсот студентів. Ті учасники, телефон яких лежав в іншій кімнаті, показували кращі результати, ніж ті, хто тримав його в кишені на беззвучному режимі. Самі учасники експерименту не усвідомлювали, що девайс має на них якийсь вплив. Однак результат був показовим: вони відволікалися від самої лише наявності телефона в кишені. Схожий результат зафіксували в кількох інших дослідженнях. В одному з них узяли участь вісімсот осіб, яких попросили пройти на комп'ютері кілька вправ на уважність. Зрештою

учасники, які залишили телефон у сусідній кімнаті, впоралися із вправами краще, ніж ті, у кого він був у кишені. Щоб зрозуміти наслідки цього, варто лише подивитися на заголовок цієї наукової роботи: “Відтік мізків: наявність мобільного телефона погіршує розумові здібності”.

Японські дослідники дійшли схожого висновку. Вони провели експеримент: групу учасників попросили виконати кілька завдань на уважність – вони мали якомога швидше знайти на екрані приховані символи. На столі поруч з половиною учасників лежав чужий телефон, який їм не можна було чіпати. Біля інших розміщувався маленький записник. Що показав експеримент? Ті, біля кого лежав записник, упоралися найкраще. Мобільний привертав увагу, навіть коли просто лежав поруч.

Ігнорувати телефон – активна дія. На несвідомому рівні мозок відчуває потяг до телефону в кишені й марнує сили на те, щоб його ігнорувати. Унаслідок цього нам складніше зосередитися. Якщо подумати, це не дуже дивно. Дофамін указує мозку, що є важливим і на чому ми маємо зосереджуватися. Мобільний стимулює виділення дофаміну сотні разів на день, тому нас до нього тягне.

Ігнорувати щось – це активна дія, яка потребує ментальних зусиль. Імовірно, ви самі це помічали. Ви збираєтеся випити з другом кави і кладете телефон на стіл, може, навіть екраном униз. Щоб увесь час не відволікатися, ви наказуєте собі: “Я не дивитимуся в телефон”. Не дивно, що мозок марнує чимало енергії, щоб ігнорувати те, що кожного дня дає нам сотні маленьких дофамінових задоволень. У процесі розвитку мозок навчився тягнутися до всього, що обіцяє нову порцію дофаміну.

Коли мозку треба напружуватися, щоб протистояти потягу зазірнути в телефон, нам складніше виконувати інші завдання. Імовірно, це не відіграватиме ролі, якщо ми робимо щось, що не потребує концентрації уваги. Проблеми можуть виникнути, коли нам справді треба зосередитися. Як тоді, коли американські вчені попросили учасників експери-

менту виконати складний тест на увагу. Частина з них під час експерименту отримала дзвінок чи повідомлення, на які не могла відповісти. Виявилося, що після цього люди зробили в тесті більше помилок – удвічі більше, ніж решта!

Подібний ефект спостерігали під час іншого дослідження. Учасників попросили прочитати два тексти: один у звичайному текстовому форматі, інший – з деякими словами у формі посилань. Після цього треба було відповісти на запитання щодо змісту. Виявилося, що менше дізналися ті учасники, які читали текст із посиланнями, навіть якщо вони не натискали на лінки. Це пояснюється тим, що мозку постійно треба вирішувати, натиснути на це посилання чи ні. І кожне таке рішення потребує енергії, яка забирається від нашої й без того обмеженої уваги й робочої пам'яті. Якщо мозок витрачає енергію на те, щоб не дивитися в телефон, то він марнує її і на те, щоб не натискати на посилання.

Засвоєння знань. Є місця, де треба бути особливо обережними з телефонами – у класних кімнатах і лекційних залах. Телефон впливає не лише на робочу пам'ять і здатність зосереджуватися, а й на створення довгострокових спогадів. Ми гірше засвоюємо знання, коли біля нас є мобільний чи комп'ютер.

Учені попросили дві групи студентів прослухати лекцію. Одній можна було взяти із собою ноутбуки, іншій – ні. Згодом дослідники перевірили, що робили студенти під час лекції. Виявилося, що вони переглядали багато сторінок з інформацією, дотичною до лекції, але також встигли перевірити пошту й зазирнути у фейсбук. Одразу після заняття стало очевидно, що студенти, які мали із собою ноутбук, пам'ятали не так багато, як інші. Щоб переконатися, що показники не залежали від здібностей, дослідники провели такий самий експеримент із двома іншими групами. Результат був незмінним: студенти без комп'ютера запам'ятали більше.

Але чому б просто не перестати заходити у фейсбук на лекціях? Звісно, це допомогло б. Однак не лише сидіння в соціальних мережах впливає на засвоєння інформації. Амери-

канські вчені попросили кількох студентів послухати виступ з телеконференції: дехто з них конспектував на папері, інші – на ноутбучі. Виявилося, що ті, хто писав на папері, зрозуміли краще. Вони не обов’язково пам’ятали всі деталі, але ліпше засвоїли основне повідомлення. Результат цього дослідження опублікували під промовистим заголовком: ***“Ручка потужніша за клавіатуру: переваги конспектування від руки”***.

Причина цього феномену досі невідома, але вчені припускають: конспектуючи на комп’ютері, ми дослівно записуємо слова лектора. Пишучи ручкою, ми не встигаємо записати все, тому вибираємо лише найважливіше. Це означає, що той, хто пише від руки, одночасно опрацьовує інформацію й тому краще її засвоює.

Цікаво, що наявність телефона згодом відволікає дедалі більше. Упродовж перших 15 хвилин лекції учасники експерименту, що тримали телефон у кишені, засвоїли стільки ж інформації, скільки й ті, хто залишив його в сусідній кімнаті. Але з часом їхня здатність запам’ятовувати погіршувалася. Можливо, після 15 хвилин уважного слухання, коли увага починає слабнути, телефон стає останньою краплею. Це називають гугл-ефектом, або цифровою амнезією: наш мозок не запам’ятовує інформації, яка, на його думку, збережеться в якомусь іншому місці. Він фіксує не дані, а місце, де їх збережено.

Цей ефект стосується не лише фактів. Учені попросили групу відвідувачів музею мистецтв сфотографувати кілька творів, а на інші просто подивитися. Наступного дня їм показали кілька картин, деякі з них вони бачили в музеї, інші – ні. Завдання полягало в тому, щоб згадати, чи були ці твори в музеї. Виявилося, що учасникам експерименту було легше згадати ті роботи, які вони не знімали, – інші вони пам’ятали не так добре. Як мозок не запам’ятовує речення, збережені на комп’ютері, так він не поспішає фіксувати те, що ми сфотографували. Мозок натомість вирішує піти найкоротшим шляхом: ***“Навіщо тримати те, що завжди можна побачити на світліні?”***.

Але навіть взагалі щось запам'ятовувати, якщо ми маємо гугл і вікіпедію в телефоні? Це не було б проблемою, якби йшлося лише про номери телефонів. Однак, звісно, ми не можемо доручити гуглу геть усе. Знання потрібні нам для того, щоб орієнтуватися у світі, ставити критичні запитання й оцінювати якість інформації. Консолідація – зберігання інформації в довготривалій пам'яті – це не лише переміщення “сирих фактів” з оперативної пам'яті на жорсткий диск, а й поєднання інформації з особистим досвідом і створення того, що ми називаємо “знання”.

Знання – це не лише здатність відтарабанити довгий перелік фактів. Найрозумніша людина у вашому колі спілкування не обов'язково завжди виграє в ігри-вікторини. Для навчання завжди потрібні зосередженість та уважність. Саме це ми ризикуємо загубити у світі, сповненому швидкого клацання! Той, хто постійно стрибає від сторінки до сторінки, не залишає мозкові часу опрацювати інформацію.

Стів Джобс назвав комп'ютер “велосипедом для мозку” – інструментом, завдяки якому ми можемо швидше думати. Хоча справедливіше було б назвати комп'ютер “таксі для мозку” – бо він думає за нас. Це, звісно, зручно, але навряд чи здобуття нових знань варто доручати комусь іншому.

4.5.6. Чи можна звільнитися від соціальних мереж¹

2013 року письменник і медіаконсультант Баратунде Терстон здійснив експеримент, на двадцять п'ять днів відмовившись від “онлайнового” життя: жодних фейсбука, твіттера чи Foursquare (останній, до речі, назвав Терстона у 2011-му найпопулярнішою людиною року). Він навіть не перевіряв електронної пошти. Терстон хотів зробити паузу. Той, кого друзі називали найвідкритішою для спілкування людиною у світі, у кого на рахунок, за його словами, було п'ятдесят дев'ять тисяч повідомлень у Gmail і півтори тисячі постів у фейсбуці за рік, який передував цьому експерименту, сказав: “Я вигорів. Дотла. Спікся. Дійшов до краю”.

¹ Ньюпорт К. Не турбувати! Як сфокусуватися в інформаційному шумі / пер. з англ. Світлана Сарвіра. Київ : Наш формат, 2018. С. 162–188.

Про експеримент Терстона нам відомо з написаної ним самим статті в журналі *Fast Company* під іронічною назвою “#ВідЄднуйся”. Як зізнався автор, йому знадобилося зовсім небагато часу, щоб призвичаїтися до життя в інформаційному вакуумі. “Уже наприкінці першого тижня спокійний ритм мого робочого дня не видавався мені дивним, – розказує він. – Мене більше не тривожило те, що я не в курсі останніх подій. Я фізично відчув факт власного існування попри те, що документально не підтверджував його в інтернеті”. Терстон наживо розмовляв із незнайомцями. Смакував їжу, не викладаючи в інстаграмі фотозвіти про це. Купив собі велосипед (виявляється, набагато легше керувати транспортом, коли ти не намагаєшся одночасно зазирнути у свій обліковий запис у Твітері). Проте офлайнний період був не безмежним. “Усе надто швидко закінчилося”, – поскаржився Терстон. Адже хтось мав керувати стартапом і робити промоцію його книжкам, тож після цих двадцяти п’яти днів поза мережею він неохоче відновив свою присутність онлайн.

Експеримент Баратунде Терстона чітко окреслив дві основні риси в наших стосунках із соцмережами на зразок фейсбука, твіттера чи інстаграма та інформаційно-розважальних порталів. По-перше, ми дедалі чіткіше розуміємо, що вони фрагментують наш час і погіршують спроможність концентруватися. Це твердження більше не викликає сумнівів, бо ми відчуваємо такі наслідки на собі. І це стало проблемою для дуже великої кількості людей, однак найгірше доводиться тим, хто намагається привчити себе зосереджено працювати. Важко працювати зосереджено, якщо одночасно переключатися на гаджети та інтернет. Сила волі є ресурсом обмеженим, і що більше спокусливих речей будуть притягувати до себе нашу увагу, то важче нам буде спрямувати її на щось справді важливе. Тож якщо ми хочемо оволодіти мистецтвом зосередженої творчої праці, ми маємо знову взяти під контроль свій час і увагу, на які зазіхає безліч сторонніх спокус.

Однак, перш ніж почати боротися зі спокусами, необхідно зрозуміти, яким є поле битви. І тут можна згадати

другу важливу рису, виявлену експериментом Баратунде Терстона: це безсилля, з яким люди розумової праці зараз обговорюють проблему інтернет-видань і уваги. Не в змозі впоратися з посяганням мереж на його час, Терстон вирішив, що єдиним виходом для нього може бути абсолютна тимчасова відмова від інтернету. Отже, думка про те, що відпустка від інтернету є єдиним засобом, який можна протиставити відволікаючому впливу соціальних медіа, починає дедалі більше панувати в нашому культурному просторі.

Однак проблема радикальних відповідей на виклик полягає в тому, що крайнощі не можуть бути ефективним рішенням. Відмова від інтернету – це міраж, пропозиція, неприйнятна для більшості людей. Оскільки нікому й на думку не спаде наслідувати приклад Баратунде Терстона, здається, залишилося тільки одне: прийняти наше перебування в стані розпорошеної уваги. Зрештою, яка користь від інсайтів і ясності розуму, які Терстон здобув під час своєї відпустки від інтернету, якщо він знову повернувся на вихідні позиції розпорошеної уваги після закінчення експерименту?

Такий стан речей примушує відмовитися від шаблонних рішень і обрати інший шлях. З одного боку, погодитися з тим, що соціальні медіа не є абсолютним злом, а деякі з них можуть бути життєво важливими для нашого успіху і щастя; з іншого – одночасно жорстко обмежити посягання мереж на наші час та увагу (не говорячи вже про персональні дані) і погодитися з тим, що загалом ми повинні менше користуватись ними.

Ми не пропонуватимемо повністю відмовитися від інтернету на двадцять п'ять днів, як зробив це Баратунде Терстон. Натомість запропонуємо відмовитися передусім від постійного розсіяного перебування із соціальними засобами комунікації, яке зрештою і підштовхнуло Терстона до такого радикального експерименту. Є золота середина у відносинах із соціальними медіа, і якщо ми хочемо навчитися зосереджено працювати, треба знайти її.

Насамперед для цього потрібно зрозуміти алгоритм ухвалення рішення про вибір необхідних мережевих засобів комунікації, що його застосовує більшість користувачів інтернету.

Восени 2013 року від першої особи осяяло, і я зрозумів цей алгоритм завдяки статті, яку написав, щоб пояснити, чому так і не приєднався до фейсбука. Хоча цією статтею я хотів пояснити свою позицію, а не звинуватити когось, багато читачів посіли оборонну позицію та почали виправдовуватися, пояснюючи, чому вони користуються цією соціальною мережею.

Ось декілька прикладів таких виправдань:

Мене привело на фейсбук бажання розважитися. Тут я можу бачити, чим займаються мої друзі, постити смішні світлини, робити коменти.

Не знаю, чому я приєднався до фейсбука... З чистої цікавості я вступив у групу авторів коротких оповідань. З моменту мого приєднання я став краще писати й завів хороших друзів.

Я на фейсбуці, тому що там повно людей, яких знаю ще зі школи.

Що вражає у цих відповідях (показових, судячи з маси інших відгуків), так це другорядність мотивації. Немає сумнів, що для автора першого коментаря використання фейсбука – це справді розвага, однак не факт, що до того, як він зареєструвався на фейсбуці, у нього не було інших розваг. Скоріш цей користувач зовсім не нудьгуватиме, якщо цю мережу раптом закриють. У кращому разі, фейсбук додав ще одну розвагу (і досить посередню) до купи інших.

Другий користувач зазначає, що завів багато друзів на письменницькому форумі. Не сумніваємося в їхньому існуванні, однак припускаємо, що ця дружба має необов'язковий характер, оскільки полягає лише в обміні короткими повідомленнями в чаті. У такій дружбі формату *light* немає нічого поганого, однак чи вона справді щось важить у його житті?

Те саме можна сказати й про третього користувача, який прийшов на фейсбук, щоб відновити зв'язки зі шкільними друзями. Таке зовні приємне гаяння часу аж ніяк не замінить

справжніх стосунків і не зробить щасливим. Уточнення: ніхто не намагається очорнити радощі фейсбуку – вони цілком реальні й не оманливі. Але вони другорядні й випадкові.

Першим кроком в алгоритмі ухвалення рішення щодо соціальних мереж є виявлення цілей найвищого рівня у нашому професійному й особистому житті. Наступним кроком у цій методиці буде переоцінка соціальних медіа, якими ми зараз користуємося. Треба взяти конкретну соціальну мережу, згадати свої основні завдання й спитати себе, чи допоможе користування цією мережею досягти своєї мети?

Для прикладу візьмемо всюдисущий фейсбук, без якого, здається, не уявляє свого життя переважна кількість людей. Захищаючи фейсбук чи інші схожі мережі, люди найчастіше посилаються на те, що вони збагачують їхнє спілкування. Але чи справді фейсбук є інструментом, який допомагає досягти своїх цілей, наприклад, регулярно знаходити час для того, щоб бути поруч із людьми, які багато значать для нас (неквапні розмови, спільні обіди й активне дозвілля), а також віддавати частку себе для дружби з тими, хто багато значить для мене (жертвувати чимось серйозним задля того, щоб їхнє життя ставало кращим).

Звичайно, фейсбук пропонує багато речей, корисних для соціального життя, зокрема дозволяє зав'язати стосунки з новими людьми, підтримувати ненав'язливі взаємини зі знайомими, яких ми бачимо рідко, стежити за визначними подіями в житті наших знайомих (дізнаючись, хто й коли одружився, який вигляд має чийсь новонароджений малюк). А ще фейсбук дає можливість вступати в групи однодумців за інтересами. Ніхто не сперечається, що фейсбук дійсно пропонує ці переваги, однак жодна з них аж ніяк не сприяє виконанню головних завдань, тому що ці завдання здійснюються в режимі офлайн і вимагають значних зусиль. І ми доходимо неочікуваного, але абсолютно логічного висновку: звичайно, фейсбук пропонує якісь речі, корисні із соціального погляду, однак жодна з них не є настільки важливою для головного у вашому особистому житті, щоб витратити на них час і увагу.

Саме такі міркування утримують мене (авт.) від створення облікового запису на фейсбуці. Я ніколи його не мав і, напевно, пропустив чимало маленьких радощів, про які йшлося, однак це аж ніяк не вплинуло на моє рішення й надалі продовжувати насичене і радісне спілкування у справжньому вимірі, наскільки це можливо.

Зазначимо для ясності: ми зовсім не закликаємо всіх перестати користуватися фейсбуком. Ми лише припускаємо, що інші, цілком логічні міркування приведуть до протилежних висновків. Узяти, наприклад, першокурсника. Для нього, імовірно, буде важливіше заводити нові знайомства, ніж підтримувати старі. Завдання, які він міг би собі сформулювати, звучали б приблизно так: відвідувати якомога більше заходів і знайомитись з якомога більшою кількістю різних людей. Якщо ви студент, живете в гуртожитку і ставите перед собою схожі завдання, то така мережа, як фейсбук, буде для вас дуже корисною, і нею варто користуватися. Ще одним прикладом може бути військовик, який служить за кордоном. Для нього можливість легко підтримувати стосунки з друзями і сім'єю, з якими його розділяє відстань, дуже важлива, і для цього якраз згодяться соціальні мережі.

В інших випадках варто враховувати, що час на досягнення цілі обмежений і може принести кращий результат, тільки якщо витратити його на продуктивніші дії. Саме соцмережі серед усіх інтернет-інструментів, які претендують на наші час і увагу, за умови необмеженого користування ними завдають найбільшої шкоди нашому наміру навчитися зосереджено працювати. Мережі пропонують персоналізовану інформацію, яка надходить уривками, у найбільш неочікувані моменти, “виховуючи” в користувачах масову залежність від неї і зводячи нанівець будь-які наші спроби знайти час на зосереджену працю й плідно ним скористатися.

Бажано не користуватися інтернетом для розваг. Арнольд Беннетт – англійський письменник кінця XIX – початку XX століття, вважав, що нормальний чоловік мав би використовувати вільний від роботи час, як аристократ – старанно зай-

маючись самовдосконаленням, яке, на думку Беннетта, передусім передбачає читання класичної літератури й поезії. Якби Беннетт раптом ожив сьогодні, то впав би, напевно, у відчай, побачивши, який незначний прогрес відбувся у сфері розвитку людини. За сто років якщо зміни й відбулися, то вони полягають у тому, що завдяки експансії інтернету якість дозвілля середньостатистичного службовця із сорокагодинним робочим тижнем значно погіршилася. У вільний час більшість із них займається тим, що клікає на кнопки додатків із найпримітивнішими віртуальними розвагами.

Логічна основа його пропозиції (те, що ми можемо і повинні з користю розпоряджатися вільним від роботи часом) залишається актуальною й сьогодні: ставтеся до вашого вільного часу вдумливіше. Це означає, що коли настає час відпочивати, не треба хапатися за першу-ліпшу діяльність: краще продумати заздалегідь, як краще провести цей “день у дні”. ***Наркотично діючим сайтам вдається успішно заповнювати лише порожнечу:*** коли нам немає чим зайнятися, вони завжди чатують на нас як заманлива перспектива. Якщо ж ми заповнили своє дозвілля чимось більш якісним, їхня влада над нашою увагою тут же ослабне.

Отже, дуже важливо продумати наперед, що ми будемо робити вечорами й у вихідні, ще до того, як вони почнуться. Дозвілля, організоване у формі улюблених занять, – хороший вибір, адже вони потребують конкретних дій задля досягнення конкретних цілей і цим заповнюють наш вільний час. Складіть список книг для читання а ля Беннетт, і ви будете щовечора насолоджуватися компанією гарних книжок. Хороша компанія приємних людей на вечір – також непоганий вибір.

Підсумовуючи, зазначаємо: якщо ви хочете, щоб розважальні сайти не претендували на ваші час і увагу, дайте вашому мозку якісну альтернативу. Це не тільки підтримає вас у боротьбі зі спокусами й допоможе сконцентруватися для роботи, але й, можливо, дасть змогу досягти амбітної мети – відчувати (чи не вперше), що таке жити, а не просто існувати.

4.5.7. Чоловік сім місяців брехав¹

У Китаї дітям до 16 років заборонили грати в комп'ютерні ігри більше півтори години на день і пізніше десятої вечора. Платні забавки доступні лише старшим 8 років. Так борються з надмірним захопленням інтернетом серед дітей. Батьків зобов'язали вкладати їх спати до 22:00. Учителі контролюватимуть, чи школярі на уроках достатньо уважні. Інтернет-ігри в Піднебесній доступні після вводу даних ID-картки. Дорослим заборонили проводити понад 3 години на день в одній грі та витрачати більш як 400 юанів – 1 400 гривень – на місяць.

Ксіу Майтінь, 42 роки, терапевт, Шанхай:

Доньці 15. Півроку виходжую її після інсульту. Через комп'ютерну гру не спала три тижні. Я не помітила проблеми, бо працюю в нічні зміни. Удень сплю. Вона пила енергетики і йшла в ліцей. Дівчата розповіли, що всі захопилися однією грою. Мей почала пізніше, але хотіла вийти з друзями на один рівень. Витратила всі заощаджені гроші, які два роки збирала на поїздку в Європу. Просила в мене, але я не дала. У грі вдень можна було заробити подвійні бали, уночі – потрійні. Дочка перестала спати.

Я знайшла її на стільці. Думала, вона мертва. Сильний крововилив стався за кілька годин до того. Зробили дві операції. Донька не рухається і не говорить. Реабілітологи не обнадіюють. Про наш випадок знімали передачі. Приходять журналісти. За це лікування отримуємо безкоштовно. У жовтні провідували її однокласниці. Спитала їх, чи ще грають у ту гру. Вони хвалилися, хто на якому рівні. Усі мають якісь супердосягнення.

Гуанг Цінь, 56 років, архітектор, Пекін:

Син – обдарований математик. Працює в аналітичній фірмі. За день може розібратися з будь-якими рахунками. Йому дозволили працювати з дому. Два роки тому припинив виходити надвір. Усе замовляє. Не має ні дівчини, ні друзів. Працює, а тоді грає. Усе зароблене спускає туди.

¹ Снігур О. Чоловік сім місяців брехав, що в нього рак. Країна. URL: https://gazeta.ua/articles/events-journal/_colovik-sim-misyaciv-brehav-scho-v-nogo-rak/942825

Ми закривали на це очі, доки не почав одягати підгузки, щоб не відволікатися від ігор. Тоді й дружина визнала, що маємо проблему. Тричі наймали спеціалістів з ігроманії. Казали, вони безсилі, доки син сам не захоче позбутися залежності.

Примусити його вийти з квартири не можемо. Синові 34 роки. Дружина якось від'єднала інтернет під час гри. У нього стався нервовий зрив. Ридав і качався по підлозі. Розумію, що якийсь вихід мусить бути, але ми його поки що не знайшли.

Суїн Нень, 30 років, фармацевт, Чунцін:

Розробник комп'ютерних ігор виплатив нам майже 300 тисяч доларів компенсації. Мою сестру вбив чоловік-ігroman. Мав легкі психічні відхилення. Через гравони ускладнилися. Того дня сестра скаржилася, що чоловік не хоче допомогти їй. Мали поїхати в магазин вибрати меблі. От-от планували переїзд у нову квартиру. Вони працювали дизайнерами. Добре заробляли, купили житло. За три місяці в мене мала народитися племінниця. Сусіди почули крики й викликали міліцію. Зламав сестрі всі ребра і проломив голову, вибив зуби, око витекло. Він сидів поруч і грав.

Ми подали до суду. Мали висновки психіатра. Юристи компанії запропонували компенсацію. Мій адвокат порадив погоджуватися. Боялися, що суддя визнає, що агресію спровокувала гра, але скаже, що розробник не може відповідати за те, скільки часу користувач проводить у ній. Чоловік сестри перший місяць не згадував про неї. Питав, коли йому знову дозволять сісти за комп'ютер. За пів року спитав, чому вона не приходить його провідувати.

Емін Шей-Лю, 29 років, викладач, Шанхай:

Шість років прожили з чоловіком. Убезпечні збиралися купувати квартиру, заради неї працювали обое на трьох роботах. В останній момент він почав відмовляти мене. Тоді сказав, що в нього болить живіт. Так було шість разів. Я поїхала підписувати договір сама. Виявилося, що наш банківський рахунок порожній. Він усі гроші вклав у персонажа комп'ютерної гри. Не могла у це повірити. Сиділа і мовчала, а він переконував, що коли його персонаж буде найсильніший у цілому світі, ми заробимо вдсятеро більше. Наступного дня подала на розлучення.

Фанг Канань, 40 років, вчителька, Пекін:

Чоловік сім місяців брехав, що в нього рак, аби випросити гроші. Доти вкладав по кілька десятків доларів у гру. Почав просити більше. Я відмовляла. Потім він захворів, повідомив, що має пухлину в шлунку. У лікарню мене не брав, щоб не засмучувалася. Полисів.

Друзі й колеги зібрали нам допомогу. За рік він витратив понад півмільйона юанів на ігри (1,7 млн грн). Сидів у них цілодобово. Я була щаслива, що не зациклюється на хворобі. Першим щось запідозрив його брат. Сказав, що були в ресторані й Бей їв дуже гострі страви і пив алкоголь. Я вдома пошукала документи про лікування. Нічого. У коробці з ліками – теж. Спитала прямо. Відповів, що хотів подбати про себе.

Список рекомендованої літератури

Базова

Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: підручник: [у 2 т.]. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. Т. 2. С. 100–145.

Допоміжна

Гансен А. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії. Київ : Наш формат, 2020. С. 97–122.

Ланье Дж. Десять причин видалити акаунт із соцмереж просто зараз. Харків : Віват, 2020. С. 32–64, 111–125.

Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yaraboo Publishing, 2020. С. 214–226, 260–278.

Ньюпорт К. Не турбувати! Як сфокусуватися в інформаційному шумі / пер. з англ. Світлана Сарвіра. Київ : Наш формат, 2018. С. 162–188.

Стівенс-Давідовіч С. Усі брешуть: але інтернет знає твої думки. Київ : Кі Фанд Медіа, 2018. С. 142–154.

Стоуелл Л. Життя онлайн. Як уберегтися від кібербулінгу, вірусів та інших халеп в інтернеті / пер. з англ. Тетяни Кузьменко. Київ : Книголав, 2020. С. 4–68.

Сучжон-Кім П. Гаджет-залежність. Як отримувати інформацію, не руйнуючи себе та інших. Харків : Фабула, 2020. С. 97–126.

Приклади тестових завдань

1. Визначте рядок, а) захист конфіденційності персональних даних;
де не позначено інструментів боротьби з вірусмейкерами: б) маркування або видалення контенту, що містить брехливу інформацію;
в) сприяння у роботі ботоферм.
2. Щоб протидіяти маніпуляціям у а) додавати в друзі ботів;
фейсбуці, потрібно: б) мінімізувати потрапляння в друзі сумнівних людей;
в) коментувати підозрілі дописи.
3. Правилам інформаційної гігієни а) не варто телефонувати, писати в прямі ефіри з емоційними радікальними заявами;
відповідають усі твердження, окрім: б) не треба говорити про неперевірену інформацію людям;
в) необхідно поширювати інформацію, не перевіряючи.
4. Ознаки віртуальних акаунтів: а) немає фото профілю або на ньому не зображено людини;
б) обкладинка відповідає сезону або типу людини;
в) адекватність структури залучення під постом.

Питання для самоперевірки

1. Які є шляхи боротьби з інформаційними вірусами?
2. Назвіть основні правила інформаційної гігієни.
3. Як співвідносяться правда і брехня в інтернеті?
4. Що таке гугл-ефект – незапам'ятовування інформації?
5. Чи є альтернатива соціальним мережам?
6. Чому для людей світ не повинен звужуватися до лише віртуальних друзів?

4.6. Соціальні мережі у збройних конфліктах

Хочеш миру – готуйся до лайків

Пітер Сінгер

Навчальні питання:

1. Соціальні мережі та переформатування війни:
 - а) сучасний світ та війна іншими мемами;
 - б) війна за Мосул: відкриття онлайн-фронту.
2. Використання соціальних мереж у гібридних війнах:
 - а) Армія оборони Ізраїлю: поява *Homo digitalis*;
 - б) відкрита війна: *Militia digitalis* виходить на “поле бою”;
 - в) роль соціальних мереж в операції російської федерації з анексії Криму.

Повідомлення: Конфлікти, що рухають світ та інтернет.

4.6.1. Сучасний світ та війна іншими мемами¹

Війна відіграє центральну роль у становленні й еволюції інституту державності, яким ми його знаємо. Необхідність збирати гроші на військові кампанії покликала до життя централизовані бюрократичні установи, систему оподаткування та, зрештою, професійну армію. Як зазначає Майкл Говард у книзі “Війни в європейській історії”, “зростаюча спроможність європейських урядів контролювати або, принаймні, використовувати багатство громад, а з них – створювати механізми, як-от бюрократичні, фінансові системи, збройні сили, дала їм змогу ще більше розширити свій контроль над спільнотою та стала однією із центральних подій в історичній ері, яка, розпочавшись у другій половині XVII століття, триває й понині”². Як зауважує Говард, солдати лише порівняно нещодавно перейшли від боротьби за честь, через феодалну повинність або за гроші до того, щоб ставати державними службовцями, які воюють за національні інтереси та просуваються військовою кар’єрою. Це зрушення в поєднанні з виникненням національної держави

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 25–32.

² Howard Michael. War in European History (New York: Oxford University Press, 2009), С. 49.

не є випадковим збігом – відносини між ними є симбіотичними. Як стверджує Говард: “Тільки з розвитком класу цих військових професіоналів чітко виокремились “військові” та “цивільні” елементами в суспільстві”¹.

Національна держава, яка зрештою народилася в ХХ столітті, з регулярними арміями централізувала практику насильства й тримала армію загалом як прерогативу уряду поруч з іншим наріжним каменем ведення війни – контролем над інформацією. Проте багато сучасних національних держав, здається, втратили свою монополію на збройні сили – не тільки через сплеск тероризму, а й через формування прошарку найманих приватних військ, які, для прикладу, відіграли вагомую роль у війні в Іраку – так само держава втратила контроль за інформаційними потоками і наративами. В основі цього зрушення – соціальні медіа, які, зокрема, у воєнний час, коли держава традиційно робить особливо великі зусилля, щоб контролювати потоки інформації, дозволили появу альтернативних голосів, які тепер резонують глобально, сильно й досягають того, що колись було суто в повноваженнях великих інституційних медіа чи урядів. Це створює серйозну загрозу для військових у воєнний час, більшість із яких іще й досі налаштовані на конфлікт ХХ століття. Сьогодні соціальні медіа перетворили інформаційну війну з такої, що обслуговує фізичну війну, на щонайменше рівну їй.

Карл фон Клаузевіц народився за кількасот років до появи інтернету, але він, імовірно, зрозумів би майже весь його потенціал для провокування сучасних конфліктів. Клаузевіц зростав у добу європейського Просвітництва. Дванадцятирічним його записали до армії пруського кайзера. Поки Наполеон занурював Європу в десятиліття конфліктів та давав волю новій ері націоналізму, Клаузевіц присвятив решту життя вивченню війни. Упродовж десятиліть він писав одне есе за одним, обмінюючись листами з провідними мислителями того часу та, врешті-решт, обійняв посаду очільника

¹ Howard Michael. War in European History (New York: Oxford University Press, 2009). С. 54.

Прусської військової академії. Клаузевіц писав складно і часто суперечливо, проте після його смерті в 1831 році дружина Марія відредагувала доробок чоловіка й перетворила його на десяти томний трактат під скромною назвою “Про війну”.

Відтоді теорії Клаузевіца (та його дружини) щодо ведення війни стали обов’язковим читивом для військових у всьому світі і сформували планування всіх війн, які тривали протягом останніх двох століть. Поняття на кшталт “туман війни” (тобто притаманна для конфліктів плутанина), “тертя” (процес, за якого плани ніколи передбачувано не можна виконати) походять із монументальної праці Клаузевіца.

Найвідоміше спостереження стосується самої природи війни. На думку дослідника, війна – це політика іншими засобами, або, більш завуальовано, “продовження політичних відносин із використанням інших засобів”. Клаузевіц пояснював, що війна та політика пов’язані. “Війна не унеможливорює політичних відносин і не змінює їх на щось зовсім інше. Загалом ці відносини тривають, незалежно від засобів”. Кожна війна – політична. Політика завжди перебуватиме в центрі жорстокого конфлікту, усе тісно пов’язане. Основні лінії, уздовж яких прогресують військові події і які їх обмежують, – політичні; вони проходять крізь усю війну та визначають умови миру.

Інакше кажучи, Клаузевіц уважав, що війна – це частина того самого простору, до якого входять торгівля, дипломатія та всі інші взаємодії між людьми й урядами. Згадана теорія суперечила переконанням попередніх поколінь солдатів і військових теоретиків, які вбачали у війні такий собі перемикач, що затягував бійців до альтернативної дійсності з іншим набором правил. Для Клаузевіца війна – це просто ще один спосіб отримати бажане: застосування сили, щоб підкорити ворога своїй волі.

Перемога – це питання пошуку та нейтралізації “центру тяжіння” супротивника. Дуже часто це ворожа армія, розгром якої зазвичай знищує здатність боротися. Але курс на армію – не завжди найефективніший шлях. “У війні ледь не найважливішими є моральні аспекти, – писав Клаузевіц. –

Вони впливають на дух, що наповнює війну... Моральне налаштування пов'язане з волею, що веде війська". З'ясуйте, як підірвати дух супротивника, і ви виграєте війну, уникнувши спротиву ворожої армії.

Сучасний світ бачив численні спроби знищити ворожий дух. У Другій світовій війні Британія пережила "Бліц" – роки безладних німецьких бомбардувань і ракетних обстрілів, що мали змусити країну капітулювати. Британці натомість перетворили на тріумф те, що Вінстон Черчилль назвав "Темними часами". Аналогічну стратегію застосували до військової пропаганди, що виявилось черговою історично неефективною спробою підірвати ворожий дух. Під час "Бліцу" найпопулярнішою в Британії була англomовна пропагандистська радіостанція, що її продюсували нацисти, – британці лише сміялися з того.

Однак протягом десятиліття соціальні мережі змінили все. Атаки на найважливіший центр тяжіння супротивника – дух його народу – більше не потребують бомбардувань чи пропаганди. Вистачить смартфона й кількох секунд, а здійснити ці атаки може будь-хто.

Сьогодні можна безпосередньо комунікувати з людьми, з якими ви нібито воюєте, – надсилати їм запити в "друзі", переконувати їх чи дискутувати з ними або тихенько стежити за їхнім цифровим життям. Солдати по різні боки можуть знаходити один одного онлайн, лайкати чи тролити ворогів. Орієнтуючись на поширюване в соцмережах, солдати можуть виявити цивільних симпатиків, щоб підготувати їх до актів насильства проти співгромадян. Полум'яні добровольці можуть приєднатися до націоналістичних угруповань, щоб здійснити хвилю ненависті та нетерпимості між народами й розпалити війну чи геноцид. Такі активісти можуть навіть на віддалі роз'єднувати людей, упливаючи на політичне життя країн.

Жоден зі згаданих сценаріїв не гіпотетичний. Багато сценаріїв уже відбулось, інші тривають. І найвпливовіші держави світу, і найдрібніші учасники перетворили соціальні

мережі на зброю в національних чи особистих війнах. Багато хто намагається підпорядкувати глобальне інформаційне середовище своїй волі. Інтернет, колись світле й затишне місце для встановлення особистих зв'язків, перетворився на нервову систему сучасної комерції. Він також став полем битви, де зброя – це сама інформація.

Для оптимістів і палких прихильників інтернету, упевнених у його здатності сіяти мир і розуміння, таке усвідомлення – гірка пігулка. “Я думав, що коли всі зможуть вільно висловлюватися й обмінюватись інформацією та ідеями, світ автоматично стане кращим місцем, – зізнався співзасновник *Twitter* **Еван Вільямс**. – Щодо цього я помилявся”.

Ми натомість дійшли іншого. Так само як інтернет переформатував війну, війна тепер радикально переформатовує інтернет. Сьогодні соціальні мережі породили нове середовище конфліктів. Мережі трансформували швидкість, поширення та доступність інформації, змінивши саму природу таємності. Утім, хоча правда сьогодні доступна ширше, ніж будь-коли раніше, вона може бути похована в морі лайків і брехні. Ми досліджуємо, як авторитарним режимам вдається використовувати нібито ліберальні сили революції соцмереж заради власної переваги. Це дає їм не лише нові можливості контролювати власне населення, але й глобальну досяжність, до якої призвела сила дезінформації.

Визріває нове поле битви. Соціальні мережі винагороджують не правду, а вірусність. Онлайн-битви працюють завдяки фінансовим і психологічним механізмам “економіки уваги”, а також завдяки непостійній, але чітко визначеній силі алгоритмів соціальних мереж.

Які базові поняття механізмів перемоги? Найефективніші інструменти онлайн-битв – виклад, емоція, автентичність, спільнота та інтернет-наводнювання, і їхнє опанування керує зусиллями більшості успішних інформаційних бійців. Нові війни виграють не ракети та бомби, а люди, що можуть створити фабулу вашого розуміння, щоб провокувати реакції й спонукати до дії.

Ми є свідками безпрецедентної зміни, яку інтернет вніс до війни та політики. Вона приголомшила б навіть Клаузевіца. Поки соціальні мережі перетворювалися на поле битви, їхні творці встановлювали свої правила. У мережі, до якої залучені мільярди, навіть кілька людей можуть вмиють повернути течію інформаційної війни навспак, причому часто ненавмисно. Соцмережі набувають дедалі більшої політичної влади, з якою компанії часто не знають, що робити. Це світ, у якому кожна цифрова сутичка – це війна, а кожен спостерігач – потенційний боець.

Перший постріл цієї війни пролунав улітку 2014 року.

4.6.2. Війна за Мосул: відкриття онлайн-фронту¹

Улітку 2014 року бойовики самопроголошеної Ісламської Держави (ІДІЛ) увірвалися на північ Іраку, озброєні автоматами АК-47, гранатами і навіть мечами. Їхні запилюжені пікапи швидко просувалися пустелею. Вони не тримали свою операцію в секреті, а, навпаки, хотіли, щоб про неї знали всі. У соціальних мережах організували спеціальну кампанію щодо висвітлення операції. Її підтримували віддані фанати, а підсилювала ціла армія твітер-ботів. Вони постили селфі одягнених у все чорне бойовиків і виставляли в інстаграмі зображення конвоїв. Був навіть додаток для смартфонів, за допомогою якого фанати джихаду стежили за подіями з дому, контактували в соцмережах і поширювали повідомлення загарбників. Щоб максимізувати шанси на те, що алгоритми інтернету зроблять кампанію вірусною, повідомлення поширювали під промовистим хештегом: *#AllEyesOnISIS* (всі очі на ІДІЛ).

Незабаром цей хештег досяг своєї мети. Він став топовим в арабському твітері, заповнивши екрани мільйонів користувачів – включно із захисниками та мешканцями міст, на які наступала Ісламська Держава. Так вимоги бойовиків швидко поширювалися регіонально та персонально, а мішені гортали ці повідомлення на своїх телефонах. Ролики ІДІЛ

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 11–25.

демонстрували також жакливі тортури та страту тих, хто на- смілився чинити опір. Так терористи досягали своєї мети в реальному світі: *#AllEyesOnISIS* набув сили невидимого артилерійського обстрілу, а тисячі повідомлень вихором мчали попереду військової сили. Їхня детонація сіяла терор, розкол та дезертирство.

...У певному сенсі Ірак кардинально змінився протягом років, що минули від часу американського наступу у 2003 році. Коли диктатор Саддам Хусейн забороняв мобільні телефони, бо доступність зв'язку загрожувала його владі. Сьогодні три чверті іракців користуються мобільним зв'язком. З 2003 року кількість інтернет-користувачів тут зросла зі 150 тисяч до 4 млн. Зі смартфонами в руках і доступом до інтернету іракські підлітки вже не надто відрізняються від своїх американських однолітків.

Утім, в іншому сенсі Ірак змінився недостатньо. Релігійна війна між шийтською більшістю та знедоленою сунітською меншістю тривала, конфлікт забрав життя понад 200 тисяч іракських цивільних та 4,5 тисячі американських солдатів. Особливо на заході та півночі, де мешкають переважно суніти, армія була погано підготовлена й часто недофінансована. Армія та поліція не дуже довіряли одне одному. Сунітські цивільні довіряли їм ще менше. Через це ІДІЛ не довелося довго шукати шпигунів і заколотників – їх набирали через форуми й координували через месенджер *WhatsApp*.

Бажаною для ІДІЛ мішенню був Мосул, трьохтисячолітній багатокультурний метрополіс із 1,8 млн мешканців. Коли до нього наблизився авангард ІДІЛ, а *#AllEyesOnISIS* став вірусним, місто охопив страх. Іракська армія була готова захистити місто від цієї нечисленної, але страшної орди – принаймні в теорії. Проте насправді більша частина 25-тисячного гарнізону Мосула була лише на папері, бо давно вже дезертувала або й узагалі виявилася вигадкою корумпованих офіцерів, які хотіли збільшити собі платню. Ба гірше, близько десяти тисяч тих, що насправді були, мали змогу стежити за просуванням і жорстокістю армії супротивника на своїх

смартфонах. Під впливом *#AllEyesOnISIS* солдати питали один одного: битися чи тікати? Ворог ще навіть не з'явився, але серед захисників уже панував страх.

Захисники почали тікати з міста, багато хто кидав зброю та техніку. Серед мешканців Мосула той самий вир чуток призвів до масової паніки. Майже пів мільйона цивільних утекли. Коли 1 500 бойовиків ІДІЛ нарешті дістались околиць міста, вони були приголомшені таким успіхом. На позиціях залишалася тільки купка хоробрих (чи розгублених) солдатів та поліцейських, яких було легко перемогти. То була не битва, а різанина, яку старанно зафільмували для поширення онлайн. Бойовики ІДІЛ радісно публікували фото захопленого арсеналу: там були гори автоматів та аmunіції, а також тисячі одиниць сучасної американської техніки – від “Тамві” до танків “Абрамс” і 6 гелікоптерів “Чорний яструб”. Бойовики влаштували бундючний парад. Прихильники могли стежити за цими подіями в реальному часі, усі казали одне: далі буде більше – ще страшніше.

Як так сталося? Це питання не давало спокою іракському керівництву, яке перебувало у столиці, американським офіцерам, що тепер намотували кола Пентагоном, та сотням тисяч біженців, вимушених залишити свої домівки. І йшлося не лише про те, що цілі міста здались армії наброду, а й про те, що чотири дивізії іракської армії – підготовлені й озброєні наймогутнішою країною світу – фактично випарувалися.

Утім у химерній втраті Мосула та розвалі іракських сил оборони знавець історії міг би почути відлуння іншої дивовижної поразки. 1940 року, на початку Другої світової війни, Франція здавалася нездоланною. Ця країна мала п'ятимільйонну армію, озброєну сучасними танками й артилерією. Лінія Мажино (60 масивних фортець, що розтяглися на понад 900 миль) була найпотужнішим оборонним укріпленням у світі. Французькі генерали двадцять років вивчали минулу війну з Німеччиною, креслячи чудові плани нових битв. Коли 2,5 млн нацистських солдатів підійшли до кордону, французькі командири вирішили, що вони готові. Але вони

такими не були. Франція програла менше ніж за два місяці. Німецькі танки прорвалися крізь Арденни – ліси, які французи вважали непрохідними. Розхвалена лінія Мажино не допомогла. Після цього нацистські війська наступали швидше, ніж французькі генерали могли собі уявити. Командири отримували застарілі накази зупинити ворожі підрозділи, що вже промчали крізь них.

Головною силою німецького блицкригу була швидкість: неймовірний темп просування змушував французьких захисників нервувати і, зрештою, панікувати. Зброєю, що уможливила все це, було звичайнісіньке радіо. Воно дозволило бронетанковим підрозділам рухатися стрімко й злагоджено. Радіо передавало доповіді про наступи (іноді справжні, іноді ні), і ці повідомлення поширювали сум'яття у французькій армії. Радіо також давало німцям змогу бомбардувати французьких лідерів і звичайних людей нескінченним потоком пропаганди, сіючи страх і сумніви. **Марк Блок**, французький історик і солдат, записав свої мемуари в книжці під назвою “Дивна поразка”. Блок описав страх французів: “Багато розпоряджень щодо евакуації надходили ще до того, як це було потрібно, – згадував він. – Усю країну охопила паніка”.

Там, де німці використовували радіо та бронетехніку, ІДІЛ уперше застосувала інший тип блицкригу – інтернет як зброю. Ті самі пікапи *Toyota* та вживана зброя бойовиків раптом здобули нову силу, помножену фільтром інстаграму, особливо після поширення сотнями відданих фанатів та автоматизованих акаунтів. Якщо ретельно відредагувати будь-яку мляву стрілянину, її можна подати як героїчну військову перемогу. Нечисленні голоси можуть стверджувати інше, але як це довести? **Відео та зображення швидші, ніж правда.** Суміш релігійності та надзорстокості лякала багатьох, а декого просто знищила.

Звісно, іракці були не єдиними, хто спостерігав нестримний наступ Ісламської Держави. Кожен мешканець планети, що мав доступ до інтернету, міг стежити за всіма страшни-

ми поворотами конфлікту, використовуючи *Google Translate*. Спостерігачі могли отримувати інформацію як з офіційних іракських новинних ресурсів, так і з (зазвичай цікавіших) соцмереж самих джихадистів. За війною можна було спостерігати як за стрічкою у твітері. За бажанням можна було навіть поспілкуватися з людьми, які її вели. Іноді вони відповідали. Навіть бойовики ІДІЛ “підсіли” на зворотний зв’язок соцмереж. То був якийсь жорстокий, сюрреалістичний спектакль. Протягом наступних місяців неймовірний поступ ІДІЛ тривав. Угрупування набрало понад 30 тисяч іноземців із близько ста країн, щоб приєднатися до боротьби в самопроголошеному халіфаті. І все завдяки майстерності ІДІЛ у використанні соцмереж. Раптове падіння Мосула показало, що комп’ютеризована війна має й інший бік. Ісламська Держава, що не мала можливостей для кібервійни, **організувала військовий наступ як вірусну маркетингову кампанію і перемогла, чого не мало б статися**. У цьому випадку ніхто не зламував мережі – інформацію змінювали.

Так було відкрито онлайн-фронт. ІДІЛ використовував дрон, щоб зафільмувати битву й викласти відео у фейсбуці. Так за битвою можна було стежити наживо з обох боків лінії фронту і лайкати ту версію, яка більше до вподоби. Кліки ставали частиною боротьби: версія-переможниця набирала більше переглядів, а фізичні та цифрові поля битви набували жакливої подібності одне до одного. 2016 року непримириме іракське ополчення вийшло в інстаграм, щоб похизуватися захопленням підозрюваного бойовика ІДІЛ. Після цього ополчення закликала 75 тисяч своїх онлайн-прихильників голосувати: вбити його чи відпустити. З усього світу, зокрема зі Сполучених Штатів, почали надходити нетерплячі, жорстокі коментарі. Через це за дві години учасник ополчення запостив нове селфі з тілом бранця в калюжі крові. Підпис був такий: “Дякуємо за голосування”. За словами *Адама Лінегана*, блогера та ветерана армії США, усе це віддзеркалювало химерну еволюцію бойових дій: “Якийсь хлопчина на унітазі у штаті Небраска міг вийти з туалету з кров’ю 18-річного сирійця на руках”.

ІДІЛ була лише провісницею ширших, глобальніших явищ. У центрі руйнівної сили та надзвичайного успіху були технології, а не якийсь там геній на боці джихадистів. І технології ці були доступними для всіх. Те саме могли робити й інші. Фактично так і робили. Коли російські війська анексували Крим і застрягли на Сході України, росіяни починали свої набіги онлайн, розпалюючи заворушення. Під час наступних битв солдати з обох сторін трюлили один одного на сторінках соціальних мереж. Новим стало таке явище, як “персоналізація атак за допомогою SMS” на українських військових. Відправлення SMS стало сучасною версією скидання листівок з літака. Українські воїни отримували повідомлення, спрямовані на підриг їх морального духу (військовослужбовці “оточені й кинуті”). Далі, через декілька хвилин, повідомлення отримували їхні родини, про смерть їхнього сина, брата або батька, убитого ворогом. Після цього, як правило, члени сімей телефонують до військовослужбовців, а за допомогою концентрації сигналів ворог виявляє їх місце розташування, а потім здійснює проти них атаку.

2016 року до Мосула повернулася відновлена іракська армія – через два роки після того, як її розігнав *#AllEyesOnISIS*. Цього разу вона прийшла споряджена для нового поля битви, не обмеженого розбитими вулицями Мосула. За танками та бронетранспортерами їхали вісімнадцятиколісні вантажівки, що везли пересувні вежі мобільного зв’язку для забезпечення пропускну здатності повідомлень. Іракські військові видавали швидкий потік оновлень у фейсбуці, ютубі й твітері, як практичних (щодо перебігу операції), так і ексцентричних (вишкірені селфі іракських солдатів, які підривали залишені ІДІЛ вантажівки самогубців). Звичайно, ця операція мала свій хештег: *#FreeMosul* (звільніть Мосул).

Американські військові союзники іракців також кинулися в нову боротьбу. Так само як американські війська координували повітряні удари та дані наведення для іракської армії, вони також шукали способи формувати потік онлайн-спілкування в Іраку та за його межами. Спеціальні оператори та фа-

хівці з інформаційної війни місяцями готувалися до нападу, практикуючи “когнітивне маневрування” проти умовних пропагандистів ІДІЛ. Сотні підрядників на службі у Держдепартаменту США розшукували потенційних рекрутів ІДІЛ, нагадуючи їм про варварство цієї організації та її неминучу поразку.

Часто натовп не лише спостерігав та підтримував онлайн – він навіть конструктивно брав у всьому цьому участь. Після того як ІДІЛ уперше застосувала цю технологію, щоб захопити Мосул, користувачі сформували глобальну мережу онлайн-волонтерів. Спільнота використовувала соцмережі, щоб рятувати життя. Волонтери сканували мережі онлайн, щоб знайти будь-які уривки інформації про те, де під перехресний вогонь потрапили цивільні. Якщо таке місце знаходили, туди скеровували рятувальників із місцевих шпиталів. У центрі ініціативи був акаунт @MosulEye. Його вів іракець, що працював у тилу ІДІЛ як онлайн-око п’ятої колона нового типу заради миру. Він описував цю ініціативу як “важливий крок... для змоги зв’язатися з урятованими й почути їхні голоси... знання, що я допоміг їх урятувати, – безцінне”.

Отже, інтернет змінив історію конфліктів. Так само, як колись інтернет “підірвав” світи розваг, бізнесу та побачень, тепер він підривав світ війни й політики. Це революція, яку не можуть ігнорувати жоден лідер, група, армія чи держава. Соціальні мережі змінили не лише спосіб висвітлення, а й динаміку конфліктів. Перебіг битви визначають не політики, генерали, юристи чи дипломати, а часто онлайн-матеріали та соцмережі. Доступ до інформації, маніпуляція нею та її поширення набули нової сили. Перемога в онлайн-боях приносить перемогу не лише в інтернеті, але й у реальному світі. Ми всі беремо участь у цій війні. Коли ми онлайн, усе, що ми переглядаємо, лайкаємо чи поширюємо, дає на інформаційному полі битви привілеї тій чи іншій стороні. Ось чому наша онлайн-увага та дії – це мішені й боєприпаси у новій війні. Неважливо, чи зацікавлені ми в певному конфлікті – його учасники зацікавлені в нас.

4.6.3. Армія оборони Ізраїлю: поява *Homo digitalis*¹

Підрозділ пресслужби *Армії оборони Ізраїлю (АОІ)* розміщений у кінці тихої, обсадженої деревами, нетипової для живого активного центру Тель-Авіва вулиці, неподалік барів і кафе. Заходячи в приймальню, натрапляємо на знайому картину: молоді ізраїльтяни, здебільшого дівчата, на вигляд такі самі, як ті, кого можна побачити у натовпі на бульварі вночі, проте сьогодні вони в армійській формі. Дві чи три з них за спинами мають штурмові гвинтівки М16. Автоматична зброя та бойова втома вдень змінюється відкритим вбранням та високими підборами вночі – таке можна побачити тільки в Ізраїлі.

Ідучи вгору, теж можна помітити, що тут багато молодих жінок. Вони працюють на комп'ютерних терміналах, обговорюють щось групами, вони скрізь. За моїм не дуже науковим підрахунком, їх кількість перевищує кількість чоловіків принаймні вчетверо.

Я сиджу в кріслі у коридорі й чекаю на керівника відділу іноземних і соціальних медіа підрозділу пресслужби АОІ Пітера Лернера. Він привітав мене, й ми зайшли до його кабінету. Перше запитання, яке я ставлю Лернеру: чому в цьому підрозділі набагато більше жінок, ніж чоловіків? “Просто вони загалом набагато ліпші за хлопців, вони більш творчі – і це неймовірно”, – каже він, усміхаючись (насправді це тому, що більшу частину чоловіків мобілізовано у бойові чергування).

Лернерова форма бездоганна: світло-блакитна сорочка з темними погонами на плечах ідеально доповнювала завужені донизу штани. Напис “Підполковник Пітер Лернер” – на значку поруч з ізраїльським прапором праворуч на грудях. Він чемний і доброзичливий, кожна деталь свідчить про те, що він військовий медійник.

“Якщо ви не закріпилися присутністю в просторі соціальних медіа, – пояснює Лернер, – то ви здаєте цей простір ворогові. Ви мусите бути там, щоб провадити комунікацію й

¹ Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у ХХІ столітті. Київ : Yakaboo Publishing, 2019. С. 69–91.

формувати її, особливо у воєнний час. Якщо ви мовчите в соціальних мережах, отже, не перешкоджаєте вашому ворогові на його шляху поширення послань і набуття популярності. Якщо ви мовчите в соціальних мережах, то не можете висловлювати свою позицію і залишаєте своїх прихильників без боеприпасів. Моя робота полягає в тому, щоб цьому запобігти”.

Армія оборони Ізраїлю дуже серйозно ставиться до своєї пресслужби. Нею керує генерал-майор, а підполковник очолює філію іноземної преси – єдиний департамент у службі, у складі якого працює відділ соціальних медіа. Лернер обійняв пост у квітні 2013-го, коли діяльність пресслужби вже було налагоджено. Утім, так було не завжди. Тривалий час не йшлося про жодну присутність АОІ в інтернеті.

Одним з перших сигналів тривоги щодо того, який вплив соціальні медіа мають на глобальне сприйняття легітимності АОІ, був інцидент 31 травня 2010 року, коли АОІ проводила рейд проти флотилії Гази. *Mavi Marmara* був цивільним кораблем, навантаженим гуманітарною допомогою, одним із шести кораблів у “флотилії свободи Гази”, які намагалися прорвати її морську блокаду. Ізраїльські військово-морські сили перехопили корабель і в подальшій боротьбі вбили дев’ятьох із тих, хто був на борту. Протестувальники миттєво транслювали через соціальні медіа свою версію подій – розповідь про невинних цивільних, яких холоднокривно вбили за те, що вони намагалися доправити палестинцям їжу та пледи. Лише через 20 годин після цього АОІ змогла надати переконливі докази на підтвердження своєї версії, зокрема кадри з човна, які свідчили, що ті люди самі були бойовиками, нападали на ізраїльтян, намагаючись то викрасти одного, то викинути іншого за борт. Утім, було надто пізно. Наратив про ізраїльську агресію вже був перед очима світової громадськості.

Провал комунікації щодо цього інциденту спричинив бурхливе невдоволення в Ізраїлі. Дії підрозділу пресслужби АОІ жорстко критикували за те, що вони не випустили сюжету раніше. Чому ізраїльські медіа потребували так багато часу, щоб надати необхідні докази? Уперше за свою історію АОІ вповні

відчула силу соціальних медіа поширювати повідомлення, а потім підсилювати його безпрецедентними темпами. Заслужувало на критику те, що ізраїльтяни не вели комунікації з човна після того, як їхні солдати опинилися на борту, натомість палестинцям вдалося виставити достатню кількість відеоматеріалів і постів для міжнародних медіа, щоб ті мали за що вхопитися. Те, що АОІ блокувала зв'язок із судном, лише погіршило ситуацію, оскільки журналісти почали поширювати матеріали, які базувалися на чутках, і не приймали жодних уточнень – принаймні з відділу пресслужби АОІ.

Розповідь про гуманітарну флотилію розійшлася скаженими темпами по всьому світові, перш ніж ізраїльтяни отримали шанс адекватно на неї відповісти. Відмовляючись від соціальних медіа і використовуючи натомість традиційний процес обміну повідомленнями, вони не змогли зібрати достатньо доказів, необхідних для підкріплення своєї версії подій. Вони боролися в аналоговій війні наративів за цифрової епохи, тому й програли. Незабаром після інциденту з *Mavi Marmara* офіс пресслужби АОІ створив кімнату для візуальних операцій. Це було просто необхідно, бо в день інциденту з *Mavi Marmara* головна історія на вебсайті АОІ (яка виглядала так, ніби її розмістили 1997 року й відтоді до неї не поверталися) розповідала про те, що солдатка здобула титул “міс Ізраїль”, і було особливо прикро, що вона служила на флоті.

Справді величезну силу соціальних медіа АОІ усвідомила також після операції в секторі Гази “Литий свинець”, яка тривала з 27 грудня 2008 року до 18 січня 2009 року. Перші дні операції показали те, як кепсько підрозділ пресслужби оснащено новими інформаційними технологіями. У цей час ізраїльський уряд припустився грубої помилки, заборонивши міжнародним журналістам в’їжджати до Гази через контрольно-пропускний пункт Ерез. Натомість їх закликали в’їжджати з боку Єгипту. Журналісти, які не могли зробити це через Єгипет, стояли на ізраїльському пагорбі, з якого відкривався вид на Газу (вони називали його “Пагорбом ганьби”), і негласно бойкотували матеріали АОІ. “Ми не писатимемо черговий

матеріал про те, що ракети летять у бік Ізраїлю”, – такою була їхня позиція.

Спочатку пресслужбі майже вдалося налагодити цілодобовий випуск новин, але фактично досі не було жодної присутності в інтернеті. “Коли ви бачите традиційні медіа, які транслюють сенсаційні новини, то помічаєте, що вони містять твіти громадян і журналістів на місцях, – сказала *Алізі Ландес*, працівниця північноамериканського бюро пресслужби. – Раніше журналісти мусили звертатися до підрозділу й отримували брифінг від солдата, якому найчастіше потрібно було 15 хвилин, щоб знайти для них відповідну інформацію. У нашу епоху за 15 хвилин усе вже може бути скінчено”.

Ландес однією з перших зрозуміла силу соціальних мереж. Вона бачила, що необхідно перевести підрозділ у ХХІ століття. Утім, із кожним кроком вона стикалася зі спротивом. Доповідні записки залишалися без відповіді, пропозиції застрягали десь у вертикалі підпорядкування. Колеса бюрократії оберталися так повільно, а клопоти її начальників були такими далекими, що вся ситуація здавалася просто безнадійною. АОО не використала всіх засобів, аби спростувати палестинський наратив про те, що дії АОО спрямовані проти цивільного населення і цивільної інфраструктури. Підрозділ пресслужби мав купу матеріалів, які могли показати протилежну ситуацію: відеозаписи з ізраїльських літаків, які хотіли поцілити в якесь місце, а потім скасовували свої наміри, щойно з’являлися цивільні, або інше відео про вторинні і третинні вибухи після того, як було уражено мечеть, що ставало доказом того, що її використовували для зберігання зброї. Проте для висвітлення цієї війни медійними засобами ніщо із зазначених матеріалів не було використано, й АОО довелося заплатити за це високу ціну.

Ландес знала, що з неофіційним бойкотом з боку іноземних медіа важливим ресурсом можуть бути блоги, тому почала розсилати кліпи. Так вона спробувала обійти звичну

журналістику, перемогти у війні наративів, у якій АОІ сильно поступалася з перших днів війни. 28 грудня 2008 року, у перший день операції, вона надіслала імейл батькові, історичу Ричардові Ландесу, який також вів відомий блог, висвітлюючи тему “Відносини Близького Сходу” з підтемою “Відео, де ХАМАС стріляє з цивільних поселень”. Електронний лист містив просте прохання: “Додай”. Батько Ландес був надзвичайно активним у блогосфері, й оскільки вона перебувала в підрозділі пресслужби, Ричард пропонував блогерам зв’язуватися з нею. У такій маленькій країні, як Ізраїль, особисті контакти дуже важливі, й це означало, що молоді солдати, як-от Ландес, могли взяти на себе певну ініціативу. “Жодна установа не може спланувати всі несподіванки, – сказала вона мені, – але в АОІ достатньо гнучкості й близькості між офіцерами та нижчими чинами, тож поліпшення може початися знизу”. Ландес зробила все можливе, навіть контактувала з незнайомими блогерами, щоб дізнатися, чи ті зацікавлені в поширенні матеріалів АОІ. Скажімо, вона написала групі блогерів, які, на її думку, могли би бути зацікавлені.

Це був надзвичайний стан. З бойкотом основних медіа та без офіційної платформи в соціальних медіа Ландес, по суті, тепер була мініпресслужбою підрозділу, зосереджуючись на нових медіа. Вона також спробувала створити канал на ютубі. Командування довго вагалось, пропонувало чекати на погодження на вищому рівні. Ландес змогла сформулювати цей запит просто як спосіб поширення інформації блогерам і журналістам. Обґрунтуванням було таке: ми беремо участь у багатьох повітряних атаках, які здійснює АОІ. Літаки здійснюють відеозйомки цих атак, і через ці відео ми змогли б показати, що ХАМАС використовує цивільних як людські щити. Керівництво вирішило ризикнути. Так воєнний час забезпечив невелике вікно можливостей із тимчасовим послабленням бюрократичних пут.

Разом з двома помічницями Ландес під час звичних робочих змін неофіційно працювали над власним проектом, монтуючи відео, створюючи субтитри, а потім завантажуючи

все на ютубі. Майже миттєво вони отримали найпотужнішу віддачу всій ініціативі – і, мабуть, то була найбільша удача в історії соціальних медіа пресслужби підрозділу АОІ: ютуб видалив їхні відео. Ландес не мала певності, проте здогадувалася, що палестинські прихильники доповідають на канал. Вона уважно ознайомила з правилами ютубу, тож знала, що вміст відео не порушує засад і умов сайту. Ландес не знала нікого в ютубі, тому звернулася до свого друга Ноя Поллака, журналіста американського журналу *Commentary*, який написав статтю про те, що відбулося, під назвою “Ютуб не хоче, щоб ви це бачили”. Стаття стала хітом.

Канал на ютубі створили через три дні після початку війни – 29 грудня, зняли його вже наступного дня, а стаття в *Commentary* з’явилася за кілька годин. Через 24 години історія розійшлася світом. То був п’ятий день операції “Литий свинець”, і АОІ збиралася надіслати сухопутні війська, міжнародна преса видавала статтю за статтею про те, що Ізраїль здійснює авіаудари по Газі. Потім вийшла стаття в *Commentary*, де було використано деякі відеокадри, зроблені Ландес. Це було нетипове відео – трохи технологічної історії, трохи воєнної, – і CNN, і BBC, і багато інших медіа підхопили цю тему. Через 24 години після того, як з’явилася стаття, ютуб відновив усі відео.

У результаті цього ізраїльський уряд, який розглядав соціальні медіа як щось, призначене для дітей, а не як засіб поширення інформації, нарешті зацікавився проектом. Нову медіаприсутність АОІ тепер почали просувати в самій армії. Ландес створила акаунт у твітері, їй доручили чітко й дослівно розміщувати матеріали АОІ в блозі (за домен вона заплатила власною кредитною картою). Ця присутність у медіа була елементарною, проте вона таки була, це був сучасний спосіб публікації контенту. Стаття в *Commentary* плюс гласність, що стала її наслідком, сприяли тому, що до кінця операції “Литий свинець” ютуб мав кілька мільйонів переглядів. Армія оборони Ізраїлю набула слави, особливо з боку ізраїльських медіа, за те, що вони були першими військовими, які постій-

но випускали свіжі сюжети. І Ландес знала, що визнання ізраїльськими медіа важило найбільше.

Операція “Литий свинець” (і, звісно ж, флотилія Mavi Marmara 2010 року) розкрили нездатність будь-якої армії, попри її потужності, адекватно протистояти у війні ХХІ століття без соціальних медіа. Звісно, на полі бою Ізраїль буде переможцем. Однак той факт, що Ізраїль веде асиметричний конфлікт, у якому має набагато вищу вогневу силу, лише сприяв зміцненню палестинського нарративу про війну. Як показав інцидент із флотилією, без можливостей соціальних медіа передавати повідомлення – майже миттєво оприлюднювати власну розповідь, а потім поширювати ці повідомлення по всьому світу, АОІ не може конкурувати навіть з якимись кількома сотнями пасажирів на кількох кораблях. Цілий підрозділ у складі, можливо, найпотужнішої військової інституції в Ізраїлі поступався *Homo digitalis*. І тільки з появою того ж феномену в рядах АОІ ситуація почала змінюватися.

Тепер все інакше. Відтоді АОІ здолала довгий шлях. Нинішній керівник підрозділу, Лернер, наразі має штат з 50 осіб, половина з яких працює із соціальними медіа. Визначальна характеристика команди – те, що вона молода (середній вік – близько 21–22 роки) й у неї є знання іноземних мов, найважливіші з яких англійська, французька, іспанська та, звісно, арабська. Для Лернера мета полягає в подоланні дистанції, як психологічної, так і фізичної, між АОІ та глобальною аудиторією.

Нині соціальні і традиційні засоби масової інформації працюють у тандемі з військовими та з іноземними медіа. Щоразу, коли підрозділ пресслужби збирає пакет для традиційних медіа, його підтримують у соціальних медіа. Підсилення за допомогою соціальних мереж є дуже важливими для цього процесу. “Це виклик, – визнає Лернер, – тому що підтримка платформ – це постійна “годівля звіра”: вам завжди потрібно мати інформацію, ви завжди мусите шукати історії, тому що має постійно надходити новий контент. Нам весь час телефонують журналісти й кажуть, що хочуть розповісти про

те, що бачили на нашому сайті”. Нині все зводиться до соціальних медіа. Операція “Литий свинець” була останньою війною Ізраїля XX століття. Сьогодні очевидно: щоб ефективно вести війну XXI століття, Армія оборони Ізраїля так само не може обійтися без підрозділу соціальних медіа у своєму складі, як і без танків.

4.6.4. Відкрита війна: *Militia digitalis* виходить на “поле бою”¹

Соціальні медіа зрівняли можливості інституцій та окремих осіб, а АОІ стикається з ХАМАСом не тільки на полі бою, а й у кіберпросторі, тому веде війну як на фізичному, так і на наративному рівні. ХАМАС, не маючи змоги завдати поразки супротивнику на полі бойових дій, активно веде наративну війну через соціальні мережі. 2014 року Ізраїль уже не просто воював із ХАМАСом – політичною та військовою організацією. Він боровся з тисячами тих, хто не міг стріляти, але міг твітити. Це була боротьба з *Homo digitalis*, які могли створювати наративи, що можуть завдавати шкоди на глобальному та політичному рівні.

Сьомого липня 2014 року ХАМАС випустив на територію Ізраїлю 80 ракет, а в ніч проти 8 липня АОІ оголосила про початок операції “Захисна стіна”. Під час цієї операції як соціальні, так і традиційні медіа заповнили світлини мертвих дітей, які загинули в перестрілці між Ізраїлем і ХАМАСом. Це спричинило міжнародний осуд Ізраїлю та стало головною зброєю в інформаційній війні ХАМАСу проти Єрусалима.

Як Ізраїль має довести своє право на захист? Відповідальність за те, щоб донести цю ідею до міжнародної аудиторії, випала на *Данієля Рубенштейна*, капрала-резервіста. Його поточні завдання в бюро соціальних медіа (він ніколи не мав офіційного титулу) – “головний редактор платформи соціальних медіа АОІ англійською мовою”. Уранці 9 липня Рубенштейна викликали з резерву для роботи в пресцентрі АОІ, де він пропрацював 51 день.

¹ Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті. Київ : Yakaboo Publishing, 2019. С. 92–128.

Рубенштейн відповідав за покриття кількох платформ, але головними з них, на його думку, були фейсбук, твітер і ютуб. Деніель працював у денну зміну, яка тривала приблизно з 9:00 до 21:00, хоча часто він залишався й до другої ночі. Підрозділ працював у дві 12-годинні зміни, денною та нічною командами, забезпечуючи достатній запас контенту для цілодобової трансляції новин. Як керівник денної зміни Рубенштейн мав працювати синхронно з керівником нічної зміни, щоб обоє знали, чого очікувати протягом 12 годин наступної зміни. Щоранку він приходив до офісу й цікавився у своєї команди, як просувається робота, що зробили за ніч, чи є відео або сюжети, які треба опрацювати. Потім Даніель перевіряв, що твітили журналісти. Частину дня проходила в очікуванні: з місць подій надходила інформація про перехоплення “Залізного купола” або сирени повітряної тривоги в Тель-Авіві, і команда мусила реагувати миттєво, готуючи й публікуючи новини.

Рубенштейн знав два підходи до соціальних медіа в Ізраїлі. Перший полягав у тому, що основні міжнародні медіа ненавиділи Ізраїль, тому ізраїльські установи мають використовувати соціальні медіа, щоб обійти їх і напряду спілкуватися з глобальною аудиторією. Проте Рубенштейн і його керівник *Пітер Лернер* мали докази, що, коли підрозділ публікував чіткий і переконливий контент, традиційні медіа брали та використовували його. Відповідно, обоє дотримувалися другого підходу: підрозділ має зосередитися на формуванні способу, у який традиційні медіа розповідають про війну, а не просто закидати людей твітами. Мета Рубенштейна, відповідно до стратегії Лернера, полягала у спробі вийти на журналістів і впливових лідерів думок, особливо у Сполучених Штатах Америки.

Лернер і Рубенштейн знали, що три основні посили, які треба просувати за будь-яку ціну. По-перше, це ракетна загроза, під яку потрапляли громадяни Ізраїлю; по-друге, тунельна загроза через те, що ХАМАС заглиблювався дедалі під землею, зокрема й проникаючи на територію Ізраїлю, що теж становило небезпеку життю цивільних; по-третє, і найваж-

ливіше, – військова тактика ХАМАСу – використання людських щитів. *І ключем для розповсюдження цих наративів у соціальних медіа була здебільшого візуалізація.*

Щодо першого посилу АОІ твердила, що війна розпочалася, коли ХАМАС неодноразово здійснював ракетні обстріли по містах і селах на півдні Ізраїлю. Нещодавно угруповання здійснило ракетні обстріли Тель-Авіва, Єрусалима та навіть Хайфи на півночі країни. Команда мала швидко поширити інформацію про те, що ХАМАС – агресор, і центральним у цьому було висвітлення загрози, яку ракети становили для цивільного населення Ізраїлю.

Щоб просунути наратив ракетних обстрілів мирних громадян, команда мала донести спочатку в себе вдома, що майже вся країна перебувала під загрозою обстрілів ХАМАСу. Рубенштейн знав із досвіду, що в соціальних мережах люди хочуть все бачити з першого погляду. Твіт змісту “Натисніть на посилання, щоб побачити все, що робить АОІ” здебільшого проігнорують. Тож Рубенштейн мав уміщувати все у 140 символів твіту або в короткі фейсбучні пости. І графіка, на його думку, була значно простіша для сприйняття. Саме тому Рубенштейн сідав і пропрацьовував матеріали з графічним дизайнером, щоб полегшити сприйняття.

Команда зробила кілька відеороликів, які ілюструють, як мало часу мали ізраїльські мирні мешканці, аби сховатися в укриттях у різних районах. Один сюжет – про Олімпійські ігри: “Найшвидша людина у світі може пробігти 200 метрів за 20 секунд”. Потім були кадри до смерті наляканих ізраїльтян, які біжать до бомбосховищ. Це відео супроводжувало просте повідомлення: “Під час ракетного обстрілу ізраїльтяни, які мешкають поблизу Гази, мають лише 15 секунд, аби добігти до бомбосховища”. Такий контент завжди був у пріоритеті. Статистичні дані та факти було упаковано в те, що люди поширюють, постять або переглядають. Контент промовляв до аудиторії, або, можливо точніше, до “споживача”. *Лернер твердо стояв на тому, що підрозділ не вдаватиметься до оманливих заголовків, воєнний час – не час для*

послаблення стандартів, а привід брати більшу відповідальність. Ці відео переглянуло близько трьох мільйонів осіб.

Другий посил, над яким працював пресцентр того літа, – загроза, яку тунелі ХАМАСу становили для Ізраїлю. Наратив підкреслював, що ХАМАС перенаправляє міжнародні кошти, які можна було б використати з гуманітарною метою, на будівництво своїх тунелів. Одна інфографіка мала заголовок “Ціна тунелів ХАМАСу”. Під ним зазначалося: “Один тунель = 350 вантажівок будматеріалів. Із цих матеріалів можна було б побудувати 86 будинків, 7 мечетей, 6 шкіл чи 19 медичних клінік. Кожен тунель коштує 3 мільйони доларів. Наразі АОІ виявила 30 тунелів. Це 90 мільйонів доларів, які ХАМАС міг би інвестувати в добробут своїх людей”. Графіка була чітка, уміщувалася в єдиний твіт і її було легко зрозуміти.

Також підрозділ фокусувався на загрозі, яку тунелі становили для громадян Ізраїлю. Знову було використано графіку: “ХАМАС використовує свою широку тунельну мережу в Газі для проникнення на територію Ізраїлю, для ракетних обстрілів, контрабанди, зберігання зброї та облаштування командних центрів”. Кожну тезу було проілюстровано (приміром, з тунелю визирав замаскований бойовик з РПГ на спині) картою підземного тунелю для більшої виразності.

Останнім посилом було використання ХАМАСом живих щитів. Зважаючи, що соціальні медіа постачали зображення майже кожної смерті цивільних у Газі, особливо дітей, у реальному часі та в найгрубішій формі, для АОІ було дуже важливо транслювати сильний контрнатив. Убивства цивільних (випадкові, за твердженням АОІ) були найжорсткішою лінією нападу на Ізраїль протягом усієї війни, і тиск походив не тільки з твітер-середовища, а й від журналістів, громадських організацій і навіть ООН.

Частково проблема полягала в щільності населення Газі, повітряні удари неunikно завдавали побічної шкоди. Людям просто було нікуди ховатися. Проте головна проблема, з погляду АОІ, – полягала у використанні ХАМАСом живих щитів.

тів. Угрупування досягало військових цілей коштом життів невинних цивільних, намагаючись запобігти нападам Ізраїлю. Свідчення такої практики в ідеалі мали б надходити насамперед від незалежних журналістів, які пресслужба мала відстежувати і перепошувати чи ретвітити. Проте відділ Лернера не міг покладатися тільки на інші джерела. Вони мали вести контрнарративний наступ. Знову їхній підхід зосереджувався на зображеннях і графіці, часто з використанням відеоматеріалів ХАМАСу проти них. “Речник ХАМАСу Самі Абу Зухрі виступає за використання цивільного населення як живих щитів: офіційний телеканал ХАМАСу, Al Aqsa TV” звучав заголовок до одного відео, у якому Абу Зухрі нахваляв цивільне населення Гази за те, що вони “готові пожертвувати собою, ставши проти ізраїльських військових літаків... і ми, ХАМАС, закликаємо наших людей діяти так само”. Підрозділ показував величезну кількість супутникових знімків, довідників ХАМАСу та карт, які знайшли в Газі, на додачу до записів телеканалів ХАМАСу, які наказували людям ігнорувати попередження АОІ про евакуацію.

Найважливіше було подати цю точку зору. Лернер і всі, хто працював під його керівництвом, розуміли, що і засоби масової інформації, і широка громадськість орієнтовані на інтереси людини: вони завжди зосереджуватимуться на людях, які постраждали від конфлікту. Якщо, скажімо, АОІ обстріляли б двір мечеті, то важливо було говорити не про двір мечеті, а показати ракетну установку всередині. Звідти можна провести лінії траєкторії пострілу від цієї установки, аби показати цивільні будівлі в досяжності її обстрілу – хоч то будинки, чи школи або й об’єкти ООН.

Лернер зрозумів, що АОІ мала безперервно працювати над тим, щоб донести до користувачів соціальних мереж розуміння причин або, принаймні, контексту. Скажімо, АОІ звинувачували в націлюванні на будинки, що було правдою. Рубенштейн працював з адвокатами так само, як і з дизайнерами, створюючи плакат, який визнав, що АОІ націлювалася

на будинки, пояснюючи, чому вона це робила. Він придумав чітке гасло: “Коли будинок є домом? А коли стає законною військовою ціллю?” Потім графічний дизайнер створив до нього інфографіку, показуючи будинок із нормальною спальнею поруч з операційною кімнатою, а потім вітальню поруч із приміщенням для зберігання озброєння. На сторінці у фейсбуці використовували те саме зображення, проте зробили повідомлення ще яснішим: “Коли будинки використовують для військових цілей, вони можуть стати законними військовими цілями відповідно до міжнародного права”.

Реалії сьогоdnішнього збройного конфлікту в тому, що військовослужбовці мусять дотримуватися законів, а терористичні організації – ні. Гуманітарна відповідь АОІ на використання ХАМАСом живих щитів фактично ставить під загрозу життя ізраїльських солдатів. Під час операції “Захисна стіна” АОІ поступалася перевагою несподіванки: вони скидали листівки, надсилали повідомлення та оголошували по радіо, якого дня та котрої години цивільні повинні евакуюватися. По суті, АОІ забезпечували собі засідку, позаяк ХАМАС знав, коли та де вони вдарять. Пресслужба АОІ намагалася відображати цей факт, твїтячи та постячи кадри скидання листівок і зображення текстових повідомлень, що їх надсилали населенню Гази, перекладені англійською, французькою, іспанською та арабською мовами.

Окрім цього, розміщували відеоматеріали, де ізраїльські військові на місцях стараються не зашкодити цивільним. “АОІ намагається запобігти цивільним жертвам у секторі Гази” – заголовок відеоролика, який зняли 9 липня 2014 року, наступного дня після початку війни. Відеокадри з літака АОІ показують місцевість, поки пілот через тріскотливе радіо обговорює потенційні цілі з оператором, який перебуває на базі. “Навколо багато цивільних”, – повідомив він. – “Багато дітей. Зараз за 10–15 метрів від конструкції бачу близько 15 людей”, – прозвучало у відповідь. “Розумію, змінюю курс”. Чи був пілот мотивований широкою турботою про людське життя чи загрозою чергової PR-катастрофи, пресслужба підрозділу по

максимуму використала цей запис. Тимчасом як ХАМАС розповсюджував кадри руйнувань і загиблих дітей, АОІ так само важко працювали, доносячи публіці контекст. Офіційна відповідь АОІ – демонстрація зображень та інфографіка. АОІ давала телевізійній мережі іншу картинку на екрані, ніж фотографії померлих дітей. ***Інфографіка ніколи не могла дорівнюватися до тих кадрів, та це було найліпше, що міг протиставити Ізраїль. Ізраїль також зміг відстояти своє право на самооборону.*** Його військовий наратив базується на чіткому наборі принципів: право на самооборону, право на реагування, право на захист єврейського життя практично за будь-яку ціну.

Результати діяльності АОІ в соціальних мережах за ці 50 днів показують, чого армія навчилася з попередніх невдач. Проте залишається питання: хто виграв війну 2014 року? На перший погляд, відповідь здається простою. Наприкінці операції “Захисна стіна”, за оцінками ООН, загинуло щонайменше 2 108 палестинців, зокрема 1 462 цивільних осіб, із яких 495 – діти, а 253 – жінки. Ізраїль стверджував, що близько 1 000 загиблих були бойовиками ХАМАСу. Тим часом 66 військовослужбовців ізраїльської армії загинули в бою, а також шість ізраїльських цивільних осіб, яких убили ракетами та мінометами, що випустили з боку сектору Гази. АОІ також знищила щонайменше 34 тунелі й змусила ХАМАС витратити майже дві третини свого 10-тисячного ракетного арсеналу. В операційному плані це був безперечний успіх Ізраїлю.

АОІ засвоїла й уроки інформаційної війни. 2014 року журналістів було допущено в сектор Гази, що, у поєднанні зі значно прозорішою комунікацією АОІ, яку добре помітно в соціальних мережах, убезпечило від чергової директиви ООН. Вдале використання армією соціальних медіа дало Ізраїлю змогу впливати на політичну ситуацію, оминаючи традиційні медійні канали. АОІ стала першою державною армією в історії, яка повністю використовувала силу *Homo digitalis* у своїх лавах під час бойових дій. Відбулося народження *Militia digitalis*. В АОІ усвідомили важливість наративного виміру війни і технології соціальних медіа. 2014 року зусил-

ля АОІ були тією ж мірою політичними, як і військовими, їхні операції мали кілька важливих цілей: зниження (якщо не усунення) тунельної загрози та підтримання інформаційних операцій. У цьому сенсі історія еволюції АОІ – це шлях до інтеграції нових інформаційних технологій як засадничого елемента військової доктрини, історія переходу війська ХХ століття в армію ХХІ століття.

Отже, війни тепер ведуть у кількох вимірах. По-перше, це фізичний вимір: солдати стріляють у солдатів, танки по танках, літаки скидають бомби. По-друге, це інформаційний вимір чи вимір наративів – битва, у якій пресслужба підрозділу АОІ брала участь проти пропалестинських користувачів твіттера. Однак є і третій вимір військового протистояння. Те, що дає дрібним націям змогу боротись у війнах, – це рівень дискурсу.

ХАМАС не може завдати відчутних втрат ворогові, але дозволяє власним співгромадянам транслявати свої втрати в соціальних мережах, щоб зробити їх нестерпними. Саме це є метою використання ХАМАСом “доктрини жертви”, спрямованої на погіршення статусу Ізраїлю на міжнародній арені. Як висловився представник ХАМАСу Іхаб аль-Гусейн під час операції “Захисна стіна”: “Ми не просто фотографуємо мертві тіла... Ми розповідаємо історію цієї сім’ї і те, як їх убили за сніданком”. Соціальні медіа дали ХАМАСу інструменти, за допомогою яких вони ведуть пропаганду ефективніше, ніж будь-коли раніше в історії війни.

Підрозділ пресслужби АОІ зорієнтований передусім на роботу з фактами, на підбір контексту, протиставлення картинах страждань схем причинно-наслідкових зв’язків. Пресслужба АОІ бореться з емоціями за допомогою логіки, що є майже неможливою місією. Фундаментальною проблемою залишилася прірва між посланням і візуальними зображеннями, що походили з Гази. Іноземні медіа концентрувалися на палестинцях, позаяк традиційні новинні канали надають перевагу історіям із людськими інтересами, а поширеність використання соціальних мереж серед населення

сектору Гази дає їм змогу публікувати безліч таких історій. І навпаки, оскільки система “Залізний купол” була такою успішною, ізраїльських жертв було порівняно мало. ***Проте АОІ не збирається знімати протиракетну оборону, щоб отримати змогу конкурувати з палестинцями за рахунок зображень власних убитих громадян.***

Підрозділ пресслужби АОІ міг би створювати образи, які б переконували, що ізраїльтяни в біді: цивільні особи в пошуках укриття, закриті лікарні, школи та дитячі садочки, містечка та села евакуйовані або покинуті. Проте навіть це не може конкурувати із зображеннями із Гази. Як сказав Пітеру Лернеру один чоловік: “Пітере, це старе правило: лідирує те, що скрапує кров’ю”. ***Ізраїльтяни не кровоточать, тому не лідирують. Проте, як Лернер розмито зауважив: “Ми кровоточити не хочемо”.*** У війні наративів Ізраїль перебуває у програвшій з усіх боків ситуації: якщо він вражає цілі ХАМАСу, дислоковані в цивільних районах, то зазнає міжнародного осуду. Та якщо ХАМАСу вдавалося викрасти чи вбити будь-кого з їхніх солдатів, ХАМАС знову виграв.

Пітер Лернер вважає так: “Не певен, що ми виграли. Однак і достеменно не певен, що ми програли. Попри розповсюджені зображення, конфлікт тривав 51 день. Основне послання, яке ми хотіли донести, — це те, що наш ворог буквально ховається за своїми цивільними, аби стріляти в наших, і вкладає кошти в цю величезну, дорогу мережу тунелів лише тому, що планує робити погані речі: проникнути в Ізраїль, порушити наш суверенітет, убити наших громадян”. Однак для широкої публіки історія була іншою. Суд громадської думки відображає те, що відбувається в твітері, а там палестинська сторона мала більші цифри. Усередині країни Ізраїль ніколи не втрачав підтримки свого населення під час найдовшої в його історії війни.

Усередині країни Ізраїль, безперечно, виграв інформаційну війну, але в усьому світі він, безперечно, програв. Через значно більш оснащене військо й усталені інституції Ізраїлю його вважають нападником. Оскільки пресслуж-

ба АОІ працює на демократичну державу, – Єрусалим, а не Москву, – то не можуть продукувати неправду і показувати ізраїльські жертви там, де їх немає. Ізраїль програв глобальну інформаційну війну тому, що недостатньо “кровоточив”, і, поки він зберігає військову перевагу, то ніколи не виграє війни інформаційної.

4.6.5. Роль соціальних мереж в операції російської федерації з анексії Криму¹

Захоплення озброєними людьми без розпізнавальних знаків будівель Ради Міністрів і Верховної Ради Автономної Республіки Крим 27 лютого 2014 року стало початком агресії РФ проти суверенної держави Україна. Проте цим подіям передувала ґрунтовна підготовка, зокрема щодо модернізації збройних сил РФ та кардинального переосмислення ролі і значення інформаційної складової для досягнення зовнішньополітичних завдань.

У російській системі ведення війн “нового типу” соціальним мережам відводиться одна з ключових ролей. Для зовнішньополітичних інформаційних диверсій росія широко використовує роботу з мережевою аудиторією, робить ставку на системному маніпулюванні громадською думкою через інструменти нових медіа. Інтернет-активісти, скориставшись можливостями сервісу *Google Trends*, установили місця, у яких, імовірно, діяли центри модерування соціальних мереж. Виявлено, що за кількістю пошукових запитів за словами “майдан”, “референдум”, “правий сектор” на перших позиціях опинилися не міста-мільйонники, а невеликі поселення – Ольгино, Яблоновський, Перекатний, Зелений Город. Подібні центри з’явилися наприкінці 2013 року, саме напередодні кримських подій. Сумнозвісне Агентство інтернет-досліджень (фабрика тролів) неформально назвали “ольгинськими ботами” саме за місцем розташування центрального офісу в районі Ольгино Санкт-Петербурга.

¹ Демартіно А. Криве дзеркало. Роль соціальних мереж в операції російської федерації з анексії Криму. Київ : Самміт-книга, 2020. С. 34–55.

Факт залучення Агентства до проведення операцій зовнішньополітичного впливу підтвердили і матеріали, отримані після зламу пошти цієї компанії у квітні 2014 року. Хакерська група “Анонімний інтернаціонал” (відома як “Шалтай-Болтай”) оприлюднила листування керівництва Агентства. Російське видання “Новая газета”, аналізуючи матеріали листування, зазначає, що вже в листопаді 2013 року діяло “Новостное агентство “Харьков” (далі – НАХ), створене за гроші Є. Пригожина, яке нараховувало 17 штатних працівників і 9 авторів за угодою. Як впливає з оприлюднених хакерами звітів Агентства, основним завданням НАХ було імітування “народного руху проти Майдану” в українських мережах, оскільки саме в листопаді 2013 року в Україні розпочалися протестні акції проти рішення В. Януковича не підписувати Угоду про асоціацію між Україною та ЄС.

Що ж до діяльності НАХ, то його офісу в Харкові не було. Водночас у Харкові ще за часів президенства В. Януковича діяв офіс, який організовував роботу анонімних коментаторів, виконуючи замовлення з росії, що може бути пов’язане саме з пригожинськими структурами. Діяльністю інтернет-ЗМІ, які видають себе за українські, зацікавилися журналісти російського видання “Деловой Петербург”. За допомогою *whois-service* вони визначили, що домен НАХ належить ТОВ “Невские новости”, розташованому за тією ж адресою, що й Агентство.

Російська активність: канали інформаційних впливів (жовтень – грудень 2013 року). Восени 2013 року НАХ відкрило філіал Агентства у м. Сімферополі і найняло субпідрядників. Офіс розташувався на вулиці Декабристів, його директором, за матеріалами українського проекту “Слідство. Інфо”, стала кримчанка Ю. Сергачова, а редактором – журналіст С. Мельник. До роботи долучився також О. Піцур, керівник петербурзької компанії “АртМедиа групп”, яка тісно співпрацює з Агентством і розгортає акційну роботу з організації роботи філіалу НАХ в АР Крим. Було прийнято на роботу 13 осіб, закуплено, відео-, фото- та інше обладнання,

велися перемовини щодо створення організації “Об’єднаний народний фронт України” (ОНФУ).

Заради об’єктивності треба зазначити, що опитані автором журналісти та медіаексперти, які на той час працювали в Криму, не мають жодної інформації щодо діяльності цього філіалу. Саме тому можна припустити, що створення відділення НАХ у Сімферополі було або занадто утаємниченим, або відбувалося досить фіктивно. За інформацією “Новой газети”, філіал НАХ у м. Сімферополі розробив “проект щодо діяльності, спрямованої на посилення впливу російської федерації на території Автономної Республіки Крим, південному сході України (Новоросії), а також в Україні загалом”. Метою проекту була “як мінімум перемога на виборах до місцевих рад на території Автономної Республіки Крим та на південному сході України (Новоросії), активна участь і суттєвий вплив на ситуацію в боротьбі за президентське крісло, формування численної фракції у Верховній Раді”.

Як бачимо, ідея “Новоросії” у подальших подіях виявилася зовсім не випадковою. Міжнародний проект журналістських розслідувань *Vsquare*, який об’єднує країни Вишеградської четвірки, уточнює, що філіал НАХ у м. Сімферополі найняв для роботи більше десятка місцевих субпідрядників. Це могли бути фахівці, які спеціалізуються на роботі з соціальними мережами, і прості користувачі, яких залучали як коментаторів та операторів фальшивих акаунтів у соціальних мережах (ботів).

Отже, за сумою фактів можна констатувати, що у жовтні – грудні 2013 року російська федерація вжила комплекс цілеспрямованих заходів для створення в Україні технологічної структури маніпулювання громадською думкою в соціальних мережах з особливою увагою до території АР Крим. По суті, цивільним організаціям на кшталт пригожинського Агентства російська влада делегувала військові функції у сфері спеціальних інформаційних операцій. НАХ став інструментом зовнішньополітичного впливу. Видима частина роботи була пов’язана із забезпеченням функціонування сайта, який ма-

скувався під український ЗМІ, тоді як його редакція була в одному з підрозділів Агентства у Санкт-Петербурзі. Приховано організовувалася робота груп анонімних коментаторів (ботів) у Харкові, Сімферополі, можливо, і в інших містах, в українському сегменті соціальних мереж *фейсбука, твіттера, ВКонтакте* й *Однокласники*. Створювалися групи, сторінки, реєструвалися фальшиві акаунти, які “соціалізувалися” і ставали частинами потрібних мережових спільнот. НАХ просував проросійський інформаційний порядок денний, розхитував внутрішньополітичну ситуацію в Україні, штучно роз’ятрував міжрегіональні відмінності, дискредитував ідею української державності. “Авангард” Пригожина готував ситуацію для приходу “зелених чоловічків”. На жаль, й у 2019 році НАХ продовжував працювати (<https://nahnews.org>), активно висвітлюючи події в Україні. Зважаючи на дотримання звичної стилістики сучасного російського агітпропу, напевно, замовники і господарі не змінилися. Видання позиціонує себе як майданчик для “журналістів з українських та інших опозиційних київській владі ЗМІ”.

Інтернет-форуми. Сьогодні велику кількість доказів підготовки і проведення російською федерацією спеціальної інформаційної операції для забезпечення анексії АР Крим у мережі інтернет видалено або зачищено. Сліди злочину ретельно приховано, що ускладнює відтворення подій у справжніх масштабах і послідовності. Разом з тим навіть за окремими збереженими фрагментами можна скласти уявлення про загальні підходи і технології.

Виявлено, що одним із найважливіших сегментів уваги російських спецслужб був режим коментування і обговорення тем у соціальних мережах та інтернет-форумах. Досить часто тема обговорення могла бути зовсім не пов’язана з політичними питаннями, але ставала такою і підводила до бажаних висновків завдяки цілеспрямованому модеруванню. Ще до початку активного поширення соціальних мереж та зростання їх популярності одними з найбільш популярних майданчиків для політичних дискусій були різноманітні ін-

тернет-форуми. У 2004–2010 роках на інтернет-форумах почали з'являтися кримські теми для обговорення з яскравим антиукраїнським забарвленням: “Чи потрібен Крим Україні?”, “Чи відійде Крим росії?” (Forumkiev.com), “Ніякої української держави бути не може” (*Дурдом*), “Чий Крим, наш чи їхній?” (*Forum Mozilla россия*), “Ще трохи, і Україна втратить Крим!” (*Politforums.net*).

У соціальній мережі *ВКонтакте*, яка була найпопулярнішою в АР Крим, з 2013 року діє група “Крым – территория России!”. Відтоді й у іншій спільноті “Севастополь – столица мира” постійно помітна тема виходу зі складу України. Звісно, обговорення подібних антиукраїнських тем на інтернет-форумах можна зарахувати не до системних, а до випадкових явищ, вважати їх виявом “фантомних болів”, зумовлених розпадом СРСР. Однак частота їх появи, уміле розкручування, вчасне вкидання гострих питань свідчать про цілеспрямовану роботу.

ГРУ і фейсбук. Агентство та інші структури Є. Пригожина не були єдиними в антиукраїнській діяльності. В активній фазі безпосереднього збройного вторгнення помітні інформаційні сліди Головного управління Генерального штабу збройних сил РФ, колишнього Головного розвідувального управління (далі – ГРУ). У грудні 2017 року у впливовому американському виданні *The Washington Post* вийшла стаття **Елен Накашими** про проведення ГРУ “прихованої операції впливу”. У статті йдеться про те, що після втечі президента В. Януковича російське керівництво розпочало тотальний пропагандистський наступ. Для дискредитації української влади воно розпалювало протистояння між громадянами України з проросійськими поглядами та активістами Євромайдану, де першим погрожували фізичною розправою з боку других – “нацистів” і “фашистів”. Для цього було створено велику кількість фейкових сторінок у фейсбуці і *ВКонтакте*.

Готувався також сприятливий інформаційний ґрунт для операції з анексії АР Крим. З дня захоплення будівель Ради Міністрів і Верховної Ради АР Крим (27 лютого 2014 року)

ГРУ “створило чотири групи у фейсбуці і *ВКонтакте*, щоб спонукати кримчан до підтримки “відділення від України”. Загалом, як йдеться у статті, ГРУ впливало на більше 30 українських груп у соціальних мережах і використовувало платні оголошення у фейсбуці, щоб підвищувати їхню популярність. У результаті тільки 27 лютого 2014 року ці групи отримали майже 200 тисяч переглядів у фейсбуці. Крім того, для поширення повідомлень ГРУ використовувало й інші соціальні платформи, зокрема *LiveJournal*. Стаття Е. Накашими стала першою з публікацій, у якій наведено конкретні факти інформаційної діяльності військових структур рф.

Твітер “кримських подій”. В активній фазі операції з анексії АР Крим російська сторона задіяла максимальний спектр інтернет-інструментів, у тому числі не дуже поширений в Україні та росії сервіс мікроблогінгу твіттера. Про роль, яку відіграв у інформаційному протистоянні твітер-акаунт @vezhливо “Вежливые люди”, йдеться в доповіді ізраїльського *Digital Agency Israel Nether-Ocean*. Опублікований 14 квітня 2015 року текст широко цитували в Україні й росії, що викликало багато запитань щодо змісту, замовників і самого агентства.

У доповіді “Armies Online” ізраїльського агентства *Digital Agency Israel NetherOcean* йдеться про формування за допомогою соціальних мереж і ЗМІ позитивного іміджу Армії оборони Ізраїлю і російської армії. Текст доповіді витримано у неприховано компліментарному стилі щодо ефективності проведення росіянами інформаційно-психологічної операції в “кримській гібридній війні” і містить явні антиукраїнські пасажі. Наприклад, щодо політичної ситуації в Україні після втечі президента В. Януковича йдеться про те, що Українська повстанська армія відповідальна за масові вбивства євреїв і поляків, а олігарх І. Коломойський причетний до загибелі проросійських активістів в Одесі 2 травня 2014 року.

Ізраїльське інтернет-видання “Вести” провело власне розслідування і поставило під сумнів наявність агентства, яке юридично не зареєстроване в Ізраїлі, не має сторінок у фейсбуці і твітері, а його сайт містить лише передруки чужих ма-

теріалів. Як зазначено у статті, “мова йде про фальсифікацію, мета якої не зовсім зрозуміла”. Разом з тим, незважаючи на непрозорість походження доповіді “*Armies Online*”, це джерело видається досить цікавим і наведені в ньому факти можуть бути предметом аналізу. Зокрема, у доповіді зібрано та проаналізовано значний обсяг інформації щодо різних практик використання соціальних мереж Армією оборони Ізраїлю, який може становити інтерес для дослідників. Можна припустити, що головний адресат і головний замовник цієї доповіді перебуває не в Ізраїлі, а в Росії: за допомогою “авторитетного” західного аналітичного центру звернуто увагу “вышестоящего начальства” до успіхів інформаційного проекту “Вежливые люди” в сегменті твітера. Можна також припустити, що замовниками доповіді *Digital Agency Israel Nether Ocean* стали виконавці інформаційної операції рф проти України в АР Крим, які вирішили, що їхні зусилля недооцінено, і тому їм потрібний додатковий розголос. Саме тому наведені в доповіді дані, безумовно, потребують перевірки, але водночас є черговим доказом активності російських спецслужб у соціальних мережах.

За даними, наведеними в доповіді, було нараховано 1,7 мільйона твітів на підтримку твітер-акаунта @vezhlivo “Вежливые люди” від 125 акаунтів з росії, південно-східних регіонів України, Білорусі та Казахстану. Твіти було розміщено у період між 28 лютого та 1 квітня 2014 року. Пік активності припав на 16 березня 2014 року – дату проведення так званого референдуму щодо статусу АР Крим. Авторі дослідження вважають, що такі показники є рекордними у підтримці діяльності російських військ і що канал зіграв важливу роль у протидії поширенню інформації про події з проукраїнських позицій. Коректність наведених даних сьогодні складно перевірити, але й ігнорувати їх недоцільно. У випадку з просуванням тегу “Вежливые люди” можна констатувати досягнення локального успіху, особливо щодо ефекту мультиплікації повідомлення і добровільного створення контенту з боку звичайних користувачів.

Факт розгортання росіянами штучної твітер-активності підтверджує і дослідження **Олександра Лоуренса** для інтернет-видання *Global Voices*. Використавши інструменти *NodeXL* з відкритим вихідним кодом, інтернет-дослідник зібрав і проаналізував 20,5 тисячі прокремлівськи облікових записів у твітері. У результаті аналізу встановлено, що масштабні спроби маніпулювання інформацією через регулювання бот-поведінки *Twittersphere* збігаються з початком протестів в Україні (осінь і зима 2013 року) та збройної агресії на Сході України (початок весни 2014 року). Зазначена публікація викликала шквал критики в російських ЗМІ і соціальних мережах.

Фейсбук-блокування. Російські спецслужби застосували й інші прийоми “мережевої війни”. Крім поширення тематично заданої інформації у соціальних мережах, російський план спецоперації також передбачав масове блокування українських активістів у фейсбуці. Зокрема, у сюжеті на каналі *MSNBC* йдеться про те, що російські оперативники використали напрочуд успішну технологію, щоб прибрати українські голоси з фейсбука і позбавити росіян конкуренції в інформаційному просторі під час вторгнення в сусідню державу. Правдивість цієї інформації підтвердила і колишній заступник помічника державного секретаря США зі стратегічних цифрових технологій **Мойра Вейлан**, зазначивши, що Державний департамент США намагався допомогти колегам в Україні, Грузії та інших країнах, але фейсбук “просто не був відповідальним”.

Технологія блокування полягала у виявленні лідерів думок, які захищали українські позиції, та поданні сотень скарг на їхні акаунти у фейсбуці від імені ботів (фальшивих акаунтів), що їх контролювали російські спецслужби. Адміністрація фейсбука, не вдаючись в тонкощі ситуації, здійснювала масові блокування, ігноруючи попередження про пряме сприяння російській спецоперації проти суверенної держави. Пік блокувань припав якраз на час протестних акцій в Україні (листопад 2013 року – лютий 2014 року) й анексії АР Крим.

Всеросійська антиукраїнська кампанія: кримський аспект. Розглядаючи активність кримського сегмента соціальних мереж, не можна забувати, що всі події кінця 2013 року початку 2014 року відбувалися на фоні розгорнутої Кремлем глобальної антиукраїнської кампанії. І якщо на території України необхідні ресурси для маніпулювання суспільною думкою в мережі російські спецслужби тільки починали створювати, то в Росії вже діяла потужна та замаскована інформаційна структура. Значна частина кримчан були глибоко інтегровані в російський інформаційний простір і тому перебували під потужним пропагандистським антиукраїнським впливом.

Ще до початку анексії АР Крим користувачі російських мереж були досить аполітичними і не висловлювали своїх політичних поглядів, та й загалом політичний контент не мав помітного попиту серед користувачів. У міру того, як протестний рух в Україні почав набувати організованості, у просторі російських соціальних мереж *ВКонтакте*, *Одноклассники* почали виявлятися численні групи/сторінки “Антимайдан”, “Антимайдан Юго-Восток”, “Антимайдан и нас миллионы”, “Армия Новороссии – сводки событий” тощо. Можна припустити, що подібну “антимайданну” активність штучно ініціювали і відпрацьовували структури штабу Агентства, які вже проявили себе в боротьбі з російськими протестними рухами.

Контент таких новинних груп/сторінок, що спеціалізувалися на українській тематиці, створювали адміністратори або самі учасники формували своє повідомлення в новинну стрічку, зрозуміло, після її модерування та ретельної перевірки на відповідність тематиці та ідеологічній лінії. За даними аналітичного видання *The Conversation*, найчисленніша антимайданна група *ВКонтакте* в січні 2014 року нараховувала лише близько 6 тисяч учасників, а вже до середини березня, після втечі президента Януковича, різко зросла до чверті мільйона.

Новинна стрічка антимайданних груп/сторінок постійно оновлювалася і мала яскраво виражений негативний ха-

рактар, концентруючи увагу на темах зубожіння, корупції, загрози громадянської війни, економічного колапсу, обвалу національної валюти та, як наслідок, розвалу держави. Активно накручувалася тема начебто великих антиросійських настроїв, що для АР Крим, у національному складі якої превалювали росіяни, було особливо чутливо. Як правило, тематика таких груп/сторінок зосереджувалася на поточному інформуванні про актуальні події з негативним коментуванням дій нової української влади і перспектив України, на дискредитації прихильників Євромайдану та роздмухуванні вигаданих загроз російськомовному населенню.

Саме в той період критика “державного перевороту в Україні” зробила звичними такі вирази і характеристики, як “бандерівці”, “хунта”, “кривавий хаос”, “нацисти”, “захоплення законної влади проамериканською хунтою”, “відродження фашизму”, “переслідування й утиски прав російськомовного населення” тощо. З кінця 2013 року російські соціальні мережі, насамперед *Однокласники* і *ВКонтакте*, також активно наповнювалися контентом сатиричного характеру. Найбільш поширюваними були так звані демомотиватори – зображення, що складаються з картинки і напису-слогана. На таких картинках прихильників Євромайдану зображали в карикатурному, гротескному вигляді, наївними “скакунами в Європу”. Звичними стали образи щодо особливостей української мови, державних символів, одягу, звичаїв, історії та культури, що мало на меті викликати презирливе ставлення до українців і подій в Україні. Можливість участі в обговоренні постів “антимайданних” груп/сторінок давала їх учасникам відчуття причетності до політичних подій і робило такі групи/сторінки дедалі популярнішими в соціальних мережах.

На особливості використання в соціальних мережах сатири та сарказму як політичної зброї під час політичної кризи в Україні 2014 року наголошує у своєму дослідженні доцент Державного університету долини Саріно (Saginaw Valley State University) *Наталія Кноблок*. Авторка проаналізувала при-

клади онлайн-розмов і оригінальних повідомлень про події в Україні 2014 року, переважно із соціальної мережі *Однокласники*, і дійшла дещо несподіваного, але обґрунтованого висновку про те, що саркастичні образи, спрямовані на опонента, мають на меті не вплив на його поведінку, а підвищення власного статусу в ідеологічно близькому онлайн-співтоваристві. Сарказм і сатира, спрямовані на опонентів, дозволяють авторам постів створювати соціальні зв'язки й об'єднувати людей, які поділяють їхні власні переконання і цінності.

У результаті під впливом негативної інформаційної інтервенції у найбільш популярних російських соціальних мережах у мільйонів користувачів, у тому числі кримчан, склалося різко негативне ставлення до протестних акцій в Україні кінця 2013 року. З грудня 2013 року в групах/сторінках антимайданівської спрямованості зростає кількість тривожних повідомлень про “катастрофічні” наслідки подальшого перебування Кримського півострова у складі України. Зміна влади у Києві коментується у стилі новин про те, яка страшна доля чекає на “споконвічне російське населення з приходом бандерівської влади”, аж до насильницької українізації та навіть створення концтаборів для росіян. Незабаром у мережах *ВКонтакте* і *Однокласники* з'явилися нові групи/сторінки, що висвітлювали безпосередньо кримську тематику, та почали набирати мільйони підписників. Теми “кримських” і “антимайданівських” груп/сторінок були практично ідентичними, одні й ті самі повідомлення з незначними відмінностями з'являлися в новинних стрічках майже одночасно.

Помітна цілковита тематична і хронологічна синхронізація всеросійської антиукраїнської кампанії з регіональною кримською. Саме тому коли інформаційна істерія навколо подій у Києві досягла в Криму свого піку, питання необхідності й очікуваності російського втручання було максимально актуалізовано. Громадську думку значної більшості мешканців півострова – користувачів соціальних мереж було підготовлено для обґрунтування необхідності операції з “приєднання” АР Крим до росії.

У цьому плані важливе спостереження міститься в дослідженні Центру передового досвіду в галузі стратегічних комунікацій НАТО (NATO Strategic Communications Centre of Excellence). Йдеться про те, що саме аналіз аудиторії мав ключове значення для успіху російської операції. росія добре вивчила цільову аудиторію, змогла спрогнозувати її ймовірну поведінку і використала правильні канали для її ініціювання. Події в Криму показали, що навіть невелика кількість людей, які отримують широку військову та інформаційну підтримку, може становити значну загрозу для національної безпеки.

4.6.6. Конфлікти, що рухають світ та інтернет¹

Перша світова війна тривала менше ніж п'ять годин, коли екіпаж британського корабля *Alert* почав одну з найважливіших операцій усього конфлікту. Він розмотав у води Ла-Маншу десятки метрів важкого дроту із залізним гаком на кінці. Прочісуючи океанське дно, екіпаж чекав на характерні ривки, щоб витягти свою драгу на поверхню. Один за одним протягом дня розірвали всі сім німецьких трансатлантичних кабелів. До кінця війни Німеччина змушена була використовувати таємні повідомлення некодованими радіо чи відкритими телеграф-каналами, які ставали легкою здобиччю британських дешифраторів.

Утративши ці трансатлантичні комунікації, Німеччина зазнала ще більшого удару. До кінця війни вона не могла безпосередньо комунікувати з американською публікою, дозволивши Британії контролювати інформацію усередині великої країни, яка ще не приєдналася до боротьби. Британські пропагандисти поширювали історії про варварства німців, а німецький уряд не міг на це відповісти. Якось умисно неправильний переклад німецького слова *cadaver* (яке перекладали як “мрець” замість “тварина”) призвів до того, що багато газет написали, буцімто Німеччина почала витоплювати із загиблих на полі битви жир, перетворюючи тіла солдатів на

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 11–19, 211–217, 301–315.

свічки та мастило. Такі байки про “чудовиськ-гансів” розлютили американців. Коли Сполучені Штати нарешті вступили у війну в 1917-му, це сталося почасти через інформаційну блокаду, що “позбавила” німців людяності.

І так тривало впродовж майже всієї історії. Коли громадянин однієї країни намагався безпосередньо комунікувати з громадянином іншої, уряд зазвичай втручався, або контролюючи поштові відправлення, або регулюючи трафік міжнародних телеграфних ліній. Якщо дві держави вступали у війну, торговельну суперечку чи просто не любили одна одну, комунікації припинялися. Листи перехоплювали. Кабелі перерізали. Потік інформації зменшувався до цівки. Двоє людей у двох країнах, розділених бар’єром ворожості, усе одно що жили на різних планетах.

Що сталося далі, відомо. Інтернет все пришвидшив. Для встановлення міжнародного зв’язку стало достатньо знати електронну адресу, а потім лише ім’я. Зображення, відео, живі трансляції та дедалі кращий онлайнвий переклад спрощують спілкування по всьому світу. Спостерігачами або учасниками будь-якого спілкування та, відповідно, військових конфліктів, можуть стати люди із зовсім різних частин світу.

Мережева війна означає намагання підірвати, пошкодити або модифікувати те, що цільова група “знає” чи думає, що знає, про саму себе та світ. Мережева війна може зосереджуватися на думці публіки, еліти чи всіх разом. Вона може охоплювати засоби публічної дипломатії, пропаганду та психологічні кампанії, підриг політики й культури, обман або втручання у місцеві медіа... Інакше кажучи, мережева війна віддзеркалює нову позицію щодо спектра конфлікту, що охоплює економічну, політичну та соціальну, а також військові форми “війни”.

Мережева війна означає більше, ніж просто пропагандистську кампанію, запущену через інтернет. Вона передбачає новий спосіб мислення та новий тип конфліктів. Мережева війна означає розуміння, що інформація онлайн безпосередньо є зброєю, яку використовують, щоб демонтувати

одну дійсність і створити іншу. Це протистояння вказує на майбутнє, де групи та держави однаково зможуть впливати на великі політичні зміни (які раніше відбувалися протягом років кривавої боротьби) без єдиного пострілу.

Сьогодні онлайн-протистояння – це невіддільна частина глобального конфлікту. У результаті уряди всього світу вже почали приготування до них. Найочевидніший приклад – росія, де державні медіа, фабрики тролів та бот-мережі залучені до ведення “глобальної інформаційної війни”. Як і пропагандисти ІДІЛ, російські військові стратеги описують, як потужна інформаційна атака може мати вплив рівня розриву атомної бомби. Вони попереджають про те, що “чужа” інформація може “розмити традиційні російські духовні та моральні цінності”, а самі натомість виступають за “систему духовного і патріотичного виховання” (цензуру) та розвиток “інформаційних... засобів, покликаних запобігти загрозі руйнівних дій держави-нападника”. Саме за такою логікою міркувань російський уряд вдається до мережевої війни. Зрештою, найкращий захист – це напад.

Навіть Сполучені Штати, колиска вільного та відкритого інтернету, почали визнавати мережеву війну як питання політики. У 2011-му дослідницький підрозділ DARPA, що колись створив інтернет, запустив нову програму “Соціальні мережі у стратегічних комунікаціях”, щоб вивчити можливості аналізу та маніпуляції онлайн-настроями. Приблизно в той самий час центральне військове командування США почало нагляд за операцією “Найщиріший голос” – проєктом вартістю кількості мільйонів доларів, спрямованим на боротьбу з джихадистами по всьому Близькому Сходу через викривлення обговорень в арабських соцмережах. Частиною цієї ініціативи був розвиток “служби управління онлайн-людьми” – фактично програмного забезпечення маріонеток, “щоб один військовослужбовець США мав змогу контролювати до десяти окремих осіб по всьому світу”. З 2014-го Держдепартамент США вклав величезні ресурси, створивши низку онлайн-організацій, що шукали способи протидії ІДІЛ власними інформатаками.

Ці ініціативи перейняли уряди по всьому світу. 2015 року Британія сформувала 77-му бригаду з 1 500 солдатів, які мали стати “агентами змін через цільову інформаційну активність та охоплення”. Північноатлантичний альянс запустив свій Центр передового досвіду стратегічних комунікацій, зосереджений суто на “озброєнні соціальних мереж”. Додайте до цього феноменальну цифрову армію Сил оборони Ізраїлю, дедалі більшу армію патріотичних тролів Туреччини, нові бот-мережі уряду Мексики й ініціативи кіберпропаганди десятків інших країн.

Утім можна побачити і другу революцію – ще дивнішу й нагальнішу. Коли військові почали переорієнтовуватися на участь у глобальних інформконфліктах, внутрішня політика цих країн також стала нагадувати мережеву війну. І тепер ці дві царини пов’язані. Так само як ворожі держави й учасники конфліктів використовують інтернет, щоб маніпулювати й обманювати, так чинять і політичні кандидати й активісти. Різниця між інформаційною тактикою, потрібною для “перемоги” в насильницькому конфлікті чи мирній кампанії, невелика. Часто ці протистояння не лише нерозрізненні за формою, але й прямо пов’язані за активністю (як-от лінії російських маріонеток та ультраправих активістів). Війна й політика зливаються.

Кожна війна лайків – це битва за увагу з конкретною метою (просування кандидата, отримання поступок, перемога у війні) та протидія опонентові (іншим людям, групам чи державам). Перемога потребує розуміння природи вірусності та примхливих шляхів економіки уваги, а також талану доносити виклад, емоцію й автентичність укупі зі створенням спільноти та безупинним постачанням контенту (затопленням). А оскільки все це відбувається у відкритому інтернеті, кожен із цих конфліктів стає глобальним перетягуванням канату з невідомою кількістю гравців.

Така подвійність революції соцмереж зачіпає й решту з нас. Еволюційні переваги, що роблять нас такими динамічними, соціальними створіннями, – наша цікавість, близь-

кість до інших та прагнення належності – також роблять нас вразливими до небезпечних потоків дезінформації. Не допомагає навіть народження у світі інтернету, як у випадку міленіалів та покоління Z. Дослідження постійно показують, що молодість не захищає від небезпек. Незалежно від віку, люди як вид напрочуд погано пристосовані до стрімкості та масштабності інформації, притаманних епосі соцмереж. Однак люди унікальні у своїй здатності вчитися та еволюціонувати. Хоча зрілість інтернету породила драматичні нові сили, що впливають на війну та політику (а в ширшому сенсі й на все суспільство), ці зміни досить виразні. Навіть війна лайків має правила.

Попри відчуття потоку, сучасне інформаційне середовище стає стабільним. Інтернет сьогодні – один із головних засобів комунікації у світі й залишатиметься таким у передбачуваному майбутньому. Завдяки соцмережам інтернет зростатиме в обсягах, масштабі та кількості користувачів, але його основна форма і центральність для інформаційної екосистеми не зміняться. Інтернет також досяг точки зрілості, де більшість ключових гравців залишатимуться тими самими. Подобаються вони нам чи ні, але більшість сучасних найпомітніших соцмереж і далі відіграватимуть важливу роль у громадському житті.

Інтернет – це поле битви. Як і всі інші технології, інтернет – не провісник миру та порозуміння. Це платформа для досягнення цілей того, хто маніпулює ним найефективніше. Його перетворення на зброю та конфлікти визначають наслідки не лише для інтернету, але й для нас. Битва в інтернеті безперервна, поле битви нескінченне, а породжена ним інформація заразна. Найкращі й найгірші аспекти людської природи борються за те, що насправді має найбільше значення онлайн: за нашу увагу та залучення.

Це поле битви змінює спосіб нашого сприйняття інформації. Під час розгортання якихось подій ми повинні припускати, що, ймовірно, є цифровий запис цього – зображення, відео або твіт, – який вигулькне на поверхню через секунди чи роки. Однак подія має силу, лише якщо люди також ві-

рядь, що вона справді була. Природа цього процесу означає, що сфабрикована подія може мати справжню силу, тоді як справжня подія часом втрачає свою значущість. Результат визначає не володіння “фактами”, а радше битва зі змінним успіхом за психологічну, політичну та (дедалі більшу) алгоритмічну маніпуляцію. Тепер усе прозоре, однак правду буває легко затінити.

Війна та політика ще ніколи не були переплетені так сильно. У кіберпросторі засоби “перемоги” в політичному чи військовому аспекті цього змагання практично ідентичні. Як результат, політика перейняла елементи інформаційної війни, тоді як на насильницький конфлікт дедалі більше впливає боротьба за думки у віртуальному просторі. Це також означає, що інженери Кремнієвої долини неочікувано перетворилися на торговців владою. Їхні найдрібніші рішення формують поле битви, що дедалі більше впливає на війну та політику.

Ми всі – частина цієї битви. Навколо нас триває нескінченна інформаційна боротьба – іноді очевидна, іноді невидима, – яка постійно намагається змінити наше сприйняття світу. Усе, що ми помічаємо, все, що “лайкаємо” і поширюємо, стає наступним залпом. У новітній війні війн, що розгортається в мережі, немає нейтральної території.

Війна лайків неприваблива. Такого нам точно не обіцяли. І хай як сучасні технологи намагаються щось зробити, їхні найкращі зусилля ніколи не принесуть ідеального, гармонійного майбутнього, яке колись уявляли перші винахідники інтернету. Однак усвідомлення нових істин сучасного інформаційного середовища та вічних аспектів політики й війни не означає визнання поразки. Радше воно дає нам змогу спрямувати енергію на засоби, що допоможуть досягти блага. Деякі із цих ініціатив можуть узяти на себе уряди, інші – компанії соцмереж, а ще інші – кожен із нас.

Для урядів перший і найважливіший крок – сприйняти це нове поле битви серйозно. Сьогодні соцмережі формують підґрунтя комерційного, політичного та суспільного життя. Це також місце конфліктів, що впливають на національну й індиві-

дуальну безпеку громадян. Упродовж минулих двох десятиліть люди усвідомили загрозу кібервійни, а по тому організувалися та підготувалися до неї. Те саме треба зробити й зараз.

Ця порада найнагальніша для демократичних урядів, бо авторитарні лідери вже давно налаштувалися на те, що соцмережі потенційно загрожують їхньому правлінню та розвивають новий вектор атаки ворогів. Хоча багато демократій докладають національних зусиль для протидії можливим небезпекам, Сполучені Штати – колиска інтернету – залишаються вкрай погано оснащеними. Модель реагування походить з низки країн, що перейшли від розглянутої раніше військової реорганізації до “загальнонаціональних” зусиль, покликаних вакцинувати суспільства від інформаційних вірусів. Невипадково серед перших держав, які це зробили, були Фінляндія, Естонія, Латвія, Литва та Швеція, кожна з яких зіткнулася з постійним вогнем російських інформаційних атак, підтримуваних близькістю російських солдатів і танків. Їхні зусилля протидії передбачають освітні програми для громадян, публічне відстеження та висвітлення кампаній іноземної дезінформації, захист виборів і примус до прозорості політичної активності, а також юридичні дії з обмеження шкідливих впливів.

Сьогодні інформаційна грамотність – уже не просто питання просвіти, а потреба національної безпеки. Фактично, ураховуючи ранній розвиток способу мислення в дітей та початок використання ними онлайнових платформ, займатися цим необхідно якомога раніше. Як і в царині громадського здоров’я, такі зусилля також треба підтримувати за межами класних кімнат, охоплюючи ширші верстви населення. Так само як у разі вірусних захворювань, потрібно вживати всіх заходів: від просвітницьких кампаній для роз’яснення ризиків дезінформації до масових сповіщень у ЗМІ про виявлення спалаху.

Ураховуючи небезпеки, гнів та брехню, що наповнюють соцмережі, є спокуса закликати людей відмовитися від цих платформ узагалі. Шон Паркер створив одну з перших файлообмінних соцмереж *Napster*, а потім обіймав посаду першого

президента фейсбука. Однак відтоді він “свідомо відмовився” від соцмереж, залишивши світ, який допомагав створити. Паркер скаржитися не лише на те, що соціальні мережі вже зробили з нами, але й на те, що вони провіщають наступному поколінню. “Лише Бог знає, що вони зроблять з мізками наших дітей”, – сказав Паркер у 2017-му.

Але... подобається нам це чи ні, соцмережі нині відіграють дуже важливу роль у громадському та приватному житті; їх не можна повернути в минуле чи просто відсторонитися. Та й сама технологія не є негативною. Нові можливості соцмереж люди використовують як із добрими, так і зі злими намірами, надихаючи як на чудові, так і жахливі вчинки, причому часто це відбувається одночасно. Соцмережі викликають сильне звикання. Будь-яка програма, що радить людям “просто сказати ні” соцмережам, безславно неефективна, як і кампанія проти пияцтва.

З-поміж усіх цих розмов про відповідальність важливо розуміти, що і для розвитку інтернету, і для зростання компаній настала слушна нагода. Інтернет-соціолог Зейнеп Туфексі нагадав: “Фейсбуку лише 13 років, твітеру – 11, і навіть гуглу – тільки 19. На цьому етапі еволюції автопрому ще не було ременів та подушок безпеки, контролю за викидами або смуг на шосе”. Критики соцмереж мають пам’ятати, що згадані компанії – не безжальні вороги, які хочуть зруйнувати соціальну структуру. Вони ще вживаються у свої ролі та відповідальності. Відмовившись від стратегії розлючених споживачів і перетворившись натомість на занепокоєних учасників, ми отримаємо найкращий шанс скерувати цифрові імперії в правильному напрямку. А це вказує на нашу індивідуальну роль у царині ескалації онлайн-війни – тобто на усвідомлення нашої дедалі більшої відповідальності і як громадян, і як бійців.

Різноманіття та потужність соцмереж зумовлені тим, що це інструмент масової комунікації, чиї зв’язки йдуть в обох напрямках. Кожна дія одночасно і персональна, і глобальна. Ось чому, захищаючи себе онлайн, ми всі несемо ширшу відповідальність за захист інших. Уявляйте, що це зобов’язання нагадує, навіть якщо прикривати рота під час кашлю. Не тому, що це захищає вас, а

тому, що це захищає всіх тих, із ким ви контактуєте, та всіх, із ким вони зустрічаються. Така етика відповідальності врешті-решт збільшує безпеку всіх. Те саме працює і в соцмережах.

Соціальні мережі надзвичайно впливові, легкодоступні та гнучкі. У кожній із них триває битва не лише з якихось актуальних питань, а й за саме майбутнє. Однак у кожному з мережевих конфліктів ми всі все ще маємо право вибору. Ми не лише визначаємо, яку роль грати, але й впливаємо на поведінку інших, формуючи наслідки всіх цих баталій. У цьому новому світі всі ми керуємось одним базовим законом: ви – те, що ви поширюєте. Через свій вибір ви поширюєте те, ким ви є насправді.

Список рекомендованої літератури

Базова

Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник: [у 2 т.]. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. Т. 2. С. 72–148.

Допоміжна

Демартіно А. Криве дзеркало. Роль соціальних мереж в операції російської федерації з анексії Криму. Київ : Самміт-книга, 2020. С. 37–61.

Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2019. С. 175–236.

Макнамі Р. Зафейсбучені: як соціальна мережа штовхає світ до катастрофи. Київ : Книголав, 2021. С. 282–323.

Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у ХХІ столітті. Київ : Yakaboo Publishing, 2019. С. 69–301.

Почепцов Г. Г. Виртуальные войны. Фейки. Харків : Фоліо, 2019. С. 72–94, 137–165.

Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харків : Фоліо, 2019. С. 146–199.

Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 11–19, 211–246.

Приклади тестових завдань

1. Базові механізми перемоги у війнах ХХІ століття:
 - а) телеграф, телефон;
 - б) радіо, телебачення;
 - в) інтернет та соціальні мережі.
2. Вони вперше організували військовий наступ як вірусну маркетингову кампанію і перемогли, чого не мало би статися. Йдеться про:
 - а) захоплення Ісламською Державою Мосула;
 - б) захоплення АОІ сектору Газа;
 - в) наступ ХАМАСу на Єрусалим.
3. Прес-служба АОІ для поширення своїх наративів не використовує:
 - а) фото загиблих цивільних;
 - б) візуалізацію;
 - в) інфографіку.
4. Про системність інформаційної війни російської федерації проти України свідчать усі твердження, окрім:
 - а) ідентичність “кримських” і “антимайданівських” груп/сторінок;
 - б) одночасна поява в новинних стрічках одних і тих самих повідомлень з незначними відмінностями;
 - в) цілковита тематична і хронологічна синхронізація все-російської антиукраїнської кампанії з регіональною кримською;
 - г) об’єктивний аналіз ситуації в Україні, обґрунтованість висновків у новинних стрічках.

Питання для самоперевірки

1. Як соціальні мережі переформатували війну?
2. Чому інтернет змінив спосіб ведення воєн?
3. Як соціальні мережі вплинули на війну за Мосул?
4. У який спосіб Армія оборони Ізраїлю протидіє інформаційній війні з боку ХАМАСу?
5. Як російська федерація використала соціальні мережі в операції з анексії Криму?

ТЕМА 5. ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ

5.1. Комунікації у сфері політики

Політична компанія – це мистецтво слухати
пульс нації, відкривши рота.

Філ Тьюсет

Навчальні питання:

1. Політична комунікація, її характеристики:
 - а) сутність, форми і значення політичної комунікації;
 - б) сучасна українська політична комунікація.
2. Інформаційні технології у політичній комунікації:
 - а) політична комунікація та інтернет;
 - б) інформаційні технології під час виборів;
 - в) вибори і радикальна прозорість інтернету.

Повідомлення: Політичні ток-шоу як когнітивні операції.

5.1.1. Сутність, форми і значення політичної комунікації

Термін “політика” походить від давньогрецького “поліс” (політік – місто-держава, спільна участь). Політична комунікація як своєрідне соціально-інформаційне поле політики поєднує всі компоненти політичної сфери та структурує політичну діяльність. Політична комунікація охоплює політичну сферу життя людей і є специфічним видом політичних відносин. **Політична комунікація – це сукупність процесів інформаційного обміну, передача політичної інформації між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами, виборцями, громадянами.**

Французький соціолог політики *Роже Шварценберг* вважає, що політична комунікація – це процес передавання політичної інформації від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами. Сутність політичної комунікації полягає у цілеспрямованих контактах між людьми, обміні інформацією та духовному спілкуванні в політичному процесі. В ідеалі політична комунікація має бути *засобом координації суспільно-політич-*

них інтересів на основі повного інформування, поваги до прав і свобод людини, демократичної політичної культури та свободи масмедіа від владних структур.

Уперше на політичні комунікації звернули увагу в період Першої світової війни у контексті досліджень пропаганди. Теоретичні роботи і термін “політична комунікація” виникли в кінці 1940-х років. Виокремлення політичної комунікації у самостійний науковий напрям зумовлене такими причинами: післявоєнною хвилею демократизації; розвитком кібернетичної теорії; виникненням і активним використанням нових комунікаційних технологій та систем. Уперше політичну комунікацію як інформаційно-комунікативну систему в 70–80-х роках минулого століття охарактеризував **Карл Дойч** (Гарвардський університет, США). Для аналізу політичної сфери він використав загальнокібернетичні ідеї **Норберта Вінера**, стверджуючи, що її обов’язковими складниками є комунікатор, повідомлення, канал, комунікант, реакція і зворотний зв’язок. На думку Карла Дойча, політична комунікація допомагає здійснювати управління та координувати зусилля. Процес політичної комунікації безперервний, проте активізується у виборчий період, коли застосовуються найрізноманітніші впливи на електорат для завоювання його прихильності.

У сучасній науці політичну комунікацію трактують як частину загальної теорії масової комунікації, а також як *різноманітні форми соціальних контактів у публічній сфері*. Американський політолог **Люціан Пай** зараховує до політичної комунікації всі види неформальних, комунікативних контактів у суспільстві, що впливають на політику. У цьому випадку політична комунікація означає не односторонню спрямованість сигналів від еліт до маси, а весь діапазон неформальних комунікативних процесів у суспільстві, які впливають на політику. **Роберт Дентон** і **Гері Вудворт** визначають політичні комунікації як *публічні дискусії щодо раціонального розподілу дефіцитних ресурсів*, наділення когось легітимною владою. В англо-американському “Слов-

нику політичного аналізу” Д. Плейно, Р. Риггса і Х. Робін політичну комунікацію визначено як *передачу смислів (meaning), значущих для політичної системи.*

Політична комунікація зумовлена наявністю великої кількості партій і політичних організацій, течій і груп, що потребує вміння орієнтуватися в політичному просторі. *Метою політичної комунікації є здобуття та утримання влади, а її основними учасниками – політики й виборці.* Така комунікація зазвичай спрямована на майбутній контекст, вона стосується подальших дій, а також визнає правомірність лише однієї сторони (свої ідеї найкращі, усі інші – брехня).

Серед складових компонентів політичної комунікації виокремлюють:

суб'єкта, що виконує активну політичну діяльність для досягнення певних цілей (політики у Верховній Раді, політичні партії);

адресата комунікації (громадськість);

канали комунікації (засоби масової інформації, тобто друковані засоби (преса, книги, плакати, листівки), електронні засоби (радіо, телебачення, інтернет); організації та суспільні рухи; неформальні канали (чутки, плітки, анекдоти, графіті);

контент повідомлення;

простір (індивідуальне, колективне, мережеве і т. д.).

Форми політичної комунікації – усна та писемна. До усних форм зараховують публічні виступи політиків (на радіо, на телебаченні), інтерв'ю, пресконференції, парламентські дебати, теле- та радіоновини, зустрічі з виборцями; до писемної форми – різноманітні документи, зокрема партійні програми, маніфести, угоди, рубрики політичних новин у пресі, політичні плакати та листівки. Основна форма політичної комунікації – політичний текст як складова та результат політичної активності. Спектр політичних текстів широкий, проте спільне в них те, що всі вони є формою подання суспільству політичних ідей відповідно до основної мети політики – здобуття і збереження влади. З урахуванням місця (парламент, вибори, з'їзд) виокремлюють парламентську промову (міні-

стра, депутата, канцлера), передвиборну, партійну, привітальну, святкову (пам'ятну чи новорічну (різдвяну)).

Однією з найхарактерніших ознак нової політики під час виборчих кампаній стали телевізійні дебати. Вони дають змогу виборцям порівняти претендентів на посаду президента як політичних діячів та особистостей. Кандидати на посаду президента не можуть не лише робити те, що їм забажається, а й висловлювати власну думку щодо того чи іншого питання, якщо це може нашкодити їхній кар'єрі.

Характер політичної комунікації, рівень її розвитку визначаються рівнем загальної та політичної культури суспільства, опосередковуються його цінностями й нормами. Політична комунікація як засіб передавання політичної інформації визначає рівень політичної культури суспільства. **Основні функції політичної комунікації** у політичній системі й громадянському суспільстві:

інформаційна – поширення ідейно-політичних цінностей, знань, політичної інформації, формування політичної свідомості;

регулятивна – вироблення оптимального механізму взаємодії між елементами політичної системи, між політичною системою і громадянським суспільством;

соціалізаційна – відтворення норм і цінностей, прийнятих у суспільстві, формування необхідних норм політичної діяльності та політичної поведінки;

політичної освіти – розвиток адекватної орієнтації щодо політичної системи, а також щодо політичних процесів;

політичної мобілізації – обмін інформацією з метою отримання згоди виборців на необхідне рішення, підготовка громадськості до участі в політичній діяльності;

інтеграційна/дезінтеграційна – за певних політичних обставин об'єднання/поляризація громадян або їхніх поглядів щодо актуальних питань;

політичної розваги – сприяння зміцненню політичних орієнтацій громадян;

легітимації – сприяння визнанню або зміцненню державної влади чи соціального інституту, статусу, повноважень.

Комунікація життєво необхідна політичній системі. Кожна політична система розгортає власну мережу політичної комунікації відповідно до своїх можливостей. Є безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур політичної комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передавання інформації, так і базовою ідеологією політичної системи. Якість політичних і насамперед урядових рішень, передбачення та випередження залежать від інформації. Політична система може мати серйозні проблеми через недостовірність або неповноту інформації. Нову інформацію вона мусить порівнювати з раніше отриманою, що відображає її політичний досвід.

Політична комунікація суттєво відрізняється у тоталітарних і демократичних країнах. Важливий елемент у визначенні типу політичних режимів: контроль і поширення відомостей політичного характеру. За авторитаризму інформаційні процеси перебувають під суворим контролем, тоді як демократичне суспільство передбачає, що політична інформація вільно розповсюджується у суспільстві. У *тоталітарних країнах* поширені маніпуляції громадською думкою, приховані та явні репресії проти ЗМІ, що підтримують монополізацію влади, ведуть до знищення культурної і політичної традиції. Виявляються все більш явно риси диктатури – монополізація засобів масової інформації, фактична цензура, унеможливлення впливу аудиторії на діяльність ЗМІ. Вільні ЗМІ (якщо є) працюють в умовах нерівної конкуренції, на відміну від державних ЗМІ.

У *суспільствах, що розвиваються*, політичну інформацію диференційовано залежно від адресата (жителі міста чи села, робітники чи підприємці, безробітні чи науковці). Хоча, звичайно, абсолютно гомогенних систем політичної комунікації немає. Йдеться лише про середній загальний рівень культурного та політичного розвитку країни. У таких суспільствах скажімо, газети й журнали доходять до читачів

лише через тиждень після виходу, це, безперечно, не є ознакою високого рівня розвитку політичної системи загалом та системи політичної комунікації зокрема.

У *розвинених суспільствах* ліберальні структури політичної комунікації дотримуються демократичного підходу, за якого підтримується постійний діалог між владою та суспільством. У демократичних суспільствах політичні “послання” (тексти, повідомлення), як правило, розуміють усі пересічні громадяни. Вони знають загальноприйняті “правила гри”, дотримуються політичних цінностей, норм як основи соціального і політичного порядку. У такому суспільстві політична комунікація є надзвичайно мобільною: газети й журнали доходять до читачів зразу після виходу. Те саме можна сказати і про обсяги інформації та її спрямованість. У розвинених у цьому сенсі політичних системах інформація надходить не тільки згори вниз директивним шляхом, а й навпаки: від пересічних громадян до урядових структур найвищого рівня.

У демократичному суспільстві комунікація є ефективною, бо вона не тільки є технічно сучасною, інтерактивною, двосторонньою, але й відповідає іншим демократичним вимогам – таким, як правовий і моральний контроль суспільства над діяльністю ЗМІ, плюралізм думок, прямий контакт між відправниками й одержувачами інформації, децентралізація інформаційних каналів, повага до свободи слова й конфіденційності приватного життя.

Основою ідеальної, справді демократичної моделі політичної комунікації є діалог між “керівниками” і “керованими”, що передбачає рівноправний обмін точними, повними, завершеними і перевіреними відомостями про політичні явища і процеси, дотримання цивілізаційно-культурних цінностей, фундаментальних прав і свобод людини. Особливе значення тут мають свобода політичних, релігійних та інших переконань, свобода совісті, свобода слова і друку, мітингів і зібрань, свобода об’єднань, а також право вільно висловлювати свою думку, шукати, одержувати і поширювати будь-яку інформацію та ідеї незалежно від державних кордонів, якщо

вони не суперечать гуманістичним принципам. Інтелектуальна свобода, освічена громадська думка, демократична політична культура, свобода засобів масової інформації від владних структур – важливі передумови оптимального розвитку політичної комунікації, соціального процесу. У цьому сенсі *теорія політичної комунікації є наукою і мистецтвом досягнення гармонії, координації інтересів суспільства, його груп та індивідів на основі взаєморозуміння, заснованого на правді та поінформованості, повазі до людини.*

Отже, політична комунікація – це основа демократичного суспільства. Її призначення – координація суспільно-політичних інтересів на основі повного інформування, забезпечення прав і свобод людини, демократичної політичної культури та свободи масмедіа.

5.1.2. Сучасна українська політична комунікація¹

Сучасна українська політична комунікація має декілька ознак. Однією з них є *інтенсивність*. Інтенсивність політичної взаємодії, майданчиками для якої традиційно були ЗМІ, є однією з ознак демократичної держави. Однак з 2008 року, коли Барак Обама першим із сучасних політиків став покладатися на мережеву комунікацію, ситуація змінилася. Тепер ареною політичних баталій усе частіше стають соцмережі, а ЗМІ лише передрукують основні меседжі, які до того вже з'явилися у твітері, фейсбуці чи інстаграмі. Через це поступово показник інтенсивності падає. Аналізуючи тексти новин із 2005 року за допомогою комп'ютерних програм, написаних мовою Python, можна порівняти “інформаційну” поведінку Зеленського із його попередниками: Ющенком, Януковичем та Порошенком. Ось як це виглядає в цифрах:

В Україні найбільш інтенсивною взаємодія була за часів Ющенка, коли політики активно використовували медіа для власних заяв, відповідей опонентам. У цей же час другою персоною за популярністю була Юлія Тимошенко (у деякі роки

¹ Стеблина Н. “Зробимо” журналістів разом, або політична комунікація доби Зеленського. URL: <https://idpo.org.ua/analytics/3671-zrobimo-zhurnalistiv-razom-abo-politichna-komunikaciya-dobi-zelenskogo.html>

вона навіть виходила на перший план, обганяючи президента). Цю ж картину спостерігаємо і в офіційному українському політичному дискурсі (на сайті президента). Це свідчить про те, що політична комунікація в той час відбувалася в конкурентному середовищі, а ЗМІ, як і має бути, відігравали роль “каталізатора” у цій комунікації (для прикладу – в офіційному політичному дискурсі рф про політичних опонентів путіна не згадують).

У часи Януковича показник політичної взаємодії був найнижчим перед Майданом у 2012 році. На початку правління Порошенка помітне зниження інтенсивності, що у 2014–2015 роках можна пояснити війною на Донбасі, коли інфоприводами були не тільки дискусії політиків, але й події на фронті (після цього показник зростає), у 2018 році – Азовською “кризою” та введенням воєнного стану. 2019 рік – із двома турами президентських виборів та позачерговими парламентськими – це час інтенсивної політичної взаємодії. У ЗМІ активно обговорювали появу нових імен в українській політиці, проте вже із травня цей показник почав поступово падати, зростаючи ненадовго – якраз до парламентських виборів та на початку роботи нової Ради.

У 2020 році рівень політичної взаємодії знижувався, нові імена не сприяли появі нових правил політичної взаємодії. Такий низький показник – на рівні 0,71 є результатом “закритості” нової влади і самого Зеленського, а також може свідчити про намагання вирішувати важливі політичні питання “під килимом”, виключивши журналістів з гри. Звісно, коронавірус теж міг вплинути на цей показник, проте все ж не можна порівнювати пандемію (коли якраз відкритість влади, її спроможність адекватно комунікувати із суспільством максимально важлива) та введення воєнного стану (коли частина інформації із питань національної безпеки має бути закрита).

Інтенсивність політичного життя – не єдиний показник, що може свідчити про більшу відкритість чи закритість певного політичного режиму за того чи іншого президента. Інколи інтенсивність політичного життя може й імітуватися, як

наприклад у сусідніх рф та білорусі. Певні політичні персоналії постійно з'являються в ЗМІ, але справжньої політичної взаємодії між ними не відбувається. Саме тому важливо відстежувати і те, хто з'являється на тлі президента і наскільки популярними для медіа є ці фігури. З огляду на це далі розглянемо *українську політичну комунікацію за таким показником, як збалансованість*.

Показник збалансованості також знижується зі збільшенням цифровізації суспільного життя. Якщо у 2005–2010 роках у журналістів була можливість шукати іншу сторону конфлікту, брати коментарі в експертів та ін., то сьогодні потік новин настільки збільшився, що медіа, як правило, просто “забивають” стрічку різноманітними передруками. Цей професійний стандарт залишається одним із найбільш проблемних, і, на жаль, рецептів щодо виходу із цієї скрутної ситуації поки що немає. Як правило, показник збалансованості зростає під час виборів та зміни влади, як от у 2014 та 2019. У квітні 2019 р. цей показник зріс найбільше – до 0,68. Проте після цього – почав падати – до найнижчого значення за весь період спостережень 0,22.

Зрозуміло, що президент є найпопулярнішою фігурою для ЗМІ, але для демократії одного лідера замало. Для того, щоб тримати його в тонусі, в об'єктиві журналістів мають бути й інші фігури. Для Зеленського це не так просто – через кадрову плутанину та стратегічну неготовність комунікувати через ЗМІ. Фактично, як тільки з'являється другий номер, що готовий коментувати ситуацію та захищати інтереси самого Зеленського, цю фігуру змінюють. Ситуація із вересня 2019 року виглядала приблизно так: на два місяці другою за популярністю фігурою був Андрій Богдан (вересень-жовтень), потім його змінив Гончарук (у січні-лютому), у березні – Шмигаль, у квітні-травні – Єрмак, із яким за увагу змагався Володимир Кличко, що активно коментував ситуацію із коронавірусом у столиці. Постійна зміна обличчя приводить і до постійної зміни політичного порядку денного, що не дозволяє суспільству доходити консенсусу щодо складних питань.

Кадрова плутанина призводить ще й до того, що політична комунікація стає все більш фрагментованою. Не тільки на тлі президента з'являються все нові й нові персоналії, але й сам склад політичних фігур, що беруть участь у комунікації, постійно оновлюється. Як журналісти, так і їхні читачі постійно мають справу із новими персоналіями, які роблять певні політичні заяви чи обіцянки, але от відстежити виконання цих заяв у такому потоці героїв новин – дуже проблематично. За таким *показником, як учасники політичної комунікації*, за Зеленського цілком прогнозовано у 2020 році ми маємо найвищий показник унікальності політичної комунікації (за весь період спостережень).

Треба зауважити, що цей показник зростає з часом. Якщо за часів Ющенка ми мали постійних учасників політичної комунікації, які, як правило, конкурували один з одним, то от у передостанній рік правління Порошенка (через високу залученість представників ПЦУ, УПЦ МП та ін., що обговорювали тему Томосу) і в перший рік правління Зеленського кількість епізодичних гравців збільшилася.

Далі звернемо увагу на **емоційність української політичної комунікації**. Новин без конфліктів та емоцій, як правило, не буває. Конфлікти й емоції прямо пов'язані із попередніми показниками. Інтенсивність політичної взаємодії породжує конфлікти й емоції (якщо, звісно, ця інтенсивність не вдавана).

Найбільше емоцій та негативу у політичній комунікації можна помітити за часів Ющенка. Під час правління Януковича емоційність спадає, проте росте негатив – із найбільшим показником під час Євромайдану 2013. Після цього як емоційність, так і негатив спадають – за часів Порошенка поступово, у перший рік правління Зеленського – різко. Це означає, що політичні актори нових часів не можуть сформувати політичні меседжі, керуючись медійною логікою.

Тож характеризуючи сучасну політичну комунікацію, маємо зважати на декілька моментів. По-перше, політична комунікація за останні десять років суттєво змінилася. ЗМІ, що переживають нелегкі часи через відтік рекламодавців, брак

ресурсів та професійних кадрів із учасників політичної комунікації поступово перетворюються на її спостерігачів. Фактично, масмедіа грають за правилами мережі, намагаючись набрати якомога більше переглядів та дбаючи про привабливу форму для свого контенту. *Проте суспільні функції вимагають від них зовсім іншого: не швидкості, а точності, не клікабельності, а якості.* За подібних умов ЗМІ стають зручною мішенню для політиків-популістів, які намагаються усіма способами дискредитувати професійну журналістику, закликаючи своїх послідовників спілкуватися “напрямую”, без посередників. Саме через це спадає інтенсивність політичної комунікації у медіа, бо частина політичних акторів використовує більш зручні для них соціальні мережі, а самі ЗМІ ставлять на стрічки новин більш розважальний контент.

За термінами *політичної науки в такому випадку йдеться про “політейнмент” – політику, що розважає.* Ще одна опція тут – кримінальні та інші гарячі новини, за допомогою яких також дуже легко “накручуються” перегляди. Журналістам все важче дотримуватися балансу: через високі норми щодо кількості новин та через низьку відповідальність учасників політичної комунікації, які можуть імітувати “відкритість”, “прозорість”, “боротьбу з корупцією” через власні акаунти у соцмережах, ролики в ютубі та сайти-“зливні бачки”. Читачам складно відстежувати всі перипетії політичного життя, оскільки епізодичних учасників політичних подій стає все більше. Тож показники щодо часів Зеленського треба вписувати у цю більш широку картину. Важливо й інше – як саме сучасний український лідер позиціонує себе у подібній ситуації. Як бачимо, він – на стороні політиків-популістів, що сприймають ЗМІ як вороже утворення на тілі держави й усіма способами намагаються цього утворення позбутися.

По-друге, пандемія COVID-19 теж позначилася на ЗМІ та політичній комунікації. Звісно, карантин також міг значно знизити інтенсивність і збалансованість політичної комунікації, а відтак – її емоційність. Як говорять фахівці із кризової комунікації, криза – це не тільки падіння, але й можливість

зростання, якщо правильно вибудувати кризову комунікацію. Тож низькі показники інтенсивності політичної комунікації за часів карантину свідчать про те, що комунікаційна відповідь на цю кризу сучасної української влади була слабкою.

Отже, для сучасної української політичної комунікації характерне, по-перше, падіння інтенсивності та поступове зниження збалансованості, а по-друге, зростання кількості унікальних учасників. Сьогодні маємо розуміти, що соціальні мережі не можуть замінити собою журналістику. Німецький дослідник **Карл Флах** писав, що найпершою загрозою свободі слова є “невігластво громадян”, які не вважають проблеми ЗМІ своїми. Сьогодні влучність цієї зауваги стає ще більш очевидною. Якщо політики грають проти мас-медіа, ослаблених цифровими технологіями і пандемією, тільки суспільство може дати цьому відсіч. Саме від суспільства залежить майбутня доля якісної журналістики, бо разом зі своїми опонентами політична “еліта” цілком може “зробити” і її.

5.1.3. Політична комунікація та інтернет

Інтернет суттєво змінив політичну комунікацію. У тоталітарних державах або в державах з явними тенденціями до централізованого управління відносини “держава й інтернет” завжди будуються на користь держави, яка може “закрити” інтернет. Європейські країни розглядають інтернет як основу глобального інформаційного суспільства, його прогресу і процвітання. Тут питання форми відносин “держава й інтернет” вирішується на основі демократії і традиційних поглядів на права людини. Такі сучасні надбудови над інтернетом, як електронна комерція, дистанційне навчання, віртуальні наукові інститути та лабораторії, сприяють економічному й інтелектуальному розвитку суспільства.

Інтернет став впливати на публічні та приватні висловлювання політиків у засобах масової інформації. Йдеться про так званий зворотний зв’язок – від народу до політиків, які легше налагодити через інтернет, ніж через виступи в пресі або на телебаченні. *Сьогодні інформаційні й телекомунікаційні технології мають великий вплив на політику.* Вони:

розширюють права громадян шляхом надання моментального доступу до різноманітної інформації;

збільшують можливості людей брати участь у прийнятті політичних рішень, контролювати дії урядів;

надають можливість активно виробляти інформацію, а не тільки її споживати;

забезпечують засоби захисту приватного життя та анонімності особистих послань і комунікацій.

Потенціал політичної інтернет-комунікації визначає:

різноманітність каналів впливу на користувача;

можливість політичного діалогу;

можливість працювати в режимі онлайн;

миттєвий доступ до величезної кількості повідомлень;

вплив на адресата інформації рекламою і агітацією;

можливість електронного голосування.

Модифікація політичної комунікації дозволила інтернет-аудиторії бути не просто спостерігачем політичного процесу, але і його повноправним членом, що збільшує легітимність влади та сприяє побудові довірчих відносин між державою і суспільством. У сучасному світі найбільш інтерактивними засобами інтернет-спілкування можна вважати соціальні мережі, блоги, чати. З технічної точки зору інтернет дає можливість створювати максимально інформативні комунікації, необмежено їх розширювати (мультимедійність, гіпертекстуальність); своєчасно інформувати цільову аудиторію (синхронність); підтримувати зворотний зв'язок і виходити на особистісний рівень (інтерактивність); оприлюднювати відомості, що не відповідають формату чи змісту традиційних ЗМІ (пакетна комунікація). ***Комунікаційні особливості інтернету дозволяють організовувати легітимний політичний діалог суспільства з владою.***

Можливість установаження практично миттєвого контакту між собою мільйонів людей змінила характер політичних комунікацій. Завдяки супутниковому зв'язку, комп'ютерним мережам і системам кабельного телебачення будь-який учасник політичного процесу має безпосередню можливість від-

правляти повідомлення необмеженій кількості реципієнтів. Інтернет нівелює соціальну ієрархію користувачів, що для політичних комунікацій є важливим фактором підвищення активності. Багатовимірний віртуальний простір, що поєднує вербальні й невербальні форми комунікації, дозволяє широкому колу брати участь у політичному процесі. *Це кардинально змінює шанси маленьких партій, рухів та кандидатів від меншості на демократичних виборах.*

Електоральні перспективи інтернету не обмежуються агітаційними можливостями, а можуть бути поширені як пряме *мережеве голосування*. Ще 2002 року близько 20 тис. жителів Ліверпуля (Великобританія) вперше вибирали міську раду за допомогою нових виборчих електронних технологій, використовуючи стільниковий телефон або інтернет. Колишній віцепрезидент США *Алан Гор* щодо цього сказав, що інтернет створив умови для появи нової форми “афінської демократії”, коли кожен громадянин може впливати на прийняття політичних рішень.

Уявлення про те, що сучасні інтернет-технології допоможуть відродити демократичний ідеал і викликати цивільний пафос та демократичні почуття, є надзвичайно поширеним, породжує переконання у рятівній місії інформаційних технологій. Електронна демократія повертає нас до витоків демократичної ідеї, тобто до прямої демократії. Разом з тим у політичній сфері в умовах відкритих, легкодоступних інформаційних мереж виникає багато складних і взаємопов’язаних проблем, серед яких найбільш значущими є обмеження соціально й економічно небезпечної інформації; проблема витоку персональних даних і дотримання авторських прав. Окрім того, хоч інтернет-комунікації і сприяють формуванню політичної свідомості та політичної культури, вони створюють нові й підсилюють старі можливості для маніпуляції свідомістю. Йдеться про анонімність спілкування в мережі, зниження ролі міжособистісної дискусії, про провокації “віртуального насильства”, “атаки” безіменних партнерів, агресію і безкарність.

Інформатизація сфери комунікацій змінює характер політичного устрою суспільства: відбувається зациклення людини на “приватній” сфері, тоді як політична сфера стає вторинною, що примушує політичних діячів підлаштовуватися під бажання публіки. *Політика перетворюється на своєрідне телевізійне шоу*, про що свідчить зміна основного типу будь-якого політика: важливу роль починають відігравати *makers* – творці образів. *Мистецтво переконання поступається мистецтву справляти відповідне враження на телевізійну аудиторію*. Домінантною стратегією учасників політичного процесу стає посилення контролю за розповсюдженням інформації, причому основою такого контролю стає вже не посилення цензури, а збільшення джерел інформації за короткий проміжок часу, так що людина не може розібратися в ситуації.

Сучасна політична комунікація набуває медійного характеру. Їй притаманні такі властивості, як віртуальність, симуляція, міфологізація, а *політичне життя набуває ознак імітаційності, театралізації, ілюзорності*. Водночас імітація політики не свідчить про відсутність політичного життя як такого, йдеться винятково про його медійне відображення. Ці ознаки посилилися з приходом до влади популістів. Ще Дональд Трамп оголосив, що йому не потрібні ЗМІ для спілкування з суспільством. За цим стоїть також те, що зараз, у цифрову добу, медіа поступово стають слабшими, оскільки програють конкуренцію соцмережам та іншим мережевим майданчикам для спілкування й обміну інформацією.

Отже, інтернет видозмінив політичну комунікацію і став комунікаційним майданчиком, де політика набуває мережевої форми. Сьогодні на політичну комунікацію суттєво впливають новітні інформаційні технології: електронне урядування, електронна взаємодія різних соціальних суб’єктів. Усі ці особливості впливають й на громадянську активність у мережі, що потребує становлення відповідної громадянської культури використання мережі й оволодіння певними навичками такої взаємодії.

5.1.4. Інформаційні технології під час виборів¹

То був найбільший сюрприз в історії інтернету. Один із дослідників даних виявив, що ввечері 8 листопада 2016 року, протягом доби після перемоги Дональда Трампа на виборах, слово “трясця” з’явилося у Twitter близько 8 млн разів. Перемога Трампа стала шоком для політичної системи. Письменник Джейсон Парджин сказав про це так: “Трамп пішов проти найкраще фінансованої, організованої політичної машини в історії національної політики... Усі системи, що мали забезпечити односторонню перемогу, дали збій. Трамп розніс багатомільярдну політичну машину на друзки”.

Проте в ретроспективі це не аж так дивно, бо Трамп знайшов явно краще застосування нової машини, що розстрожила комунікації та економіку. Соцмережі стали суперсилою нового президента. Він мав більшу кількість підписників, ніж усі його конкуренти, разом узяті. Трамп застосував мережу на повну, просуваючи найбільше повідомлень на найбільшій кількості платформ, залучаючи найбільшу кількість людей. Найважливіше, що величезна база підписників Трампа передбачала не лише справжніх виборців, але й купу ботів та маріонеток з усього світу. Вони підсилювали кожне повідомлення, збільшуючи охоплення й підтримку.

Twitter-рупор Трампа зумів задати національному обговоренню такий темп та обсяг, що залишив далеко позаду і журналістів, і опонентів. Це дозволило домінувати не лише в інтернет-сегменті виборів 2016 року, але й в усіх інших формах медіа, зібравши згадувань у пресі на 5 млрд доларів (майже вдвічі більше, ніж у Клінтон). Утім, сила Трампа не лише в акаунті @realDonaldTrump, але й у розгалуженій віртуальній армії. До походу на Білий дім Трамп залучив звичайну коаліцію затятих консерваторів і традиційних прихильників-республіканців. Однак його головною, вирішальною силою стала нова група: технічно обізнані озлоблені білі молодики, що населяли найглибші закутки інтернету.

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 203–210.

Чимало тролів від самого початку захоплювалися Трампом. Причина полягала в тому, що такі “діячі” почувалися маргіналізованими через загальнонаціональне обговорення раси та гендерних проблем (“політики ідентичності”) і вбачали в Трампі панацею. До того ж багато хто купився на економічний популізм Трампа та його обітницю “Зробити Америку великою знову”. Але найбільше Трамп сподобався виборцям тому, що в балакучому брудноротому войовничому мільярдері вони побачили троля, схожого на себе.

Цифрова сила Трампа плекалася в багатьох темних закутках інтернету, але головним її осередком був *Reddit*. Через тиждень після оголошення початку президентської кампанії Трампа, у червні 2015-го, там запустили форум *rThe_Donald*. Спочатку він нарахував кількадесят насмішкуватих прихильників, але до часу, коли у квітні 2016-го Трамп виграв праймеріз, кількість учасників зросла до 100 тисяч, а потім, у листопаді 2016-го, – і до 270 тисяч. (Після виборів обсяги подвоїлися знову, коли форум перетворився на спеціальний орган пропаганди адміністрації).

Один “організатор” нібито вартої довіри групи @Ten_GOP назвав себе “неофіційним твітер-акаунтом республіканців Теннессі” і набрав понад 136 тисяч підписників (удесятеро більше, ніж офіційний акаунт Республіканської партії Теннессі). З 107 повідомлень спільноти ретвітнули 1 213 506 разів. Кожен ретвіт потім дійшов до мільйонів інших користувачів, особливо коли його поширили помітні фігури зі штабу Трампа, як-от Дональд Трамп-молодший чи Майкл Флінн. У день виборів цей акаунт став сьомим за кількістю ретвітів по всьому твітеру. Фактично Флінн був підписаний щонайменше на п’ять таких задокументованих акаунтів і поширював російську пропаганду на 100 тисяч своїх підписників як мінімум 25 разів.

Попри невтомну працю, учасники онлайн-колективу офіційно не входили до штабу політика. Це дарувало Трампу найкраще з обох площин. Щоразу як онлайн-армія запускала відверто вульгарні чи нетолерантні атаки, Трамп міг за-

перечити будь-яку причетність до цього. Однак коли активісти досягали успіху, помічники Трампа подекуди долучали результати роботи до офіційних повідомлень штабу. Іноді анонімних “лайнопостерів” цитував сам Трамп – він робив це, навіть перебуваючи на посаді президента. Агресивні прихильники та маріонетки перепроширюють слова свого “дорогого лідера”, щоб тільки атакувати, атакувати й атакувати в такому темпі, який не може витримати жодна традиційно організована кампанія.

Колективні зусилля Трампової армії тролів допомогли скерувати онлайн-тренди, що вплинули на вибори. Тролі розворушили давні протиріччя, розкрутили дикі теорії змови, на боротьбу з якими опоненти Трампа мусили марнувати цінний політичний капітал, і стежили за тим, щоб найефективніші атаки тліли й далі, не випадаючи з уваги громадськості. Фірма *Brandwatch* проаналізувала мільйони твітів, що стосувалися виборів, і дійшла висновків, що, хоча загальної підтримки не мав жоден кандидат у президенти, кількість позитивних повідомлень про діяльність Клінтон знижувалася. А от для Трампа складалась інша ситуація. Що довше тривала кампанія, то гамірніше поводитися його послідовники. Оскільки вони не гребували створенням бот-мереж чи фейкових особистостей, то справді заповнили простір.

Поза всякими сумнівами, ці зусилля сприймалися крізь призму інформаційної війни з розмитими межами. Сам генерал Майкл Флінн одразу після виборів радісно заявив натовпу молодих прихильників: “Ми маємо армію цифрових солдатів... бо ці перегони були ніби заколот. Це нерегулярна війна в найкращому вияві, себто в політиці”.

Хай там як, добровольча віртуальна армія Трампа працювала так ефективно тому, що її підтримувала інша організація. Вона засвоїла нові уроки політики, маркетингу та війни. Це була організація, що, віддзеркалюючи самі соцмережі, поєднувала великі обсяги з персональними цілями.

За цими зусиллями наглядав зять Трампа Джаред Кушнер, непублічний бізнесмен у галузі нерухомості, який (за

іронією долі) сам уникав соцмереж. У нечастих післявиборчих інтерв'ю Кушнер пояснював: штаб майже одразу усвідомив, що особистість їхнього незвичайного кандидата передбачає утримання від традиційного шляху до перемоги. Телереклама чи офіси на місцях не могли виграти битви для Трампа. Натомість штаб спрямував стратегічні зусилля на соцмережі, використовуючи нові можливості, як-от поширення повідомлень, маніпуляція почуттями та машинне навчання.

За цими операціями стояв бородань Бред Парскаль, стратег, колишній вебдизайнер із Техасу. Парскаль ефективно витратив кожен цент своїх перших 2 млн доларів на фейсбук-рекламу. До дня виборів саме його команда, а не демократи, приятелі Кремнієвої долини, викупила кожен біт рекламного простору, доступного на ютубі. Цифрові зусилля Парскаля були фундаментальними для кампанії Трампа й масовішими за всі досі бачені в політичній історії. Команда зі 100 людей спиралася на базу даних, обсяги та глибина якої затьмарили б операції всіх попередніх кампаній. До цієї бази даних вносили основну інформацію про всіх спонсорів Трампа, там також був і архів даних Національного комітету Республіканської партії, розташувалися великі сховища даних компанії *Cambridge Analytica*.

Цю британську фірму в 2013 році допоміг сформувати голова *Breitbart* і керівник штабу Трампа Стів Беннон. Свого часу вона докладала великих зусиль в інформаційній війні на користь Брекзиту. Пізніше з'явилась інформація, що *Cambridge Analytica* збрала через різноманітні додатки фейсбука (від опитування до “секс-компаса”) інформацію не лише про 87 млн користувачів, але й про їхніх друзів – без їхньої згоди. Масив даних містив також інформацію, отриману не лише з публічних постів, але й через особисті повідомлення, які користувачі вважали приватними.

Ці дані один дослідник кібербезпеки назвав “золотою жилою”. Завдяки розумному використанню інформації через інструменти “психометрії” (психології, поєднаної з інструментами бази даних) можна було додумати набагато більше.

Команди психометричних аналітиків за схемами лайків у фейсбуці визначали особливості життя людей: від сексуальної орієнтації до того, чи були розлучені їхні батьки. Дослідники дійшли висновку, що достатньо десяти лайків, щоб дізнатися про людину більше, ніж про неї знають колеги. А 70 лайків досить, щоб знати про людину більше, ніж її друзі. У 2018-му один працівник *Cambridge Analytica* сказав: “Ми використали Фейсбук, щоб зібрати дані профілів мільйонів людей. Потім створили моделі, щоб експлуатувати отриману інформацію та бити по їхніх внутрішніх демонах”.

Тасуючи ці дані, команда Трампа не лише отримала унікальне вікно у свідомість своїх прихильників, а й змогла використовувати рекламні інструменти на кшталт *Facebook Lookalike Audiences*, щоб відстежувати користувачів, які поділяли ту саму політичну позицію. Цей інструмент буквально змінив економіку битви за голоси. Ізольовані групки сільських виборців – якими довго нехтували через високу вартість телереклами – раптом піддалися таргетингу. На подив Парскаля, завдяки фейсбуку та великим даним він зумів достукатися до людей у найвіддаленіших містечках, для яких би він ніколи не витрачався на рекламу.

Найважливіше те, що багатство даних навчило максимізувати вплив повідомлень. На відміну від телевізійної чи друкованої реклами, що мала одну форму, кампанія регулярно запускала тисячі варіацій онлайн-оголошення одночасно. Повідомлення могли бути різними за формулюваннями, мати різну кольорову гаму для психологічної дії на кожну окрему людину. Соцмережі перетворили обговорення на вулицю зі жвавим, але двостороннім рухом. Відгук мішеней (які клікали, лайкали, поширювали) спрямувався не лише на профіль конкретної людини, а й на всіх тих, хто мав такі самі характеристики. Це дало кампанії змогу знайти “ідеальні” повідомлення для залучення різних груп виборців – динамічно й усеохопно. До кінця кампанії команда Трампа запустила майже 6 млн різних версій онлайн-реклами. Кількість варіацій одного повідомлення якось сягнула 200 тисяч.

Підключившись до підсвідомості мільйонів імовірних виборців, цифрова команда Трампа взялася скеровувати поїздки кандидата, збір коштів, місця зустрічей і навіть теми його промов. “Штаб звів разом багато різних фрагментів, – каже Парскаль. – І цікаво, що зовнішній світ був такий одержимий тим чи тим фрагментом, що не розумів бездоганної організації цілого”.

Урок кампанії Трампа та всіх честолобних бійців соцмереж полягав у тому, щоб давати різні посили, відслідковувати, що “зачепить”, робити багато дрібних ставок, знаючи, що деякі з них приведуть до великого виграшу. У кожній ситуації безперервний каскад давав змогу кмітливим вірусним маркетологам зрозуміти, що спрацює для наступного раунду.

Це остання частина рівняння, що пояснює, як можна завоювати соцмережі та проникнути в уми тих, хто їх використовує. Щоб “перемогти” інтернет, потрібно поєднувати елементи розповіді, емоції, автентичності, спільноти та затоплення. А якщо вдасться “перемогти” інтернет, то вийде перемогти в суперечці, виборах і справжній битві. Навіть удасться викривити те, як люди бачать самих себе і світ довкола.

Утім, факт, що тепер ці уроки доступні будь-кому, означає, що не всі віртуальні битви будуть односторонніми блицкригами. Коли їх засвоюватиме дедалі більше користувачів, це приведе до величезної боротьби, що кине виклик нашому традиційному розумінню війни.

5.1.5. Вибори і радикальна прозорість інтернету¹

“Привітаймо “макаку”, – бундючно промовив вгодований чоловік у блакитній сорочці, указуючи у бік камери. – Ласкаво просимо до Америки та реального світу Вірджинії”.

Був серпень 2006 року, і сенатор Джордж Аллен виступав із промовою перед виборцями десь у сільській місцевості штату. Улюбленець консервативного крила Республіканської партії, він уже бачив себе переможцем цих перевиб-

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 70–76.

рів. Нещодавно Аллен здійснив пробні поїздки до Айови та Нью-Гемпширу, щоб перевірити настрої виборців перед потенційною президентською кампанією. Але Аллен не знав, що його політична кар'єра щойно закінчилася. Просто цієї миті. І все через інтернет.

За камерою був С. Р. Сідарт, 20-річний волонтер, прихильник опонента Аллена, що взявся знімати події за участі сенатора. Сідарт також був американцем індійського походження – і єдиний з-поміж усіх присутніх мав темну шкіру. А слово “макака”, яким назвав його Аллен, португальською означало “мавпа”. Так століттями говорили расисти.

Історія політиків, що говорять та роблять жахливі чи дурні речі під час кампанії, така стара, як і сама демократія. Проте траєкторія від невеликого моменту до фатальної помилки раніше потребувала роботи професійного журналіста, що мусив усе задокументувати, щоб потім оприлюднити через газету, радіо чи телеканал. А далі для справді загальнонаціонального розголосу новину мали підхопити інші професійні журналісти та їхні ЗМІ. На жаль, для Аллена соціальні мережі змінили цю схему й вивели його слова з-під контролю будь-якого політика чи журналіста.

Хвилинний запис Сідарта швидко запостили на ютубі, новій відеообмінній платформі, якій у 2006-му ледве минув рік. На той час цей крок був незвичайним, адже ролик не пройшов редагування і не був прикріплений до жодної ширшої розповіді. Проте це виявилось геніальним ходом, адже популярності ролика сприяла сама його природа. Просте для перегляду та поширення, відео Сідарта стало вірусним, і сотні тисяч людей переглянули його онлайн “із перших рук”, а медіа повідомили про нього, спираючись на посилання.

Радники Аллена, майстерні й досвідчені у старій моделі політичних кампаній, були збиті з пантелику. Спершу вони заперечували інцидент. Потім заявляли, що Аллен не зробив нічого поганого, адже нібито слово “макака” не має расистського значення. А далі взагалі почали стверджувати,

що Аллен насправді вжив слово “могавк”, маючи на увазі схожу на ірокез зачіску Сідарта.

Проблема всіх цих пояснень була в тому, що, на відміну від минулого, тепер кожен охочий міг побачити докази сам. Кожен міг клікнути “плей” і прослухати ганебне слово знову і знову. Можна було побачити, що Аллен ужив слово, щоб описати єдину темношкіру людину в натовпі білих, натякнувши, що Сідарт – “несправжній” американець.

Лідерство Аллена розтануло, і він програв там, де перемога була вже мало не гарантована. Замість зробити заділ для президентських перегонів, він не повернувся навіть у крісло сенатора. Щодо Сідарта, то він став найобговорюванішою людиною року: “символом політики XXI століття, відважного нового світу, у якому можна миттю поширити будь-який відеоролик, а будь-який 20-річний з камерою може все змінити”.

Те, що ввійшло в історію як “момент макаки”, стало ознакою радикальної прозорості інтернету, що тільки починав змінювати збір і поширення інформації – та й саму природу секретності.

Після відносно нової цифрової камери, яку Сідарт використовував, щоб задокументувати доленосні слова Аллена, було випущено вже близько 9 млрд цифрових пристроїв із виходом онлайн. До 2020-го ця кількість злетіла до 50 млрд, коли до наповнення інтернету приєдналися пристрої в діапазоні від смартфонів до розумних автівок та зубних щіток.

Найголовніше, що всі ці нові пристрої з виходом онлайн мали дещо, чого бракувало техніці *ARPANET* і навіть комп’ютеру, який використовував Марк Цукерберг, щоб створити фейсбук. Ідеться про “датчики” – пристосування для збору інформації про світ за межами комп’ютера. Деякі датчики очевидні, на кшталт камери смартфона. Інші заховані всередині, на кшталт магнітометра та GPS, що надають інформацію про напрямок і місце розташування. Ці мільярди інтернет-пристроїв, кожен із купою датчиків, невдовзі можуть створити світ, де працюватиме майже трильйон таких пристроїв. А будь-яка викладена онлайн інформація супрово-

джується “метаданими”, на кшталт цифрових міток, що надаватимуть подробиці походження та руху будь-яких онлайн-вих даних. Наприклад, кожне повідомлення у твітері передбачає понад шістдесят п’ять різних елементів метаданих.

Така кількість датчиків та пов’язаних із ними метаданих утілює ідею, якої вже давно прагнуло (і боялося) людство: можливості постійного спостерігача. Сьогодні поєднання масових датчиків і соціальних мереж перетворює дивовижні фантазії на не менш дивовижну реальність. От тільки замість богів чи правителів ми самі колективно провадимо спостереження. Через десять років після помилки Аллена будь-який поважний політик, дивлячись у натовп із сотень людей, міг обґрунтовано припустити, що є об’єктом купи фото- та відеозйомок, а також текстових і аудіозаписів, кожен із яких може призвести до вибухової реакції соцмереж. Такий політик, мабуть, засмутився б, якби ніхто нічого нікого не опублікував про подію онлайн. Щоб такого не допустити, він би зробив це сам. У підготовці до проміжних виборів у США 2018 року деякі кандидати публікували у фейсбуці понад десять відео на день.

Усе це геть не означало, що помилок, на кшталт Алленової, більше не траплялося чи що ніхто не дозволяв собі расистських коментарів. Радше навпаки. Коли все можна зафіксувати, фіксують геть усе. Обсяг даних, зібраних про світ довкола нас, а потім оприлюднених онлайн, просто надзвичайний. За якусь хвилину фейсбук бачить створення 500 тисяч нових коментарів, 293 тисяч нових статусів та 450 тисяч нових фото; ютуб — завантаження понад 400 годин відео, а твітер — понад 300 тисяч твітів. Поза тим є мільярди елементів доданих даних та метаданих, таких як тегування друзів на фото у фейсбуці чи системне маркування вежі стільникового зв’язку, через яку передали повідомлення. У Сполучених Штатах розмір цього “цифрового Всесвіту” подвоюється що три роки.

Кожен елемент інформації може походити від спостерігача, який свідомо фіксує виступ чи перестрілку, або поширю-

ватися мимоволі, як у випадку, коли Атар висвітлював рейд проти бен Ладена. Найцінніша інформація може опинитися на тлі. Фотографуючи затоку, китайські туристи якось випадково розкрили секрети нового авіаносця своїх ВМС, будівництво якого тривало неподалік. Важливу новину можна знайти в технічних довідкових документах. Одного разу спортивні додатки ненавмисно розкрили все: від пересування вбивці, що скоював свій злочин, до розташування таємної в'язниці ЦРУ на Близькому Сході. (Теплова мапа, що ґрунтувалася на відстеженні щоденних пробіжок агентів уздовж периметра бази, надала майже ідеальні її обриси.)

У 2017-му генерал Марк Міллі, начальник штабу армії США, підсумував значення технологій для військових: “Уперше в історії людства бути непоміченим майже неможливо”. Урахуймо, що під час підготовки до відкриття другого фронту в червні 1944-го союзники зосередили на Британських островах 2 млн солдатів і десятки тисяч танків, гармат, джипів, вантажівок та літаків. Хоча німецька розвідка знала, що союзні війська перебували там, вона так і не визначила, де чи коли вони завдадуть удару. Ця інформація надійшла, лише коли перші американці вже штурмували Юта-Біч. Зате сьогодні одного-єдиного фейсбук-акаунта солдата чи місцевого цивільного було б достатньо, щоб провалити всю операцію. Фактично, щоб її провалити, достатньо навіть їхнього цифрового мовчання, позаяк пробіл у зазвичай насиченій активності в соцмережах був би підозрілим.

І так виявляють не лише переміщення армії. Схожі дані можна використовувати, щоб виявляти географічне положення окремих людей, навіть за обставин, коли вони б того не хотіли. Наприклад, *Ashley Madison* – це соцмережа, де спілкуються люди, які хочуть зрадити супутників життя. Алгоритми відстежують соціальні мережі, щоб виявити, коли відряджені прибувають до готелю (а отже, найімовірніше відділяються від своїх благовірних). Аналогічним чином під час бойових дій в Україні 2014 року російська військова розвідка вистежувала смартфони українських солдатів, що прибували

на передову. Так само як *Ashley Madison* використовує дані геолокації, щоб засипати вебрекламою потенційно зрадливих відряджених, росіяни використовували їх, щоб розсилати повідомлення на кшталт: “Ваші тіла знайдуть, як зійде сніг”. А потім по українцях гатила артилерія.

Але всю цю інформацію виокремлюють не лише великий масштаб і форма. Річ у тім, що вона здебільшого про нас і надаємо її ми самі. Усе почалося 2006 року, коли фейсбук оновив дизайн і додав маленьке текстове віконечко з простим питанням: “Про що ви думаєте?” Відтоді “оновлення статусу” дає людям змогу використовувати соцмережі, щоб поширювати про себе що завгодно: від роздумів та фото з геоприв’язкою до живих відеотрансляцій і стікерів доповненої реальності.

І ось тепер ми – самостворені монстри. Не лише спостерігачі, а й хронічні поширювальники. Ми публікуємо все: від дріб’язку (як-от список покупок) до найважливіших подій (народження дитини, про яке один із нас дійсно твітнув наживо). Поширюються “селфі” – фото, які ми самі робимо й поширюємо онлайн. За сучасного темпу життя середньостатистичний американець III тисячоліття зробить протягом життя близько 26 тисяч селфі. Військові пілоти роблять селфі під час бойових вильотів. Біженці – на знак того, що досягли безпечного місця. У 2016 році жертва викрадення літака взагалі вчинила оригінально: зробила селфі з тим, хто її викрав.

Безумовно, ці пости демонструють особистий досвід. Але сьогодні вони також віддзеркалюють найважливіші аспекти публічної політики. Першим зі світових лідерів використовувати соціальні мережі почав прем’єр-міністр Канади Стівен Гарпер у 2008-му. Далі його приклад надихнув президента США Барака Обаму. Десятиліття по тому до них приєдналися лідери 178 країн. Навіть колишній президент Ірану Махмуд Ахмадінежад, котрий, як відомо, заборонив твітер під час свого жорстокого правління, відтоді встиг змінити думку щодо моральності (та корисності) соціальних мереж. Він дебютував онлайн з дружнім англомовним відео, де стояв біля іранського прапора. “Любитимемо одне одного”, – твітнув він.

І йдеться не лише про світових лідерів. Власні новини сьогодні поширюють урядові установи всіх рівнів і типів, від близько чотирьох тисяч національних посольств до ради п'ятикласників будь-якої середньої школи. Військові також вступили у гру. Армія, ВМС, ВПС та морська піхота Сполучених Штатів – усі офіційно присутні в соцмережах. Так само і їхні бази, бойові підрозділи, генерали й адмірали. Сьогодні оновлюється навіть статус окремих військових операцій. Коли центральне військове командування США розширило у 2016-му операцію “Непохитна рішучість” проти ІДІЛ, користувачі твіттера могли стежити за нею безпосередньо через хештег *#TalkOIR*. Один американський військовий офіцер навіть запустив на дискусійному форумі *Reddit* фірмову серію “Питайте мене про що завгодно”. Він відповів на десятки питань про стан операцій проти ІДІЛ і не дозволив завести себе на манівці.

Усі ці поширення призвели до неосяжного, нескінченно стрімкого потоку інформації. Це важливо не тільки тут і зараз. Насправді в онлайн ніщо не зникає. Навпаки, дані накопичуються, тільки й очікуючи нагоди вигулькнути у слушний момент. За словами професора права Джеффрі Розена, революція соцмереж фактично позначила “кінець забуття”.

Таке масштабне накопичення оновлень, миттєвих фото та постів з часом пропонує власні відкриття. Найяскравішим прикладом цього є перший президент, який використовував соцмережі ще до висунення своєї кандидатури. Як телезнаменитість і давній фанат соцмереж, Дональд Трамп прийшов у політику з величезним цифровим шлейфом за плечима. Інтернет-архів містить легкодоступне, завантажуване зібрання з-понад тисячі годин пов'язаних із Трампом відео, тоді як його твітер-акаунт видав близько 40 тисяч повідомлень. Ніколи ще президент не поширював стільки сам (не лише пересічних повідомлень, але й виявів неврозів і конкретних психологічних проблем) напоказ усьому світу. Трамп – це найвпливовіша у світі людина, сама сутність якої наклала відбиток на інтернет.

Безпрецедентну цінність цього сховища інформації пояснює Том Ніколс – викладач Військового коледжу ВМС США, який під час холодної війни працював на розвідку: “Ви б точно не хотіли, щоб ця інформація колись потрапила до ворога. Однак вона вся тут... Це також показник того, як президент аналізує інформацію – чи як він її не аналізує, якщо вона йому не подобається”. Подейкують, що російські розвідслужби дійшли того самого висновку, використовуючи твітер-акаунт Трампа як полотно для написання психологічного портрета сорок п’ятого президента США.

Та, попри свою величину, онлайн-досьє Трампа охоплює лише одне десятиліття, а почав політик його вести тільки у віці близько шістдесяти років. У майбутньому ледь не кожен політик, генерал, солдат чи виборець матиме набагато більший масив даних із набагато молодшого віку. Фактично ці неминучі записи цілком можуть змінити погляди тих, хто прагне стати лідером у майбутньому. Як сказав Барак Обама після того, як залишив посаду: “Якби ви мали картину всього, що я робив у школі, то, мабуть, не бачити мені крісла президента Сполучених Штатів”.

Наслідки масштабного віртуального поширення виходять за межі наших повсякденних занять. Соцмережі також можуть відчинити прозоре вікно в наші психологічні та неврологічні стани. *Люк Старк*, науковий співробітник кафедри соціології Дартмутського коледжу, пояснює, що регулярні пости містять “щось дуже подібне до медичних чи психіатричних даних”. Навіть найзвичайнісінькі деталі можуть виявитися неочікувано показовими. Постійне використання чорно-білих інстаграм-фільтрів і самотніх фото, наприклад, досить точно виказує клінічну депресію.

Попри всю безпрецедентність інформації, вона не має великого значення, допоки по той бік екрана її хтось не оцінить чи не використає. Так само як інтернет змінив обсяг, джерело та доступність контенту, він також спричинив різкі зміни того, як цю інформацію використовують.

5.1.6. Політичні ток-шоу як когнітивні операції¹

Одне із завдань, що виникало з часів індустріальної епохи – це заповнення вільного часу. Наприклад, в Англії з початком часів промислової революції з’явився чай, щоб сільська людина не засинала біля верстата, а по вулицях Лондона стали возити у візках джин, щоб знімати напругу після роботи. І вільний час заповнювався активним відвідування пабів.

У подальшому виник бум романів, який був пов’язаний з тим, що буржуа за допомогою них заповнювали свій вільний час. Після романів на арену вийшло кіно, забравши в черговий раз мізки глядачів. Прихід телебачення дав “мікс” газети і розваги в одному ящику, який до того ж стояв вдома. Повоєнний вільний час радянська людина вже могла витратити на себе, оскільки держава цензурувала, що в принципі можна читати або дивитися, але вибір залишався за самою людиною. У довоєнний час такого вибору не було, оскільки все було підпорядковане політиці.

За радянських часів все було набагато легше: усі читали і дивилися одне і те ж. Про “скрепи” мова не йшла, оскільки абсолютно все було скрепами. Що створив інтернет? Він відірвав новини від джерела, тим самим з будь-якого користувача може вийти Сі-Ен-Ен. І коли інформація стала жити окремим життям, виникла постправа – правда, створена для масової людини. Досвід такого утворення на іншому матеріалі вже був – масові культура і література, створені для максимального щастя масової людини.

Інтернет також активно створює комфортний інформаційний простір навколо свого споживача, щоб там не було знайдено фактів і думок, протилежних його світу. У результаті інформаційний світ підкорився людині, а не так, як було до цього, коли людина повинна була підкорятися інформаційному світу.

Нам, звичайно, здається, що переважна більшість населення отримує інформацію з телебачення. Але якщо люди по

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 70–76.

8 годин на день проводять біля екранів, то абсолютно зрозуміло, що велика частина часу все ж припадає не на телевізор. Інтернет, безсумнівно, забрав домінуючу роль у телебаченні. І чим молодша ця соціальна група, тим далі вона відсторонена від телевізора. І загнати її назад вже не вдасться.

Що сталося з телебаченням через відсторонення глядача від телеекранів? Інтернет став давати новини раніше за всіх, тому телебачення стало вторинним джерелом інформації. Зате воно стало первинним джерелом постправди, оскільки цю функцію стали виконувати різні політичні ток-шоу.

Телебачення, як і інші екранні засоби, стало інструментом когнітивної війни. Колись телебачення змогло охопити всіх і відразу. Таким же миттєвим впливом характеризуються і сьогоденні телевізійні ток-шоу, керуючи одноманітністю масового мислення, оскільки результат народжується тут і зараз. Телебачення створює колективну ідентичність і керує нею. Люди повинні бачити і розрізняти добро і зло з однієї точки зору. Це означає і те, що їх потрібно садити в один момент перед екраном, щоб давати одну інтерпретацію поточної дійсності.

Політичні цілі телебачення зберігаються сьогодні в менших масштабах, ніж раніше в інформаційному мовленні, оскільки навіть простий перелік подій задає інформаційний порядок денний, прямо і побічно натякаючи населенню, про що слід думати. Цей підбір подій також часто використовують для відволікання уваги від інших подій, які влада вважає або нецікавими, або небезпечними для себе.

Нині світ вийшов також на розуміння не простого, а складного телебачення. Нішеві канали, стрімінгові сервіси демонструють, що сьогодні можна робити культурні об'єкти будь-якої складності, оскільки зникає необхідність орієнтації на середнього глядача. Телебачення поступово втрачає масовість, одночасно створюючи різноманітність жанрів і фільмів, відповідних різним вузьким групам. "Нетфлікс", у якому алгоритми глядацького управління розробляє 140 осіб, на базі всього трьох улюблених наших фільмів створює наш пор-

трет і рекомендує нові фільми й серіали для перегляду. Далі ми самі даємо йому матеріал своїми новими зацікавленнями.

Минуле телебачення працювало за лінійною стратегією, сьогодні йде пошук нелінійних переходів у масову свідомість. Найцікавішим є те, що нам здається, що наше рішення самостійне, не продиктоване ззовні, оскільки все нав'язане ви-кликає опір. Саме під таким кутом зору подивимось на роль політичних ток-шоу.

Психологи констатують, що дискусії нікого не переводять на чужу думку, а лише зміцнюють у своїй власній. Учасники дискусії розходяться, ще більше переконані у своїй правоті. Тоді який сенс у політичних ток-шоу? Чим взагалі керується ток-шоу? Можна виділити такі параметри, які повністю знаходяться в руках творців: вибір гостей, вибір тематики, управління обсягами виступу кожного з гостей, ведучий може в будь-який момент обірвати гостя, команда “правильних” гостей на чолі з ведучим завжди чисельніша, ніж команда “неправильних”.

Політичні ток-шоу практично стали серіалами, створивши своїх власних героїв, вони перейшли на “штатних” промовців: штатного українця, штатного американця, штатного ліберала. Така різноманітність створює відчуття присутності всіх точок зору, але належне освітлення за допомогою ведучого мають тільки “правильні” герої, думки яких повторюють ведучого.

Раніше телебачення впливало лінійно: покритикували з екрана директора – його зняли. Тут простий причинно-наслідковий зв'язок, однак тепер зв'язок може бути нелінійним. Наприклад, глядач починає переживати за свою “команду” на чолі зі своїм ведучим вже незалежно від того, чи дотримується і він цієї точки зору. Свої все одно ближче, ніж такі дивні чужі, а “чужих” і підбирають за певною мірою ненормальності для аудиторії. Тим більше ми не згадали ще одного учасника ток-шоу – аудиторію в залі, якою вміло керує ведучий, викликаючи потрібну реакцію, що транслюється глядачам.

Така організація породження і опрацювання інформації відразу на декількох рівнях (аудиторія в залі, глядачі, учасники, ведучий, редактори) з принципово прогнозованим ефектом дозволяє говорити про цей механізм як про “комунікативний тоталітаризм”. Тільки тут будь-який не той голос одразу “забовтується”, а активний носій такої поведінки не одержить запрошення на наступний ефір. Але оскільки це програма непрямого впливу, не раціональним, а емоційним переведенням аудиторії на потрібну думку, то тут діють більш прості закони впливу, так зване емоційне зараження.

Це не інформаційна операція, якщо користуватися термінами військових, а операція когнітивна. Це атака не на фізичне тіло, а на розум людини. Сучасні війни переходять від парадигми війни на знищення до війни когнітивної, де використовують когнітивні вразливості атакованої аудиторії. Однією з них є нездатність людини мислити раціонально, особливо коли у неї активують емоційний компонент. Саме тому в політичних ток-шоу настільки сильна емоційна складова, що дозволяє відключити раціональність аудиторії, перевести її на примітивні оцінки з біологічного світу – “свій-чужий”.

Політичні ток-шоу не дають нічого нового, а стають машинами для породження агресивності, для створення ворогів. Соціологи навіть часто говорять, що ***вони вимірюють не настрій суспільства, а результат роботи телевізора.*** Світ ускладнюється на наших очах, випереджаючи когнітивні можливості людства.

Список рекомендованої літератури

Базова

Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: підручник: [у 2 т.]. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. Т. 1. С. 209–238.

Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харків : Фоліо, 2019. С. 255–263.

Допоміжна

Вілбер К. Трамп і епоха постправди/пер. з англ. Миколи Климчука. Львів : Видавництво “Terra Incognita”, 2019. С. 29–50.

Гринько А., Лаптієв А. Українські новинні ЗМІ про вибори Президента в Україні: тематика фейків, герої та антигерої. URL: <https://www.stopfake.org/uk/ukrayinski-novynni-zmi-pro-vybory-prezydenta-v-ukrayini-tematyka-fejkiv-geroyi-ta-antygeroyi/> 29 березня, 2019

Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / пер. з англ. Р. Ткачук. Київ : Основи, 2000. 142 с.

Ліберальний дискурс мас-медіа : навч. посіб./за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, 2011. С. 73–88.

Стеблина Н. “Зробимо” журналістів разом, або політична комунікація доби Зеленського URL:/<https://idpo.org.ua/analitics/3671-zrobimo-zhurnalistiv-razom-abo-politichna-komunikaciya-dobi-zelenskogo.html>

Тоффлер Е. Нова парадигма влади. Знання, багатство й сила. Харків : Акта, 2015. 688 с.

Штротмайер Г. Політика і мас-медіа / пер. з нім. А. Орган. Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. 303 с.

Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ : ВЦ “Академія”, 2010. С. 168–172.

Приклади тестових завдань

1. Термін “політична” щодо комунікації позначає:	а) “фальшивку”; б) “спільну участь”; в) “поєднання, шлях повідомлення”.
2. Є такі види політичної промови:	а) передвиборна, партійна, привітальна; б) парламентська, дискусійна, святкова; в) рекламна, політична, агітаційна.

3.	Маніпуляції громадською думкою, монополізація ЗМІ, приховані та явні репресії проти ЗМІ – це ознаки:	а) демократичного суспільства; б) країн, що розвиваються; в) тоталітарних режимів.
4.	Комунікаційні особливості інтернету:	а) обмежують можливості людей брати участь у прийнятті політичних рішень, контролювати дії урядів; б) дозволяють організовувати легітимний політичний діалог суспільства з владою; в) створюють мінімально інформативні комунікації.

Питання для самоперевірки

1. Які основні характеристики політичної комунікації?
2. Які ознаки має сучасна українська політична комунікація?
3. Як інформаційні технології вплинули на політичну комунікацію?
4. Які інформаційні технології використано під час виборів у США?
5. Чому політичні ток-шоу є своєрідними когнітивними операціями?

5.2. Маніпулятивні політичні комунікації

Кожну рушницю про усяк випадок вважай
зарядженою; кожен мікрофон – включеним.

Анджей Вишневський

Навчальні питання:

1. Фейки як інформаційно-віртуальний об'єкт:
 - а) фейкові повідомлення, причини їхнього виникнення;
 - б) фейкові наративи про події в Україні.
2. Фейкові повідомлення, їх розпізнавання:
 - а) основні способи виявлення фейкових новин;
 - б) фактчекінг як формат журналістики розслідувань.

Повідомлення:

1. Бот-мережі на політичній арені.
2. Суперпоширення брехні.

5.2.1. Фейкові повідомлення, причини їхнього виникнення

Політичне маніпулювання – приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх до дії (бездіяльності) всупереч власним інтересам. *Маніпулювання здійснюється непомітно для тих, ким управляють; воно не потребує величезних матеріальних затрат. Політичне маніпулювання переважно ґрунтується на систематичному впровадженні у масову свідомість соціально-політичних міфів.*

Маніпуляція – спосіб інформаційного керування поведінкою та поглядами аудиторії, який свідомо використовують журналісти або редакція для досягнення персональних чи замовних цілей.

Характерні ознаки маніпуляції:

- судження, оцінювання подаються як факт;
- інформація містить перебільшення/применшення справжніх даних;
- джинса, що лише хвалить (критикує) і замовчує інший аспект даних;
- інформація подається частково (напівправа), щоб вплинути на думку аудиторії;

невідповідність заголовку змісту основного тексту;
бекграунд у матеріалах містить маніпуляцію, не відповідає суті новини (може містити емоційне оцінювання);
меми для позначення явищ, учасників політичних процесів;
посилання на заангажованих/проплачених “експертів” або експертів, які представляють лише одну сторону.

Маніпулювання використовують не лише у тоталітарних і авторитарних державах, але й у сучасних західних демократіях, особливо у партійній пропаганді і під час виборчих кампаній. І хоча можливості маніпулятивного використання ЗМІ великі, але не безмежні. Перепонами для маніпулювання є власний досвід людей, а також неконтрольовані владою системи комунікацій (сім'я, друзі тощо). Межі маніпуляції громадською думкою визначають масова свідомість, стереотипи та погляди людей.

Одна з маніпулятивних технологій – фейкові новини, тобто інформація про резонансні події, яка не відповідає дійсності. **Фейки** давно супроводжують людство. Папа Римський Франциск побачив перші фейкові новини у словах змія в Раю, коли той розмовляв з Євою. *Із цього фейку і почалося людське гріхопадіння.* У Стародавній Греції була богиня брехні й обману *Апате*. Перед її підступами були беззахисні люди і боги. Вона заволоділа розумом Зевса, але згодом він її скинув з Олімпу на землю. Вона чи то онучка, чи то дочка богині ночі, народжена без батька. У міфі про скриньку Пандори вона є одним із злих духів, випущених на волю. Богиня чвар і розбрату Ерида, за однією версією, її сестра, за іншою – мати. У кожному випадку це близькі родичі, що ми бачимо і сьогодні.

Стародавні греки чудово знали і розуміли людську природу, кодуючи ці знання у своїй міфології. Громадянином у Давній Греції вважали лише чоловіка, заможного і народженого від обох батьків-греків. В античні часи саме шляхетних людей (далеко не тотожних населенню) стосувалися поняття політичної моралі та політичної етики. Ці поняття не поширювалися і не були обов'язковими для соціальних верств демосу й охлосу, не кажучи про *idiotai* – це також була вер-

ства, взагалі без виборчих прав. Очевидним є те, що сучасне загальне виборче право, у якому кількісні показники переважають якісні, призвело до масової політичної тиранії охлосу, до охлократії, які далекі від категорій етики і моралі.

Фейки – спадкоємці грецької богині Апате. Навмисне поширення неправди здавна є складником політичної комунікації (наприклад, Вотергейтський скандал, справа Левінські тощо). З XIX століття фальшиві повідомлення, публіковані в медіа, відомі як “качки”. Можна небезпідставно припустити, що професійні журналісти, які поширювали класичні “качки”, зазвичай робили це ненавмисно і виправляли їх негайно після того, як дізнавалися, що історія неправдива. Отже, вони не підпадають під категорію дезінформації.

“Фейк” – це відносно новий збірний термін, що означає дещо неправдиве, несправжнє, недійсне. Фейкові новини можуть охоплювати повідомлення під сенсаційними заголовками або повідомлення, де використано мову ненависті. *Фейк* (від англ. *fake* – фальшивка) – **це брехня, недостовірна інформація**, яка буває двох видів. Це або спеціально створена інформація про події, яких ніколи не було (як, наприклад, історія про “розіпнутого хлопчика” у Слов’янську), або ж неповна інформація, яка надає не всі відомості про подію. Обидва варіанти спотворюють дійсність і сприйняття подій. Фейки можуть також поширюватися не навмисно, а через непрофесійність журналістів чи блогерів, які не перевіряють інформації. З огляду на це британський уряд відійшов від терміна *“фейк”*, віддаючи перевагу терміну *“дезінформація”*. Ідея цієї зміни зрозуміла, адже під фейк може підпадати і випадкова помилка, у той же час дезінформація є навмисним уведенням в оману. Це також ще одна відмінність між індивідуальною ілюзією і промисловою помилкою, коли брехню запускають боти.

Характерні ознаки фейку:

неправдива інформація, факти, що не відповідають дійсності;
інформація, що базується на сумнівних або анонімних джерелах, які не можливо перевірити;

перекручені або недостовірні соціологічні дослідження;
інформація про кандидатів/партії, що не відповідає дійсності;

інформацію подано з однієї позиції, наприклад, як думку експерта.

Якщо розділити фейки і дезінформацію за їхнім походженням, то стане очевидно, що фейки є результатом індивідуального виробництва, а дезінформація – інституційного. В одному випадку це людина, яка може і помилятися, оскільки у неї не було наміру обдурити кого-небудь. У разі дезінформації вихідним джерелом може бути структура, яка старанно приховує свій справжній характер. Її дії спрямовані на те, щоб ввести в оману. *Однак і ті, й інші належать до інструментів маніпуляцій.*

Особлива увага до теми фейків виникла через російські інформаційні втручання в американські президентські вибори 2016 року (правда, у французькі теж, але там перед другим туром фейкові акаунти було знищено). Хоча, крім цього, були і референдуми (Брекзит і Каталонія), і боротьба за інтерпретацію загибелі малайзійського “Боїнга” МН-17, і навіть проти вакцинації у США.

Минув час, а фактів, які не радують, усе більше і більше. Дослідження, проведене в Університеті Джорджа Вашингтона у 2018 році, з’ясувало, що фейкові новини, особливо ті, що поширюються онлайн (зокрема через акаунти у твітері), стали одним з помітних явищ під час президентських виборів у 2016 році у США. Дослідники виявили, що російські тролі були активні в інстаграмі після того, як в 2017 році увагу було зосереджено на фейсбуці та твітері. Інстаграм мав 187 мільйонів взаємодій з користувачами, тоді як фейсбук – 77 мільйонів, тобто інстаграм був головним полем битви, у той час як фейсбук не згадав про це під час слухань у Конгресі. Переважало також використання невеликих сайтів, зафіксовано спроби проникнення в інтернет-ігри та музичні програми. У *Rocketon* користувачів заохочували використовувати політично роз’яснювальні імена.

Виявлено, що багато акаунтів поширювали у твітах кремлівські тези, включаючи сотні акаунтів, у яких було більше фоловерів, ніж у топових тролів російського “Агентства інтернет-досліджень”. Базуючись на цьому, дослідники зробили висновок, що більшість фейкових новин у твітері, які поширювали фейкові повідомлення під час виборів у США, були пов’язані з кількома відомими конспіративними та пропагандистськими вебсайтами, а скоординовані кампанії загалом відігравали важливу роль у розповсюдженні фейкових новин. Фірма *New Knowledge*, яка підготувала звіт, наголошує, що це почалося у 2012 році, але тоді було менше політичного контенту і з менш відомих сторінок.

Прямі сліди російського втручання були в тому, що в деяких випадках було використано рублі для оплати рекламних акаунтів, окремі сторінки для контакту давали російські номери телефонів, були Санкт-Петербурзькі IP-адреси. Тематично росія підірвала авторитет американських ЗМІ, що, відповідно, призвело до позитиву щодо Ассанжа і *Wikileaks*. Керівник британського парламентського комітету, що досліджував фейки, Деміан Коллінз говорить: “Технології швидко змінюють світ. Ми повинні захистити демократію”. Про американські президентські вибори він говорить, що “такі фейкові історії погані в будь-який час, але вони можуть завдати найбільше шкоди під час виборчих кампаній”. *Метою російського інформаційного втручання в американські вибори було збільшення поляризації суспільства та хаосу.* Саме так вважають аналітики, оскільки фейки інформаційно “підживлювали” конкуруючі групи, а не одну з них. Обидві вони повинні були активуватися, вступати в дискусії, а в низці випадків навіть виходити на вулицю одна проти одної.

Фейк для хорошого поширення повинен мати низку характеристик. Наприклад, він повинен нести негативну інформацію, тому що негатив поширюється в кілька разів сильніше. Він повинен бути емоційно насиченим з тих же причин, адже тоді це може зачепити людину за живе. Є навіть застереження: якщо є занадто багато емоцій, хтось нама-

гається маніпулювати вами. Найголовніше, що фейк сам по собі не страшний, небезпечно, коли він є частиною кампанії. Це як ніж, який може різати хліб і вбити людину за певних обставин. Ситуація з виборами в багатьох країнах показала, що цією моделлю можуть скористатися для індустріального породження новин замість індивідуального. Індустріальний фейк, на відміну від індивідуального, може становити загрози набагато більш масштабні. Так фейки прийшли всерйоз і надовго. Від них вже важко буде позбутися, оскільки технічні платформи максимально полегшили породження контенту, а самі люди не можуть відповідати за достовірність інформації, повідомлень, як це було у традиційних медіа. Зокрема ютуб не розкриває кількості фейкових зображень, які блокує щодня, команда працює над тим, щоб їх було не більше одного відсотка. Але платформа реєструє мільярд переглядів у день, що дає десятки мільйонів щоденних фейкових зображень.

Інформаційна кампанія на основі фейків, використання ботів і алгоритмів може змінити людину, бо є одночасною масовою інформаційною ін'єкцією і становить особливу небезпеку. Можна додати ще дві причини:

це робота у відкритому інформаційному просторі, який не можна закрити, як це можна зробити у випадку кіберзахисту;

це робота не з раціональним розумом людини, а з її емоціями, які контролювати набагато складніше.

Зараз журналісти – це не четверта влада, а друга армія (збройні сили), і чесно кажучи – це головний вид збройних сил. Це означає, що фейк стає зброєю масового знищення, і як зброю масового знищення його у сучасному світі масово використовують.

Фейк – це новини без справжніх подій. Парадоксальним чином фейк є “правдивим” повідомленням, тому що йому вірять багато людей. ***Фейки приходять одночасно і паралельно з популізмом, що вразив багато країн.*** Вибори Дональда Трампа є поєднанням цих двох тенденцій: засилля популізму і фейків. Фейки і меми мають те ж вірусне поширення, що раніше анекдоти і чутки. З одного боку, це відображення па-

діння рівня довіри до традиційних ЗМІ. Найсильніші з них залишаються на плаву для своїх читачів, але їхній статус вже не той. Фейки і меми не тільки передають ту інформацію, яку хоче почути споживач, вони самі створюють таку інформацію. Фейкові повідомлення з мереж “перекочують” у традиційні медіа, створюючи вал повідомлень. Так можливе посилення на нібито оригінальну подію, хоча в цьому випадку подія, якби вона навіть і була, не передувє новині, як у нормі, а спеціально створюється під конкретну новину. *Саме в цьому контексті виникли і постправа, і фейки.* Вони є результатом появи множинності джерел комунікації, що призвело до зменшення важливості традиційних медіа, які дбали про достовірність своєї інформації. Зіткнення поглядів у соцмережах призводить до поляризації суспільства, що показало використання цього інструментарію в американських президентських виборах. Незалежні множинні джерела можуть генерувати будь-які фейки. Технічні платформи, тиражуючи, максимально посилюють їх. Початок епохи постправа, напевно, можна відраховувати з відомої фрази про підводний човен “Курськ”, що “він потонув”...

Боротьба з фейками ускладнена тим, що це реагування не на розум, а на психіку людини. Навчання розпізнавання фейків вибудовується якраз на раціональній складовій, а вона тут працює слабо. Сила фейків аж ніяк не в них самих, вона – у психології людей. І перетворити людину з консерватора в ліберала неможливо, такою вона є з дитинства. Технології просто полегшили доставку конкретного “тригера” тому чи іншому психологічному типажу людини, зробивши це в один момент і масово. Із цієї причини фейки прийшли всерйоз і надовго, адже цей старий трюк отримав абсолютно нову силу через механізми інтернету. Як, до речі, й інші явища інтернет-комунікацій – булінг і мова ненависті. Усе це має довгу історію, але інтернет додав до цієї історії два інгредієнти, які підкріпили ці явища. Саме через ***анонімність і масовий характер, ховаючись за ширмою інтернету, можна безстрашно завдавати удару найбільшій аудиторії.***

5.2.2. Фейкові наративи про події в Україні¹

Для протидії дедалі більшому потоку фейків про події в Україні в березні 2014 року українські журналісти та медіаактивісти запустили проєкт *Stopfake.org*. Факт-чекери *StopFake* досліджують матеріали засобів масової інформації та пишуть про неправдиві повідомлення. Моніторингові громадські організації “Детектор медіа” і *StopFake* дослідили під час президентської виборчої кампанії 2018–2019 років контент “опозиційних” телеканалів, які порушували медіастандарти і наслідували кремлівську пропаганду. Значна частина критики стосувалася також політичних ток-шоу цих телеканалів. Наприклад, спостерігачі з неурядових організацій стверджували, що поведінку ведучих ток-шоу важко назвати нейтральною. Йдеться про ситуації, коли проопозиційні гості ток-шоу могли отримати вигідне місце (ближче до ведучих) і їм давали слово набагато частіше, ніж іншим учасникам.

Вибірка охоплювала головні політичні ток-шоу двох опозиційних телеканалів, створених 2014 року, – 112 та NewsOne. Вибірка охоплювала чотири програми “Український формат” (телеканал NewsOne) 7, 14, 21 та 28 грудня і чотири програми “Пульс” (телеканал 112) 4, 11, 18 та 25 грудня 2018 року.

Топ-3 фейкових наративів: Україну “зруйновано”, “скочується в бідність” і “залежна від росії”. Обидва телеканали описували ситуацію в Україні і мали на меті показати Україну бідною країною, доведеною до занепаду. Український уряд здебільшого згадано як причину повальної бідності, тоді як російське вторгнення та війну в цей наратив не включено. Крім того, наратив обох телеканалів зображував Україну як таку, що залежна від росії (рис. 1).

1. Наратив “Україну привели до повного занепаду” під час політичних ток-шоу на обох телеканалах повторювали

¹ Гринько А., Лаптієв А. Наративи фейків у часи президентських виборів : Як гібридна війна змінює порядок денний українського телебачення. URL: <https://www.stopfake.org/uk/naratyvy-fejkiv-u-chasy-prezydentskyh-vyboriv-yak-gibrydna-vijna-zminyuye-poryadok-dennyj-ukrayinskogo-telebachennya/>

щонайменше 27 разів. Дані також указують на джерела (діячів), які були найактивнішими у “просуванні” таких наративів під час дискусій на ток-шоу. Здебільшого це були політичні опозиційних партій.

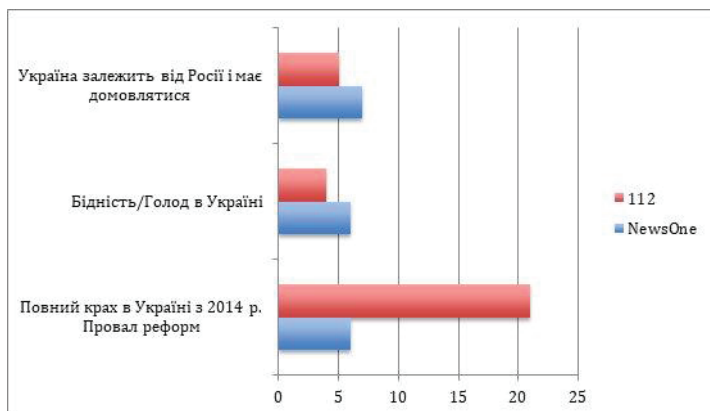


Рис. 1. Топ-3 фейкових наративів

2. *“Тотальна бідність”, “українці скоро їстимуть собак”*. Цей наратив з’являвся в ефірі обох телеканалів у грудні щонайменше 10 разів. Часто його супроводжували різноманітні емоційні неправдиві деталі. Наприклад, один із запрошених експертів, якого представили як політолога, заявив, що *“багато українців здійснюють самогубства через бідність та голод”, “люди ледь собак не їдять”* (запрошений депутат з партії “Наш край”), *“Українці такі ж бідні, як люди в Зімбабве”, “люди не мають грошей купити хліб і сіль”, “українці тікають з країни через бідність”*. Озвучені тези зазвичай пов’язували з діями чинної влади: *“вони зробили людей бідними”*.

3. *“Україна сильно залежить від росії”, “Україна не зможе без росії”, “Україна має домовлятися з Росією”*. Учасники грудневих ток-шоу брали участь у просуванні цього наративу на 112 і NewsOne загалом 12 разів. 14 грудня 2018 року телеканал 112 присвятив цілу програму темі припинення дії договору про дружбу між Україною

і росією. На підтримку цієї думки запрошені спікери виголошували різноманітні аргументи, наприклад: *“українська промисловість без росії помре”*, *“ніхто більше не купуватиме української продукції”*, *“якщо в Україні не буде росіян, в українців не буде роботи”*, *“Україна і росія – друзі, їх не можна розділяти, у них великий спільний кордон”*, *“багато українців підтримують росію”*.

Інші фейкові нарративи, які були спільними для обох телеканалів, схилилися до легітимізації анексії Криму і просуванню ідеї про те, що росія не напала на Україну: *“росія не напала на Україну”* (*“Порошенко почав війну на Донбасі і це привело Україну до бідності”*), *“Крим не окупований”* і *“Захід втомився від України”* (рис. 2).

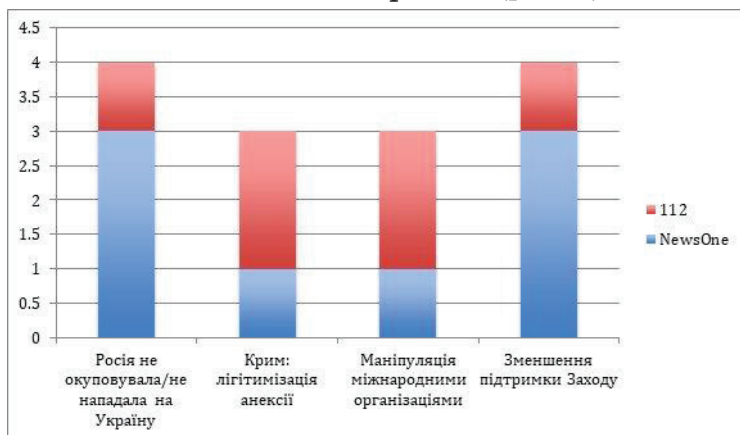


Рис. 2. Інші фейкові нарративи. NewsOne і 112. Грудень 2018

Інші фейки, які з’являлися щонайменше один раз на одному з опозиційних телеканалів:

“Україна – це фашистська держава” (NewsOne);

“Україна не піклується про внутрішньо переміщених осіб з Донбасу” (NewsOne);

“Україна – це маріонетка Заходу/США”; “одна із західних держав наказала знищити українську промисловість”, “Україна працює на американську економіку” (NewsOne);

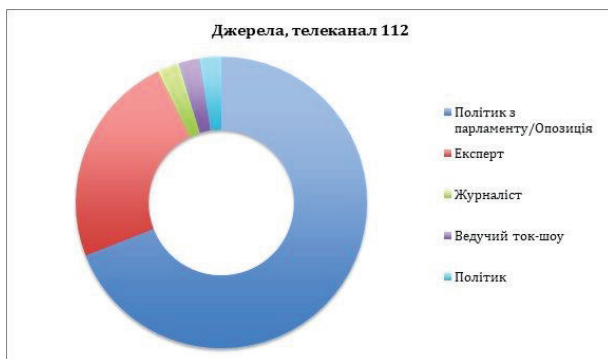
“Санкції проти росії не працюють” (“вони неефективні і шкодять ЄС, а не Росії” (NewsOne);

“Розпад Заходу”: “Стара і слабка Європа хоче забрати територію України” (112);

“Томос”: “Єдину українську церкву було створено в результаті агресивних дій та тиску з боку української влади” (112).

Контент-аналіз джерел дозволив з’ясувати, хто **озвучував фейкові повідомлення**. Найактивнішими в поширенні фейкових меседжів про Україну на обох каналах були представники Опозиційного блоку. На каналі 112 вони озвучували 29 фейків, запрошені експерти – 10 фейків. На NewsOne політики з парламентської опозиції та гості, яких представляли як експертів, озвучили 30 фейків (рис. 3). У деяких випадках наративи також озвучували або підтримували ведучі ток-шоу. Інші види джерел, як от опитування громадської думки, NewsOne використовував лише раз для підтримки аргументу “Україна повністю залежить від росії”.

Загалом на основі контент-аналізу визначено, що опозиційні телеканали в Україні брали участь у поширенні неправдивих і фейкових наративів щодо України та української влади. Вони повторювали наратив “держава, що не відбулася”, “бідна, зруйнована, неефективна країна в руїнах”, легітимізували анексію Криму та зміщали акцент із війни та нападу росії на “неефективну владу”, “залежність від росії”.



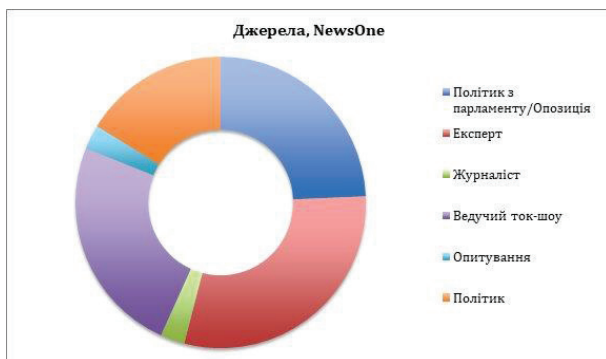


Рис. 3. Джерела: хто озвучував фейкові меседжі

Далі розглянемо результати дослідження фейкових новин щодо конкретних кандидатів. Вибірка охоплювала два онлайн-ЗМІ: “Вести” і “Страна”, які позиціонують себе як новинні ЗМІ. Було проаналізовано всі новини, опубліковані в цих ЗМІ за два тижні останнього місяця президентської кампанії (з 3 до 17 березня 2019 року). Це були новини, у яких згадувалися вибори, президентська кампанія, політична ситуація і хоча б один кандидат у президенти. Контент-аналіз дав змогу виявити дійових осіб, які просували фейкові повідомлення. Найактивніші гравці, що створюють фейкові наративи в заголовках і текстах, – це журналісти – автори новин на Strana.ua. “Вести” частіше застосовували коментарі кандидатів для просування фейкових повідомлень.

Багато фейкових повідомлень стосувалося висвітлення президентських кандидатів: “герой” Бойко проти “антигероя” Порошенка. Значна кількість новин була незбалансованою та необ’єктивною, насамперед через кількість згадувань і їхню тональність (рис. 4 і 5).

На основі контент-аналізу зроблено висновок, що Петро Порошенко, Володимир Зеленський, Юлія Тимошенко і Юрій Бойко були першою четвіркою за кількістю згадувань у новинах за обраний період дослідження. Різними були кількість та способи висвітлення кожного з кандидатів головної четвірки. Президента Порошенка згадували

набагато частіше, незрівнянно частіше, ніж трьох його інших конкурентів у обох засобах масової інформації і в більшості випадків з явно негативною тональністю (рис. 4 і 5). Наприклад, загальна кількість згадувань Порошенка в новинах видання “Страна” перевищила 170, і 124 з них було негативними.

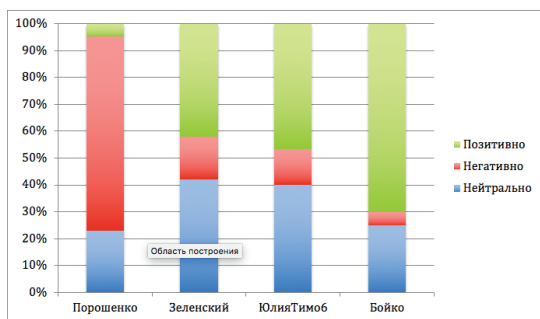


Рис. 4. Згадування кандидатів і тональності (“Вести”)

Ті ж ЗМІ згадували Зеленського тільки 31 раз за той самий період часу, Юлію Тимошенко – 22 рази, а Бойка – 18 разів. Аналогічна тенденція помітна і у виданні “Вести”. Порошенко отримав 104 згадування в новинах, 75 з яких були негативними. Зеленського згадували тільки 30 разів (і тільки 3 з цих згадувань було негативними), Юлію Тимошенко – 15 разів (тільки 2 негативних) і Бойка – 20 разів (тільки 1 негативно).

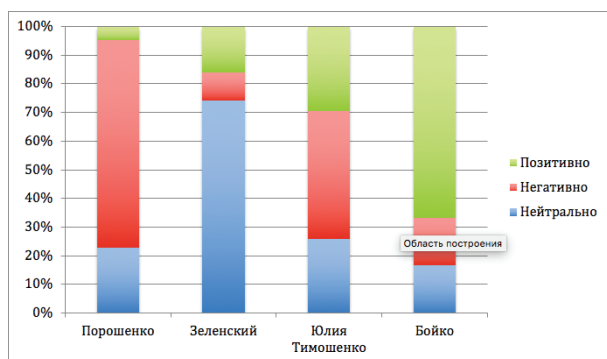


Рис. 5. Згадування кандидатів і тональності (“Страна”)

Лідером позитивного висвітлення в новинах видань “Вести” і “Страна” став опозиційний кандидат Бойко, який отримав найбільшу кількість позитивних згадувань в обох ЗМІ. Новинні сюжети, що висвітлювали його персону, часто створювалися з односторонньої точки зору, наприклад, наводили твердження без пояснень, надаючи як новинний матеріал текст звернення кандидата Бойка до виборців. У багатьох випадках вони також містили критику чинного президента і обіцянки Бойка *“встановити мир”* і *“подбати про пенсіонерів та інші соціально вразливі групи”*. Виявлено незбалансоване висвітлення діяльності кандидатів. За таким показником, як кількість згадувань, дані засвідчили порушення новинних медіастандартів і численні випадки одностороннього і незбалансованого висвітлення в новинах кандидатів у президенти. Дисбаланс насамперед стосувався кількості згадувань у новинах кожного кандидата.

Загалом з’ясовано, що “Страна” публікувала більш нейтральні та збалансовані новини про президентську кампанію порівняно з виданням “Вести”. Серед випадків, які заслуговують на увагу, слід назвати те, що “Страна” опублікувала серію матеріалів, у яких подано програми різних кандидатів, надаючи у такий спосіб однаковий простір кожному кандидату і даючи змогу читачеві ознайомитися із програмами різних кандидатів.

5.2.3. Основні способи виявлення фейкових новин¹

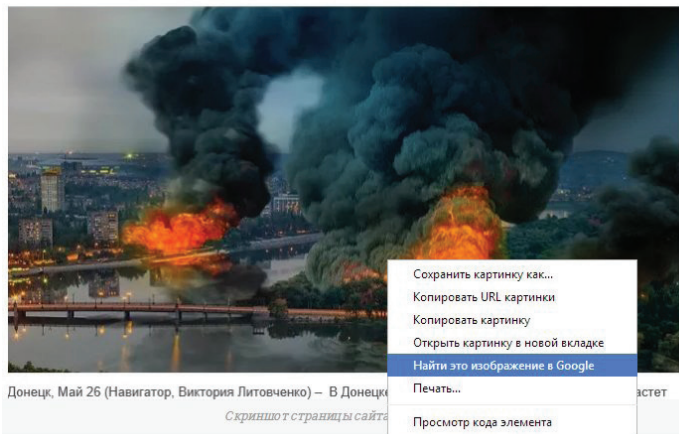
Значний відсоток інформації про резонансні події, у нашому випадку – про протистояння в Україні – не відповідає дійсності. Головною причиною цього є застосування її з метою державної пропаганди: у такому випадку новинні повідомлення використовуються не для інформування людей, а для нав’язування їм думки, вигідної тим чи іншим силам. Є різні методи розпізнавання неправди в ЗМІ.

Найлегше розпізнати **фотофейк**. Це найпоширеніший і водночас найлегший для спростування тип фейку. Зазвичай

¹ Шанковський О. Як розпізнати фейк. URL: <https://www.stopfake.org/uk/yak-rozpoznaty-fejk/>

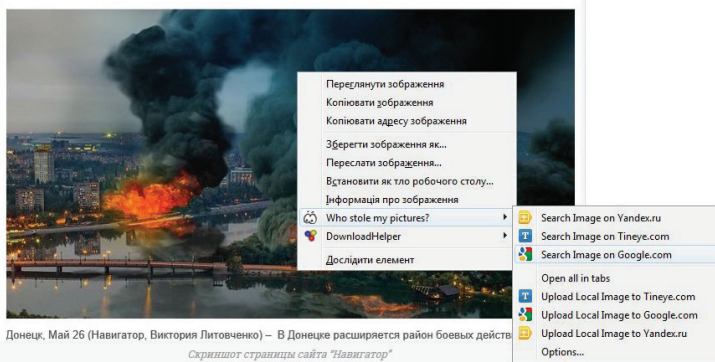
визначити правдивість того чи іншого зображення в інтернеті можна протягом декількох секунд, але, як виявляється, величезна кількість користувачів не вміють цього робити й відразу вірять кожному “крикливому” фото.

В Донецке война: обстрел из истребителей, люди убегают из своих домов, сожженные автомобили, множество раненных (ФОТО)

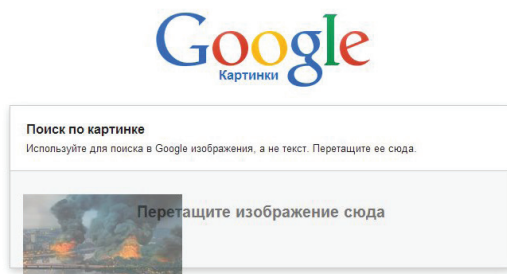


Для розпізнання фотофейка є кілька способів. Можна використати браузер Google Chrome, лише клікнувши по підозрілому зображенню правою кнопкою миші й вибравши пункт “Знайти це зображення в Google”.

В Донецке война: обстрел из истребителей, люди убегают из своих домов, сожженные автомобили, множество раненных (ФОТО)



Якщо ви користуєтеся іншим браузером, у якому немає функції пошуку зображень, можна встановити для цього спеціальний плагін, таких багато. Наприклад, дуже добре працює плагін Who stole my pictures (в українському варіанті “Хто вкрав мої зображення”). Перевага цього плагіна в тому, що він уміє шукати не тільки по *Google*, а й по *Яндексу*, *Tineye* або по всіх трьох одночасно.



Якщо у вас не *Chrome* і немає можливості встановити плагін, можна без цього обійтися. У будь-якому браузері потрібно поруч зі вкладкою, де відкрито сайт із підозрілим зображенням, відкрити ще одну, у якій відкрити розділ зображень *Google*. Після цього потрібно повернутися на попередню вкладку, схопити мишкою потрібне зображення, перетягнути його у вкладку з *Google* і відпустити в рядку пошуку.

vladimir_krm - Обращение Пушилина к Путину и русскому ...
 vladimir-krm.livejournal.com/1736992.html
680 × 370 - 4 дня назад - Ночное заявление Пушилина по ситуации в Донецке: "Сегодня мы ... Фото/видео сбития нет, хотя их штурмовку с нескольких ракурсов ..."

Анти - Москаль [UA] | ВКонтакте
 vk.com/antu_moskal_ua
604 × 329 - Российские СМИ используют фотографии из Донецкой области с ... использовал "фото" горящего в районе парка имени Щербакова Донецка.

Donetsk, Ukraine / "The City of Million Roses"/ - Page 2 ...
 www.skyscrapercity.com > ... > Cityscapes and Skyline Photos.
23 февр. 2012 г. - Сообщений: 20 - Автор: 6
1022 × 530 - Page 2- Donetsk, Ukraine / "The City of Million Roses"/ Cityscapes and Skyline Photos. ...
<http://www.photoclub.com.ua/photo/241939/>

ПОЛЕТ ДЕМОКРАТИИ #SaveDonbassPeople - leon_rumata
 leon-rumata.livejournal.com/1792783.html
680 × 370 - 4 дня назад - ... отметил наступлением войск хунты на Донецк. Во время атаки ... ГРАЖДАНСКАЯ ВОЙНА УКРАИНСКИЙ КРИЗИС ФАШИЗМ ФОТО ...

Так само можна шукати і зображення, збережені на жорсткому диску комп'ютера – досить лише перетягнути мишкою файл зображення в рядок пошуку зображень у *Google*. Цим методом можна перевірити відразу два дуже важливих аспекти. Перше: чи є зображення оригінальним, або ж чи його обробляли у фоторедакторі. У нашому випадку ми бачимо, що на зображенні було домальовано полум'я з метою використувати його як ілюстрацію “розбомбленого” Донецька.

Інший важливий момент, який можна перевірити таким способом, – дата публікування зображення, а також те, що на ньому насправді зображено. Наприклад, чи не видав хтось наслідки бойових дій у Сирії за українські.

Щодо **відеофейка** необхідно звернути увагу на назву відео: чи свіжа дата. Якщо цей ролик багаторазово заливається на ютубі протягом короткого періоду часу, є висока ймовірність того, що це фейк. Треба вибрати ролик із найбільшою кількістю переглядів і почитати під ним коментарі – є ймовірність того, що серед тих, хто переглянув відео, є люди, які бачили оригінал і навіть розмістили на нього посилання. Крім того, треба звертати увагу на деталі на відео – назви об'єктів, автомобільні номери, вуличні таблички. За ними часто можна визначити, про що насправді йдеться. Наприклад, таким чином з'ясовано, що яхта *Video Azimut 46*, яку, відповідно до сюжету російського НТВ, одеським ополченцям нібито подарував місцевий бізнесмен для захисту узбережжя, насправді є прокатною і її орендували співробітники телеканалу для створення брехливого сюжету.

Ще один спосіб – описати ключовими словами те, що показано на відео, і ввести це в пошук на ютубі або гуглі. Наприклад, масово поширювали фрагмент відео під назвою “Звернення до київської хунти від матері вбитого військовика 14.05.2014”. Але під час пошуку в ютубі за словами “звернення матері вбитого військовика” можна легко знайти повне звернення, з якого стане зрозуміло, що мати насправді звертається до президента Росії Путіна з проханням припинити військові дії в Україні.

Фильтры ▾

Результатов: 10 000



Обращение к киевской хунте от матери убитого военного 14 05 2014

TheSid Studio • 2 недели назад • 4 907 просмотров



Обращение к Путину матери убитого русского.

ОТДЫХАЙ Live • 2 недели назад • 3 177 просмотров

Путин, Тимошенко, Турчинов, снайпер, эвакуация, жириновский, лукашенко, оккупация, крим, работает омон, правый сектор ...

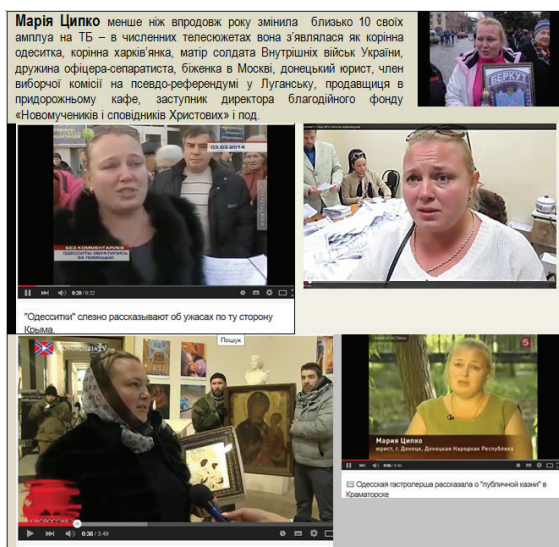
І ще спосіб – зробити скриншот найбільш показового або яскравого кадру з відео і залити його в пошук зображень у гуглі за описаним способом. Є ймовірність того, що колись хтось писав новину із цим відео і використовував яскравий скриншот як ілюстрацію. Саме так іноді можна знайти першоджерело.

Досить важко перевірити *свідчення очевидців*, але бувають винятки. Треба вслухатися у свідчення очевидців – чи є в їхньому мовленні підтвердження тих тез, що їх намагаються донести журналісти, або ж вони кажуть про загальні речі, які ЗМІ потім використовують зі своєю метою. Наприклад, у сюжеті з яхтою співробітники НТВ також розповідають, що інший бізнесмен – донецький авіаінструктор – подарував ополченцям літак. Як пізніше з'ясувалося, інструктор відповідав на загальні запитання журналістів про літаки і стрибки з парашутом і нікому нічого не дарував. Пізніше він навіть записав про це відеозвернення.

Ще один такий приклад перекручування слів – сюжет телеканалу Russia Today, який розповів про втечу євреїв з Києва через антисемітизм нової української влади. Співробітники каналу навіть показали, як рабин Міша Капустін збирає речі й розповідає, що змушений бігти від небезпеки. Але якщо вслухатися в його слова, то можна виявити, що він чомусь не говорить, з якого саме боку він побоюється небез-

пеки. Якщо пошукати інформацію про Капустіна, то можна з'ясувати, що він є рабином не київської, а сімферопольської синагоги, і раніше виступав із публічним проханням захистити Україну і Крим від росії, а зараз утікає з Криму саме від нової російської влади.

Також треба звертати увагу на самого очевидця – чи не бачили його раніше. Як, наприклад, відому “гастролерку” Марію (вона ж Марія Вікіна, або Марія Бавикіна) спочатку “корінну одеситку”, потім “корінну харків’янку”. Вона перевтілювалася у вдову офіцера-сепаратиста, юристку з Донецька, членкиню виборчої комісії на псевдореферендумі у Луганську, заступницю директора благодійного фонду “Новомучеників і сповідників Христових” тощо. Виконуючи різноманітні ролі для численних репортажів на російському телебаченні, вона швидко стала впізнаваним медіаперсонажем, зводячи нанівець зусилля ляльководів-маніпуляторів.



Для посилення правдоподібності або авторитетності того чи іншого повідомлення використовують такий прийом, як повідомлення західних ЗМІ. Проте серед таких

повідомлень безліч вигадок маргінальних сайтів, які слід перевіряти. Інший варіант – перекручування справжніх повідомлень авторитетних ЗМІ. Наприклад, кілька сайтів повідомило про те, що 27 членів екіпажу американського есмінця *Donald Cook* злякалися і подали рапорт про відставку після того, як під час патрулювання в Чорному морі в безпосередній близькості біля їх судна 12 разів пролетів російський винищувач Су-24. При цьому вони послалися на представника Пентагону, полковника Стівена Уоррена, який нібито розповів про це агентству *Reuters*. Насправді Уоррен говорив про інцидент агентству, але ні про який переляк або рапорт не йшлося – про це можна переконатися, зайшовши на сайт агентства.

Отже, завжди треба знаходити оригінал новини. Найголовнішою умовою для того, щоб розпізнати *фейк*, є критичне ставлення до інформації. Підготовлений, грамотний читач та глядач знає, як і навіщо конструюється медіареальність та її меседжі, розуміє, як медіа впливають на нього особисто та на інших людей. Щоб навчитися перевіряти інформацію в інтернеті, доцільно подивитися безкоштовний відеокурс *OSINT Academy* на *YouTube* від Дмитра Золотухіна – за посиланням www.bit.ly/OSINT_edu. Дізнатися про фейки та світ медіа більше можна з ігровим мультимедійним онлайн-посібником “Медіа Драйвер”, розробленим “Детектор Медіа” www.mediadrivervg.online

5.2.4. Фактчекінг як формат журналістики розслідувань¹

Фактчекінг (від англ. *fact checking* – перевірка фактів, даних, відомостей) – формат журналістики розслідувань, що активно розвивається у світовому медіапросторі останні півтора десятиліття. За відносно невеликий час фактчекінг з інструменту розслідувань перетворився на окремий медіатренд. Переважна більшість фактчек-ресурсів у світі зосереджена на перевірці фактів і даних, виголошених у публічних заявах,

¹ Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. С. 55–77.

обіцянках, в інформаційних повідомленнях, суспільних наративах. Поштовх до розвитку фактчекінгу дав зростання впливу на суспільство публічної риторики знакових персон. Для консолідації фактчек-ресурсів, підтримки їхньої діяльності (методологічної, фінансової) було створено Міжнародну мережу фактчекерів інституту *POYNTER*. Штаб-квартира мережі знаходиться в США, де найбільша кількість фактчек-медіа – понад 30. Щодо України, то на 2018 р. у вітчизняному медіапросторі діяли такі фактчекінгові платформи: “БезБрехні”, *VokсCheck*, *StopFake*, “Дослівно”, “Слово і діло”. Деякі медіа (наприклад, *DW Ukrainian*) мають постійну фактчек-рубрику. Інші запроваджують аналогічний тематичний блок під певні знакові події, наприклад, вибори.

Основними завданнями фактчеку є:

перевірка та викриття недостовірних фактів і даних, причинно-наслідкових зв’язків між ними (публікації, фото/відео);

виявлення ознак маніпуляції фактами та даними, причинно-наслідковими зв’язками між ними, підміни фактів фейками;

відновлення та демонстрація справжньої картини явищ, подій, тенденцій;

поглиблення та розширення знань споживача інформації про факти та явища.

Метою фактчеку є пошук відповідей на питання: Що? Де? Коли? Чому? Які наслідки? До прикладу, восени 2017 року український телеканал *NewsONE* продемонстрував у прямому ефірі нібито засідання комітету з фінансових питань конгресу США, на якому народний депутат України Сергій Тарута виступив з доповіддю про корупцію в НБУ. Журналісти видання *The Weekly Standard* зацікавились цим і перевірили достовірність оприлюдненої в медіа інформації – репортажу з прямим включенням.

Увагу американців (і водночас – підозру) привернув візуальний ряд сюжету – невідповідність деталей інтер’єру рівню події, резонансність заходу і водночас невідображення у медіа США. Не було жодного анонсу і повідомлення про засі-

дання саме цього комітету конгресу. Журналісти *The Weekly Standard*, користуючись відкритими джерелами (віртуальним відеотуром по конгресу, реєстром графіка засідань конгресу і його комітетів, журналом реєстрації відвідувачів, загальним списком конгресменів, реєстром реєстрації юридичних осіб), викрили, що засідання було фейкове. Подія відбулась в орендованій підвальній кімнаті в приміщенні конгресу США. Жодного чинного конгресмена на засіданні не було, а організаторами події були платні лобісти, послугами яких і скористався український парламентарій.

Саме опрацювання деталей досліджуваного об'єкта – явних, прихованих, другорядних – допомогло викрити недостовірності “масштабної” події. Головним фактором успішного розслідування стала робота з деталями (в умовах обмежених джерел), що передбачала насамперед пошук невідповідностей і встановлення закономірностей.

Поняття *фактчекінгу* деколи ототожнюють з поняттям верифікації, хоча це неправильно – ці два поняття мають різні характеристики. Верифікація є процесом перевірки достовірності і точності даних, а фактчекінг – це процес дослідження фактів і даних для з'ясування їхньої достовірності й істинності. Можна спрощено сказати, що верифікація відповідає на запитання: Що? Де? Коли?, а фактчекінг, крім цього, ще й (в обов'язковому порядку) – Чому? Які наслідки?

Об'єктами дослідження фактчекінгу, як правило, стають саме ті заяви і повідомлення, де помітна маніпуляція фактами, даними, поняттями, причинно-наслідковими зв'язками.

Фактологічні маніпуляції – це: 1) вплив на сприйняття і поведінку людей шляхом прихованих дій для досягнення певної мети – формування необхідного ставлення до явищ/подій/осіб; 2) підміна істинних цілей, намірів хибними, викривленими, які видаються за істинні; 3) приховані психологічні, технічні прийоми з метою примусити об'єкт впливу всупереч його інтересам виконати потрібні дії.

Нині маніпуляції в ЗМІ мають кілька розповсюджених форм. Одна з них – **контекстна маніпуляція** – харак-

терна тим, що в “тілі” звичайного повідомлення, яке подається під звичайним заголовком, містяться маніпуляції фактами, причинно-наслідковими зв’язками тощо. Якщо це повідомлення чи заява належить вагомому джерелу (наприклад, статусному спікеру), це додає довіри і ваги самій заяві. Наприклад, це може бути заголовок: *“Народний депутат розкритикував голову уряду за пенсійну реформу”*. У тексті йдеться: *“Подивимось, до чого призвела пенсійна реформа, яку запровадив прем’єр минулого року, – до масового виїзду громадян за кордон. Різні офіційні державні джерела як у нас, так і в сусідніх країнах, свідчать, що в цьому році тільки на західних кордонах держави було зафіксовано 10 млн перетинань! 10 млн громадян виїхало на заробітки, тікаючи від неминучого зубожіння у старості”*, – завив депутат Н. Як можна побачити, у тексті є чимало маніпулятивних інсинуацій: реформу приписано одній особі; джерела подано узагальнено; перетинання кордону ототожнюються з кількістю громадян, які виїхали на заробітки; мета роботи за кордоном – не поліпшення добробуту, а втеча від зубожіння в старості. Інша форма – заголовок не відповідає контексту. Як приклад, до цього тексту міг би бути такий маніпулятивний заголовок: *“Мільйони українців тікають за кордон”*. В обох випадках можна фіксувати маніпуляції фактами.

Фактологічні маніпуляції – це, по-перше, **применшення/перебільшення цифрових показників**. Цей прийом можна зарахувати до простих за ознаками розпізнавання і за ступенем викриття. Як правило, його використовують, щоб яскравіше проілюструвати картину події чи явища, продемонструвати “турботу” спікера, його “високу” компетенцію в тій чи іншій сфері. Характерні ознаки: перебільшення/применшення одних величин на користь інших; хибність проміжків часу, порівняльних періодів; узагальнення, хибне трактування понять, методик підрахунку, причинно-наслідкових зв’язків; високе емоційне забарвлення, критика, звинувачення. Наприклад: *“80–85 % людей, це, до речі, за*

офіційною статистикою ООН, у державі перебувають за межею бідності. Це жахливий показник!” (справжній показник на 20 % менший).

Другий прийом фактологічної маніпуляції – *узагальнення*. Його використовують для того, щоб підвищити позитивність явища чи події, або для більш потужного його негативного “забарвлення”. Характерні ознаки: словесні оберти “практично”, “фактично”, “майже”, “однозначно”, “без сумніву” та ін.; декларативність риторики, гасла; звернення до гучних джерел, документів, апелювання до попередніх заяв, обіцянок, планів. Наприклад: *“Реформа децентралізації приносить очікувані результати – за останній рік бюджету розвитку практично всіх міст зросли у два рази. Можна сказати, що реформа діє на 100 %”* (насправді, бюджети зросли тільки у 75 % міст).

По-третє, маніпулятивним прийомом є *гіперболізація явищ/подій та їх наслідків*. Цей прийом є інструментом “нищівної” критики, нагнітання напруги навколо певної теми, події, явища. Його ознаки: порівняння величин, що вражають свідомість; масштабні узагальнення цифрових показників, проміжків часу, інших фактичних даних; використання слів та словосполучень: “жахлива подія/ситуація”, “неприпустимо”, “страшно”, “ганебно” і под.; для надання ваги аргументації – висока емоційність риторики, використання критики, агресії, погроз. Наприклад: *“Ми маємо жахливі пенсії і зарплати: в 4 рази нижчі, ніж у Латвії і Литві, у 6 разів – ніж у Польщі, у 16 разів – ніж в Єврозоні, і в 21 раз – ніж у США. Водночас ми маємо світові ціни на продукти харчування. І така тенденція буде тільки поглиблюватись. Це неприпустимо!..”* (фактичні показники в 3–4 рази менші за ті, що озвучив спікер).

По-четверте, це *“перенесення” властивостей і ваги одних понять на інші*. Це класичний маніпулятивний прийом, коли загалом оголошують хибні, викривлені властивості того чи іншого об’єкта, замовчуючи інші ознаки. Часто прийом застосовують до достатньо складних понять, з якими мало

ознайомлений пересічний громадянин. Характерні ознаки прийому: створення спотвореного уявлення про суть об'єкта, його властивості, можливості, вплив; оманлива демонстрація спікером високого рівня обізнаності в темі; емоційність, декларативність риторики, критика, агресія, зневага до контраргументів. Наприклад: *“Як можна приймати бюджет на основі такого ганебного Податкового кодексу, який відкинув нашу країну в рейтингу економічних свобод на 148 місце у світі?”* (насправді Податковий кодекс не має такого впливу на бюджет).

Ще один прийом – *надання ваги викривленим даним з використанням вигаданого або справжнього впливового джерела*. Такий прийом поширений серед спікерів-популістів. Одні з них використовують “прикриття” знаковим джерелом, щоб приховати свою некомпетентність, інші – навпаки, щоб надати персональній обізнаності ще більш високого статусу. Але і ті й інші, як правило, камуфлюють цим неправдиві факти та дані. Ознаки цього прийому: демонстрація карколомних, вражаючих даних/фактів, аргументація до них з посиланням на визнані джерела, експертні ресурси; приписування одним джерелам властивостей, можливостей, ознак інших, і як наслідок – створення хибної картини щодо них; високе емоційне забарвлення, декларативність риторики, критика, зневага до опонентів. Наприклад: *“За час каденції цього прем'єра з держави в офшори виведено 15 млрд доларів США! І ці дані і висновки Світового банку й експертів МВФ...”* (ні МВФ, ні Світовий банк не підраховують кошти, виведені в офшорні зони з будь-якої країни).

До маніпулятивних прийомів належить також *надання ваги заяві за рахунок використання фактів, які складно перевірити*. У подібних ситуаціях спікер навмисно будує аргументацію на яскравих даних, прикладах, доступ до перевірки яких вкрай обмежений. Розрахунок робиться на те, що пересічний громадянин прийме “на віру” слова спікера. Ознаки прийому: оманлива демонстрація високої обізнаності в темі, володіння глибинними знаннями, широким спектром

дотичної інформації; створення хибного уявлення про оголошені факти, надання їм ознак правдивості; високе емоційне забарвлення, декларативність риторики, критика, агресія. Наприклад: *“Успішні країни в Європі мають потужні корпорації, і вони є державними корпораціями. Той самий Volkswagen (Німеччина), у Франції – Renault, Samsung – в Кореї!”* (насправді ці компанії не є державними, бо частка державної власності не перевищує 10–20 %).

Ще один маніпулятивних прийом – *ототожнення подій та явищ з періодом чи особами*. Цей спосіб маніпуляції активно застосовують для перекладання відповідальності, вини на певних осіб, груп осіб, період, події та ін. Він є інструментом або нищівної критики, або піднесення певних досягнень за рахунок контрастної демонстрації ретельно підібраних, “зручних” недоліків, невдач опонентів. Ознаки прийому: популістична, декларативна риторика; використання гасел як аргументації; публічних штампів; соціальних міфів, стереотипних кліше; демонстрація зневаги до певного періоду, групи осіб, однієї особи, її дій, наслідків її дій; висока емоційність, агресія, критиканство, багаторазові повторення. Наприклад: *“Реструктуризація боргів призвела до того, що ми будемо платити їх ще 40 років! Наші діти їх будуть платити! Ця влада, разом з “попередниками”, досягла того, що кожен громадянин, навіть ті, хто тільки народжені, вже винні кредиторам по \$10 000...”* (борг держави у фінансовій практиці не обліковують з розрахунку на одного громадянина. Це макроекономічна величина).

Іншими маніпулятивними прийомами можна назвати *“забалакування”* гострої теми суміжною, але другорядною, викривлення системи порівняння даних/періодів та ін.

Загалом непрямими ознаками фейку в статті або новині є:

суперечливі факти, неоднозначність висловлювань – використання “розмитих” слів “по суті”, “переважно”, “значною мірою”, “як правило”, “деякі”, “окремі”, “за певних умов”, “в принципі”, “можливо”, “малоймовірно”;

заклики до очевидності висновків – “абсолютно зрозуміло”, “очевидно”, “відомо”, “беззаперечний факт”, “немає сумнівів”, “не варто нагадувати”, “як ви самі розумієте”, “суперечить здоровому глузду”, “можу вас запевнити”, “можете мені повірити”, “я абсолютно впевнений”;

відсутність посилання на джерело інформації – “ходять чутки”, “повідомляється”, “говорять”, “за повідомленням поінформованого джерела”, “джерела інформують”, “із достовірних джерел”, “очевидці розповіли”, “джерело з найближчого оточення”, “джерело, яке побажало залишитися неназваним”;

посилання на авторитетів – “на думку відомих учених”, “із достовірних джерел”, “за оцінкою експертів”, “експерти ФБР”, “за словами чиновника”, “на думку компетентних експертів”, “як повідомляють правоохоронні органи”, “за повідомленням авторитетного джерела”, “на основі багаторічних досліджень вчені встановили”, “як довели вчені”, “лікарі рекомендують”;

заклики до громадськості – “загальновідомо”, “всі говорять”, “всім зрозуміло”, “кожен знає”, “всі погодяться”, “за численними побажаннями”, “народ нас не зрозуміє”, “народ нас підтримає”, “ми завжди так робили”, “це суперечить нашим принципам”;

використання готових тверджень без аргументації/доказів – “Україна не має виходів до світового інформаційного простору”, “у нас завжди так...”; висока емоційна насиченість тексту: вживання вигуків, великої кількості якісних прикметників, оціночних суджень;

сумнівна достовірність джерела інформації, низький рівень його авторитетності (для посилення правдоподібності або авторитетності того чи іншого повідомлення часто є посилання на “західні” медіа або “зливні бачки”);

заголовки Caps Lock, шрифти, підкреслення;

кричущі (інтригуючі) заголовки – невідповідність заголовку змісту новини.

Як можна перевірити правдивість заголовків?

Білорусь відмовляється від своєї грошової одиниці й переходить на російський рубль (це фейк, який можна перевірити на білоруських сайтах).

Облрада Закарпаття проголосувала за приєднання цієї області до Угорщини (фейк, який можна перевірити на сайті облради).

Експерт: “Наступного тижня Україна оголосить себе країною-банкрутом” (не фейк, але думка експерта ще нічого не означає без фактів).

У мережі з'явилося відео російських військ, які підтяглися до кордону з Україною (не фейк, це можна перевірити за допомогою спеціальних способів).

Дмитро Ярош заявив, що стане наступним Президентом України (фейк, який можна побачити на сторінках Яроша в соцмережах).

У Києві перекрито рух транспорту по вулиці Хрещатик (не фейк, тому що так трапляється на вихідні й свята; це можна перевірити за допомогою вебкамер, які є на Хрещатику, або на сайті Київради).

Співак Девід Бові виступить із концертом у Донецьку (фейк, який можна перевірити на сайті співака).

5.2.5. Бот-мережі на політичній арені¹

Хоча бот-мережі використовують для просування будь-чого – від засобів для миття до музики, – найпоширеніші вони на політичній арені. Для авторитарних режимів усього світу бот-мережі – це ефективні інструменти стратегій цензури та дезінформації. Коли в 2011-му в Сирії виникли передумови громадянської війни, режим Асада використовував твітер-ботів, щоб завалювати хештеги його опонентів випадковою футбольною статистикою. Ті, хто шукав важливу інформацію для боротьби з режимом, натомість натрапляли на стіну безглузких повідомлень. Тоді ж таки хештег *#Syria* затоплювали зображеннями мальовничих пейзажів. Через рік, коли міжнародну увагу привернув стан окупованого Китаєм Тибету,

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 167–173.

китайський уряд зробив те саме. Тисячі ботів перебирали на себе хештеги на кшталт *#FreeTibet*, завалюючи активістів випадковими фото та фрагментами тексту.

Для політиків та урядів демократичних держав бот-мережі привабливі не менше. Одне з перших їхніх використань задокументували в 2010 році, коли штат Массачусетс проводив довибори, щоб заповнити вакантне місце покійного сенатора Теда Кеннеді. На початку перегонів у цьому традиційному оплоті демократів особливої активності соцмереж не було. Однак потім настав шок: опитування Університету Саффола показало, що шанси є в республіканця Скотта Брауна. Після цього в соцмережах почався бліцкриг, очолюваний двома консервативними ініціативними групами з інших штатів. Одну фінансували брати Кох, а іншу – організатори негативної рекламної кампанії *Swift Boat*, що у 2004-му потопила президентські амбіції кандидата від демократів Джона Керрі.

Звідусіль виникли боти, що підтримували Брауна. Фейкові акаунти по всьому фейсбуці і твітері сурмили його ім'я якомога частіше, усіляко намагаючись маніпулювати результатами пошуку. Найбільшою новацією було те, що пізніше назвуть “твітер-бомба”. Користувачі твітеру, які цікавилися виборами, почали отримувати автоматичні повідомлення на підтримку Брауна. Найважливіше, що ці клопотання надходили користувачам і за межами Массачусетсу, суттєво збільшуючи політичну вагу свого кандидата. Коли Браун став першим республіканцем, який виборов місце в Сенаті від Массачусетсу з 1952 року, політичні аналітики були і збентежені, і зачаровані. Боти уможливили вплив на вибори. Вони також показали, як можна створити видимість широкої підтримки і перетворити її на дійсність – тактика, що стала відома як “астротурфінг”.

Згодом бот-мережі стануть частиною всіх великих виборів. Коли обіцянка Ньюта Гінґріча побудувати базу на Місяці не надихнула виборців під час президентських праймеріз-2012, його штаб, як повідомляють, купив понад мільйон фейкових підписників, щоб спробувати створити відчуття на-

родної підтримки. В Італії комік, який став популістом, з допомогою фейкових підписників злетів до небес популярності. Наступного року скандал наклав Південну Корею, коли виявили, що велика бот-мережа, – керована військовими фахівцями з кібервійни, – видала близько 25 млн повідомлень, що мали допомогти залишити при владі чинну партію.

Часто бот-мережі можуть відігравати роль політичних найманців, що з готовністю підтримують то одних, то інших. Під час Брекзиту – суперечливого референдуму 2016 року щодо виходу Великої Британії з Євросоюзу – дослідники спостерігали, як автоматизовані твітер-акаунти, що раніше захищали незалежність Палестини, раптом перемкнули увагу на британську політику. Це була навіть не боротьба: пробрекзитські боти переважали роботизованих противників виходу в пропорції п'ять до одного. Ці бот-мережі (часто пов'язані з Росією) були величезними. В останні дні перед референдумом менше 1 % користувачів твіттера відповідали за третину всіх обговорень цього питання. Політологи лише гадали, що б сталося у світі без машин.

Однак президентські вибори в США 2016 року в аспекті алгоритмічної маніпуляції перебувають поза конкуренцією. У самому лише твітері дослідники виявили близько 400 тисяч бот-акаунтів, що намагалися вплинути на результат виборів, – дві третини з них на користь Дональда Трампа. Іноді ці боти просто твітили позитивні повідомлення про свого кандидата. В інших ситуаціях вони переходили в наступ. Як і в разі тактики придушення сирійського режиму, антиклінтонські бот-мережі активно шукали та “колонізували” проклінтонські хештеги, завалюючи їх вірусними політичними атаками. З наближенням дня виборів протрампівські боти збільшили свою активність та кількість, переважаючи проклінтонські (ще одне відлуння Брекзиту) в пропорції п'ять до одного.

На думку недосвідчених людей, боти Трампа могли непомітно змішатися зі справжніми прихильниками. На думку самого Трампа, також. Лише протягом перших трьох місяців 2016-го майбутній президент використав свій твітер-акаунт,

щоб процитувати 150 ботів, які його вихваляли, – і цю практику він продовжив у Білому домі.

За такою великою армією ботів стояла химерна суміш працівників штабу, щирих прихильників і тих, хто просто хотів побачити світ у вогні. Найганебніший ховався під ніком *MicroChip*. Цей позаштатний розробник програмного забезпечення стверджував, що увірував в альтправих після паризьких терористичних атак 2015-го. Завдяки технічній підготовці він усвідомив, що може маніпулювати програмними додатками *twiter*, спочатку перевіrivши такий неполіткоректний хештег, як *#Raperefugees* (гвалтуї біженців), щоб переконатися: його можна зробити вірусним. До часу виборів-2016 *MicroChip* працював по дванадцять годин (на амфетамінах, щоб не втрачати концентрації), роздухуючи протрампівську пропаганду.

MicroChip жив у Юті. Проте, перетворившись на справжню зброю, боти розширили роботу російських маріонеток, які вели свою “інформаційну війну” здалеку. У 2017-му дедалі більший тиск громадськості та Конгресу змусив соцмережі викривати російську кампанію, що розгорталася на їхніх платформах під час виборів-2016. Неохоче розкриті цифри приголомшили суспільство. Бот-акаунти допомогли кампанії дезінформації досягти розмаху, неможливого завдяки роботі самих лише людей. Аналіз твіттеру виявив, що боти під контролем “Агентства интернет-исследований” (контори у Санкт-Петербурзі) випустили 2,2 млн “пов’язаних із виборами твітів” лише протягом останніх трьох місяців виборів. За даними твіттеру, протягом півтора місяця перед виборами російська пропаганда досягла користувачів 454,7 млн разів. (Хоча й величезні, ці цифри, ймовірно, занижені, бо твіттер виявив лише акаунти, що очевидно належали частці “Агентства” у більшій російській мережі. Аналіз також охоплював лише обмежений період часу, а не всі вибори, зокрема етап висунення кандидатів). Та сама армія людських маріонеток, використовуючи інструменти автоматизації, щоб розширити досяжність, впливала також на інші сайти, на кшталт фейсбуку та його “доньки” інстаграму. Зага-

лом внутрішній аналіз фейсбуку показав, що під час кампанії 2016-го російську дезінформацію на його платформі бачили 126 млн користувачів.

Ці автоматизовані повідомлення були переважно про-трампівські. Наприклад, відомі російські боти безпосередньо ретвітили @realDonaldTrump 469 537 разів. Однак найефективніша бот-мережа підсилювала брехливі повідомлення фейкових голосів російських маріонеток та забезпечувала більшу вірусність шкідливих для ворогів Трампа історій. Вони особливо переймалися забезпеченням уваги до оприлюднення зламаної електронної пошти, викраденої з демократичних організацій. (Американська розвідспільнота і п'ять різних компаній з кібербезпеки приписували цей злам російському уряду). Фактично, як показали дані твіттера, коли це електронне листування опублікували вперше, бот-мережі взяли участь у його поширенні на рівні від 48 до 73 % ретвітів. Семюел Вуллі, дослідник Оксфордського університету, який вивчав це явище, висловився так: ***“Мета цього – зламати не комп’ютерні системи, а свободу слова та громадську думку”***. Ефекти такої маніпуляції промислових масштабів розхитували американську політичну систему.

Утім це, можливо, не найтривожніше. Штучні голоси зуміли скерувати не лише теми обговорень, але й людську мову під час них, змінивши рамки того, які ідеї можна вважати прийнятними. Після виборів 2016-го дослідники даних Джонатан Морган та Кріс Шаффер проаналізували сотні тисяч повідомлень, поширених всіма консервативними твітер-акаунтами, фейсбук-сторінками та в коментарях у *Breitbart*, за частотою вживання 500 тисяч слів. Вони вирізали слова-зв'язки, щоб визначити головні терміни, які були “новими” для кожної онлайн-спільноти. Ідея полягала в тому, щоб виявити конкретну мову цих трьох просторів. Як консерватори говорять у фейсбуці, наприклад, порівняно з твітером? Дослідники не сподівалися знайти в цій роботі щось лиховісне.

Спочатку три простори мали зовсім різний вигляд. У січні, лютому та березні 2016-го, наприклад, у галасі онлайн-де-

батів у твітері не можна було чітко визначити якусь схему, схожу на фейсбук. Люди тоді часто говорили про одні й ті самі речі, позаяк усі були консерваторами. Однак кожен висловлювався по-різному. Різні спільноти використовували різні конструкції слів і речень із різною частотою. Це було очікувано й віддзеркалювало, як конкретні платформи формують свій контент (твітер дає змогу постити лише 140 символів за раз, тоді як Фейсбук – цілі параграфи), а також різні типи людей, яких приваблювали можливості різних мереж.

Але, як зазначили дослідники, у квітні 2016-го “обговорення в консервативних спільнотах твітера, на сторінці кампанії Трампа у фейсбуці раптом змінилося”. У цих спільнотах зненацька запанували нові конструкції, з повторюваними реченнями та словами. Набули поширення цілі повторювані фрагменти, немов написані одним автором чи групою авторів, що працювали за спільним сценарієм. Не те, щоб усі або навіть багато користувачів твітера та фейсбуку під час виборів 2016-го були фейковими. Радше дані показали, що в цих спільнотах діяла координована група голосів, і ці голоси можна було відсіяти. Морган та Шаффер писали: “Десятки тисяч ботів і сотні керованих людьми фейкових акаунтів діяли разом, проштовхуючи навесні 2016-го протрампівські погляди на всіх трьох платформах”. Коли дослідники вивчили, що ще проштовхували ці акаунти, крім протрампівських чи антиклінтонських повідомлень, їхнє походження увиразнилося. Акаунти, що демонстрували повторювані мовні конструкції, учетверо частіше згадували росію завжди виправдовувальним чи похвальним тоном.

Аналіз розкрив і ще тривожнішу схему. У квітні 2016-го по всіх трьох платформах прокотилася хвиля антисемітських висловлювань. Наприклад, слово “євреї” почали використовувати не лише частіше, але й чіткіше в контексті теорії змови, наприклад, пов’язуючи слово з концептом “медіа”. Хоча перший спалах повторюваних слів і фраз указував на використання спільного сценарію, яким машинами керували звіддала, такі конструкції невдовзі нагадували вірус. Маріонетки

та боти створили враження суспільного консенсусу, під який почали підлаштовуватись інші, і висловлювали ідеї, що вважалися прийнятними. Повторювані слова та фрази невдовзі вийшли за межі фейкових акаунтів, набуваючи популярності з-поміж користувачів усіх платформ. Спершу хейтерські фейки імітували людей, але потім уже люди почали імітувати їх.

Це відкриття має наслідки, що виходять за межі будь-якого конкретного випадку чи країни. Те, як інтернет впливає на своїх користувачів, заважає відрізнити правду від обману. Проте до цих 4 млрд інтернетників з плоті й крові тепер приєдналася величезна кількість цифрових істот, покликаних викривляти та підсилювати, заплутувати та відволікати. Економіку уваги, можливо, створили люди, але тепер нею керують алгоритми – деякі з них досягають своїх цілей.

5.2.6. Суперпоширення брехні¹

4 грудня 2016 року люди просто собі обідали в родинному колі, коли до ресторану ввірвався чоловік з розкошляною бородою. Побачивши автоматичну гвинтівку, а за поясом револьвер, батьки прикрили собою наляканих дітей. Але Едгар Велч навряд чи це помічав. Зрештою, він мав завдання. Цей 28-річний пожежник на півставки був переконаний, що піцерія *Comet Ping Pong* – це лише прикриття для таємного кола педофілів Гілларі Клінтон, і як батько двох дівчаток збирався щось із цим зробити.

Коли клієнти почали звідти тікати (і, звісно, писати про це в соцмережах), Велч пішов до службових приміщень. Він очікував знайти вхід до величезного, схожого на печеру підвалу, де нібито тримали в рабстві дітей. Натомість побачив працівника, що тримав тісто для піци. Протягом наступних сорока п'яти хвилин Велч шукав таємні секс-камери, перевертаючи меблі й вивчаючи стіни. Урешті-решт, його увагу привернули замкнені двері. Тут точно щось є, подумав він і розніс пострілом замок. За дверима була маленька комп'ютерна, трохи більша за комірчину. Жодних тобі сходів до таємного під-

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 150–162.

земелля. Та й підвалу не було. Пригнічений і розгублений, Велч кинув зброю й здався поліції. Велча засудили на чотири роки в'язниці.

У судовому розгляді жодна сторона не припускала, що Велч несповна розуму. Прокурор написав, що чоловік “має ясну свідомість, надзвичайно серйозний і все розуміє”. Він щиро вірив, що звільняє дітей від неволі. Його дії не були затьмаренням. Нещасливу одіссею Велча можна простежити з навали вірусних теорій змови, відомих під загальною назвою *#Pizzagate* (Піцагейт). Протягом останніх днів виборів-2016-го з'явилися чутки, що Гіллари Клінтон та її помічники нібито поклоняються сатані і сприяють секс-трафіку неповнолітніх у підсобках мережі піцерій в окрузі Колумбія. “Доказом” було фото одного власника закладу, який приймав збирача коштів для Клінтон та опублікував логотип у формі серця на сайті ресторану. За теорією змови, серце – це таємний знак розбещувачів дітей. Насправді ж – символ збору коштів для дитячої лікарні Святого Юди.

#Pizzagate запалив усі соцмережі, зібравши 1,4 млн згадувань у самому лише твітері. На ютуб-каналі теоретик змов Алекс Джонс сказав двом мільйонам своїх підписників: “Від нас щось приховують. Я лише знаю, що ми в руках абсолютного зла. Нехай нам допоможе Бог”. У гонитві за збагаченням російські маріонетки, що працювали у Санкт-Петербурзі, теж унадилися писати про все це. Їхні пости неабияк посприяли популярності конфлікту. *#Pizzagate* не лише тижнями домінував в онлайн-спілкуванні ультраправих, але й додав у силі після поразки Клінтон на виборах. Під час післявиборчих опитувань близько половини виборців Трампа були переконані, що штаб Клінтон справді причетний до педофілії, торгівлі людьми та сатанинських ритуалів.

Утім, як із сумом визнав Велч після арешту, “інфа про це була не 100-відсоткова”. Одним із головних рупорів *#Pizzagate* був Джек Пособець, молодий офіцер розвідки резерву ВМС США. Хоча секретний допуск Пособця давно скасували, а командування доручало йому хіба обов'язки коор-

динатора програми аналізу сечі, висловлювання офіцера в мережі твітер мали неабиякий вплив. Пособець неухильно проштовхував *#Pizzagate* до понад 100 тисяч підписників. Він навіть наживо стрімів власне “розслідування” ресторану, вдираючись на святкування дитячого дня народження і фільмуючи все, поки його не виводили з приміщення.

Для Пособця соцмережі відкрили шлях до популярності, якої бракувало в житті. “Вони хочуть контролювати, що ви думаєте, контролювати, що ви робите, – просторікував Пособець. – Але тепер ми можемо використовувати власні платформи й канали, щоб говорити правду”. Точністю цієї “правди” переймалися мало. Небезпечний і безплідний пошук Велча не розвінчав заяв Пособця, а лише захопив до створення нових. “Це пастка, – твітнув Пособець, коли почув про арешт Велча. – Засланого в *Comet Pizza* стрільця використають, щоб проштовхнути цензуру незалежних джерел новин, не-підвладних корпораціям”. Як і решта змови, це теж була вигадка. Справжніми були смертельна загроза та психологічна шкода для працівників піцерії і родин відвідувачів.

Однак сам маніпулятор мало постраждав через свої вигадки. Фактично вони лише збільшили його славу в мережах, а також принесли інші винагороди. Лише через кілька місяців після того, як Пособець ледь не призвів до трагедії в мережі піцерій, він уже проводив онлайн-трансляції брифінгу в Білому домі як спеціально запрошений гість. А потім Пособець зазнав нової слави: його повідомлення багато разів ретвітнув наймогутніший акаунт у соцмережах усього світу – акаунт президента Дональда Трампа.

#Pizzagate демонструє, що вірусність – далека від мірила щирої популярності – це сила, якою можуть маніпулювати та керувати лише кілька впливових акаунтів. У дослідженнях інтернету це явище відоме як “ступеневий закон”. Відповідно до нього, боротьбою за увагу насправді керує не хтось із мільйонів людей, а радше купка основних вузлів мережі. Щоразу як вони тиснуть на “поширити”, інші “суперпоширювачі” переспрамовують увагу величезної частини інтернету. Інтернет

може видаватися величезними, дикими та безмежними новими землями, але він усе одно має своїх монархів. Наділені такою владою, ці суперпоширювачі часто не мають нічого спільного з правдою. Та й навіщо це їм? Правдива інформація привертає менше уваги.

Поєднання теорій змови та соцмереж дуже токсичне. Помірні брехня і грандіозні теорії змови були зброєю політичного арсеналу впродовж тисячоліть. Однак соціальні мережі зробили їх потужнішими й поширенішими, ніж будь-коли раніше. У найповнішому з досліджень такого ґатунку фахівці склали схеми життєвих циклів 126 тисяч “каскадів чуток” у твітері – тобто перших новин невідомого походження. Дослідники виявили, що фейкові історії поширюються приблизно вшестеро швидше, ніж справжні. “Обман розносять набагато далі, швидше, глибше та ширше, ніж правду в усіх категоріях інформації”, – написали дослідники.

Найпоказовішою в цьому аспекті виявилася політика. Президентські вибори в США 2016 року вивільнили потік вигадок, що затьмарили всі попередні обмани та вигадки в історії. Було створено тисячі фейкових сайтів, сповнених мільйонів відверто брехливих історій, кожен з яких люди поширювали у своїх мережах. Під час завершальних трьох місяців виборів 2016-го у фейсбуці поширювали більше фейкових політичних заголовків, аніж справжніх. Тим часом у дослідженні 22 млн твітів Оксфордський інститут інтернету дійшов висновку, що користувачі твіттера теж поширювали більше “дезінформації, полярного та конспіраторного контенту”, аніж справжніх новин.

Оксфордська команда назвала цю проблему “шкідливими новинами”. Як і шкідливій їжі, якій бракує поживної цінності, цим історіям бракувало новин. Крім того, як і шкідливу їжу, їх зліпили зі штучних інгредієнтів з додаванням підсолоджувачів, через що страву важко було не спожити. Невдовзі “шкідливі новини” почали називати “*фейковими*”. Цей термін уперше виник для опису підтверджено неправдивих повідомлень. Однак президент Трамп швидко привласнив термін, використовуючи його понад 400 разів упродовж свого

першого року на посаді. Він перетворив “фейкові новини” на опис інформації, яка комусь не подобається.

Та хай як побутує цей термін, багато людей побачили в цьому явищі майоріння доларових купюр. Одним із прикладів є Джастін Колер. Зі ступенем із політології та жвавим інтересом до пропаганди він зайнявся бізнесом фейкових новин для експерименту. “Спочатку вся ідея, – пояснив Колер, – полягала у створенні сайту, що міг би потрапляти до ехо-камер правих, публікувати вульгарні чи вигадані історії, а потім публічно викривати ці історії”. Але потім почали крапати гроші – іноді десятки тисяч доларів протягом місяця. За таких обставин забувається будь-яка світла мета.

Колер розширив свою операцію в повноцінну імперію: 25 вебсайтів, стільки ж фрілансерів, кожен з яких давав прибуток. Що безглуздіші заголовки, то більше кліків і грошей збиралося. Один із найпопулярніших матеріалів Колера розповідав трагічну й украй брехливу історію про агента ФБР та його дружину, які посеред розслідування справи Гілларі Клінтон померли від підозрілого самогубства. У фейсбуці “викривальний” матеріал вигулькував щонайменше 15 млн разів. Колера викрили, коли один відважний репортер Національного громадського радіо прокрався крізь панцир вебреєстрацій і простежив його до самого дому. Коли Колера запитали, чому він ховався, той грубо висловився про людей, які його збагачували. “Вони внутрішні терористи. Це точно не ті люди, кого я хотів би побачити за своїми дверима”.

Такі комерційні поширювачі брехні є лише дрібною рибою. Набагато масштабнішим стало нове середовище медіабізнесу, що пов’язувало прибуток та упереджену політику. Коли дослідники *Columbia Journalism Review* проаналізували коло читачів близько 1,25 млн новин, опублікованих під час виборів 2016-го, то виявили, що споживачі як ліберальних, так і консервативних новин покладалися на соцмережі більше, ніж на традиційні ЗМІ, але обидві групи по суті жили у паралельних всесвітах. Гомофілія (любов до собі подібних) та вірусність поєднувалися, щоб збільшувати вплив на ко-

ристувачів інформації, з якою ті погоджувалися. Але в такий спосіб читачі ізолювалися від неприємної інформації.

Дослідження виявило і ще дещо. Гіпертенденційна платформа *Breitbart*, запущена у 2005-му (через рік після фейсбуку), об'єднала “альтернативних правих” у діапазоні від нового покоління інтернет-обізнаних неонацистів до колективів відеогеймерів. Вони використовували онлайн-кампанії переслідування, щоб боротися проти нібито “політкоректності”. За словами *Associated Press*, вони відкидали “американський демократичний ідеал рівності всіх перед законом, незалежно від віри, статі, етнічного походження чи раси”. За основними показниками, як-от поширення у фейсбуці чи твітері, *Breitbart* затьмарив навіть лайки *Fox News*, більше ніж удвічі збільшивши кількість поширень серед прихильників Трампа.

У медіавсесвіті *Breitbart* переплелися не лише гроші, журналістика та політичний активізм, але й правда і ненависницька дезінформація. Новини про справжні події подавали разом із брехливими, ускладнюючи для читачів їх відмінність. У серії статей про нелегальну міграцію, наприклад, історії справжніх нелегальних мігрантів могли бути перемішані з брехливими повідомленнями про терористів з Аль-Каїди, що прокрадаються через Мексику. Інколи ситуація набувала фантазматичності, як-от коли *Breitbart* процитував твітер-акаунт, що пародіював Трампа. Так зробили, щоб слова президента більш відповідали статусу, аніж те, що Трамп казав насправді.

По суті, соцмережами рухає гомофілія і їхня мета – підтверджувати, а не інформувати. Інтернет-репортер Джон Герман зазначив: “Персоналізовані медіа говорять гучніше й чіткіше, ніж журналістика, яку стримує тон, поняття справедливості, вірність фактам та контекст висновків. Ці публікації – не так історії, як набори політичних передумов. Вони схожі на аналіз, але містять лише висновки; після заголовків тексти нічого не додають”. Так і є. У 2016-му дослідників приголомшило відкриття, що на 59 % усіх посилань у соцмережах ніколи не клікає особа, яка їх поширює.

Доступне поширення непристойних історій перетворилося на форму політичного активізму: з кожним циклом лайків в інтернет-фанатів виникає ефект, подібний до наркотичного. Це інфікувало простір, і ЗМІ не стали винятком, коли спрямовували увагу на онлайн-тренди. Лише одна десята уваги професійних медіа зосередилася на політичних позиціях кандидатів у президенти 2016 року. З початку року і до останнього тижня перед голосуванням випуски вечірніх новин “великої трійки” (ABC, CBS та NBC) присвятили всього 32 хвилини справжнім політичним питанням виборів 2016 року!

Галаслива та видовищна онлайн-дезінформація не закінчилася після президентських виборів у США 2016 року. Економіка дезінформації показала себе під час президентських виборів у Франції 2017 року, а незабаром сколихнула й політику Німеччини, Іспанії, Італії та всієї Східної Європи.

Список рекомендованої літератури

Базова

Почепцов Г. Г. Дезінформація / под. общ. ред. Н. Лигачевой, Г. Петренко. Київ : Паливода А. В. 2019. С. 46–68, 93–115, 117–243.

Як можна протидіяти “фейковим новинам”? : Аналіз. Київ : Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019. С. 6–23.

Допоміжна

Вілбер К. Трамп і епоха постправди / пер. з англ. Миколи Климчука. Львів : Видавництво Terra Incognita, 2019. С. 29–50.

Гороховський О., Їрса З. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практ. посіб. Прага. KUFR, 2018. 144 с.

Гринько А., Лаптієв А. Наративи фейків у часи президентських виборів: Як гібридна війна змінює порядок денний українського телебачення. URL: <https://www.stopfake.org/uk/naratyvy-fejkiv-u-chasy-prezydentskyh-vyboriv-yak>

gibrydna-vijna-zminyuye-poryadok-dennyj-ukrayinskogo-telebachennya/

Орлова Д., Макар О., Романюк В., Жданова М. Фейки, спростовані проектом StopFake в 2014–2017 роках: нарративи та джерела. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejky-sprostovani-proektom-stopfake-v-2014-2017-rokah-narratyvy-ta-dzherela/>

Почепцов Г. Г. Виртуальные войны. Фейки. Харків : Фоліо, 2019. С. 266–274, 458–475, 483–503.

Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харків : Фоліо, 2019. С. 255–263.

Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. С. 55–77.

Шанковський О. Як розпізнати фейк. URL: <https://www.stopfake.org/uk/yak-rozpiznaty-fejk/>

Приклади тестових завдань

1. Термін “фейк” походить від:
 - а) давньогрецького “місто-держава”, “спільна участь”;
 - б) латинського “робити спільним, поєднувати; шлях повідомлення, форма зв’язку”;
 - в) англійського “фальшивка”.
2. Першим фейком можна вважати:
 - а) слова змія в Раю, коли той спокушував Єву зірвати яблуко пізнання добра і зла в Едемському саду;
 - б) російські інформаційні втручання в американські президентські вибори 2016 року;
 - в) перемогу Зевса над богинею брехні й обману Апате.
3. Фейки є результатом:
 - а) зростання впливовості традиційних ЗМІ
 - б) монополізації джерел інформації
 - в) появи множинності джерел комунікації, що призвело до зменшення важливості традиційних медіа.

- 4 Особлива увага до теми фейків виникла:
- а) через російські інформаційні втручання в американські президентські вибори 2016 року;
 - б) після слів змія в Раю, коли той розмовляв з Єврою;
 - в) коли Зевс переміг богиню брехні й обману Апате.

Питання для самоперевірки

1. Що таке фейкові повідомлення, які причини їх виникнення?
2. Які є фейкові наративи про події в Україні?
3. Назвіть основні способи виявлення фейкових новин.
4. Як можна виявити фейкові зображення?
5. Які особливості фактчекінгу як формату журналістики розслідувань?

ТЕМА 6. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

6.1. Стратегічні комунікації та наративи

Гучномовець посилює голос, але не аргументи.
Ханс Каспер

Навчальні питання:

1. Стратегічні комунікації, їх сутність:

а) історія інформаційного впливу та стратегічних комунікацій;

б) сутність та принципи стратегічних комунікацій;

в) основні складові стратегічних комунікацій.

2. Наративи як складові стратегічних комунікацій:

а) наративи в системі стратегічних комунікацій;

б) основні російські наративи про Україну;

в) природа та корені російського імперіалізму.

Повідомлення: Трубадури імперії: кавказький наратив.

6.1.1. Історія інформаційного впливу та стратегічних комунікацій

Про можливості стратегічних комунікацій організацій чи держави було відомо ще здавна. Ці ідеї вивчали у межах теорій пропаганди, інформаційної війни, психологічних операцій, піару, “м’якої сили”, теорії управління натовпом, проектного підходу до управління державою та інших. Із появою масових комунікацій їх почали розглядати як інструменти управління.

Потрібний вплив організовують задовго до збройного протистояння та під час самого збройного конфлікту, він триває і далі, тобто впливи на свідомість людей і, зрештою, на їхню поведінку не припиняються, а лише змінюються. Ще дві з половиною тисячі років тому відомий давньокитайський полководець і стратег *Сунь Дзи* вчив, що *важливо зламати волю ворога до супротиву без використання військової сили*.

Одним із перших каналів стратегічних комунікацій можна вважати також давньогрецький театр, який слу-

гував поширенню релігійних і соціально-етичних понять, був об'єктом особливої уваги і влади, і громадян. Схожій меті слугували єгипетські й інші містерії та релігійні обряди.

Газети, телеграф, радіо розширили горизонти управління і дозволили передавати закони, розпорядження, звернення, відозви тощо на значні території, якими без таких інструментів управляти було б неможливо. Далі важливим інструментом поширення знань, пропаганди і відпочинку стало **кіно і телебачення**. Черговим етапом розвитку інструментів впливу було винайдення *інтернету* та поширення через нього соціальних медіа й програмних продуктів і сервісів, які дозволяють передавати інформацію значно швидше й масштабніше.

Розвиток усіх цих засобів дозволив комунікаціям посилити можливості впливу. У Сполучених Штатах Америки, заснованих на демократичних принципах, одразу зрозуміли значення ефективних комунікацій як всередині країни, так і на міжнародній арені. 1953 року тут було створено *Інформаційне агентство* (USIA), яке стало головною стратегічною організацією з комунікацій. Місія USIA полягала в тому, щоб:

пояснювати та пропагувати американську політику;

надавати інформацію про офіційну політику США, людей та інституції, які впливають на цю політику;

залучати до міжнародного співробітництва американських громадян та установи, допомагаючи їм будувати відносини з колегами за кордоном;

консультувати Президента та урядовців США.

Важливість комунікацій зрозуміли і в Міністерстві оборони США. Особливо проблема комунікацій постала після теракту 11 вересня 2001 р. та початку війни проти тероризму. Цього ж року в Пентагоні створили Офіс з питань стратегічної політики (*Office of Strategic Influence*), що мав здійснювати “білу” пропаганду та визначати стратегії “війни з тероризмом”. У цьому ж році у звіті Оперативної групи з питань управління інформаційними впливами (*Managed Information Dissemination*) **уперше було використано і сам термін “стратегічні комунікації”**. У документі висловле-

но думку, що складні стратегічні комунікації (“*sophisticated strategic communica*”) можуть змінювати порядок денний і створювати контекст, який сприятиме досягненню політичних, економічних та військових цілей США. У звіті окреслено важливу відмінність стратегічних комунікацій від інших подібних заходів і процесів – **довгостроковість, тобто спрямованість на довготерміновий результат.**

Під час розгортання військового контингенту США та бойових дій в **Іраку й Афганістані** американські військові мали великі проблеми щодо порозуміння з місцевим населенням. Досвід подій у Перський затоці у 1990–1991 рр. показав, що переможні результати дій антиіракської коаліції не були очевидні. Іракський лідер не виглядав розбитим, приниженим і пригніченим, без чого перемога не була беззаперечною як в очах іракців, так і громадян країн коаліції. Було очевидно, що коаліція програла С. Хусейну пропагандистську війну, а значить, і війну за “уми та душі людей”, що формує уявлення про перемогу чи поразку. З огляду на це командування об’єднаних сил вжило контрзаходів для реагування на нові виклики і загрози політичного, військового, дипломатичного та економічного характеру.

Керівник наукових досліджень з розбудови сухопутних військ генерал-майор **Гленс Отіса** зазначив, що з операції “Буря в пустелі” можна отримати багато уроків: “Деякі з них нові, деякі – старі. Один урок, тим не менш, є справді фундаментальним. Природа війни докорінно змінилася. Сторона, яка виграла інформаційну кампанію, переможе. Сьогодні інформація є ключем до сучасної війни в стратегічному, оперативному, тактичному і технічному плані”.

Після цього у збройних силах США почали звертати увагу на те, що в глобальній війні проти тероризму інформація – це така ж потужна зброя, як кулі та бомби. Виграти цю війну – означає завоювати довіру цільової аудиторії. Цієї переваги можна досягти з використанням медіановин та впливу на підсвідомість людей, тобто робити одну з двох

дій: або маніпулювати свідомістю, або завойовувати довіру чесними засобами.

Було враховано, що для доведення чесності новин та підтримання довіри до заяв слід наводити конкретні факти, які дуже часто не можна перевірити через обмеженість часу. У цей момент, як правило, терористи намагаються спростувати заяви офіційного уряду та спровокувати аудиторію до вибору: кому довіряти – офіційним джерелам чи терористам? Якщо аудиторія стоїть перед таким вибором, то довіра до офіційних джерел стає такою ж низькою, як і до терористичних. Для уникнення таких ситуацій було створено спеціальні структури та посади у військових штабах різного рівня, які мали налагоджувати комунікації, а *Міжвідомча координаційна група на театрі воєнних дій* почала опікуватися налагодженням взаємодії підрозділів та координацією комунікаційних зусиль з громадськістю.

У 2010 році було опубліковано Національні рамкові умови для стратегічних комунікацій. У цьому документі визначено відповідальність міністерств, агенцій і відомств США в галузі стратегічних комунікацій та принципи їхньої роботи з метою синхронізувати зусилля усіх суб'єктів інформаційної сфери для досягнення цілей зовнішньої політики. Стратегічні комунікації у цьому документі визначено як життєво *важливий інструмент національної безпеки США* та їхньої зовнішньої політики.

В Україні увага до сфери стратегічних комунікацій зросла після підписання у 2015 році Дорожньої карти Програми партнерства зі стратегічних комунікацій між Україною і НАТО. Після цього термін “стратегічні комунікації” було закріплено в низці офіційних документів – у Воєнній доктрині України, Доктрині інформаційної безпеки України, Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та інших.

На розвиток стратегічних комунікацій сьогодні впливають такі фактори:

стрімка інформатизація;

зростання ролі інформаційного впливу для досягнення воєнно-політичних та економічних цілей;
збільшення кількості збройних конфліктів у світі;
поширення терористичної діяльності;
формування нових національних стратегій;
коригування і зміна іміджу країн на міжнародній арені;
виникнення і розвиток нових форм дипломатії (громадська дипломатія, кібердипломатія тощо).

Отже, у наш час значення стратегічних комунікацій зумовлене тим, що саме робота з інформаційними потоками може підвищити рівень інформаційної безпеки. **Стратегічні комунікації** – це сплановані, скоординовані й організовані уповноваженими державними органами заходи інформаційного впливу на цільові іноземні та власні аудиторії з метою підвищення міжнародного іміджу країни або підтримання своїх дій у разі виникнення конфлікту (війни).

6.1.2. Сутність та принципи стратегічних комунікацій

Стратегічним комунікаціям надають більшого значення у демократичних країнах, де використання можливостей інститутів комунікаційного простору – це питання адекватної політики і своєчасних управлінських рішень. Контакти між суб'єктами управління та громадською думкою тут розглядають як один із ключових механізмів суспільного розвитку. У суспільствах відкритого типу переважає ідеологія соціального партнерства, допускається певна рівноправність у відносинах громадськості й владних структур. Нормою їхньої взаємодії є участь громадської думки у процесах управління. Ознаками комунікації у відкритих суспільствах є готовність влади до комунікації та взаємодії з громадською думкою; широке залучення громадської думки до управлінського процесу; швидкість реагування органів влади на інформацію та громадську думку; ефективність комунікації.

У Воєнній доктрині та Доктрині інформаційної безпеки України визначено, що стратегічні комунікації є основою захисту національної безпеки та національних інтересів, у тому

числі в інформаційній сфері. Відповідно до цих документів *стратегічні комунікації – це скоординовані комунікативні дії та можливості держави щодо захисту національних інтересів та забезпечення національної безпеки*. Це скоординовані дії, повідомлення, зображення, призначені для інформування, впливу або переконання цільової аудиторії з метою просування національних інтересів відповідно до національних цінностей.

Слово *“стратегічний”* свідчить про те, що ці комунікації ініціюють і зумовлюють на найвищому політичному рівні, охоплюючи все суспільство, а також поширюються на міжнародну аудиторію. Вони мають підтримувати досягнення стратегічних завдань, відповідати баченням, цінностям і спроможностям поліпшити стратегічну позицію України порівняно з позицією противника. *“Комунікації”* означають не лише спрямовану “згори донизу” інформаційну діяльність, а й діалог. Поняття *“стратегічні комунікації”* на сучасному етапі розвитку суспільних відносин, у тому числі й військової справи, підкреслює важливість інтеграції всіх інструментів впливу на групи людей (аудиторії) та на їхню поведінку.

Стратегічні комунікації повинні пояснити ідеї, уподобання і методи дипломатичної, економічної або військової діяльності. Суть стратегічних комунікацій полягає в управлінні цільовими аудиторіями з метою донесення до них цінностей або інформації, необхідної державі, чи зміни поведінки аудиторії. Окрім впливу на аудиторію, метою стратегічних комунікацій є покращання іміджу країни за допомогою таких технологій, як іміджмейкінг, брендинг, міжкультурна комунікація, репутаційний менеджмент тощо.

Основні принципи стратегічних комунікацій:

кваліфіковане керівництво – керівники повинні чітко уявляти завдання стратегічних комунікацій для досягнення поставлених цілей;

принцип правдоподібності – дії, їх пояснення повинні викликати довіру;

принцип доступності – необхідно глибоке розуміння культури, ідентичності, способу життя, історії, цінностей аудиторії;

принцип діалогу – багатосторонній обмін думками сприяє взаєморозумінню і встановленню довірливих відносин;

принцип масштабності – стратегічні комунікації не мають тимчасових або просторових меж;

принцип узгодженості дій – стратегічні комунікації здійснюються за єдиним задумом і планом як по вертикалі (від тактичного до стратегічного), так і по горизонталі (у межах одного рівня);

принцип цілеспрямованості – стратегічні комунікації мають бути спрямовані на досягнення бажаного результату;

принцип оперативності – потрібно швидко передавати перевірену інформацію;

принцип безперервності – стратегічні комунікації є безперервним процесом, потребують постійного зворотного зв'язку між плануванням і діями, з одного боку, й аналізом і оцінкою результатів цих дій – з іншого.

Деколи стратегічні комунікації ототожнюють з діяльністю медіа та їхнім впливом на населення чи з громадською дипломатією. Це зумовлено тим, що і громадська дипломатія і стратегічні комунікації пов'язані з діяльністю урядів, груп або окремих осіб, ураховують вплив політичних лідерів про громадську думку. Стратегічні комунікації і громадська дипломатія – **це засоби, призначені передусім для переконання.**

Деякі з дослідників вважають, що термін “стратегічні комунікації” вдало замінив поняття “пропаганди”. Ключовою відмінністю між ними є правда: все, що походить від стратегічних комунікацій, має бути правдою, хоча і, можливо, неповною з міркувань безпеки. Ніколас Кул виокремлює такі основні відмінності між ними (табл. 1)¹

¹ Fact Sheet – Propaganda: A Tool of Strategic Influence. URL: <https://www.americansecurityproject.org/fact-sheet-propaganda-a-tool-of-strategic-influence/>

Відмінності між комунікаціями та пропагандою

Пропаганда	Стратегічні комунікації
Вибіркова правда	Правда
Рідко двостороння	Часто двосторонні
Слухати, щоб вибрати мету впливу та впливати	Слухати, щоб навчитися
Передбачає тільки вплив на об'єктів	Може впливати і на того, хто намагається впливати
План дій не змінюється	Гнучкий план дій
Переконаність у неправоті інших	Тенденція до поважливого ставлення до інших
Закритість	Відкритість

Щодо функцій, то стратегічні комунікації мають на меті інформування громадськості, а пропаганда насамперед спрямована на зміну думки цільової аудиторії та її поведінку. Пропаганда і стратегічні комунікації схожі в тому, що обидві впливають на думки людей, але ґрунтуються на різних принципах. Стратегічні комунікації мають на меті досягнення взаємного розуміння завдяки широкому діалогу та культурній і освітній взаємодії. Зрештою, саме людина вирішує, що сприймати на віру, тому небезпечні не вплив і технології, а цілі та зміст впливу. Якщо пропаганда є таємним і жорстко регульованим процесом нав'язування аудиторії того, як вона має думати, то стратегічні комунікації, навпаки, мають бути прозорими і зрозумілими, негайно реагувати і вирішувати проблеми, вони є тривалим процесом переконання. На відміну від пропаганди, стратегічні комунікації не намагаються досягнути негайної реакції людей завдяки поширенню хибної та перекрученої інформації¹. Для досягнення позитивних змін у переконаннях стратегічні комунікації мають пропонувати альтернативні точки зору, показувати аудиторії, як можна думати по-іншому.

¹ Güler R. The Role and Place of Strategic Communication in Countering Terrorism. URL: http://www.kho.edu.tr/akademik/enstitu/savben_dergi/112/makale1.pdf

6.1.3. Основні складові стратегічних комунікацій

На сьогодні виокремлюють такі *складові стратегічних комунікацій*:

- публічна дипломатія;
- зв'язки з громадськістю;
- інформаційно-психологічні операції.

Зокрема основи *публічної дипломатії* сформулював після терактів 11 вересня 2001 року *Кристофер Росс*, колишній посол США в Сирії та Алжирі, старший радник Держдепартаменту з питань громадської дипломатії. Він визначив, що публічна дипломатія на основі принципів послідовності, правдивості, переконливості має допомогти порозумітися з іноземною аудиторією, ознайомити її з цінностями безпеки та мирного розв'язання конфліктів.

Публічна дипломатія переважно спрямована на міжнародну аудиторію та передбачає щоденне висвітлення зовнішньополітичних акцій, розвиток прямих контактів з іноземною аудиторією через системи обмінів, наукові стипендії для іноземних громадян. В інституційних документах США поняття публічної дипломатії визначено як діяльність уряду Сполучених Штатів, що спрямована на досягнення цілей зовнішньої політики, а також розширення діалогу між американськими громадянами, інститутами та їхніми колегами за кордоном. Публічна дипломатія – це також:

відкриті звернення громадських організацій, діячів до аудиторій інших країн з метою роз'яснення цілей зовнішньої політики країни;

комунікація між громадянським суспільством, неурядовими організаціями й організаціями в інших країнах, проведення культурних і громадських заходів за кордоном;

розвиток міжкультурних комунікацій через систему обмінів, міжкультурних проектів.

Очільники США вважають, що розуміння американської культури і цінностей за кордоном є важливою передумовою вирішення міжнародних проблем, може допомогти країні уникнути конфліктів у майбутньому.

Другою складовою стратегічних комунікацій є зв'язки з громадськістю (Public Relations). Словосполучення “зв'язки з громадськістю” вперше використав 1807 року Президент США *Томас Джефферсон*. Він вважав, що без цілеспрямованого конструювання взаємин із громадськістю демократія не можлива. Надалі у сфері бізнесу інтенсивного розвитку набув термін “*piar*”.

Прийомами піару користувались із давніх часів мудрі правителі та воєначальники, звертаючись до воїнів і народу. Військовий наказ, посилений зверненням до слухачів та відданий так, щоб ні в кого не виникло сумніву в можливості перемоги, – один із прийомів піару. Зв'язки з громадськістю почали використовувати для подолання негативних моментів взаємин між роботодавцями і робітниками. За їх допомогою намагались досягати соціального партнерства, інформувати громадськість про цілі та можливості корпорацій.

Зв'язки з громадськістю (паблікрілейшнз) – особлива функція управління, яка допомагає налагодити контакти, досягти взаєморозуміння і співробітництва між організацією і громадськістю, загалом здійснювати максимально ефективну комунікацію як усередині організації, так і з зовнішнім світом. На сьогодні в піар-діяльності виокремлюють такі напрями, як керування корпоративним іміджем, налагодження відносин зі ЗМІ, підтримання відносин з персоналом та інвесторами, управління кризовими ситуаціями та ін. Піар-супровід також активно використовують для висвітлення діяльності державних органів та інституцій сектору безпеки і оборони. Зв'язки з громадськістю (*Military Public Affairs*) – відкрита інформація про діяльність військового командування, публічна інформація про дії збройних сил, контакти з громадськістю.

Третя складова стратегічних комунікацій – інформаційні операції. *Володимир Горбулін* визначає інформаційні операції як сукупність основних можливостей радіоелектронної війни, комп'ютерних і мережевих операцій, психологічних операцій, воєнних дій та операцій з метою впливу, руй-

нування, спотворення інформації, на основі якої приймає рішення противник. У широкому значенні *інформаційні операції – це дії з безпосередньої інформаційної підтримки бойових дій, у вузькому розумінні – це інформаційні дії, спрямовані на деморалізацію та дезорієнтацію противника.*

За мирних часів завданнями інформаційних операцій є формування відповідного сприйняття політичної ситуації у державі, морально-психологічний вплив на армію і населення, формування інформаційних передумов суспільної дестабілізації. У період зростання рівня потенційної загрози підрозділи з інформаційних операцій вживають заходів щодо послаблення морально-психологічної стійкості військ противника, зниження рівня їхньої готовності до участі у воєнних діях. Безпосередньо у воєнний час інформаційні операції мають на меті підрив бойового духу армії противника; формування негативного ставлення населення країни-супротивника до власної армії; дезінформування противника; підбурювання населення до непокори владі, підтримання політичної опозиції. Після завершення воєнного конфлікту цілями інформаційних операцій є боротьба з чутками, інформаційна підтримка програм гуманітарної допомоги.

Поняття *“інформаційні операції”* було розроблено у США після війни в Перській затоці. У доктрині з інформаційних операцій інформаційні операції визначено як використання інформації проти людського інтелекту, зокрема:

- операції проти волі нації;
- операції проти командування супротивника;
- операції проти ворожих військ;
- операції проти національних культур.

Мета таких операцій – вплинути або підкріпити інше ставлення чи поведінку відповідно до мети ініціатора. Ці операції впливають на політичні рішення, на можливість управляти, на готовність боротися, виконувати накази чи надавати підтримку. У США всі види збройних сил мають у складі підрозділи, призначені для проведення так зва-

них операцій військової інформаційної підтримки (*Military Information Support Operations*). Операції військової інформаційної підтримки є складовою інформаційних операцій або діяльності з інформування та впливу (*Inform and Influence Activities*). Серед завдань інформаційних операцій, з урахуванням досвіду США, можна виокремити:

- формування позитивного іміджу армії певної країни та країн-союзниць;

- зосередження уваги на етнічних, культурних, релігійних та економічних розбіжностях цільових аудиторій;

- вплив на уявлення і поведінку населення іноземних держав (для унеможливлення втручання у справи країни, що здійснює психологічні операції);

- поширення серед населення іноземних держав публічної інформації з метою підтримки суспільної діяльності, відновлення й зміцнення легітимності, полегшення страждань, підтримання та відновлення громадського порядку;

- підтримання дій командування населенням іноземних держав;

- протидія ворожій пропаганді, поширенню дезінформації та інформації сумнівного змісту;

- вжиття політкоректних заходів і позбавлення противника можливості поширювати суспільні та політичні погляди, що суперечать політиці країни і союзників.

Суть стратегічних комунікацій полягає в управлінні цільовими аудиторіями з метою зміни їхньої поведінки і донесення до них цінностей або інформації, необхідних державі. Виокремлюють такі складові стратегічних комунікацій: громадську (публічну) дипломатію, зв'язки з громадськістю та інформаційно-психологічні операції. Стратегічні комунікації було започатковано в США, їм надають великого значення у країнах-членах ЄС і НАТО. Поширення ідеї стратегічних комунікацій пов'язане з розумінням важливості інформаційного середовища та значною кількістю інструментів інформаційного впливу в інтернеті, відео та ефірі.

6.1.4. Наративи в системі стратегічних комунікацій

Американський політолог, автор концепції “м’якої” і “розумної” сили, **Джозеф Най** стверджує, що результати конфлікту визначаються не тільки тим, чия армія перемогла, а й тим, чия історія про цей конфлікт перемогла. Часто “те, у що вірять, є важливішим, чим те що є насправді”, тому військові розуміють, що фактичний результат тактичних дій є не менш важливим, ніж те, що місцеве населення думає про це. ***Сфера інформаційних воєн – це насамперед сфера прийняття рішень та врахування факторів, які впливають на цю сферу***, моделювання поведінки лідерів супротивника в умовах невизначеності. Сьогодні, зазначає **Георгій Почепцов**, ***“значимість традиційної військової сили знижується, тобто робота з тілами набагато простіша за роботу з мізками”***¹. Сучасні війни переходять від парадигми війни на знищення до війни когнітивної, де використовують слабкі когнітивні місця аудиторії.

Одне із центральних понять стратегічних комунікацій – стратегічний наратив. Це зумовлено саме тим, що сьогодні військові набагато більше залежать від цивільного населення під час проведення своїх операцій: як від власного населення, так і населення супротивника чи нейтральних країн. Усе це потребує серйознішого вивчення не лише динаміки громадської думки, а й моделі світу цього населення. Тільки так підвищиться ефективність комунікацій з ним.

У Доктрині інформаційної безпеки України зафіксовано, що наратив – це спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладу під час стратегічних комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію. Стратегічний наратив (гранднاراتив) – це *опис подій, переконлива сюжетна лінія, що може аргументовано пояснити події і в результаті якої можна дійти висновків щодо причини конфліктів та перспектив держави.*

У документах, розроблених для військових фахівців країн-членів НАТО, ***наратив*** визначено як акт стратегічної ко-

¹ Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харків : Фоліо, 2019. С. 8.

мунікації, короткий опис історії командира, яку використовують для візуального ефекту, якого командир хоче досягти в інформаційному просторі для підтримання та формування оперативного простору. Як правило, суспільне сприйняття війни здебільшого залежить від наративу, який керівництво країни створило та поширює для пояснення причин війни, її цілей та свого головного завдання.

Загалом **наратив виконує такі функції:**

пропонує перелік джерел ситуації (з чого все почалося?);

визначає причини проблеми (як це сталося?);

пояснює теперішню ситуацію (що відбувається?);

пропонує план дій задля досягнення кінцевої мети (що робити?);

визначає кінцеву мету.

Наратив дещо відрізняється від розповіді. Розповіді мають закінчений характер, розповіді (історії) – це не про нас, ми можемо їх слухати, але не діяти. Розповідь має сталу структуру (початок, середина, кінець). Цю розповідь неможливо більше використати, бо сюжет є завершеним. Інша ситуація з наративом. Наратив є не просто нерозв’язаною історією, а системою історій (розповідей), частина яких розв’язана, а частина – ні. Як зазначає американський історик **Стів Корман**, “історія описує події в певній послідовності, а наратив – це система історій”¹. **Наратив – це пояснення, яке організовує досвід народу та дає орієнтири для розуміння подій, формує сприйняття і поведінку, спільне бачення минулого й майбутнього.**

Окрім цього, увага до наративу зумовлена тим, що він працює з емоціями, може викликати почуття зверхності чи провини, тобто є емоційним інструментарієм та інструментарієм для управління думками. **Наратив** – це не просто формат розповіді, а й формат нашого мислення, у ньому об’єдналися формати і комунікації, і мислення. Актуальними сьогодні стають “битви наративів” – боротьба у пізнавальному і когні-

¹ Güler R. The Role and Place of Strategic Communication in Countering Terrorism / Riza Güler URL: http://www.kho.edu.tr/akademik/enstitu/savben_dergi/112/makale1.pdf

тивному напрямі, в інформаційному просторі. Сучасні війни відбуваються не лише у фізичному просторі (повітря, земля, море, космос), але й віртуальному і ментальному.

Інформаційне протиборство безпосередньо залежить не тільки від чіткого плану стратегічних комунікацій, а й від правильної роботи з каналами стратегічних комунікацій, особливо такими, як нові медіа. Головним стратегічними комунікаторами є люди, тому що вони своїми діями несуть головні меседжі: “дія – меседж (повідомлення)”. Серед форм інформаційного протиборства, окрім інформаційних операцій, часто використовують інформаційно-психологічні маніпуляції, ключовою з яких є дезінформація цільової аудиторії противника для зміни її поведінки та послаблення бажання продовжувати боротьбу. Основними інструментами для цього є пропаганда, ЗМІ, листівки, брошури, електронні послання тощо. *Інформаційне протиборство – це битва наративів.*

Кожен народ як уявлена спільнота створює свій патріотичний міф – героїчні та романтичні версії свого славетного походження або минулого, яке може дуже відрізнятися від того, як їх розуміють історики чи які події були насправді. Це також стосується уявних держав, яких уже або ще нема. Відомий на Заході “американський міф”, містить такі елементи: “батьки-пілігрими, пуритани, піонери-першопрохідці, рух на Захід, приборкання прикордоння, конституція: життя, свобода та гонитва за щастям, права людини президента Вільсона; країна можливостей; об’єднання різних народів; кожен може стати президентом; миролюбна держава, яка прагне торгівлі, а не загарбання; хороший хлопець, який протистоїть ворогу або поганим хлопцям; право на носіння зброї; американська жінка: вільна, добродійна, рішуча та рівноправна; відсутність класового розмежування, філантропія, демократія, верховенство права, свобода висловлювань, технології, Силіконова долина, НАСА і доброчесність. Бути американцем – це добре”¹.

¹ Schmid A. Al Qaeda’s “Single Narrative” and Attempts to Develop Counter-Narratives. URL: <https://counterideology2.files.wordpress.com/2014/02/ap-schmid-al-qaedas-single-narrative-january-2014.pdf>

Своею чергою Київська Русь є дуже важливою спадщиною для українського народу, обов'язковою складовою українського наративу. Інші елементи українського наративу – Хрещення Русі; прагнення до справедливості (“Руська Правда”) та конституція Пилипа Орлика; козацька демократія; Військо Запорозьке; козак – символ України; козацьке бароко; українська пісня; народ, який скинув ярмо всіх завойовників, миролюбний, демократичний, без “царя”; “воля або смерть”; господар у своєму домі; працелюбний, освічений.

Отже, сьогодні боротьба за уми і серця аудиторій та запобігання впливу меседжів противника є критично важливою умовою збройної боротьби. У наш час війна на знищення як базова модель війни трансформується в іншу базову модель – когнітивну війну, коли через підбір відповідної інформації можна змусити противника дивитися на світ чужими очима. Когнітивна війна спрямована на управління мисленням та вплив на прийняття рішень: *якщо заважати противнику прийняти правильне рішення, то він буде діяти в результаті неправильних рішень, що з неминучістю призведе до його програшу*¹. Значення такого формату людських розповідей, як наративи, зумовлене тим, що *перемога на полі бою не є достатньою перемогою, бо насамперед потрібна перемога у головах*. Від того, як буде подано події, залежатиме реакція людей. І тут Аль-Каїда і Пентагон, Київ чи Кремль змагаються, чия розповідь виявиться більш достовірною і привабливою для населення.

Для офіцера-прикордонника сьогодні важливе значення має уміння приймати рішення на основі ментальної моделі ситуації, виважування всіх “за” і “проти”. *Офіцер-прикордонник повинен мати базові знання та вміння когнітивної безпеки, тобто уникати нав'язаного ззовні розуміння ситуації, чужого стилю мислення*. Здатність до критичного мислення може допомогти офіцеру-прикордоннику розпізнати пропаганду, а отже, не стати її жертвою, проаналізувати

¹ Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харків : Фоліо, 2019. С. 5–7.

помилкові підстави в аргументації, побачити явний обман, визначити надійність того чи іншого джерела інформації та варіанти рішення. Для деконструкції ворожих наративів велике значення мають їх формалізація, поелементний розбір та пошук контртез, тобто формування власних малих наративів. Важливо знати, що *наративи будуються довкола ідентичності, і якщо ми самі не вкладаємо у свідомість власну ідентичність, хтось побудує цей наратив замість нас*. Знання ворожих наративів необхідне для належної протидії агресивним інформаційним впливам Російської Федерації.

6.1.5. Основні російські наративи про Україну

Російський наратив є складним і розгалуженим. Це ціла система стереотипів, образів, ярликів, тлумачень; вони настільки тісно переплетені й поєднані, що варто торкнутися одного з елементів системи, як урухомлюється вся мережа. Щоби сприяти російській агресії, зараз не обов'язково відкрито підтримувати кремлівську політику; достатньо просто свідомо чи несвідомо підтримувати окремі наративи й стереотипи, які є частиною цієї пропаганди.

Стратегічне завдання російського інформаційного впливу логічне й просте: сформувати позитивний імідж росії як країни, в якій хочеться жити. Йдеться про асоціацію з усім хорошим: велика, сильна держава, гідний президент, високі стандарти життя... Частина із цих тверджень має об'єктивне підґрунтя. Цей наратив поширюється серед громадян сходу й півдня України та має різні форми. *Зокрема росію ототожнюють з СРСР, де була ковбаса по двадцять.* Ці ностальгічні почуття використовує російська пропаганда. Паралельно ці почуття посилюються – відбувається *ідеалізація радянського минулого, глорифікація СРСР, лунають заклики до його відродження*.

Граючи роль СРСР, росія у своєму віртуальному світі продовжує воювати в холодній війні. *Росії протистоять США, НАТО, ЄС та весь інший світ за потреби;* цих ворогів росія демонізує і показує як оселю зла. Складові цього наративу – глобальна змова, “жидомасони”, а ще ідея про те, що

війна на Сході – це війна США проти росії руками українців. Окрім цього, ключова ідея наративу – *росія “перемогла фашизм” та “Велика Перемога”,* що активізує архетипи святості жертв і помсти, а отже, лежить не в раціональній, а в емоційній площині (“деды воевали”). Ідея Перемоги як триумфу добра досі є основою радянської ідентичності. Маніпуляції такими ідеями викликають емоції, які часто сильніші за раціональні аргументи. Ситуацію в Україні було навмисно переведено в площину цього міфу (ярлик “фашистів”, георгіївська стрічка тощо). Така сакралізація Великої Перемоги підтримує ірраціональне сприйняття історичного минулого. Росія себе позиціонує хранителькою традицій Перемоги і радянських традицій та цінностей (міфи про стандарти життя, військову міць).

У геополітичному аспекті росія вважає себе центром слов'янського світу і для своєї аудиторії культивує “слов'янську” та “євразійську” ідентичність. В Україні активно поширюється *міф про “триєдиний народ” та “братські народи”,* винайдений ще радянською пропагандою. Також варто згадати пов'язаний із цим міф “русского мира” як середовища російської мови й ментальності. Результатом цього міфу було те, що українці довго не могли повірити, що може бути війна, що російські військові можуть стріляти. Для багатьох українців реалії швидко розвіяли цей міф. Ті ж, хто віддав перевагу міфу, почали вважати українців ворогами і зрадниками (асоціативні зв'язки: зрадники, стріляли в спину, бандерівці, українці завжди такими були). Продовженням цього наративу є ідея про те, що *росія – це добробут, гідне й заможне життя,* високі зарплати й пенсії, стабільна економіка, незалежність від зовнішніх ресурсів (на відміну від України). Із цим пов'язаний також *культ особистості путіна* (сильний лідер), *культ мілітаризму та російської армії,* обґрунтування експансії росії і приєднання територій інших держав.

Специфічним для російської ідеї є міф “русской души”, ірраціонального світогляду та способу життя, який внаслідок цієї ірраціональності є стійким та життєздатним. Цей міф ак-

тивно просуває російська література та кінематограф. Часто цей міф поєднується з міфом протистояння росії із зовнішніми ворогами чи ототожнення росії з Православ'ям. Це приносить у російську пропаганду релігійні мотиви; конфлікт на Сході набуває рис боротьби добра та зла, Бога й Сатани. Культивування міфу російської духовності відбувається на тлі демонізації США та Європи. Ба більше: формується стереотип, ніби демократія (читайте: вседозволеність, безлад) призводить до занепаду моралі, до наркоманії, гомосексуалізму, різного виду збочень. *Міф про “загниваючий Захід”*, який у радянські часи мав економічне значення, тепер набуває значення ціннісно-духовного, бо нібито духовне розтління у православну Росію приходить саме звідти.

Ще одна складова російського наративу – ідея про те, що *росія – це культура й духовність. Так, росія має величезні культурні й духовні надбання, її культуру* творили митці світового класу – геніальні музиканти, художники, письменники. Цей факт активно використовують в росії для культивування націоналістичних і шовіністичних настроїв, в Україні – для формування російської ідентичності, почуття національної неповноцінності українців та їхнього прагнення належати до “більш культурного” народу. Варто знати, що багато витворів російської культури (твори Достоевського, Толстого, Гумільова...) є самі по собі провідниками сучасної російської пропаганди – міфів слов'янської єдності, “русской души”, культу єдиновладдя та мілітаризму тощо.

Наприклад, після поразки Польського повстання 1830–1831 рр. такі видатні російські письменники, як Василь Жуковський, Олександр Пушкін, Федір Тютчев та Олексій Хом'яков, оспівували експансію імперії коштом Польщі. Тютчев у своєму вірші “На взятие Варшавы” писав: *“Так мы над горестной Варшавой / Удар свершили роковой, / Да купим сей ценой кровавой / России целость и покой”*. Пушкін і Жуковський опублікували брошуру “На взятие Варшавы”, оспівавши перемогу російської зброї. Внеском Жуковського була його “Стара пісня на новий лад”, у якій

він із захопленням писав про “наши мстительные бомбы”, які падають дощем “на кипящий бунтом град”: *“Что нам ваши палисады? / Здесь не нужно лестниц нам. / Мы штыки вонзим в ограды / И взберемся по штыкам”*. Пушкін помістив там свого вірша “Клеветникам россии”, в якому провіщав, що всі слов’янські річки зіллються в російське море, а також вірш “Бородинская годовщина”, де вітав капітуляцію Варшави як новий російський “тріумф” і запевняв читачів, що *“Польша участь решена. Победа!”*. Так писав той, кого називали співцем свободи.

Лев Толстой в оповіданні “Рубка леса” з теплотою описує російських солдатів, які воюють на Кавказі та вирубують ліс. Він не акцентує увагу на тому, чому вони вирубують ліс: так вони можуть подолати опір кавказьких народів. Завоювання росією сусідніх країн було нерозривно пов’язане з жорстокими діями щодо завойованих. Та великі письменники про це не писали, а доводили, що народам, які проживають у межах імперії, призначено долею залишатися частиною росії. **Засобами літератури було словесно присвоєно значну частину неросійської території** і було придумано традиції, які робили околиці імперії так само беззаперечно російськими, як і москва. У самій росії і в інших країнах почала формуватися думка, що росія – країна без природних кордонів, що вона просувається вперед тільки для того, щоб себе захистити і що її експансія має позитивний цивілізаційний вплив. російська література переконувала російські маси та західні еліти в тому, що москва на законних підставах управляє територіями від Бреста до Владивостока та від Карелії до Чечні. Толстой, Достоевський та безліч дрібніших письменників зміцнювали центральні положення російського культурного проєкту: її уявного оборонного, а не агресивного характеру, її унікальної глибини та її спроможності протистояти несправедливості долі чи злу, завданому іншими. Так російські письменники **романтизували колоніалізм, допомагали правлячому класові винаходити словесні рішення для приховування експансіоністської природи**

своїєї держави. російська територія була величезною, але населення – ні.

Ще одним стратегічним завданням російської сторони є формування негативного іміджу України як країни, в якій не хочеться жити. Щодо росії – культ любові, щодо України – культ ненависті. Ідеї такі: *Київ – це чужі, Україна – проект США та західних спецслужб, Київ – це фашизм, “розкол” України на схід та захід*». Окрім того, українським еквівалентом образу фашизму є образ бандерівця; міф про “бандерівців” пов’язаний із архетипами зради та кровної помсти (“стріляли дідам у спину”), і разом із міфом Перемоги він легко активізує в аудиторії негативні емоційні стани. З “бандерівцями” асоціюються УПА, український націоналізм; за потреби будь-які вияви патріотизму можуть назвати фашизмом, внаслідок чого ярлик “бандерівців” навішують на всіх мешканців Західної України. Власне, через постійну актуалізацію цього міфу й тримається той самий розподіл на “схід і захід”, який уже сам набув міфологічних рис.

Провідна ідея російського наративу – Донбас годує Україну, *Київ несе відповідальність за конфлікт на Сході*, Київ розв’язав війну проти власного народу, *українська армія – це джерело небезпеки*, вона несе руйнацію та смерть мирному населенню, армія бомбить житлові квартали, отруює воду у водогонах. Більш витончена форма цієї ідеї – *Донбас не чують. Далі все зрозуміло* – сформувавши в аудиторії імпульс “від Києва” та імпульс “у бік москви”, залишається ще дещо: переконати, що рух за цим вектором можливий, що має бути *“русская весна”*, що всі громадяни хочуть від’єднатися від Києва та повернутися в лоно росії (бо ж *росія* – це центр слов’янства, православ’я, флагман у боротьбі з фашизмом та просто “братський народ”). Із цим пов’язані ідеї, що *українська армія деморалізована, в ній панує анархія, що Україна – неспроможна держава, їй залишилися лічені дні*. Для росії неприйнятною є сама ідея України.

Одним з перших, хто відкинув імперську політику завоювань та асиміляції і легітимізував місцеву національну бо-

ротьбу, був **Тарас Шевченко**. У поемі “**Кавказ**” він уславлює боротьбу гірських народів за свободу, вшановуючи їх тією славою, у якій він відмовив монархові. Тарас Шевченко пише про гори, “засіяні горем”, і з них течуть “кровавії ріки”: тут узвичаєний образ російського потоку чи моря пов’язаний зі стражданнями та вбивствами. Російські води – це кров і сльози вдів, дівчат, матерів і батьків. Для Шевченка головна ідея – *кожен народ рівний перед Богом і має однакові права на місце під сонцем*.

Поема “Кавказ” – плач із приводу споконвічної боротьби справедливості з тиранією (епіграф взято з плачу Єремії). Тарас Шевченко спростовував фундаментальний штамп російських творів про Кавказ – утвердження остаточної перемоги. Пушкін писав про тубільців, що “не спасла вас ваша кров”, і про те, що майбутні покоління згадуватимуть їхню боротьбу не як історію, а як фольклор: “*И возвестят о вашей казни преданья темные молвы*”. Тарас Шевченко не міг заперечити величезної воєнної переваги імперії, але він протестував проти тріумфу зла. *Поема “Кавказ” стала символом опору імперському богові війни та символом солідарності народів, що стали його жертвами. Вона дала голос колонізованим і охарактеризувала конфлікт між імперією та народами з позицій останніх*. У поемі “Кавказ” Тарас Шевченко відкидає імперіалізм, говорить про соціальну та національну боротьбу, про ідеал свободи, який є бойовим покликом для знедолених, позбавлених голосу народів у межах імперії. За Григорієм Грабовичем, *поезія Тараса Шевченка – це моральний вирок тиранії*, утискам і лицемірству, а також двоєдушності й боягузству українців, які колінують перед системою та співпрацюють із нею. Патос цих віршів відповідає духові біблійних пророків, які закликають Бога пробудити їхній народ від гріха¹.

Тарас Шевченко по-новому сформулював відповідь на запитання: що є Україна і що є росія. Він наголошував, що різ-

¹ Грабович Г. Тарас Шевченко: формування національного поета. URL: <https://krytyka.com/ua/articles/taras-shevchenko-formuvannya-natsionalnoho-poeta-0?page=3>

ниця між Україною і росією передусім полягає у культурній та політичній площині: з одного боку, прагнення свободи для свого власного добра, з другого, – імперіалістичне бажання правити всім. Для Тараса Шевченка російські імператори – це не “успішні менеджери”, а тирані, які позбавили Україну свободи.

Чому для росії так важливо тримати Україну в сфері свого впливу? Володіння Україною дає своєрідну легітимність російській державі та історії. росія – чи не єдина країна у світі, історичний центр якої знаходиться поза її межами. **Без України росія починає свою історію не з IX століття, а з XII** (може, й 1470 року – сходження на царство Івана III Темного), а історію своєї церкви не з 988 року, а 1459 (у цьому році московська церква відокремилась від Київської митрополії і розірвала зв’язки з Константинопольською Патріархією), тобто її історія стає на кілька сот років коротшою. Гібридна війна між московією та Україною – це не стільки війна за природні ресурси, як **за історичну спадщину**, без якої новітня російська імперія неможлива. **московія привласнила собі історію України-Руси, тому для неї проблема національної ідентичності – це проблема життя та смерті.** росія не хоче відпускати Україну зі спільної ідентичності, вибудованої в рамках советської історії. Сьогоднішня війна – це війна між двома ідентичностями. Україна і росія зіткнулися на полі ідентичності. Консцієнтальна війна – війна на ураження свідомості, руйнування ідентичності, здатності людини до самоідентифікації є специфічною формою інформаційного протистояння, коли стираються розмежування “друг-ворог”, уявлення про добро і зло.

Збігнев Бжежинський вважає, що “росія може бути або імперією, або демократією, але не тим та іншим одночасно... **Без України росія перестав бути імперією**, а з Україною, підкупленою, а потім і завойованою, росія автоматично стає імперією”¹. Для путіна Україна – це питання життя і смерті, життєво важливе для досягнення його мети – відновлення глобального впливу росії за рахунок створення блоку із

¹ Бжежинський З. Велика шахівниця / пер. з англ. О. Фещовець. Харків : Ранок: Фабула, 2018. С. 144–145.

сусідів по колишньому Союзу, керованого з Москви. Україна, “колыска російської нації”, є найважливішим “призом”, без якого кремлівський блок буде недієздатний.

Незалежність України кинула виклик домаганням Росії на “божественне” призначення бути прапороносцем усієї панслов’янської спільноти. Незалежність України також позбавила росію її домінантного становища на Чорному морі, де Одеса слугує життєво важливим портом для торгівлі із країнами Середземномор’я і світу загалом. Без України росія перестала бути євразійською імперією. Без України росія не може боротися за імперський статус. Якщо Москва поверне собі контроль над Україною і великими ресурсами, а також виходом до Чорного моря, то росія автоматично знову отримає можливість стати імперією, що розкинулася в Європі і в Азії.

6.1.6. Трубадури імперії: кавказький наратив¹

Імперське бачення вперше чітко сформулював Карамзін. Його можна назвати справжнім творцем традиції. Заклики до імперської величі, які наводить Карамзін, можна класифікувати як пряме текстуальне вираження агресивного націоналізму. Однак “Історія” Карамзіна та твори його послідовників мали б обмежений вплив, якби тема російської величі не набула поширення у художній літературі. Саме тут відбувалась вирішальна битва за імперію. На початку XIX століття появилася велика кількість описів воєнної доблесті, небезпек і пригод в екзотичних місцевостях, що їх пізніше “об’єднала” росія. Завоювання Кавказу з його численним мусульманським населенням і відносною близькістю до центру імперії породили велику кількість творів і, разом із ними, стереотипів щодо підкореного населення та стосовно того, що означало бути росіянином: подорожувати до диких земель і сприяти їх прилученню до “освіченої” російської держави.

Перший архів культурних описів, що починають визначати росіян як успішних засновників імперії, складається з

¹ Томпсон, Ева М. Трубадури імперії: Російська література і колоніалізм / пер. з англ. М. Корчинської. Київ : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2006. С. 105–128.

російських романтичних літературних творів про Кавказ. Літературні образи мешканців Кавказу, що містились у цих творах, сприяли встановленню основних правил російської літератури та вплинули на ставлення до кавказців. У цій літературі Кавказ показано з погляду російського солдата чи офіцера, який зазнає труднощів під час поїздки в небезпечну та невдячну землю. Суворо воєнна ціль цих подорожей відрізняє їх від творів західних орієнталістів, які здебільшого їздили на Схід як учені чи підприємці. З погляду цієї воєнної перспективи тубільці неодмінно примітивні, навіть коли, як у випадку з вірменами та грузинами, будь-який пересічний студент-історик міг би замислитися над величезним обсягом їх увічненої історичної пам'яті. У російських текстах неможливо знайти визнання політичних і економічних набутків росії, отриманих внаслідок завоювань, натомість постійно йдеться про російську цивілізаційну місію.

Найбільш спустошливим для гірських мешканців був похід генерала Олексія Єрмолова, що розпочався 1816 р., тривав до 1827 р. і супроводжувався геноцидом проти кількох етнічних груп. Єрмолов відомий винищуванням продуктів харчування, зерна, корму для тварин, а також лісів. Він поневолив аварів та чеченців уздовж усієї ріки Терек. Похід п'ятдесятитисячної армії Єрмолова зберігся в пам'яті росіян (не обтяжений рефлексивними знаннями та спробами переоцінки ситуації) як такий, що навіює страх, але водночас і як велике досягнення. На відміну від завоювання Сибіру чи винищення близько двадцяти тисяч цивільного населення Варшави в 1794 р. (одне з діянь генерала Олександра Суворова), кавказькі походи широко популяризувала література.

У листі, пронизаному не властивою йому догідливістю, Олександр Пушкін висловив готовність стати секретарем, редактором і видавцем генерала Єрмолова. Пушкін просить генерала дозволити йому видати його мемуари про перемогу на Кавказі: "Ваша слава належить усій росії, і ви не маєте права приховувати це"¹. Своє авторитетне бачення подій на

¹ Пушкин, Полное собрание сочинений. Т. 10. С. 430.

Кавказі Пушкін відобразив у поемі “Кавказський бранець” та повісті “Подорож до Арзрума під час походу 1829 р.”. Пушкін створив образ мовчазного та інтелектуально недорозвинутого Кавказу, нерозсудливо хороброго в його позбавленій сенсу боротьбі й дозрілого до правління росії. Пушкін, а далі й Лермонтов, створили для російської текстуальної пам’яті образ Росії як суворого, але справедливого власника регіону. Пушкіна можна вважати автором першого повністю успішного художнього формулювання російської імперської самосвідомості. Він висловив почуття тих, хто радів за російські воєнні подвиги. Пушкін створив вишуканий образ російського імперіалізму: росія призначена керувати “бідними фінами” та іншими підкореними нею народами.

У “Подорожі до Арзрума” Пушкін зображує воєнний похід фельдмаршала Паскевича як різновид радісного та нескінченного полювання, де дичини завжди вдосталь і де “ворога” завжди переслідують з легкою душею. Природність цього переслідування, подібна до ранкової ванни та снідання, особливо впадає в очі. Інший є звичним, частиною нашого життя, але його чи її треба переслідувати, скалічити, взяти у полон, убити. Очевидна подібність до полювання і атмосфера розваг чоловіків в оцінці Пушкіна – тут нічого немає про людські якості “ворога” і навіть сумнівного виправдання щодо застосування “полювання” як тла для коментарів зверхнього спостерігача.

“Подорож...” Пушкіна сповнена імперською дидактикою, яка переконує, що росія є доброзичливою силою, яка забезпечує порядок у первісному хаосі. У певний момент загін солдатів іде до лісу “прочищати його”¹. Приблизно п’ятсот “турецьких” в’язнів чекають поблизу, не виявляючи ознак страху, навіть якщо в них на очах козаки добивають когось із поранених: однак висловлюється думка, що тут не стільки сміливості, як мовчазної байдужості. Тіла черкесів лежать усюди. Бравий російський полковник “по-дружньому” курить “їхню” люльку. Погана натура “турків” підкреслює-

¹ Пушкин, Полное собрание сочинений. Т. 6. С. 684.

ся згадкою про “гермафродита” поміж ними: нам кажуть, що такі монстри часто трапляються серед кочівників. Перед від’їздом до росії поет відвідує східний базар і натикається на “жахливого жебрака. Він був такий блідий, як смерть; з його червоних гнійних очей текли сльози”. Поет “відштовхує жебрака геть із почуттям відрази, яку неможливо описати”, і повертається додому.

Ця неприваблива картина контрастує зі здоровими й веселими козаками, які просуваючись уперед після бою, бачать села, в яких зовсім немає турків, котрі, скажімо так, зникли. Ті турки, які з’являються в оповіді, є або покірними слугами росіян, або переможеними, що похмуро чекають на неминуче. Декілька недоумкуватих парубків стріляють по росіянах, не завдаючи їм значних втрат, їхня негідна й боягузлива поведінка на вулицях контрастує із “розважливістю і щирістю” (Сухоруков) чи “сміливістю” (Бурцов) поведінки переможців¹. Майбутній наступ на Арзрум головнокомандувач російської армії, генерал Паскевич, оголошує під час обіду для своїх старших офіцерів. Мусульманську фортецю взято майже випадково, без серйозного планування і з малими військовими втратами. Так Пушкін показує колоніальну потугу у всій величї її слави.

Після завоювання Арзрум став мовчазним; у цьому місті зі ста тисяч мешканців ніхто не скаржиться на десять тисяч козаків, які в ньому зараз панують. Палац паші пограбовано повністю: дивани подерті, не стало килимів. Пушкін припускає, що цю шкоду зробили, втікаючи, самі турки. Жінки з гарему хвалять поводження росіян, доставши наказ зустрітись з ними особисто. Далі на своєму зворотному шляху до росії Пушкін зустрів друзів, які використовували місцеві гарячі джерела для лікування ран. Вони мають із собою деякі російські журнали і сміються. У цьому закінченні опису подорожі Пушкіна є основні елементи колоніальної зверхності: висока грамотність, огида при погляді на примітивних людей, чий

¹ Flaubert in Egypt: A Sensibility on Tour, переклад і редагування: Francis Steegmuller (Boston: Little, Brown, 1973), 695.

звички є гіршими, здатність використовувати ресурси завоєваних територій для добрих цілей (лікування хвороб, будівництво нових осель і парків), спроможність творити тексти, що збережуть пам'ять про Арзрумську кампанію для нащадків тих, хто завоював його, та, зрештою, здатність до відчуття радості життя, як і личить молодим російським офіцерам у відпустці.

Переважання точки зору імперського спостерігача – це загальна стратегія текстуального імперіалізму: перо переможця описує звичаї та манери мовчазних підкорених тубільців. Навіть коли представник народу-завойовника стає бранцем “примітивів”, ситуація не змінюється. У “Кавказькому бранці” безіменний росіянин, названий тут “європейцем”, став полоненим у черкесів. Він “спостерігає за їхніми віруваннями та звичаями” дуже ретельно, йому подобаються їхня простота, гостинність і спритні рухи, навіть їхня схильність до сварок і психологічна сила. Черкеси “народжені для війни” і під час схожих на війну розваг вони часто відтинають голови бранцям, на превелику радість черкеських немовлят. Росіянин дивиться на ці заняття з гідністю вищої людини – позиція, що викликає сповнене страху захоплення його тюремників. Пушкінські вузько сфокусовані та повні осуду твори зверхньо акцентують увагу на нижчому становищі, декларують переваги росіян і принижують “турків” як таких, що відступають без боротьби за найменшого виклику.

Усі твори Пушкіна сповнені намаганнями надати позитивного значення російському воєнному насильству. Схоже, що Пушкін не сумнівався щодо моральної законності позбавлення землі тих, хто був слабшим, чи то були кавказці, чи мешканці Центральної Європи, коли територія переходила до росіян чи їхніх союзників (він був проти турецького імперіалізму, писав пристрасні поеми на захист сербів, які були жертвами Оттоманської імперії). З усіх знаменитих російських поетів Пушкін був, мабуть, найбільшим шовіністом.

Михайло Лермонтов, молодший від Пушкіна на 15 років, 1840 року пише роман “Герой нашого часу”, де його персона-

жі називають “азіатів” “бестіями”, “надзвичайно дурними”, “жалюгідними”, “шахраями” і створіннями, які не здатні піклуватися про себе. Вони також віроломні та скупі: брат Бели зраджує її заради коня (якого Печорін викрав у Казбича – вчинок зображено як такий, що непокоїть, але водночас свідчить про мужність і відвагу Печоріна). Бідність місцевого населення описано в такий спосіб, що навіює думку про неспроможність тубільців коли-небудь підняти свій життєвий рівень вище від рівня виживання: вони полюють, трохи займаються землеробством, сваряться між собою і викрадають коней. Характерно, що Максим Максимович, який сам не є великим інтелектуалом, особливо різко висловлюється про розумову обмеженість “тубільців”.

Місцеві мешканці становлять тло, яке відзначається жадібністю і віроломством (Азамат), дурістю (старий черкеський князь) і неохайністю (Казбич). Їхні жінки, на думку Печоріна, далеко не красуні; єдиним винятком була Бела. Княжна за походженням, однак її ніколи так не називав добрий Максим Максимович. В ув’язненні її гідність і неприступність зникли дуже швидко. Оповідач зображає її як неосвічену черкеську дівчину, котра не прагне бути полоненою, зґвалтованою, утримуваною для розваги її зверхнім власником Печоріним, а потім відкинutoю ним. Проте риторика оповідача не приховує низки сумних подій, і читачі можуть дійти власних висновків щодо чеснот “героя нашого часу”, який не вважає злочином викрадення неповнолітньої черкеської дівчини і зруйнуванням її сім’ї. Лермонтова цікавила не моральність викрадення і підкорення, а місце, яке посідали в російських подіях Печорін і подібні до нього.

Бела приваблює читача завдяки підкресленню екзотики її походження – прийом, що часто використовують у колоніальній літературі про подорожі. Жертва викрадення і зґвалтування Печоріним, вона переживає також смерть свого батька і зникнення брата. Але Бела – це не Юдиф. Під пером Лермонтова вона закохується у свого спокусника і помирає від руки свого одноплемінника. Стереотип чеченців

як убивць виявляється на прикладі Казбича – убивці Бели. Одним із зручних міфів завойовників про підкорених є те, що місцеві жінки смиренні, покірні й нерозумні. Белу показано простодушною, наївною, чарівною і, після певного початкового невдоволення, повністю відданою Печоріну. Згідно зі стереотипом мислення насильників, їй подобається бути звабленою. Крім цього, вона дика, що часто демонструє Лермонтов, і тому не може не захоплюватися своїм “витонченим” російським володарем. Думки місцевого населення безпосередньо ніхто не висловлює, але їх завжди пояснює автор з російської точки зору.

Разюча відмінність між серйозним ставленням, з яким зображено росіян, і вражаючою зверхністю в описах місцевого населення, робить художні твори Лермонтова і Пушкіна зразками колоніальної літератури. Росіяни тямущі й дуже людяні, тоді як вороги-черкеси дикі й підступні. Такий підхід принижує переможених. Хитромудра балаканина старого паші сприймається як прояв дикості, а не як продуманий намір збити з пантелику поневолювачів, а поведінка Бели після викрадення відповідає стереотипові жінки з племені дикунів, яку можна вмовляти за допомогою кольорових кораликів.

Місьцеве населення у Пушкіна та Лермонтова розсіяне навколо подібно до надокучливих мавп серед ландшафту, що навіює жах. Вони там перебувають для того, щоб дати російським солдатам заняття і зміцнити читацьку солідарність із росією. Персонажі Лермонтова дають низку зневажливих характеристик місцевим жителям, що навіює російським читачам думку, що ці примітивні істоти потребують панування над собою і просять про нього. Все це зв’язують докупі культура і війна, моралізування і поради: “Там, де похмурий паша мовчки кутив серед своїх дружин та безчесних підлітків, там його переможець отримував повідомлення про перемоги своїх генералів, роздавав пашалики, розмовляв про нові романи”¹.

¹ Journey to Arzrum, 76. Пушкин. Полное собрание сочинений. С. 83.

Такі тексти закарбували в російській пам'яті образ Кавказу як землі, що потребує опіки, а також налаштували росіян так, щоб вони не могли почувати симпатії до цих народів і розуміти їх. Читачі російської літератури були байдужі до проблем, пов'язаних із витратами сил малих народів на захист від російських нападів, сил, які натомість могли б бути використані для розбудови суспільства. Тексти Пушкіна та Лермонтова зробили свій внесок у формування такої ж байдужості і ворожої зверхності, з якими росіяни в пострадянський період ставилися до смаглявого населення південних регіонів колишнього СРСР.

Пам'ять росіян та іноземців зберігає бачення Кавказу 1820-х і 1830-х рр. очима Пушкіна та Лермонтова, а не очима чеченців, лезгинів, балкарів чи ногайців. Про те, наскільки таке бачення історії не збігається з пам'яттю і міфами місцевого населення, може свідчити кількість повстань, на які підіймалися кавказькі народи з часів Лермонтова. Колоніальний дискурс, як зазначав Едвард Саїд, – це культурний привілей представляти підкорених Інших. У міру того, як цей привілей опанував іноземні та російські коментарі до російської літератури (так само, як і саму літературу), з пам'яті науковців і звичайних людей поступово стиралася правдива історія Кавказу та інших завойованих земель. Тоді як Польща та інші західні провінції імперії частково відновили свій голос у світовому дискурсі, Кавказ цього зробити не зміг. Нині для цілих поколінь силами літератури сформовано образ Кавказу як неупорядкованого, роздробленого, криміналізованого та бідного регіону – одного з незрозумілих і небезпечних регіонів на периферії російської федерації. Таке сприйняття нерідко підштовхує до висновку, що росіяни могли б утримати його в своєму складі.

6.1.7. Природа та корені російського імперіалізму

Розглядаючи російські наративи, важливо враховувати **природу та корені російського імперіалізму**¹.

По-перше, це **географічне розташування**. Історично саме географічне розташування московського князівства, його близькість до Сибіру – великої незаселеної території – сприяло територіальній експансії (з XV ст.). Порівняно з іншими країнами, зацікавленими у розширенні своїх кордонів в умовах обмежених просторових ресурсів, така можливість була великою перевагою.

По-друге, експансії сприяла **економічна система**. Державна економічна система опиралась на сільське господарство та кріпаків. На відміну від Західної Європи роль фактора, що спонукав до праці, був не капітал, а силування, через що господарська діяльність була не продуктивною та без інновацій. Було лише два джерела росту: посилення експлуатації чи розширення своїх володінь. Московське князівство було сформоване в умовах дефіциту капіталу. Владі не вистачало грошей, щоб виплачувати “жалованье” військовим і державним службовцям. Логіка підтримання армії і побудови держави у такому випадку схиляє владу до роздавання земель та територіальної експансії.

По-третє, це **російський деспотизм**. Російський деспотизм та зовнішній імперіалізм – нероздільно пов'язані, бо деспотичне правління краще пристосоване для управління імперією. Територіальна експансія надавала правителю-деспоту додаткову легітимність: чим більша територія, тим складніше проводити демократичні рішення.

По-четверте, **експансіоністські традиції**. Експансія стала для московського князівства нормальним і природним способом існування. Територіальна експансія була певним замінником свободи для всіх прошарків нанесення, які не мали свободи. Тут не було громадян, а тільки піддані. Ще 1649 року Соборное уложение закріпило кріпосницький статус селян,

¹ Харпен М. Х. Ван. Войны Путина. Чечня, Грузия. Украина: неусвоенные уроки прошлого [пер. с англ.]. Харків : Віват, 2015. С. 52–69.

який вже був фактом протягом двох століть до цього. Над міськими жителями теж встановлено контроль. Відносно вільними були тільки аристократи і купці (але могли все втратити по волі царя). Населення московського князівства не могло навіть вільно переміщуватися країною. Не дивно, що вони не знали про почуття гідності, не були вільними громадянами. У цій ситуації завоювання держави стають компенсацією за свою несвободу, дозволяють ототожнювати себе із завоюваннями держави. Дефіцит самоповаги замінюється “священним трепетом” до вітчизни. Йдеться про *рекомпенсацію самоповаги через задоволення імперських амбіцій*, тобто “величие” і “былую славу”.

Все, що сьогодні робить росія, нагадує бандитську атаку, адже вона маскує свої дії так, як це робить мафія. Росія, російська владна еліта, російська еліта в широкому сенсі, російське суспільство вважають Україну не просто ворогом, а екзистенційним ворогом. Остаточна мета української політики росії – ліквідація незалежної державності України, тотальне знищення української нації та України як суб’єкта міжнародного права та як геополітичної реальності.

Війна, яку зараз веде росія проти України, має два складники: збройна агресія і гуманітарна агресія. Збройна агресія завжди має на меті фізичне підкорення або знищення іншої сторони; мета гуманітарної агресії – знищення національної ідентичності народу шляхом м’якої сили. Країна може зазнати поразки внаслідок збройної агресії, але вона неодмінно звільниться і відновиться, якщо буде збережено її ідентичність. Однак країна ніколи не відновиться і ніколи не стане знову незалежною державою, якщо її народ втратить ідентичність внаслідок гуманітарної агресії¹. Гуманітарна агресія має такі складники: 1) мовно-культурна війна, яку росія веде весь час проти України; 2) інформаційно-пропагандистська війна; 3) війна проти Української історичної пам’яті; 4) конфесійна війна. Якщо гуманітарна

¹ Василенко В. Місія України – знищити московську імперію. Український тиждень. 2018. № 45 (573). URL: <https://tyzhden.ua/Politics/222413>

агресія проти якоїсь держави закінчується успішно, то держава просто зникає.

У протиборстві з росією Україна може вистояти лише як Українська Україна, яка покладається насамперед на власні сили, але одночасно і на своїх союзників та партнерів. Надзвичайно важливе завдання – не тільки зміцнювати обороноздатність країни, а й провадити адекватну гуманітарну політику, яка має стати знаряддям боротьби за збереження нашої ідентичності. Ми повинні зрозуміти, що збройна агресія росії відбувається не лише на сході України. Війна в інформаційному просторі (через політиків, журналістів, експертів) – це війна проти всієї України.

Для протидії ворожим інформаційним впливам важливе значення має асиметричність комунікативних відповідей шляхом організації контролю за наративом; забезпечення домінування в інформаційному просторі правдивої інформації, що викликає довіру; вироблення асиметричних відповідей, а не лише розвінчання фейків (висміювання, комунікація мовою супротивника в його інформаційному просторі тощо); дотримання принципу “український контент має бути не подією, а системою”.

Отже, сучасні виклики і загрози, глобальні та регіональні конфлікти не можна вирішити винятково військовими засобами. Одним із головних засобів захисту від соціальних катастроф є управління комунікацією. Уміло використана комунікація може сприяти поширенню необхідних ціннісних установок, прийняттю адекватних політичних рішень, установленню мостів до стабільності в умовах глибоких ментальних розломів. Сьогодні ефективні стратегічні комунікації можуть стати вагомим складовою та спеціальним засобом системи забезпечення національної безпеки і оборони, а також захисту життєво важливих національних інтересів України.

Список рекомендованої літератури

Базова

Про затвердження Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України. Наказ МО України від 22.11.2017 № 612. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0612322-17#Text>

Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія / [А. В. Баровська та ін.]; Нац. акад. СБУ. Київ : НАСБУ, 2018. С. 19–45.

Допоміжна

Брехуненко В. Війна за свідомість: російські міфи про Україну та її минуле. Київ : Інститут української археології та джерелознавства ім. М. Грушевського НАН України, 2017. С. 7–54.

Гребенюк М. В. Основи стратегічних комунікацій за стандартами НАТО : навч. посіб. Київ : НУОУ ім. Івана Черняховського, 2017. С. 5–23.

Інформаційно-психологічні операції: планування, протидія, технології : монографія / Г. В. Певцов, С. В. Залкін, С. О. Сідченко, К. І. Хударковський. Харків : ДІСА ПЛЮС, 2020. С. 59–87.

Кузьо Т. Війна путіна проти України. Революція, націоналізм і криміналітет / пер. з англ. А. Павлишина. Київ : Дух і літера, 2018. С. 71–145.

Новодворская В. Поэты и цари. Москва : АСТ, 2010. С. 5–15, 69–81.

Организация информационных действий вооруженных сил: учебник / [С. Микусъ, В. Войтко, В. Кациалап и др.]. Київ : НУОУ ім. І. Черняховського, 2019. С. 26–51.

Основи стратегічних комунікацій у сфері забезпечення національної безпеки та оборони : навч. посіб. Київ : НУОУ імені Івана Черняховського, 2020. С. 7–37.

Почепцов Г. Г. Виртуальные войны. Фейки. Харків : Фо-ліо, 2019. С. 166–197, 446–457.

Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харків : Фоліо, 2019. С. 5–21, 89–101.

Почепцов Г. Смысли і війни; Україна і росія в інформаційній і смислових війнах. Київ : вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2016. С. 23–57, 223–242.

Харпен М. Х. Ван. Войны Путина. Чечня, Грузия. Украина : неусвоенные уроки прошлого [пер. с англ.]. Харків : Ві-ват, 2015. С. 52–69.

Інформаційні ресурси в Інтернеті (Інтранеті)

<http://stratcom.nuou.org.ua/> (Стратегічні комунікації)

<https://likbez.org.ua/ua/> (Лікбез – Історичний фронт)

<https://www.youtube.com/watch?v=w9pZNTRTmdg> (Каз-ки дідуся Чекалкина)

<http://stratcom.nuou.org.ua/?p=3467> (Тренінг зі страте-гічних комунікацій Навчально-наукового центру стратегіч-них комунікацій у сфері забезпечення національної безпеки та оборони)

<https://www.youtube.com/watch?v=KSbKsXm2JHq> (Сер-гій Громенко вщент розбиває російські історичні міфи)

Приклади тестових завдань

1. Усі визначен- а) системне, продумане, сплановане
ня стратегіч- та регулярне спілкування всередині
них комуніка- одного колективу;
цій правильні, б) комунікативні дії держави щодо
крім: захисту національних інтересів;
в) скоординовані комунікативні дії
влади, спрямовані на підтримання
державної політики;
г) повідомлення, зображення, при-
значені для інформування цільової
аудиторії з метою просування наці-
ональних інтересів.

2. Складовими стратегічних комунікацій є:
 - а) публічна дипломатія, кібердипломатія, зв'язки з громадськістю;
 - б) публічна дипломатія, зв'язки з громадськістю, інформаційні операції;
 - в) зв'язки з громадськістю, медіаграмотність, політична джінса;
 - г) публічна дипломатія, пропаганда, інформаційні операції.
3. У всіх рядках подано складові російського нарративу, крім:
 - а) росія – це культура й духовність;
 - б) росія – це країна, в якій хочеться жити;
 - в) Донбас годує Україну;
 - г) Україна – це країна, в якій хочеться жити.
4. Стратегічний нарратив – це
 - а) особлива функція управління, яка допомагає налагодити контакти, досягти взаєморозуміння й співробітництва між організацією і громадськістю;
 - б) опис подій, переконлива сюжетна лінія, що може аргументовано пояснити події і в результаті якої можна дійти висновків щодо причини конфліктів та перспектив держави;
 - в) це дії, спрямовані на деморалізацію та дезорієнтацію противника.

Питання для самоперевірки

1. Що ви знаєте про історію інформаційного впливу?
2. Сутність та принципи стратегічних комунікацій.
3. Які є складові стратегічних комунікацій?
4. Яке значення мають нарративи у сучасній системі комунікацій?
5. Яку роль відіграли російські письменники у створенні “кавказького нарративу”?
6. Найпоширеніші російські нарративи про Україну.

6.2. Стратегічні наративи та їх реконструкція

Сила тоталітарної пропаганди полягає у тому, що вона відмежовує людей від справжнього життя.

Ханна Арендт

Навчальні питання:

1. Російські історичні наративи про Україну:
 - а) російські наративи про історію України;
 - б) російські наративи про становлення України;
 - в) російські наративи про Крим і Донбас.
2. Реконструкція російських історичних наративів:
 - а) під тягарем власних міфів;
 - б) “треп имперский: мифы российской истории”.

Повідомлення:

1. Інтерпретації історії у політиці російської федерації як загроза національній безпеці України.
2. Сучасна кремлівська міфологія: як росія використовує історію для пропаганди.
3. Збагнути росію: іноземці про росіян.

6.2.1. Російські наративи про історію України¹

Один з найпоширеніших російських наративів про Україну – “Україна – це невдала тінь росії”. У цьому наративі російська історична пропаганда стверджує, що Україна – “окраїна” росії, звідки, мовляв, походить назва країни; що саме росія – наступниця русі; і що українська церква не має підстав для незалежності.

Говорити, що Україна – “окраїна” росії, – це одна з підставових помилок. Вона базується на неправильному припущенні, що всі слова мають одне й тільки одне значення. Ми знаємо, що так не буває. Слово “Україна” має два значення. Буквально кажучи, це відкраяна територія; слово “край” по-

¹ Грицак Я. Відповідь українських істориків. Ревізія історії. Російська історична пропаганда та Україна. Київ : К.І.С., 2019. 99 с. URL: https://internews.ua/storage/app/media/Re_vision_2019_ua.pdf. С. 12–16, 40–45, 76–80.

ходить від “краяти”, *to cut*. Значення цього слова залежить від перспективи – звідки ти на цей край дивишся? Якщо ти дивишся на ці території ззовні, умовно кажучи, з перспективи Варшави чи Москви, – це “окраїна”. Якщо дивишся зі сторони внутрішньої – то це твоя країна. Перша згадка України з’являється 1187 року – йдеться про смерть переяславського князя, за яким “Україна много постана”. Питання: хто може плакати – окраїна чи країна? Очевидно, що країна. Отже, слово “Україна” дуже в багатьох випадках – назва території. Ми таких прикладів знаємо багато. Приміром, знаємо слово “*Deutschland*”. Звідки воно походить? Від самоназви місцевих племен, старогерманського слова “*tuit*”, і це слово означало “місцеві”. Тобто “*Deutschland*” – це країна місцевих людей. Відповідно, це дуже загальна схема. Коли тебе питають, хто ти є, то ти кажеш: я місцевий, я походжу із цього краю. Я не маю потреби означати себе точно – я й так знаю, хто я є. Назву племенам переважно дають не самі племена, а інші, їхні сусіди. Звернемо увагу: назва “*Deutsch*” не повторюється в жодній із сусідніх мов. Для французів вони є *Allemands*, для англійців – *Germans*, для слов’ян – німці (буквально: “німі”, ті, які не розуміють нашої мови). “Україна” могла означати і країну, й окраїну. Ми не знаємо, з якою регулярністю вживали ту чи іншу назву... Можемо, однак, припустити, що термін “Україна” вживали дуже рідко, бо не було такої потреби. До XVII ст. маємо один текст, але важливий, коли слово “Україна” вжито в значенні “країна”. Це Пересопницьке Євангеліє, але в ньому йдеться про “україни іудейські” – тобто про “іудейські краї”. Але в більшості текстів XVI–XVIII століття це слово вживають як територію, де живуть козаки. Це територія на межі заселених земель і степу, тобто окраїна. Зрештою, треба сказати, що частіше вживають такі “Русь”, “русини”, “руські землі”. Але ці слова мають переважно релігійне значення. Казати “я руський” означало, що “я не католик”, “не мусульманин”, “не юдей”. Ці два терміни, “Русь” та “Україна” вживали паралельно дуже довго, хоча, припускаємо, частіше вживали термін “Русь”.

Термін “Україна” активно починають використовувати за часів Богдана Хмельницького, що означає одну територію, так звану Україну “на обох берегах Дніпра”. І, що важливо, у цій території з’являється навіть Львів, а її крайня межа на Заході – Сян: “тікай ляше – по Сян наше”. А вже в козацьких літописах XVIII ст. Україна фігурує як Батьківщина в нашому розумінні слова, з великої літери. Тобто слово “батьківщина” перестає означати те, що дістаєш у спадок від батька. Цим поняттям позначають ширшу територію – землю, яку знать має обов’язок захищати шаблею, і за це взамін дістає привілеї правити цією країною. Це поняття “Батьківщини” також приходить із Заходу. Це є італійське і латинське слово “*patria*” у значенні, яке ще є у Вергілія, – “*dulce pro patria mori*” (“солодко вмерти за батьківщину”).

Є дослідження, що чітко показує, що це поняття з’являється в старопольській мові XVI ст. як запозичення з італійської. Шляхта вважає “Річ Посполиту” своєю батьківщиною. Козацька старшина теж хотіла мати такі привілеї, як і шляхта, – бо ж вона теж захищала кордони Речі Посполитої від невірних! А коли шляхетська еліта відмовила козацькій старшині в цьому статусі, козаки підняли повстання і створили свою власну державу. І ця держава – Україна, територія, яку козаки захищали шаблею від ворогів: католиків та мусульман.

Козацька держава зникає і розчиняється в російській імперії, але саме слово “Україна” не зникає. Воно осідає в народних піснях як символ далекого й омріяного краю, де можна жити у волі і свободі. Вона така собі селянська утопія. Як поняття високої культури його відроджують романтики, передусім Тарас Шевченко. Його візія України як краю, де немає національного і соціального гніту, стає наріжним каменем української національної ідеї. Тому тяжко говорити про Україну як про одне поняття. Бо воно має різні значення в різні часи, і то з’являється, то зникає. Важливо, що воно також функціонує з паралельним “Русь”. Та за сто років – від народження Шевченка до початку Першої світової війни – “Україна” поступово витискає “Русь”. Хоча Грушевський ще поєднав ці два терміни –

“Русь-Україна”, після війни і революції “Русь” відпадає. І це логічно: релігійна спільнота зникає, її місце переймає сучасне суспільство, що потребує національної, а не релігійної назви.

Ще один меседж: “росія – наступниця Русі; українці – це русские”. Російська пропаганда часто стверджує, що українські землі завжди називали Руссю, росією, тому вони мають належати сучасній росії. Але ми не маємо аж так багато старих карт, щоб перевірити те, як називали ці землі. Одна з особливостей нашого регіону полягає в тому, що до певного часу тут було мало або й зовсім не було карт – як не було багато книжок. Належно картографувати цю територію почали аж у XVIII–XIX ст. До того ж часу карти, які описують ці території, походять із Заходу. Місцевих карт не було, або ми їх не знаємо. По-друге, якщо ми дивимося на західні карти, там нема однієї Русі. Одна з перших карт цієї території – це карта Фра Мауро, ченця з Португалії (1450-й рік). І там є сім Русей. До того ж вони всі мають дивні назви. Скажімо, Біла Русь – це не сучасна Білорусь. “Біла” в той час могло означати територію, з якої не брали данину. По-третє, якщо подивитися на карту Боплана – а це вже “карта України” – ми будемо здивовані, що єдиною територією, яка мала назву “Russia”, була Галичина. “Russia”, “Руссія” – це латинська назва, і її застосовано до нинішньої Галичини, а не нинішньої росії, яку, своєю чергою, Боплан називає “Московія”.

Усі ці приклади ілюструють тезу, яку треба назвати “золотим правилом історика”: минуле – це інша країна, там усе роблять по-іншому. Зокрема чи насамперед, назви минулого не тотожні з назвами сучасними. Сучасна росія і стара Русь – це два різні поняття. Говорити, що росія – пряма спадкоємниця Русі, – це так само, як казати, що Румунія (*Romania*) є спадкоємницею Риму. Якщо Румунія є спадкоємницею стародавнього Риму, то що ж тоді робити з Італією?

У минулому ми мали традиційні спільноти. У сучасності ми маємо модерні нації. Коли спільноти стають націями, вони часто змінюють імена. Наприклад, колишня Римська держава стає Італією, колишні литвини стають білорусами,

жмудь – литовцями, русини колишньої Речі Посполитої й Австро-Угорської імперії – українцями, московити (“москалі”) – росіянами. Старі назви були дуже живучі. Але це не означало, що в головах у людей була плутанина. Коли у XIX ст. мешканців Київщини питали, хто вони такі, вони відповідали: “ми руські”. А коли їх питали, чи вони ті самі, що й росіяни, вони обурювалися: “Які ми москалі?”. Для них їхня “Русь” і “Московщина” були два різні поняття, що на землі, що на небі.

Важливо пам’ятати ще одну річ: “Русь” – це назва, яка прийшла до цієї території ззовні. Найпевніше, це назва, якою називали себе варязькі князі, які йшли сюди і встановили свою владу над територією, поліетнічною за складом свого населення. Звісно, там було багато слов’ян. Але там були не тільки слов’яни – там були угро-фіни (“чудь і весь”), там були степові народи. Стара Русь не була національною державою. Її побудовано за іншим принципом. Як казав класик, у такій державі важливо було не те, якою мовою розмовляють селяни, а те, на якій землі вони працюють, скільки податків можуть платити. Більшість країн цього часу анаціональні, неетнічні, тому що вони жили за простою схемою: хтось прийде, установлює владу і збирає податки із цієї території. Через це казати, що “Русь” була російською державою – це значить не знати або не розуміти історії.

“Русь” – це була передусім політична еліта скандинавського походження. Це загальне правило цих часів: еліта іншого походження, аніж більшість місцевого населення. Узяти, наприклад, норманів часів норманського завоювання Англії, які, до слова, такі самі скандинави, що й “Русь”. А навіть якщо еліта того самого походження, що й місцеве населення, то вона вдає, що має інше походження, аби підкреслити різницю між собою і простолюдом. Класичний приклад – шляхта Речі Посполитої з її “сарматським мітом”. Вона вдає, що вона походить від королівських сарматів, що, своєю чергою, походять від біблійного Яфета, а селяни – це простолюдини, які походять від Хама.

Загальне правило таке: еліта чужоземного походження асимілюється за три-чотири покоління. Це дуже добре видно з імен київських князів. Засновник династії був Рюрик (Ерік), його сином був Ігор (Інгвар), його дружиною була Ольга (Гельга). Натомість син Ігора й Ольги вже називався по-слов'янськи Святославом, їхній внук – Володимиром, їхній правнук – Ярославом і т. д. Русь була територією, якою правили слов'янізовані “руські нормани” Рюриковичі. А що таких князівств було багато, то було багато “Русей”.

Більшість цих князівств за декілька століть впали під тиском близьких або далеких сусідів, а на межі XVI і XVII ст. вигасла сама династія Рюриковичів. Тоді назва “Русь” стає синонімом церкви – це єдина структура, яка пережила всі зміни. Коли ця церква в Речі Посполитій реформується під впливом католицького Заходу, то її освічена еліта переносить разом із собою назву “Русь” у Московське царство і пізнішу імперію. Як бачимо, між Руссю і Росією є зв'язок, але дуже непрямий, дуже опосередкований – як, зрештою, між Румунією і Римом. Його не можна заперечити, але й не можна доводити, як робить кремлівська пропаганда, до абсолюту. Бо частку “руської” спадщини мають не лише росіяни, українці чи білоруси, але й поляки, литовці і навіть шведи. Чи це значить, що вони теж мають належати до росії? Якщо так, то чому б Румунії не заявити свою претензію на Рим та Італію?

6.2.2. Російські наративи про становлення України¹

Другий російський наратив про Україну: “Україна – це штучний проект Заходу”, “Україну придумали поляки та австрійці”. У цьому наративі російська пропаганда стверджує, що Україна – це “вигадана” держава, що це “проект” західних країн, спрямований на послаблення росії.

Українські історики у відповідь указують на те, що будь-яка держава – “проект”, бо вона – продукт колективної уяви та збігу різних чинників. Жодна нація не з'явилася природно.

¹ Грицак Я. Відповідь українських істориків. Ревізія історії. Російська історична пропаганда та Україна. Київ : К.І.С., 2019. 99 с. URL: https://internews.ua/storage/app/media/Re_vision_2019_ua.pdf. С. 80–85.

Усю соціальну дійсність сконструйовано. Якби все, що навколо нас, залишалося природним, то ми всі тепер мали б жити на деревах, у лісах. Тож питання полягає не в тому, чи нація – “проект”, чи ні. Питання в тому, чи цей проект життєздатний. *iPhone* – це конструкція, яка не “нормальна”. Його теж хтось створив, але це одна з найжиттєздатніших конструкцій, яка тепер є на світі.

Є дискусія, коли і за яких обставин з’явилися нації. Фактом є те, що в XX столітті нації стали нормою. Бо головна світова організація називається “Організація Об’єднаних Націй”, а не, скажімо, “Організація Об’єднаних Імперій” чи “Організація Об’єднаних Монархій”. *Ернест Геллнер* у своїй класичній праці “Нації і націоналізм” дає дуже приблизний підрахунок: у світі близько двох тисяч народів і близько двохсот націй. Шанси, що народ перетвориться на націю, досить низькі – від 1 до 10. Якщо виходити із цього розрахунку, то український проект виявився навіть дуже життєздатним. Шанси його були досить невеликі, зокрема з огляду на всі ті заборони і репресії, яких цей проект зазнавав у XIX та XX століттях. Що ж до тези, що українців спеціально “вигадали” австрійці чи поляки, то складімо повний список. Відповідно до нього, Україну створили: а) поляки; б) австрійці; в) німці; г) євреї (“жидобандерівці”, а перед Бандерою – “жидомазепинці”); д) більшовики. Тепер подумаймо: де і коли всі ці “творці української нації” могли діяти заодно? Логіка тут відпочиває. Ми можемо сказати інакше: чомусь сталося так, що у XIX, а особливо у XX ст. було дуже багато неукраїнських держав і політиків, які тією чи іншою мірою були зацікавлені в проекті “Україна”. А раз хтось зацікавився в цьому проекті “Україна”, значить щось у ньому таки було, і щось можна було в нього вкладати.

Відомі слова британського історика Домініка Лівена: більше за що-небудь на світі доля Першої світової війни залежала від того, що робилося навколо України. Український фактор був передовсім питанням контролю над великими природними і людськими ресурсами, що їх мали українські землі.

Хто мав контроль над ними, той мав кращі шанси виграти війну. Те саме було під час Другої світової війни. Прочитайте, що Гітлер говорив про Україну – якою мірою він пов'язував свій успіх з контролем над українськими ресурсами. Але щоб дістати контроль над українськими ресурсами, треба було щось з ними робити. Одного батога було мало. Треба було ще пряника. Говорять, що Гітлер виграв би війну, якби на воротах Києва німці вивісили не свастику, а український тризуб. Але тоді Гітлер не був би Гітлером. Натомість Сталін переграв Гітлера у грі українською картою. З одного боку, він нищив українців мільйонами, а з другого, – зробив Україну державою-засновницею ООН.

Українське питання проявляється в часи воєн і революцій. Натомість коли приходять мирні часи, його пробують поховати і вдавати, що його немає. Ще в 1990–1991 роках Тетчер та Буш приїжджали до Києва, щоб сказати: “Ми не хочемо бачити Україну незалежною самостійною державою”. Я б сказав, що власне проект “Україна” тому видається дивним, що Україна постала значною мірою не завдяки, а всупереч зовнішній політичній підтримці. Просто українці вирішили для себе: досить, *enough is enough*. Ми не хочемо, щоб нами більше грали – ми самі хочемо бути гравцями і розпоряджатися своєю долею. І це було дуже природне рішення.

Між іншим, росія – це теж сконструйований проект. До того ж росія – проект пізніший і проблематичніший за український. Якщо конструкція України почалася з козаків і Хмельниччини, то росію було сконструйовано за Петра І. Ще на початку XIX ст. один видний російський діяч пропонував переназвати росію “Петровією” – такою аж допетровська дійсність була інакша, аніж за Петра і після Петра. До Петра росія не була нацією. Вона була частиною т. зв. *Slavia Orthodoxa* – православного світу, мешканці якої розмовляли різними слов'янськими діалектами, мали якесь рудиментарне уявлення про свою історію, але не мали ані уявлення про свої кордони, ані літературної мови, бо сама література була дуже бідна. Це була традиційна спільнота, яку об'єднувала

одна річ – православ'я, “руська віра”. Вона була схожа на мусульманський світ, який противиться концепції нації, вважає її гріховною, бо нації і націоналізми розбивають єдність цього світу.

“Нація” – це підставово західний конструкт, як і демократія, парламент чи *iPhone*. Вона експортована з Заходу, як той самий *iPhone*. Стара Русь не мала концепту нації. Вона не мала інструментів, тому що головний інструмент націєтворення – уява, а уява не можлива без читання книжок. Книжки дають спільні сенси і відчуття належності до спільного простору, більшого за село, в якому живеш. **Юрій Слезкін сказав блискучу фразу: “Нації – це племена, які читають книжки”.** Якщо забрати в них книжки – лишаються племена. Якщо скласти каталог книжок, які циркулювали на православному просторі від часів хрещення Русі і аж до часів Петра I, ця кількість залишалася більш чи менш одна й та сама. І в середньому дорівнювала числу книжок у бібліотеці середньостатистичного візантійського монастиря. Поява друкарського верстата щось змінила, але небагато. Якщо на католицькому Заході за 150 років від часу його винаходу в західнохристиянській Європі надруковано 6 млн книжок, то в Східній Європі – щонайбільше 40 тисяч. Це означає, що Русь не мала інструментів для творення нації.

Ту саму історію бачимо з освітніми центрами. Дуже довго тут не було жодного університету, жодного колегіуму. На Заході вони з'явилися ще в XI столітті. До XV століття мережа університетів дійшла до Кракова, до межі з православним світом, але далі цієї межі не перейшла. Перші православні освітні центри з'явилися на межі XV і XVI століття в Острозі, Львові та Києві. Чому? Бо тут був сильний тиск католицизму, на який треба було відповідати. Вистояти проти сильнішого противника можна лише тоді, коли оволодієш його зброєю. Головною зброєю католиків була освіта і книжка. Тому не дивно, що православні братські школи та Києво-Могилянська академія ведуть навчання за програмою езуїтів, і при кожній з них діє друкарня.

У росії цей рух почався значно пізніше, аж за Петра І, який теж відчув потребу відповісти на виклик Заходу. Ось чому петровська росія – продукт вестернізації Русі. Так само як Україна й Білорусь. Тільки в Україні ця вестернізація почалася раніше, та й пішла вона значно глибше за російську та білоруську. У росії було звестернізовано тільки еліту, народ продовжував жити “по старинке”. В Україні вестернізація торкнула аж до самого низу, до народної культури. Не дивно, що роль перших вестернізаторів Русі за Петра І виконують вихідці з “Малоросії”. Вестернізація в нашій частині світу тотожна з модернізацією. Православний світ не мав достатніх сил і потуг, щоб себе змодернізувати. Модерність прийшла тут із Заходом, у відповідь на виклик Заходу.

росії це ніколи не вдалося, хоча вона декілька разів пробувала. Останній раз це сталося за Горбачова і Єльцина. Тепер цю невдачу Кремль назвав “руським миром”. Мовляв, ми не можемо жити по-іншому, бо ми – окрема цивілізація, ми підемо іншим шляхом, у нас свій *Sonderweg*, тобто особливий шлях. У нас інші цінності, тому ми можемо арештовувати без суду і слідства, розправлятися з опозицією, анексувати чужі території. Російська нація ніколи так і не звільнилася з-під своєї імперії. Росіянам так і не вдалося чітко зрозуміти, де закінчуються кордони їхньої нації, а починаються території сусідів. Вони й далі думають, що в сусідів є території, які належать їм, росіянам. По-друге, імперія – це не тільки про території і про владу над чужими народами. Це також трактування свого власного населення як підданих, за формулою “що хочу, то з ними зроблю”. Нація ж – це не спільнота, це суспільство, з наголосом на префікс “су-”. Це об’єднання громадян, які свідомі своїх прав і готові їх захищати. Загалом кажучи, Україні теж це поки не вдається. Але вона не здається, вона не трактує Захід як ворога. Та й українці не дають себе перетворити в підданих. І тут вони дійсно більше схожі на австрійців, поляків, американців, євреїв, аніж на росіян.

Один з ключових російських меседжів стосується української мови: “Українську мову створили штучно”.

Ярослав Грицак щодо цього говорить, що всі мови є штучні. Мови немає в природі – в природі є говірки і діалекти. Була колись суперечка, чому іврит – мова, а їдиш – це діалект. Найкращу відповідь дав професор, викладач їдишу: мова – це діалект, за яким стоїть армія. Але сучасний іврит – одна з найштучніших мов світу, бо він творився активно і свідомо в ХХ ст. Однак він – мова Ізраїлю і його армії, тобто життєздатний. Усі мови – конструкти. Сучасні мови – це переважно конструкти ХІХ ст. У той час складаються граматики і словники. Це так само стосується як російської, так і української мови. Питання в тому, як і на основі чого вони конструювалися. Очевидно, що мають бути якесь ядро чи ядра. У російській мові одним з головних ядер була старослов'янська. Можна було б сказати, що це була мова еліт – мова, якою писав Ломоносов або Тредіаковський, зі складними конструкціями, “вичурна” і вимучена. Але тут треба зробити істотну поправку: російські еліти не розмовляли цією мовою. Більшість розмовляла французькою. Зверніть увагу, якою мовою розмовляє російський вищий світ у “Війні і мирі” Толстого, або якою мовою переписуються Євгеній Онегін та його кохана Татьяна. Можна припустити, що мова Ломоносова і була така вимучена, бо так насправді ніхто цією мовою не розмовляв. Переворот зробив Пушкін: він почав писати мовою простолюду. Відтоді до російської мови додалося друге ядро.

Маємо теж велику різницю між мовою Сковороди та мовою Шевченка. Роль і місце церковнослов'янського ядра в ній значно менші, аніж у російській. В основі сучасної української мови – говірка Полтавщини. Але на цій говірці не можна сказати складніших, сучасніших речей, тому абстрактна і понятійна лексика в українській мові переважно галицького походження. Не тому, що галичани особливо були схильні до абстрактних речей, а тому що в Галичині діяла негласна українська академія наук – Наукове товариство імені Шевченка у Львові. Зрештою, воно було галицьке лише за місцеперебуванням, бо гроші на його створення дала українська поміщи-

ця з Російської імперії, зі спонуки українських діячів з тієї ж імперії, а головою цього товариства 20 років був киянин Михайло Грушевський.

У кожному разі українська мова не лише двоядерна, вона ще й побудована на консенсусі між полтавською говіркою та галицькою книжною лексикою, у якій, як і у польській, багато запозичень з латини і німецької. Ми значно менше знаємо, що робилося перед цим етапом конструкції української та російської мов, і якими говірками говорили, скажімо, у XII чи XIV ст. Маємо надто мало текстів і тому можемо послугуватися тільки непрямыми даними. Скажімо, писар, який переписує церковнослов'янський текст, мимоволі може робити помилки відповідно до своєї говірки. За цими описками можемо судити, що були певні елементи тяглості між сучасною українською мовою і тією говіркою, якою розмовляли на наших землях у ті часи.

Значно більше маємо текстів з часів, коли руські землі переживали своє культурно-національне відродження на межі XVI–XVII ст. Бачимо, що запозичень з латини, польської і німецької мов у них так багато, що українська цілком могла б стала західно-, а не східнослов'янською мовою, тобто вона була б ближче до чеської чи польської, аніж до білоруської чи російської. Перебування в Російській імперії та Радянському Союзі різко змінило вектор розвитку. У Російській імперії робилося все для того, щоб українська мова “не склалася”. Її двічі забороняли, вона не стала мовою ані школи, ані церкви, не говорячи вже про армію. Української мови “не було і не могло бути”.

У Радянському Союзі її ніколи формально не забороняли. У 1920-ті роки, у часи українізації, вона сильно розвинулася. Але вже з 1930-х почалася інша тенденція: максимально зблизити українську і російську мови, знищивши в українській усі ті елементи, які найбільше відрізняли її від російської – скажімо, заборонити “тверде г” чи передавати латиномовне “h” через “x”. По-друге, робилося все, щоб понизити соціальний статус української мови. Аналіз радянських пе-

реписів чітко показує: у Радянській Україні що вищим був статус групи, то меншою була частка україномовних. Робити нормальну кар'єру можна було лише в російській мові. Українська мова була зведена до статусу розмовної мови тубільців-селян.

Ці факти очевидні, але їх заперечують: мовляв, українці самі охоче асимілювалися! Але є статистика книговидавань у всіх соціалістичних країнах, не тільки у СРСР, але й поза ним. У ній за кількістю видань рідною мовою на душу населення українці стояли на останньому місці. У них забирали книжки, щоб вони перестали бути нацією, а стали простим племенем. Ця політика мала всі ознаки “лінгвоциду”. Вона зробила злу послугу українцям ще й в іншому: через те, що українську мову переслідували і понижували у статусі, вона перетворилася в щось на зразок національного святошу для свідомих українських патріотів. Створювалося враження, що мова – головний національний критерій. Насправді це не так. Якби це було так, то не було б тепер хорватів і сербів – була б одна сербсько-хорватська нація.

Бернард Шоу якось дуже влучно сказав, що англійська мова розділяє дві нації – американську і британську. Маємо масу подібних прикладів. У нашому ж регіоні з різних причин ми чомусь зациклюємося на мові. У нас є цей концепт, що нація – це є її мова. Це особливо яскраво звучить у російському контексті: мовляв, російська нація простягається так далеко, як звучить російська мова. Дуже схоже на концепцію німців і Гітлера. Мовляв, німецький “Райх” – це там, де звучить німецька мова. Тоді Карпати також можна було назвати німецькою територією, тому що там були карпатські німці. Причорномор'я – теж тоді німецькі, бо там були німецькі колоністи. Тож думання росіян дуже схоже на концепцію німців, коли націю змішують з мовою. Це концепція “фольку”: нації, яка формується на основі мови, – на противагу французькій чи американській концепції політичної нації.

6.2.3. Російські наративи про Крим і Донбас¹

Ще один російський наратив про Україну – “Крим, Донбас і південний схід України – це росія”, “Донбас і ‘новоросія’ – це частина ‘русского мира’”. У цьому наративі російська історична пропаганда розвиває свої улюблені тези: мовляв, Крим і Донбас завжди були російськими, а південний схід України – це насправді “новоросія”. У відповідь українські історики стверджують, що лише протягом 5,6 % своєї писемної історії Крим належав Росії (11,4 % – Кримському ханату), росіяни становили відносну більшість у Криму лише 4 % його писемної історії, а абсолютну більшість – лише 2,5 %.

Щодо Донбасу – це така сама історія: Донбас не був ані український, ані російський – він був донбаський, регіональний. Це той регіон, який ніколи не мав сильно розвинутої національної ідентичності. Кожен уряд, який намагався цей регіон контролювати, мав з ним величезні проблеми. Це регіон, де був видобуток, а видобуток завжди пов’язаний з непомірною експлуатацією, а з другого боку – з високим рівнем бандитизму. Там, де добувають нафту, газ, діаманти, над тим завжди є злочинні структури. Порівняймо це із золотою лихоманкою у Каліфорнії, чи з видобутком діамантів в Африці. Це те, що називається “карбонова демократія” – що більше видобувається карбованих ресурсів (ресурсів на основі вуглецю – вугілля, нафта, газ, діаманти тощо), то більш бандитським буде цей регіон, бо він дає надзвичайно великі прибутки.

Утім, величезні маси населення живуть тут в умовах постійного ризику, бо праця в шахтах небезпечна. І з цими людьми ви не можете конфліктувати, тому що кожен їхній день – на межі життя і смерті, і коли вони на поверхні, їм нема чого боятися. Умовно кажучи, ці землі ніколи ніхто не міг собі “проковтнути”. Цього не зробили ані Російська імперія, ані тим більше Радянський Союз. І це дісталось в спадок Україні.

¹ Грицак Я. Відповідь українських істориків. Ревізія історії. Російська історична пропаганда та Україна. Київ : К.І.С., 2019. 99 с. URL: https://internews.ua/storage/app/media/Re_vision_2019_ua.pdf. С. 85–91.

Якщо ж говорити про південний схід України, що його російська пропаганда називає “Новоросією”, то це була територія колонізації. І Російська імперія, і сама Катерина II активно запрошували найкращих колонізаторів: це були німці, греки, євреї. Але головним колонізатором було українське селянство, яке відчувало сильну потребу в землі – бо був земельний голод. Українські селяни колонізували цю територію до кінця XVIII століття. І від кінця XVIII століття майже кожна область із цієї території переважно українська, якщо не брати до уваги міста.

Що сталося з демографічного погляду? Після ліквідації Кримського ханства і його анексії Російською імперією ця територія стала етнічно українською. Бо її колонізувало селянство, і селянство там становило більшість. Коли приходить принцип демократії, коли вирішує не меншість, а більшість, то саме українці починають вирішувати долю цих земель. Бо є колонізація “згори”, а є колонізація “знизу”, яку проводять самі народні маси. *Проект “новоросія”, який означав “колонізацію згори”, розбився об “колонізацію знизу”.* “новоросію” було створено, але вона була така ж нетривка, не *sustainable*, як російська чи радянська модернізація. І крах “російської весни” та й всього проекту “Новоросії” 2014 року це наочно показали.

Інша річ принцип, що, мовляв, “є країни, які мають наші території” – це принцип, який пасує до 1920–1930 рр. чи до Другої світової війни. Бо сучасний світ передусім будується на відмові від думки, що є наші території, які належать чужим державам. Класичний приклад – Ельзас і Лотарингія. Це були території, навколо яких велися французько-німецькі війни щонайменше 50 років. Починаючи з 1870 року і до Другої світової війни. Але після Другої світової війни настає період французько-німецького порозуміння, коли визнано, що кордон не міняється. Поширеною стає ідея Спільноти сталі і вугілля, яка дозволяє спільно використовувати ці території. І це закріплюється французько-німецьким примиренням, коли *Шарль де Голль* і *Конрад Аденауер* потиснули один од-

ному руки під час служби в Реймському соборі, ключовому елементі французької ідентичності, де відбувалася коронація королів. Тож головний принцип сучасної Європи – кордони непорушні. Вони недосконалі, вони нам не подобаються, але вони непорушні.

Якщо враховувати логіку, якою користується сучасна росія, тоді поляки мали б казати, що є великі території в Україні, які належать Польщі – аж до Дніпра, аж до Києва. Що Київ – це польське місто. І так було, тому що в XVII–XVIII столітті основною мовою в Києві була польська. Мовляв, Київ – це “віковічно польська територія”. Що вже говорити про Львів? Але змінились українсько-польські відносини. У 1950-х роках польська еліта сказала, що для добра польської справи треба визнати, що Вільнюс – литовське місто, а Львів – це українське місто. Це був *Єжи Гедройць*. Ми не почули таких голосів з російського боку. Були лише голоси поодиноких інтелектуалів. Якщо ми говоримо про когось із російського боку, могли б очікувати це від *Солженіцина*. Натомість Солженіцин пише: “Как нам обустроить Россию?” і каже, що є, мовляв, наші території в Казахстані і в Україні, тому ми не повинні їх відпускати. Тож проблема в тому, що росія і російські інтелектуали й далі думають категоріями 1920–1930 років, ніби війни не було, ніби не було цієї великої трагедії. Вони говорять, що “можуть повторити”. Це архаїчний спосіб мислення, але також і небезпечний спосіб мислення. Бо якщо ми цей спосіб мислення використовуємо, то маємо суцільні зони конфлікту знов, як у Європі, не говорячи вже про весь світ. І тоді ми маємо привід для нової великої війни.

Відомий російський наратив: “СРСР – потужна імперія, Сталін – герой”. Цей наратив російської пропаганди полягає у звеличенні радянського минулого і створенні нового культу Сталіна. Відповідно до російських тез, саме СРСР створив Україну, перетворив її з відста-лої на прогресивну і промислову. На думку українських істориків, теза про радянський промисловий “прорив”

нехтує ключовим нюансом: *питанням величезної і трагічної ціни такої індустріалізації*. Скрізь у Європі в ХХ столітті відбулася індустріалізація, і тільки в СРСР вона відбулася з такою кількістю жертв: близько 1 млн жертв голоду 1921 р.; близько 1 млн жертв російської громадянської війни 1917–1921 рр.; 3 млн 900 тис. загиблих від Голодомору 1932–1933 рр.; близько 1 млн жертв голоду 1946 р. – і цей список можна продовжувати.

Без сумніву, Радянський Союз був модернізаційним проектом. Йому належать дуже великі заслуги перетворення колишнього аграрного суспільства в індустріальну країну. Але це сталося майже в усіх країнах тогочасного старого світу, а також Західної Європи і Північної Америки. До того ж сталося: а) набагато меншим коштом; б) з набагато меншими жертвами і в) набагато успішніше. Промисловий потенціал Радянського Союзу, якщо рахувати за валовим продуктом на душу населення, був досить слабкий. Модернізаційний потенціал радянського проекту теж дуже сумнівний, він не створив інноваційних структур. Винятком була хіба що військова промисловість. Про СРСР і говорили, що це Верхня Вольта (африканська країна), але з ядерними ракетами. По-друге, радянська схема індустріалізації не мала довготривалого потенціалу, вона не була безперспективна на довшу мету. Найголовніше: радянське керівництво прогавило перехід від індустріальної до постіндустріальної доби. Цей перехід почався на Заході у 1960-х роках, і тепер він давно вже постіндустріальний. *Головну частку валового продукту тепер видобувають не з диму від фабричних труб, а від диму чашки кави.*

Хрущов у 1960-ті обіцяв догнати і перегнати США за видобутком сталі та іншими показниками розвитку важкої промисловості. Він, однак, не розумів, що закликає бігти в інший бік, аніж туди, куди рухається розвинутий світ. Україна пережила розвал радянської індустрії у 1990-х, а від 2000-х вона пережила перехід до постіндустріальної доби. Як і на Заході у 1960-х, у ній тепер теж більша частка валового продукту

виробляється в сервісній економіці. Так що *вона не проїдає радянський індустріальний запас – вона створила йому адекватну альтернативу*. До слова: не можна зрозуміти, звідки взяли перший і другий Майдан, якщо не брати до уваги цього переходу. В усьому світі він сприяє появі нового середнього класу і нового покоління, *яке не хоче терпіти авторитарний режим, хоче змін і вимагає поваги до людської гідності*.

У росії ж навпаки. Тут практикується майже повна історична амнезія, тут дотепер популярний Сталін. Для росії засудити Сталіна – це однозначно було б політичним самогубством. Кардинальна різниця між Україною й росією полягає не тільки у ставленні до війни, але й у ставленні до Сталіна: *наскільки в росії він герой, настільки в Україні для більшості він антигерой*. Кремль вважає, що російське суспільство не може саме по собі впоратися з демократією, а тому російська демократія повинна бути “керованою”. Звідси героїзація КДБ, Смершу, “ментів” і всього іншого. Зрозуміло, що в такій версії історії Сталін завжди буде ефективним політичним менеджером, лідером, що підняв націю від плуга до статусу супердержави й под.

росія є лідером серед тих, хто не має мужності подивитися тверезо у своє минуле. Коли дивився російське телебачення, не може не дивувати кількість фільмів і телесеріалів про “войнушку”. У мене таке враження, що війна там ніколи не закінчувалася. Бажання ж говорити про минулі битви й минулі перемоги – це часто втеча, часом несвідома, часом цинічна, від серйозних щоденних проблем. Західна Європа живе іншими цінностями. От Швеція відмовилася від своєї мілітарної спадщини, тепер це успішна європейська держава без імперських амбіцій. Шведські історики напівсерйозно-напівжартівливо говорять, що їхній головний національний герой – ансамбль АББА.

6.2.4. Інтерпретації історії у політиці російської федерації як загроза національній безпеці України¹

Історична пам'ять Українського народу давно стала полем інформаційних війн з боку Російської Федерації. Для загострення протиріч в українському суспільстві та впливу на громадську думку західних країн РФ використовує інтерпретації історії з метою легітимації своєї політики, спрямованої на руйнацію української національної ідентичності, розкол і знищення Української Держави. Саме тому складовою гібридної війни з боку росії є потужні інформаційні атаки та агресивна історична політика супроти українського гуманітарного простору.

Російська історична політика в контексті відновлення статусу “наддержави”. Історична політика – це набір практик, за допомогою яких політичні сили або держави намагаються утвердити певні інтерпретації історичних подій. Історична політика має три функції: 1) символічну – надання значущості події; 2) інтерпретативну – трактування події для потреб поточної політики; 3) ідентифікаційну – вплив на формування національної ідентичності. Історична політика – це вибір та трансляція державою системи суспільно-політичних цінностей. Відтак, ***історична політика росії – це нав'язування українському суспільству своїх цінностей.***

На початку ХХІ ст. російське керівництво взяло курс на зміцнення влади та посилення впливу російської держави на міжнародній арені. Потребу повернення росією статусу наддержави, яка повинна брати участь у формуванні основ світопорядку, воно пояснює існуванням окремої “великої російської цивілізації”. Російська цивілізація – це держава разом з “руським миром”, яким позначають мережу людей і спільнот за межами російської федерації, так чи інакше залучених у російський культурний та мовний простір. Його основою є сакральне поняття “Свята Русь” і пов'язана із цим етнокуль-

¹ Інтерпретації історії у політиці російської федерації як загроза національній безпеці України. Аналітична записка Нац. інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/interpretacii-istorii-u-politici-rosiyskoi-federacii-yak>

турна спільність східнослов'янських народів: росіян, українців і білорусів.

Доктрина відродження росії після розпаду СРСР (який росіяни вважають геополітичною катастрофою) та її реваншу на пострадянському просторі базується на таких засадах: 1) “розділеності російського народу” і його праві на возз'єднання; 2) “штучності” нових державних кордонів (розбіжність нових державних кордонів з національними (етнічними) вважають найбільшою історичною поразкою та загрозою безпеці росії); 3) необхідності захисту співвітчизників, зокрема силовими методами. Претензії на статус великої держави спонукали російське керівництво сформулювати та відстоювати великий наднаціональний проєкт “збирання земель” – Євразійський союз.

Успіх політики відновлення статусу “наддержави” неможливий без населення і ресурсів України. Боротьба за геополітичний вектор розвитку України ведеться в контексті ідеологічного обґрунтування цивілізаційного вибору: Євросоюз або Євразійський союз. Аргументація кожної зі сторін своєї позиції фактами з історії і визначає напрями пропагандистсько-історичної війни. Росія ясно дає зрозуміти Україні й світу, що саме історичні прецеденти, події історії є чинником легітимізації її політичних кроків.

Кремль перевів проблему українського шляху в Європу у розряд найважливіших для виживання нації і держави. Масові протести та зміна влади у Києві Москва інтерпретувала як державний переворот, інспірований Заходом на території, яка історично та цивілізаційно повинна входити в зону виняткового впливу росії. Оскільки в Україні живуть мільйони російських людей, через це нібито росія повинна стати на їх захист, адже вона вважає себе гарантом безпеки “русского мира”.

“Історичне обґрунтування” російських дезінтеграційних проєктів “Крим” та “новоросія”. Для того щоб розхитати державність України, розколоти її і продемонструвати Заходу свою рішучість, російське керівництво почало

використало дезінтеграційні проекти “Крим” та “новоросія”. Їхнім ідеологічним обґрунтуванням стала концепція “розділеного народу”, відновлення “історичної справедливості”. Фактично офіційною стала ідеологія пострадянського реваншу, що створює образ росії як такої, що об’єднує розділений штучними кордонами “русский мир”.

Російська влада вдається до історичних маніпуляцій, які нібито мають обґрунтувати право росії на ті чи інші території. У риториці весни 2014 р. найбільш активно задіяно категорію “русского мира”, співзвучну з символічними поняттями “споконвічно російська земля” (Крим), “російське місто” (Севастополь), “російська військова слава” (Чорноморський флот). Приклади з історії мають на меті привчити українців та світове співтовариство до думки, що нібито Крим – це частина росії. Населений кримськими татарами та українцями Кримський півострів, приєднаний до Російської імперії в 1783 р., подають як “споконвічну російську землю”, а входження Криму до складу України у 1954 р. – незаконним. Аргументують таку політику сакральними метафорами, а анексію Криму виправдовують тим, що він для росії є святим місцем (як “Храмова гора” в Єрусалимі), бо там хрестився князь Володимир¹. Ці аргументи історично неправдиві й хибні в логічному та правовому сенсах. По-перше, Володимир – це Київський князь, по-друге, виправдання сучасних політичних дій тим, що відбулося з Київським князем тисячу років тому, не може слугувати міжнародно-правовою підставою.

Ще один антиукраїнський дезінтеграційний проект – “новоросія”. Російська влада використовує цей термін, щоб висувати претензії на колишні, нібито російські землі, де переважає російське населення. Керівництво рф визнало “легітимними права етнічних росіян та російськомовних” і декларувало історичне право на “новоросію” “від Харкова до Одеси”. Цей політтехнологічний проект базується на маніпуляціях з історією та перекручуванні фактів, адже Харківщи-

¹ Послание президента Федеральному Собранию. URL: <http://kremlin.ru/news/47173>

на, або Слобожанщина, а також більша частина Луганщини та Донеччини ніколи до складу “новоросії” не входили. Росія наполягає на тому, що новоросію подарували Україні більшовики і своїм корінням вона пов’язана з російською державою, а її жителі – це люди з дещо іншим менталітетом, яким важко порозумітися з українцями. Сучасна українська влада нібито проводить імперську політику стосовно населення південного сходу, а воно чинить опір цьому політичному режиму (“фашистському” у визначенні російської пропаганди) й вектору руху України (європейському). Російська влада та ЗМІ це інтерпретує як “цивілізаційний вибір” цього населення на користь геополітичної підтримки росії в боротьбі із “Заходом”. Оскільки жителі південно-східних районів України – це нібито фактично інший народ, отже, вони не сепаратисти, а мають своє право на самовизначення.

Історичне підґрунтя проекту “новоросія” вкрай хитке. Повноцінної самобутньої землі або республіки з такою назвою ніколи не було. Історично сформованих кордонів, окремої історично створеної земельної символіки у “новоросії” не було. Її населення ніколи не вело боротьби за якісь окремі автономні права. Проект “новоросія” сконструйовано, щоб розколоти Україну, пояснити нібито іншу самоідентифікацію жителів південного сходу, продемонструвати національну ідентичність, альтернативну українській, довести неможливість співіснування з українцями в одній державі, виправдати нав’язувану ідею регіональної окремішності, яка повинна перерости в державність.

Проблема культурної та державної спадкоємності Київської Русі в російській історичній політиці. Історична політика, що її проводить російська влада під керівництвом путіна, спрямована на вироблення і закріплення в суспільній свідомості концепції національної історії, в якій держава є основним сенсом російської історичної традиції. Особливо вперта боротьба в українсько-російському історичному протистоянні ведеться за спадщину Київської Русі (у росії цей термін часто замінюють терміном “Древнерусское государство”). Для легітимації російської держави вдаються до твер-

дження, що єдиним спадкоємцем Київської Русі є середньовічна росія. На прикладах історичного минулого російська влада створює міф про єдину давньоруську народність, з якої надалі виокремилися росіяни, українці і білоруси. Водночас постулюється його імперський різновид – “триєдиний руський народ”, який складається з великоросів, малоросів та білорусів. Концепцію підтверджували етимологічними засобами, щоб довести: 1) спільність між словами “російський (русский)” і “Русь”, тобто першородство росіян в історії Київської Русі та їх пріоритетне право на стародавню культурну та державну спадщину; 2) ототожнення “України” з окраїною, що “підтверджує” культурно-історичну і політичну другорядність українців.

Хоча за режиму путіна бачимо спробу стимулювати дискурс про походження російської держави з Новгороду і Пскова, а не Києва, все ж тема Київської Русі залишається однією з центральних в історичній політиці рф. Одним із прикладів, як цю тему використовують у сучасній політиці, є заява путіна, що Київська Русь була ядром Російської імперії і відтоді росіяни й українці мали спільну історію та культуру і менталітет, схожі мови. Звідси висновок – росіяни й українці – один народ.¹ Путін чітко артикулює, що Київська Русь і росія – це тотожні поняття. Такі заяви є ідеологічним обґрунтуванням права не лише втручатися у внутрішні справи України, а вести політику її повної інкорпорації в російську державу. Якщо Україна відповідно до традицій власної державності стає суб’єктом геополітики, інтегрується з Європою і виходить зі сфери впливу російської цивілізації, це підриває легітимність росії як тисячолітньої держави.

“Велика Вітчизняна війна” як ключовий історико-політичний наратив росії: актуальні антиукраїнські інтерпретації. Шукаючи історичні події, придатні для політичного використання, російська влада все більше повертається до радянської історії. Історію СРСР подають як історію “великої

¹ путин: “Русские и украинцы – один народ”: URL: <http://www.km.ru/v-rossii/2013/09/04/barak-obama/719884-putin-russkie-i-ukraintsy-odin-narod>

держави” в контексті міфу про переможну війну, як перемогу певного “історичного проекту”, що став можливим завдяки об’єднанню в СРСР багатьох народів на чолі з російським.

Символ “Великої Перемоги” завдяки його інтенсивному політичному використанню, з одного боку, і вкоріненості у масовій свідомості, з іншого, є важливим вузловим пунктом сучасної російської ідентичності. Цей міф нав’язують і українцям як одну з основ історичної пам’яті народу. Підґрунтям таких поглядів є ідея “цивілізаційної єдності” з росією. “Велику Вітчизняну війну” в росії інтерпретують як місію звільнення від всесвітнього зла, коли Червона Армія врятувала Європу і все людство. Підкреслюючи значення перемоги у війні, путін надав цій події особливого гуманістичного сенсу, назвавши його “днем торжества цивілізації над фашизмом”, а солдатів “Великої Вітчизняної” – “солдатами свободи”.

В Україні міф “Великої Вітчизняної війни” Радянського Союзу було частково розвінчано через висвітлення української національно-визвольної війни УПА проти Німеччини та СРСР. Але таку інтерпретацію в Україні поділяють не всі. Частина українців (особливо у південно-східному регіоні) залишаються прихильниками радянського та російського погляду на “Велику Вітчизняну війну”. У своїй історичній політиці росія враховує це і масовим вкиданням певного історичного матеріалу намагається поглибити розкол історичної свідомості українських громадян. У росії стверджують, що спроба виробити український погляд на історію є елементом широкомасштабної кампанії Заходу, спрямованої на перегляд змісту та підсумків Другої світової війни, боротьбою за геополітичний переділ світу.

Міфологію війни Москва активно використовує у внутрішній та міжнародній політиці. Російська влада перетворила ідею фашизму в інструмент політичної боротьби. Постійно акцентуючи тему “неонацизму”, тиражуючи інформацію про “фашистів”, кремлівська пропаганда ставить за мету: у внутрішньо-українському контексті розколоти країну і трактувати діяльність сепаратистів як боротьбу з фашизмом; у внутрішньо-російському контексті створити образ ворога і

викликати потребу з ним боротися; у зовнішньополітичному контексті зробити вразливими для критики позиції прихильників України за підтримку нібито “фашистського режиму”.

Не випадково події війни рясніють аналогіями із сучасністю. Кремлівській пропаганді важливо переконати всіх, що Україну захопили саме “фашисти”. Звірства нацистів під час Другої світової війни російська пропаганда ототожнює з діями українських військ на Сході. Риторика, пов’язану з “Великою Вітчизняною війною” (“каратели”, “нацисти”, “ополченці”), використовують для опису того, що відбувається в Україні. росія також активно використовує проти України міф “Перемоги”, вкидаючи в медійний простір тезу про прихід до влади сил (“фашистів”, “нацистів”), яких перемогли у Другій світовій війні (Великій Вітчизняній війні) і яких знову треба перемогти.

Отже, інформаційно-психологічна війна росії проти України за своєю інтенсивністю є безпрецедентною в ХХІ столітті. Пропагандистські бої на “історичному фронті” ведуться з метою знищити базовий контент історичної пам’яті українців і тим самим знівелювати його як важливу підвалину національної консолідації та цементування державності. Історична політика рф підпорядкована геополітичній стратегії для досягнення широкомасштабних цілей. Вона використовує історію для обґрунтування зовнішньої політики держави. Історичну політику росії стосовно України необхідно розглядати в контексті таких геополітичних проєктів, як “русский мир”, “Євразійський союз”, які мають на меті реінтеграцію пострадянського простору, а в перспективі, експлуатуючи міфологію “цивілізаційного вибору”, повну інкорпорацію України в російську державу.

Потужна пропагандистська атака на українську історію може мати негативні наслідки для гуманітарної безпеки України. Насаджування ідеології “спільноросійськості”, заперечення української мови, культури, нації, єдності території, поширення радянсько-російських міфів про спільне життя і боротьбу в одній країні, використання історичних прецеден-

тів та метафор для дискредитації сучасної української влади, твердження, що Українська Держава не має історичних витоків та перспектив – усе це відповідає деструктивно-нігілістичному сценарію у сфері національної ідентичності з метою “десуверенізації” політичної свідомості, розколу й знищення України як держави.

Дослідження проблеми трактування української історії є важливим гуманітарним складником трансформації пострадянського, посттоталітарного, русифікованого суспільства у суспільство українське, громадянське, демократичне. Влада та громадянське суспільство України мають активніше використовувати потенціал історичної політики як основи формування та збереження національної ідентичності та мовою документів, правдою фактів історії деконструювати російські історичні інтерпретації. Об’єктивні історичні дослідження, історична освіта будуть запорукою духовного суверенітету українців та незалежності Української Держави. Потрібно пояснювати українцям і світовому співтовариству історичні витоки Українського народу, традиції державності, наочно показувати, що Україна і росія – це національно, соціокультурно та політично абсолютно різні держави.

6.2.5. Під тягарем власних міфів¹

Володіння чужими землями робило росіян постраховиськом усього континенту і не давало їм стати національною державою, подібною до інших. Розпад імперії є не втратою, а величезним шансом, першим, за багато століть в історії цього народу (Єжи Помяновський, “Дві росії”. Kultura. 1997. № 1). Росіянам доводилося нести величезний тягар не лише чужих територій, а й своєї історії, про що писали поважні російські історики, такі як Олександр Пресняков, Матвій Любавський, Михайло Покровський. Виводячи своє походження з українського Києва, росіяни занедбали основи власної етнічної історії, що вкорінені в землях Володимиро-Суздальщини, Рязані й Твері.

¹ Лосев І. Під тягарем власних міфів. *Український тижень*. № 44 (105) від 27 листопада 2010. URL: <https://tyzhden.ua/Publication/2084>

З XVII ст. великодержавність легітимізували міфом про “слов’янство” росіян. Із цього міфу випливали претензії на особливу роль об’єднувача слов’янських народів з усіма правами і привілеями. Політичну сутність слов’янського міфу розкрив Фьодор Тютчев:

*И своды древние Софии
В возобновленной Византии
Вновь осенят Христов алтарь.
Пади ж пред ним, о царь россии,
И встань как всеславянский царь.*

Проте чимало російських істориків та етнографів дуже сумнівалися у слов’янському походженні росіян. Зокрема Василь Ключевський вважав російський етнос продуктом метисації слов’янських і фіно-угорських елементів. Микола Трубецькой наголошував на тому, що росіяни дуже суттєво відрізняються від решти слов’янських народів і лише російська мова є однозначно слов’янською, а академік Покровський стверджував, що в жилах сучасних росіян тече на 80 % неслов’янська кров, тобто кров іногородців: “великоросія побудована на кістках “іногородців”, і навряд чи останні дуже втішені тим, що в жилах великоросів тече 80 % їхньої крові”.

Про фіно-угорську “таємницю” російського етногенезу писав і знаний мислитель Константин Кавелін: “В утворенні великоросійської гілки, її розселенні й обрусінні фінів полягає інтимна, внутрішня історія російського народу, яка досі залишається якось в тіні, майже забута, а проте саме в ній і лежить ключ до всього ходу російської історії”. Кавелін був у російській історіографії явним ідеологічним “диверсантом”, бо дозволяв собі заявляти таке: “Почнемо з того, що ми прожили не тисячу років, а набагато менше. Розкриймо перший наш літопис, написаний у будь-якому разі не пізніше XI століття. Укладач його знає малоросіян і перечеислює різні розгалуження цієї гілки руського племені: називає північно-західні гілки того самого племені: кривичів (білорусів) і слов’ян, згадує ще радимичів і в’ятичів, які походять від ляхів; але навдивовижу великорусів він зовсім не знав. На схід від за-

хідних руських племен, де тепер живуть великоруси, мешкають за літописом фінські племена, частково є зараз, частково вже зникли. Де ж були тоді великоруси?”

І тут слід було б навести факти, що висвітлюють таку собі “матрицю” російського етногенезу. На прикладі слов’янізації фінських народів водь та іжора, що відбувалася за історичними мірками доволі пізно, а тому їх зафіксували науковці, можна зрозуміти, як у давнину з фінських етносів меря, мурома, мешчера, чудь, весь, ерзя, мокша та інших формувався російський народ. Ці факти викладено в академічному виданні “Народы европейской части СССР”. Ось цікавий фрагмент: “Чисельність воді, повільніше іжори протягом століття систематично скорочувалась. Ці групи були православними, що дозволяло їм укладати шлюби між собою і росіянами й сприяло обрусінню (вони вже давно самі вважали себе росіянами). З часом зближувалися і культури: як обряди, звичаї і фольклор, так і матеріальна культура. Це давало воді й іжорі справжню підставу говорити, що вони “росіяни, тільки мова інша”. До речі, фінські мови не мають нічого спільного зі слов’янськими, бо належать до різних мовних навіть не груп, а сімей... Цей процес фахівці мали можливість спостерігати в динаміці, протягом двох століть: “Є дані, що в першій половині XIX століття водь не знала російської мови... Ще на початку XX століття в деяких водських селах російську мову розуміли вже всі, але поміж собою розмовляли тільки по-водськи”.

А ось уже сучасна ситуація: “В колишніх (!) водських селах є старі, що ще пам’ятають мову, але ані середнє покоління, ані тим більше молодь її не пам’ятають... І водь, й іжора вважають себе росіянами”. Отже, практично в природних умовах фахівці спостерігали етногенез російського народу. Василь Ключевський, сам, до речі, представник народу комі, спостерігав аналогічні процеси перетворення мордвинів на росіян. Кілька років тому в російській пресі опублікували матеріали про дослідження генотипу росіян. Виявилося, що генетично найближчими до них є зовсім не “брати-слов’яни”, а саме мордва...

Російський професор Андрій Буровський у книжці “Отец городов русских: настоящая столица Древней Руси” наводить цікавий факт: *“Є, втім, ще одна концепція – вчений із Плеса Микола Михайлович Травкін дійшов невірогідного висновку: на його думку, у Великоросії змінилося не населення, а культура. Ось шар фінського поселення XIV століття... Ось його змінює шар Русі XV століття... Але немає жодних слідів переселення слов'ян! Тож виходить, що Русь – це слов'янізовані фіни? А що я можу зробити? Ось один шар, ось другий...”*

Тож мав підстави Олександр Блок виголошувати: *“Утопая в глубоком сугробе, я на утлые санки сажусь. Не в богатом покоишься гробе, ты, убогая финская Русь!”*. Але слов'янофільські спекуляції і досі залишаються улюбленим ідеологічним репертуаром у росії, який вона охоче постачає Україні та Білорусі.

Нащадки Чингіза. Міф про москву як наступницю Київської держави не витримує критики ще й тому, що московія базувалася на зовсім інших засадах державності й ідеології, ніж Київська Русь.

Сбагато наукових розвідок російських авторів – від вельми поважних, як Георгій Вернадський, до цілком екстравагантних, як Всеволод Іванов, який написав у Харбіні скандально відому працю “Мы. Культурно-исторические основы русской государственности”, де детально простежив глибинні впливи на російську державність, культуру і менталітет азіатських форм організації буття. Чимало російських дослідників писали про монгольське підґрунтя імперського державницького життя росії.

Ідеал сильної, жорстокої, гранично централізованої держави-імперії був тим спадком, який росія отримала від нащадків Чингіза. Упродовж століть їздили російські князі до столиці улусу Джучі – Сарая, щоб отримати ярлик на князювання. Саме тоді політичні традиції та звичаї найпотужнішої свого часу імперії стали зразком для наслідування майбутніми будівничими Російської імперії. Російські землі були частиною імперсько-ординського організму: від соціальних

норм до організації економіки. Про інтегрованість російської економіки у монгольську свідчить російська фінансова термінологія, значною мірою монгольсько-тюркського походження: *деньги, казна, казначей, таможня, пай, алтин* і под.

Російська аристократія активно засвоювала ординські звичаї: великі князі, як-от московський Василій II, не тільки в державному вжитку, а й у побуті залюбки користувалися татарською мовою (тоді вона була в цьому середовищі такою модною, як згодом стане французька), чимало аристократів навернулися до ісламу. На перших монетах, що карбувалися в Москві, Нижньому Новгороді та інших містах, є написи татарською. У мистецтві з'явилися сталі східні мотиви: у танцях – відсутність жіночо-чоловічих пар, характерний жіночий танок із нерухомою головою і непомітними рухами ніг (“лебьодушка поплила”), п'ятитонові гама російських народних пісень, так звана індокитайська, якої немає в жодного слов'янського народу. Про цю гаму писав російський професор і князь Микола Трубецькой: *“Значна частина великоросійських народних пісень, зокрема обрядових і весільних, складена в так званій п'ятитоновій, або індокитайській, гамі... Ця гама є, причому як єдина у тюркських племен басейну Волги і Ками, далі в башкирів, у сибірських татар, у тюрків російського і китайського Туркестану, в усіх монголів... У цьому випадку маємо безперервну лінію, що йде зі Сходу. На великоросах ця лінія уривається. У малоросів п'ятитонна гама трапляється вкрай рідко... в інших слов'ян помічені одиничні випадки її використання”*. Росіяни охоче сприймають тюркську моду: сарафани, кокошники, азіатські капелюхи.

Історія на прив'язі. Ці впливи тюркського світу простежувалися скрізь, в усіх сферах російського життя, зокрема й після політичної емансипації від Орди. За багато років після розпаду Орди суто ординські звичаї російської політичної еліти фіксують іноземні спостерігачі в Москві Джайлс Флетчер, Сигізмунд Герберштейн, Павло Алепський. Відлуння цього відчував навіть у XIX столітті маркіз

де Кюстін. Татаро-монгольські, ординські впливи мали для Росії державотворчий характер, що позначилося на особливостях російської державності, в якій дуже важко, якщо взагалі можливо, простежити якусь наступність із Київською державою насамперед у сфері правових інституцій, які й визначають передусім наступність у державному розвитку. “Правда Ярославичів” мала продовження тільки в Русько-Литовській державі, де ми й знаходимо традиційні київські державно-правові інститути. Шукати їх у Московській державі – марна справа.

Про цю цивілізаційну прірву між Київською Руссю і московією чимало написали й самі російські дослідники. Зокрема, Георгій Вернадський: “Самі основи московського суспільства були відмінні від того, що було в київську добу... Нове царство, утворене в складних процесах емансипації (від татар), базувалося на засадах, чужих Київській Русі. Про виразні азіатські риси в історичному розвитку росії писав історик російського права професор Владимирський-Буданов: “Русь часів Олега й Ігоря зовсім не подібна до Русі Івана III”. Відомий борець проти української культури Петро Струве висловився так: “Головним чинником утворення великоросійської нації були Московська держава і монгольсько-татарські впливи”.

Та всупереч величезним масивам інформації, в сучасній російській історіографії, розрахованій на широкий загал, нічого подібного немає. У російській традиції правдиву історію знало лише вузьке коло втаємничених. Маси до неї не допускали й досі не допускають.

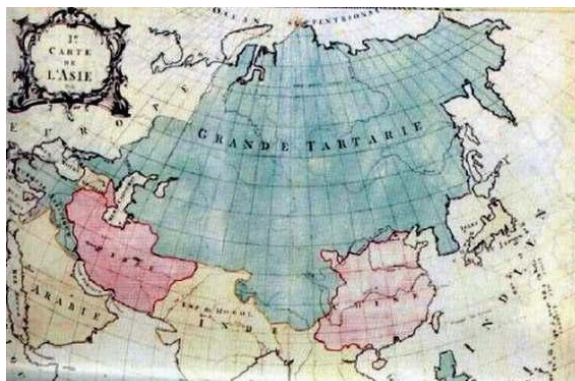
Саме тому втрата європейських територій, насамперед України, ставить офіційну російську історіографію перед необхідністю корекції століттями створюваних міфів, а російську державу – пошуку нового, модифікованого імперського шляху. Так, по суті, треба змінювати всю історію...

6.2.6. Треп имперский: мифы российской истории¹

Миф 1: “россия”. Все народы именуют и называют себя сами. Изменения названий стран и народов бывают довольно часто. Но почему россия потребовалось брать себе иностранное название? Это парадокс, который встречается редко. Ведь было бы странно, если бы немцы вдруг стали называть себя не “*Deutsche*”, а взяли бы себе название “*Allemand*”, т. е. как их называют соседи – французы.

Но в случае с Россией это считается нормальным. Почему? Да потому что просто выгодно. Это еще можно было бы понять, если бы, допустим, греки в определенный период называвшие Русь “руссией”, открыли ее для Европы и мира, т. е. все другие народы узнали Русь именно как “Руссию” от греков – это было бы понятно. Но все не так. Царь Петр в 1721 году берет для московии заморское название “руссия”, которое к землям московским вообще никогда не применялось, и называет им страну. Зачем?

Для того, чтобы московию стали считать Русью, чтобы предать “древности” московскому царству и, что более важно, – для мифического “собрания земель Руси”, а на самом деле для откровенной захватнической войны, порабощения и разграбления соседних народов.



¹Тараненко С. Треп имперский. 15 мифов российской истории – правда и ложь. URL: <https://www.altyn-orda.kz/trep-imperskij-15-mifov-rossijskoj-istorii-pravda-i-lozh-svetlan>

В первом издании Британской энциклопедии 1771 года нет никаких упоминаний о Российской империи. Там написано, что самой большой страной мира, занимающей почти всю Евразию, является Великая Тартария, а московское княжество, куда к этому времени уже посадили править Романовых, является лишь одной из провинций этой огромной империи и называется Московской Тартарией. Там же представлены карты Европы и Азии, на которых всё это хорошо видно. Правда, уже в следующем издании Британской энциклопедии этой информации нет.

Миф 2: “история россии”. Несмотря на то, что в XVIII–XIX веках придворными историками усиленно создается и пишется история новой России, вплоть до 1946 года в академической истории не было единого мнения о том, что история россии берет начало именно в Киеве. Карамзин, писатель, романист, татарин по национальности (из рода Кара Мурзы), первым сочинил “официально” новую версию истории россии, что история россии начинается с Киева.

Очень бы удивились князья Киевские, если бы вдруг узнали, что через тысячу лет государство, находящееся за тысячами километров, будет считать их исключительно своими “русскими” древними предками. А народ, культуру и язык современной Украины, на земле которого эти самые киевские князья жили и кем сами были, – типа как “историческое недоразумение”. No comments.

Татищев хотел напечатать правдивую историю, но татищевские архивы исчезли почти бесследно. Переписывая историю, старую “версию” нужно было обязательно уничтожить. Что и сделали... Историю россии начали отсчитывать с Киевской Руси, а не с XIII–XIV века, когда формировалось московское княжество, или с XIV–XV века – когда начала формироваться русская народность.

А что же происходило на 70 % территории современной россии до того, как появилось московское княжество? Загадка и тайна, покрытая мраком. В “советской школе” этого не учили. Не учат в российской и сейчас. А зачем? Достаточно

мифа Карамзина. Почему нет реальной истории большинства территорий коренных народов современной россии, да и самого русского народа? Есть много вариантов истории россии, но *это все – история царей и империи, но правдивой истории русского народа нет!* Реальная история и культура народов россии сведена на уровень местного фольклора.

Почему историю Урала и Зауралья, Сибири, Алтая и Дальнего Востока российские школьники изучают именно с периода завоевания Ермаками, Дежневыми и т. д.? А что, до этого там ничего и никого не было? Не было русских – значит не было!? Да, потому что нет места в истории россии ничему “нерусскому”, нет места реальной истории народов, которые и есть эта самая россия сегодня.

Как не было места реальной украинской и белорусской истории, культуре и языку народов Средней Азии в царской россии и в СССР. А если что и упоминалось, то либо в уменьшительном значении, либо только о роли выходцев их этих народов в российском государстве, которых сразу же спешили объявить или сделать русскими.

При этом эти выходцы не имели ни права писать на своем родном языке, ни учиться, а часто и даже называться именем своего народа. Николай Гоголь, путешествуя по Европе и останавливаясь в одном из пансионатов, при заполнении анкеты в графе “национальность” собственноручно по-французски записал “ukrainien”. Вряд ли великий писатель мог бы себе позволить это в петербурге или москве. Подобную “наглость” ему бы не простили. Это отличный пример того, какой была внутренняя политика в царской россии и что чувствовал сам Гоголь. Не зря лозунг “россия – тюрьма народов” был известен всей Европе.

Почему российский школьник – башкир или татарин, народ которого имеет не менее, а более древнюю историю, культуру, письменность, литературу, чем “русский”, должен учить в школе историю своей страны как берущую начало со времен создания Киевской Руси? Это не их история, и не история карелов, мери и т. д., которых уже фактически стер-

ли с этнической карты в угоду образованию под названием россия. Настоящую же историю этих народов подменили сильно распухшим за последние 300 лет “великороссийским мифом”. В угоду этому мифу подтасовываются все события: говорят, Куликовская битва (1380) – это “освобождение” русских от монголо-татарского ига. Однако московское княжество после этого “освобождения” платит дань Крымскому ханству до 1700 года!

А ведь на этой основе построена вся история россия!!! На самом деле историческое недоразумение – именно россия, ибо нет другой такой страны в мире, где смешано столько культур и народов, а история которой столь искусственна, надуманна и неправдива, создана сначала в угоду политики империи царской, а позже в угоду идеологии империи советской.

Миф 3: “россия собрала земли Украины”. Очень часто можно услышать еще один миф о том, что россия собрала украинские земли для Украины. Возможно, и то отчасти. “От Сяна до Дона” – так требовали Винниченко и Грушевский у временного правительства Керенского закрепить границы украинских земель – именно по этно-географическому принципу. А за что же должна быть благодарная Украина? За то, что подарили полякам Холмщину и Подляшье? Или за то, что исчезли миллионы украинцев Курска, Воронежа, Кубани, Рязанщины, Курщины, части Смоленщины, Брянщины, Орловщины?

Эти территории имели большое украинское население. По переписи, в россия в 1926 году на этих землях проживало более 2,2 миллионов этнических украинцев. Но уже в 1939 упоминаются лишь тысячи. Да что там говорить – процесс идет и сегодня: перепись 1989 года в россия – 4,3 млн украинцев, перепись 2001 – уже украинцев 2,4 млн. Вот так...

Миф 4: “Украина – окраина, а слово придумали в XIX веке”. Если следовать логике, то слово “милиция” произошло не от греческого слова, а от словосочетания “милые лица”, а “россия” – от слова “рассеять”? Впрочем, здесь, скорее, как из той оперы – “кому что хочется, тот то и слышит”... Достаточно открыть европейские карты XVI–XIX веков, чтобы уви-

деть, что слово “Украина” как обозначение земель и страны давно известно в Европе.

Почитайте, например, Боплана (уж ему можно доверять), который в XVII веке сам был на украинской земле и назвал ее на своей карте не иначе как “Украина – земля козаков”, потому что так себя и свою землю называл народ Украины еще задолго до появления Боплана в Украине XVII веке. И наоборот: те же европейские карты XVI–XIX века изображают Московию как часть Большой Татарии. Это факты, с которыми спорить сложно.

Миф 5: “древнерусские былины”. Существует миф о том, что эти былины XI–XIII веков якобы записаны в центральной европейской и северной части россии. Начнем с того, что в северной части россии даже в XV–XVI веках мало кто говорил на понятном русскому языку, там проживали совсем другие народы. На самом деле, все они написаны и записаны в XVIII–XIX веках, причем адаптированы для массового “народного” чтения на усредненном великорусском наречии.

Интересен пример “истинно русской” сказки “Колобок” – в русском языке даже слова “коло” нет, но есть в украинском, оно означает “круг”, и только в таком случае сразу становится понятен сам персонаж этой сказки. Интересен и Пушкин. Руслан у Пушкина – это русский (!) витязь. С таким же успехом “русский витязь” мог носить имя Аслан или Нурсултан. Именно такими часто и были те, кого называли “русскими” витязями в Московском княжестве. Кирюше Миненбаеву (Кириллу Минину) вместе с Пожарским стоит памятник, как истинно “русскому”.

Миф 6: “воссоединение Украины и россии”. Как мог быть утерян договор – документ столь огромной важности? Остались только копии. Ну а когда нет оригинала, то и ребенку понятно, что можно рассказывать любые сказки и создавать очередные легенды и мифы о “воссоединении”. Никакого “воссоединения” не было, а был военный и религиозный союз. А московия позже, поправ все условия договора, просто-напросто захватила власть.

Миф 7: “Волга – русская река”. Исторически Поволжье – это татарское ханство и родина волжских булгар, имевших там свое государство задолго до появления Москвы и формирования т. н. “русских”. Окончательное покорение Поволжья происходит только в XVIII–XIX веках. При этом и сегодня 60 % жителей Поволжья – это “луноликое” население, т. е. с явно не с русским разрезом глаз и в большинстве исповедующее ислам.

Миф 8. “русские и россия”. Интересно, кто из мери, веси, мордвы, вепсов, коми, удмуртов, пермяков, мещеры, чуди и др. народов, которые населяли большую часть России в средние века, считал себя русским или говорил по-русски? Никто. Может неоднократно насильственно крещенные татары Казани, Поволжья, Сибири были русскими? Тоже нет. Так где же “исконные русские земли”, где их русские исконные территории? Где какноническая Россия? Ее нет.

Эти земли лежат вокруг Москвы? Возможно. Россией всякие “ученые” жириновские и леонтьевы называют и Украину, и Белоруссию, но считают и Коми, и Бурятию, и Якутию тоже Россией. Парадокс? Получается, что России нет. А где же именно сама, она Россия? Где ее “русское сердце”, так сказать? Где ее этно-географическая родина? В Киеве? Смешно... и печально одновременно, потому как не правда. Почему невозможно на карте показать, где же, собственно, исконная этнокультурная земля русских?

Потому, что такой земли нет. Возможно, кто-то скажет, что Новгород, Суздаль, Ростов дали жизнь Московии и России, что после Киева и туда “переехала” Русь. Но это миф, созданный имперскими “историками” в XIX веке. Новгород и Суздаль становятся частью Московии только при Иване Грозном после разгрома и разграбления. А до этого они считались отдельными княжествами, со своими укладами жизни, специфическим языком, культурой и менталитетом, который отличался от московского.

Кривичи, дреговичи, сиверцы, поляне – Русь, позже все эти земли русские – люд русский, язык русский. Так

себя русины называли и там, где жили в IX–X веке, там и живут сегодня и называются украинцами и белорусами. А где меря, весь, мурома, вепсы и т. д? Эти народы жили в VIII–XVI веках, но там их уже нет сегодня, ибо все они в XV–XVI веке и позже “русские” стали.

А Новгород и Суздаль были захвачены и практически уничтожены, вольности и порядки, существовавшие в них, были запрещены специальными указами московских князей. Знать и купцов либо просто убивали, либо заставляли переезжать в Москву. Дикое московское царство формировалось огнем и мечом, жило войнами. Войны и были той мясорубкой, которая переваривала малые народы и создавала новый народ “московско-русский”. Иначе говоря, “русский человек” – это носитель “русской культуры и придуманной истории”, сформировавшейся в XV–XVII веках и искусственно “систематизированной” благодаря политике Петра I, и позже, в XVIII–XIX веках – благодаря деятельности мужей российской науки и культуры; а позже при советской власти – благодаря “правильному” образованию народов СССР и русификации.

Письменность татар, чувашей, калмыков? Нас учили в школе, что такой никогда не было, а русские научили их писать и читать. Почти так... Только сначала русские отобрали у этих народов собственную грамоту на основе арабского письма, потом в 1920-х заставили писать по латыни, ну а потом в 1930–40-х перевели плавно на кириллицу. Понятно, что их историческое наследие как бы стало и не их... потому что написано по-другому. Уже давно в России “русским” считается тот, у кого родной (первый) язык – русский, т. е. “русский” и “русскоязычный” – понятия эквивалентные. “Русскими” сегодня являются очень многие татары, удмурты, башкиры, чуваша, колмыки, якуты, буряты и т. д., которых насильственно крестили, начиная еще со времен Ивана Грозного или Петра Первого. Вся система образования и общественно-политического уклада также работала на появление “русских” среди тех народов, которые даже славянами не являются.

Если в Украине XVIII века было больше 250 городов, которые имели Магдебургское право, то в московском княжестве – только 9 (из них Смоленск, Стародуб, Дорогобуж московия “присоединила” в конце XVIII века). Городам московии такое было неведомо. Феномен “крепостного права” – это феномен истинно московский, и он многое объясняет. Во всем мире рабами были представители других народов и рас. И только в России рабами было свое же население. Впрочем, это не удивительно, князья московского царства относились к народу не иначе как к чужестранцам, а название “чернь” было названием собственного народа, что отлично демонстрирует отношение к этому самому народу. Но и сам народ относился к князьям, как раб к хозяину. Рабское поклонение перед знатью и чиновниками характерно для Востока, это все элементы азиатской культуры, которая и стала неотъемлемой частью Московии.

Миф 9: “русский язык”. Российских школьников учат, что русский язык – “первый”, а все остальные славяне вокруг него. Но... русский язык сформировался в XVI–XVII веках, а грамматика и строй созданы еще позже уже Ломоносовым, который, взяв за основу учебники и книги Русских княжеств, создавал, шаг за шагом, грамматику и строй русского языка. А Пушкин привнес в сей язык много интересного и нового.

При этом сегодня усиленно подается мысль, что украинский – это “ополяченный” русский язык потому, что в нем как будто много польских слов. Но этим просто пытаются объяснить его отличие от русского для самих же русских – чтобы не задумывались о лишнем. На самом деле, за этим скрывается попытка прикрыть огромное количество заимствований в русском языке из тюркских языков, особенно татарского, языков фино-угров, мери, веся, чуди, т. е. русифицированных народов.

По мере завоевания и заселения этих территорий люд московского княжества сталкивался с явлениями, названиями предметов у местных народов и перенимал их для обозначений в собственном языке. Так, например, “русская” околица

происходит от карел. *okollisa*, волость от карел. *volost*, фин. *volosti*, округ(а) от карел. *okruuka*, деревня от вепс. *deruun*, погост от вепс. *pagast*, гряда от карельск. *kriadu(a)*, капуста от карел-финск. *kapustahuuhta*, нива от карел-финск. *niiva*, огород от карел. *ogrodu*, пусто, пустошь от карел. *puustos*, усадьба от карел. *usat'bu*, участок от карел. *ucuasku*, поляна от карел. *pluanu*, роща от карел. *roshsu* и коми *rossha*, *roshta*, тундра от финск. *tunturi* и т. д.

Кто-то может возразить, что эти слова, наоборот, пришли из русского в карельский, вепс и т. д. Но, увы, это не так: похожих с ними однокоренных слов почти нет в других славянских языках. Для русского человека именно такие слова звучат особенно “по-русски”, он с ними живет веками, при этом белорусские и украинские слова кажутся чужими (отсюда версия об ополячивании, на самом деле слов в украинском больше не польских, а общеславянских). Позже некоторые слова северных народов попали и в украинский и белорусский языки уже через русификацию.

О многих тюркских, иранских и европейских заимствованиях в русском языке также знают лишь лингвисты: товар, лошадь, сарай, караван, арбуз, собака, хлеб, кружка, зонтик, кот, обезьяна, блокнот, галстук, компот, музыка, трактор, танк, гавань, парус, икона, церковь, спорт, рынок, вокзал, машина, гол, изба, стекло, селедка, суп, стул, стол, огурец, котлета, картошка, кастрюля, тарелка, сахар, хор, идиллия, поэзия, госпиталь, ярмарка, шанс, азарт, тент, майонез, дом, шампунь, проблема, система, тема и многие тысячи других, и это без учета латинизмов и ранних заимствований из греческого языка.

Научно-технический лексикон русского языка почти на 100 % состоит из голландских, немецких, английских заимствований. Общественно-политическая лексика состоит почти на 100 % полностью из греческих, французских и английских заимствований. Так где же, собственно, сам “великий и могучий” русский язык? И о какой “древнерусскости” можно вообще говорить?

Русский язык, как ветвь восточнославянского – по сути, гремучая смесь письменного церковнославянского (не разговорного языка!) с десятками различных языков завоеванных, поработанных и ассимилированных народов. Это естественный процесс – при тесном контакте не только завоеватель насаждал свое, но и сам заимствует чужое.

Имперские же и советские историки везде, где только можно, термин “восточнославянский” заменяли на мифический “древнерусский”. Но не было такого народа, не было никогда языка такого. В Киеве говор был свой, в Новгороде совсем другой. Писали по-церковнославянски, но на этом языке никто никогда не говорил! Зачем же врать и создавать миф о “древнерускости”? Очень уж царям московским древности хотелось.

6.2.7. Іноземці про росіян: “Невдовзі новий Атилла рушить на Європу, якщо не зупинимо його вчасно”¹

Нинішній загарбницький психоз, який панує в росії, не є чимсь особливим для росіян. Президент путін не є новим Гітлером чи винятковим явищем в історії нашого східного сусіда. Упродовж багатьох століть росія за найменшої нагоди напала на своїх сусідів і намагалася загарбати собі їхню територію. Численні свідчення цього залишили дипломати, письменники, політики та видатні філософи минулого.

У 1691 році австрійський посол у московщині Йоган-Георг Корб писав: “У брехні москвини не мають ані найменшого сорому. Ця нація має таку ненависть до свободи, що протестує проти всіх благ, які приносить свобода. Москвини так звикли до рабства, що навряд чи коритимуться доброму й мудрому монархові”.

Данський посол Юль Юст у 1712 році відмітив небачене хабарництво у московщині: “Тут усе обкладено податка-

¹ Стригун Ю. Іноземці про росіян: “Невдовзі новий Атилла рушить на Європу, якщо не зупинимо його вчасно”. URL: https://gazeta.ua/articles/history/_inozemci-pro-rosiyan-nevdovzi-novij-atilla-rushit-na-evropu-yakscho-ne-zupinimo-jogo-vchasno/565631

ми. Навіть найвищий суд можна легко купити, заплативши канцлеру Меншикову, з яких цар бере свою пайку”.

Французький історик Жуль Мішле в середині XIX століття проаналізував причини, які використовують росіяни, аби нападати на сусідів: росія, використовуючи європейські ідеї і свободи, поширює замішання в Європі. Вона напала на Польщу, ніби обороняючи селян від гноблення шляхтою. Напала на Туреччину, ніби обороняючи політичну й релігійну свободу слов'ян. Своєю пропагандою росія руйнує моральні й духовні основи кожного народу, що став її жертвою. Московська пропаганда каже нам сьогодні: “Я справжнє християнство”, а завтра скаже: “Я справжній соціалізм”. “Росіяни збудували свою імперію на сліпій дикій вірі у своє месіанство, не звертаючи жодної уваги на жертви навіть серед своїх людей”.

Член французького Конвенту Буасі д'Англя в 1795 році сказав: “Уже 60 років минуло, як Московщина поневолила Україну, згодом підбила Грузію, Крим, поділила Польщу. Кажуть, що московська імперія – це велетень на глиняних ногах, що корупція роз'їдає її, що рабство позбавляє її енергії. Погоджуюся з усім цим. Але чи ця потвора не знищить нас раніше, ніж сама загине? Час минає. Московська орда готується. Невдовзі новий Атилла рушить на Європу, якщо не зупинимо його вчасно”.

У Радянському Союзі ніколи не друкували слів Карла Маркса про росію: “росія стала сильною, бо в майстерності рабства стала віртуозом. Навіть коли вона здобула незалежність від монголів, вона не відмовилась від традиційної ролі раба. Петро I поєднав хитрість монгольського раба з жорстокістю монгольського володаря, що йому Чингіс-хан заповів підкорити увесь світ. росія зайшла далеко на шляху до світового панування. Вона стоїть у самому центрі Андріатики. Пізніше кордони росії простягнуться від Данцига до Трієсту. А оскільки завоювання йде за завоюванням, анексія за анексією, можна вважати, що підкорення туреччини буде лише вступом до завоювання Угорщини, Пруссії і Галичини. Зупинення московських завоювальницьких планів є вимогою часу”.

Французький маркіз де Кюстін у 1839 році написав книгу “Правда про росію”. Росіяни намагалися завадити її виходу в світ. І було чого: “Цей народ вважає покору за найвищу чесноту й зберігає тиранію для своїх нащадків. Деінде Івана Грозного вважали б за потвору, що її виринуло пекло й огида до нього жила би в поколіннях. У росіян навпаки: тиранія до Грозного викликала в них подив, пошану й любов. Коли він помер, уся нація, включно з дітьми закатованих ним жертв, оплакувала його смерть”.

І далі продовжував: “росіяни вважають державною зрадою заперечення брехні. Історія країни є власністю царя, і він змінює її, як хоче: щодня роздає історичні правди, підташовані до вимог того дня. Московська нація є загарбницькою. Вона має надію поширити тиранське панування на інші нації, славу й багатство яких вона сподівається загарбати. Ця надія розважає її в ганьбі, і, щоб змити ганьбу рабства, народ рабів мріє про панування над усім світом. москвини обожнюють не імператора Ніколая, а господаря нації”.

Книгу Кюстіна було перевидано в Америці в 1952 році. Передмову до нового видання написав посол США в СРСР Вальтер Бедел-Сміт. Ось що він написав: “Основа більшовизму є чисто московська. Ленін і Сталін розбудували цю основу на столітніх традиціях деспотичного московського самодержавства. Советська політика – це подружжя старого московського імперіалізму з молодого комуністичною ідеологією”.

У ті роки колишній американський комуніст Вільям Чемберлін писав: “Коли радянський уряд заборонив іноземним кореспондентам відвідувати райони, що голодують, я надібав книжку про царя Бориса Годунова і здивувався, читаючи такі слова: “Годунов думав, що можна побороти чутки про голод мовчанкою. Він гадав, що можна заперечити надто очевидну правду офіційними запереченнями. Найбільше він боявся, щоб не дізналися про катастрофу за кордоном. Для цього організовував “багаті” походи під вікнами чужих посольств. У 1603 році було заборонено виходити на вулицю в

лахміттях. Розмови з іноземцями також були заборонені, щоб хто-небудь не проговорився”.

Американець Ф. Вайт у 1938 році стверджував: “Немає найменшого сумніву, що коли росіяни матимуть достатньо військової сили, вони спробують завоювати увесь світ, починаючи від встановлення маріонеткових держав у країнах, що межують з росією”.

У ті роки німець Освальд Шпенглер писав про сталінський СРСР: “Большевицьке царство не є державою в європейському розумінні цього слова. Воно складається з панівної Орди на чолі з Ханом та слухняної безправної маси рабів. В СРСР не вірять у комуністичні ідеали. Коли одного дня – з міркувань державно-політичної доцільності на смітник буде викинуто комуністичну фразеологію, тоді в основі СРСР нічого не зміниться”.

6.2.8. Сучасна кремлівська міфологія: як росія використовує історію у пропаганді¹



Історія в росії вже давно стала полем політичних баталій і засобом кремлівської пропаганди – особливо на пострадянському просторі. Втручання росії у справи України, анексія Криму та війна на сході України продемонстрували, що воєнні дії відбуваються не тільки в полях і окопах, а й у символічній та ідеологічній сферах. Боротьба за розум людини може набувати найбільш різноманітних форм і, безумовно, історія

¹ Полулях О. Сучасна кремлівська міфологія: як росія використовує історію у пропаганді. URL: <https://www.stopfake.org/uk/suchasna-kremlivska-mifologiya-yak-rosiya-vykorystovuye-istoriyu-u-propagandi/>

займає тут одне з найважливіших місць. *Історія – головне джерело легітимації політичного насильства росії щодо інших країн.* Йдеться не просто про окремі історичні фейки російської пропаганди, яких не злічити, а про небезпечні ігри Кремля з історичною свідомістю, створення історичних міфів і конструювання нової символічної реальності.

Кремль на постійній основі фінансує видання за кордоном “історичних”, пропагандистських книг, конференції й навіть цілі “наукові» установи, які беруть участь у гібридній війні, зокрема це російський інститут стратегічних досліджень у Польщі. Об’єктами таких досліджень є події Другої світової війни, польсько-українські відносини, діяльність націоналістичних організацій на заході України в повоєнний період – тобто теми дражливі, що залишаються каменем спотикання у відносинах між Польщею та Україною.

Діяльність таких інститутів, як і самі “історичні погляди”, влада заохочує. Лояльні до влади “історики” транслюють ці ідеї, у той час як “незручні” для влади дослідження вона забороняє чи маргіналізує. За останніх 10 років правозахисники нарахували більше 100 випадків обмеження свободи слова, де в тій чи іншій мірі є історичний елемент. 41 випадок пов’язаний із заборонаю книг та інтернет-публікацій.

Використовуючи історію як інструмент пропаганди, росія, ставить перед собою кілька цілей: мобілізація громадської підтримки, створення атмосфери сприйняття своєї агресивної політики, штучне провокування конфліктів. *Для цього застосовують різні методи: заперечення фактів, маніпуляція даними, використання мови ворожнечі, висвітлення тільки “зручних” тем* тощо. Історичні міфи, які транслює росія, – це більше, ніж просто чергові фейки кремлівської пропаганди; це певні вигадані росією проєкції спільного майбутнього пострадянських країн, системи взаємозв’язку і спільних цінностей.

Центральним стовпом національної політики Кремля є міф про *війну на Сході України як продовження Великої Вітчизняної війни.* Міф про Велику Вітчизняну війну було сконстру-

йовано ще у часи Радянського Союзу, коли стало зрозуміло, що план побудови комунізму провалився. Ідея “спільної перемоги над фашизмом” – ідеологема, на якій було побудовано легітимацію комуністичного режиму, а зараз, у наші дні, нею успішно продовжує користуватися Кремль для відновлення та посилення свого впливу. Підтримка міфу про Велику Вітчизняну війну потребує великих ресурсів – це і поширення відповідних дискурсів у суспільстві (“перемога над фашистами”, “братні народи”, “росія – країна-визволитель” тощо), ворожої риторики (“Хто проти нас – той фашист”, “На Берлін”, “Можемо повторити!”), коммеморативні практики (покладання квітів до пам’ятників радянським командувачам армії; акція “Безсмертний полк”, паради, концерти) і таке інше.

Усе це робиться для того, щоб зміцнити морально-політичну єдність російського суспільства, а також легітимізувати дії влади у сфері міжнародної політики. Міф про Велику Вітчизняну війну ретельно охороняють від фактів, які можуть підірвати довіру до трансльованої ідеї або ж взагалі поставити її під загрозу. У цьому ключі й було прийнято у 2016 році “Закон Яровой”, що передбачав покарання за поширення “неправдивих” відомостей про діяльність СРСР під час Другої світової війни і “реабілітацію нацизму” з використанням службового становища або ЗМІ.

Використання “наративу Великої перемоги над фашизмом” давно стало головним інструментом гібридної війни росії проти її сусідів: як Грузії, так і України. Використання таких дискурсивних слів, як “фашисти”, “нацисти”, “есеівці”, “нелюди”, які російська пропаганда часто застосовує для позначення українців, має на меті знелюднити, забрати людське обличчя у ворога, а таких не шкода і навіть “правильно” вбивати.

Основні елементи дискурсу про “війну на Сході України як продовження Великої Вітчизняної” можна побачити на прикладі загальновідомого сюжету Першого каналу про “розп’ятого хлопчика”. Журналістка Ен ВандерМей у статті [Ukraine’s fight against fake news goes global: Countering](#)

Kremlin disinformation is one area where Kiev has the upper hand пише, що ця фейкова історія з хлопчиком найбільш точно показує *стратегії російської пропаганди – заперечення, відволікання уваги, спотворення фактів, залякування.*



Для позначення українських військових у сюжеті використано відповідні слова: “фашисти”, “нацисти”, “силовики”, “карателі”. З іншого боку – “звичайні роботяги”, “шахтарі”, “трудівники”. Так чітко простежуються дві сторони конфлікту: з одного боку – “правнуки СС “Галичина”, з іншого – ополченці й мирні жителі. Самі ж ополченці всіляко підкреслюють свою спадкоємність із радянською армією і військом часів “Великої Вітчизняної” війни. Допомогає цьому і відповідна символіка – георгіївська стрічка, радянські нагороди, специфічна лексика, і відповідні практики – виконання радянських військових пісень, переможні паради тощо.

“Крим – споконвічно російська земля”. Виправдання анексії Криму – одне з головних завдань російської пропаганди. За допомогою історії вона намагається переконати світ, що Крим є “споконвічно російською землею”. Міф про Крим як “споконвічно російську землю” базується на таких міфах:

Крим – місце проживання слов’ян, а отже, росіян;

Крим – місце доблесті й слави російських солдатів;

Севастополь – російське місто-герой, батьківщина чорноморського військового флоту;

Крим – колыска російської духовності.

Публіцист Аркадій Попов зазначає, що виправдання анексії Криму історичним правом росії – дуже небезпечний хід. Так підтверджують ідею “збирання російських земель” – право росії “вилучати російські громади (разом із територіями їх проживання) з “не національних” для них держав і забирати їх у “національні” обійми “русского мира”.

Крим і Севастополь у російській міфотворчості займає особливе місце і з тієї причини, що ідея Севастополя як міста російської військової доблесті добре лягає у міф про Велику Вітчизняну війну. У російському медійному полі всіляко підкреслюють окремішність Севастополя, вважаючи його третьою столицею росії. Насправді, як пояснює у своєму дослідженні [“The City of Glory: Sevastopol in Russian Historical Mythology”](#) гарвардський історик Сергій Плохій, міф про Севастополь – місто російської доблесті було сконструйовано ще в XIX столітті, у роки Кримської війни (1853–1856 рр.). Міф “про місто російської слави” поєднує часи російської імперії і СРСР, ну і, звісно, сучасність, – пише кримський історик Сергій Громенко.

“Сакральна” версія “історичного права росії на Крим” – одна з найбільш часто трансльованих російською пропагандою на Заході. Володимир путін під час свого виступу в грудні 2014 року сказав, що “для росії Крим, древня Корсунь, Херсонес, Севастополь мають величезне цивілізаційне і сакральне значення”. Так путін поєднав Херсонес-Корсунь-Севастополь воедино. По-перше, йдеться про те, що і президент росії здійснює подвиг для країни, повертаючи колиску батьківщині. По-друге, боротьба за Крим – це боротьба за повернення до своїх джерел, а це, за логікою путіна, справедливо. По-третє, возз’єднання із Кримом – це успішне втілення ідеї “збирання російських земель”.

Невдовзі ідею “купелі” почали закріплювати через різні коммеморативні практики. Наприклад, у квітні 2014 року було внесено пропозицію про спорудження в центрі Москви пам’ятника князю Володимирі. І головна символічна складова також ретельно продумана – саме камінь із Херсонеса ліг в

основу пам'ятника. Історик Сергій Плохій пояснює, що у такий спосіб у Кремлі намагаються змінити парадигму – росія хрестилась не в Києві, а в Криму.



Джерело: Автор: mos.ru, CC BY 4.0, <https://ru.wikipedia.org/w/index.php?curid=6646749>

Бої за київський спадок. Події останніх років тільки посилили претензії росії на частину історії, яку Україна вважає своєю. Російські політики не пропускають нагоди, щоб десь на Заході не нагадати про те, що територія України та Білорусії (саме так вони вперто продовжують називати цю країну) все ж таки є культурною спадщиною росії як “спадкоємиці Русі”.

У липні 2017 року путін на спільній із президентом Франції Еммануелем Макроном пресконференції згадав про те, Франція і росія мають глибокі й давні відносини. Президент росії заявив, що “російська Анна, королева Франції, молодша дочка нашого великого князя Ярослава Мудрого... зробила суттєвий внесок у розвиток Франції”. Тоді високопоставлені політики, включаючи Президента України Петра Порошенка, звернули увагу на неправдоподібність цієї заяви. Заява про “російську” Анну спровокувала “війну правок” у “Вікіпедії” на сторінці “Анна Ярославна”.

Реакція західних політиків на такі висловлювання путіна або інших російських чиновників і їхні претензії й аргументи викликають тільки сарказм. “Хрещення київського князя-вікінга Володимира в старогрецькому місті Херсонесі – слабке

обґрунтування московських претензій на Крим”, – написав у твітері колишній міністр закордонних справ Швеції Карл Більдт після “Кримської промови” путіна.

Фальсифікації відкритої енциклопедії “Википедія” – справа звична для російських пропагандистів. У квітні 2014 року з неї зникла стаття “Київська Русь”, точніше, після пошукового запиту користувачів перенаправляли на статтю “Давньоруська держава”. Це поняття, на відміну від “Київської Русі”, використовують в російській історіографії та шкільній історії. У такий спосіб в росії хочуть применшити роль Києва у розвитку Русі або ж взагалі нівелювати той факт, що росія не може бути єдиною спадкоємицею Русі. До того ж використання поняття “Київська Русь” не співвідноситься з ідеєю про “старшого брата”. Як росія може бути старшим братом у великій слов’янській родині, у той час як у назві держави є пряме посилання на одного з “молодших братів”?

Уявлення про те, що росія є єдиною історичною наступницею Русі, має досить глибоке коріння. Сергій Плохій у своєму дослідженні “[The Origins of the Slavic Nations](#)” пояснює причини конструювання московськими інтелектуалами XV–XVI століть ідеї московської держави як єдиного історичного наступника Русі – потрібно було легітимізувати територіальні завоювання московії на Заході. Він пише: “Київські зв’язки світської еліти нав’язала церковна еліта, яка намагалася дистанціювати нову державу московію і панівні кола від татарського минулого. Так чи інакше, але для московських еліт навряд чи був кращий спосіб порвати з недавнім татарським минулим, аніж підкреслити римське, візантійське і, зрештою, київське коріння московської династії”.

Ідея про російську націю або російський народ з’являється у XVIII – на початку XIX століття, коли росіяни починають думати категоріями нації. Київська історія також вбудовується в цей міф. Сергій Плохій стверджує, що росіяни продовжують думати категоріями націй XIX століття. Росіяни продовжуватимуть шукати межі росії за межами росії доти, поки українці та білоруси не скажуть, що хоча вони і є части-

ною спільних історичних та культурних процесів, але вже давно мають інші цінності й інституції.

Безумовно, можна знайти ще безліч історичних міфів російської пропаганди, але це ті три кити, на яких вибудовуються інші наративи.

Список рекомендованої літератури

Базова

Інтерпретації історії у політиці російської федерації як загроза національній безпеці України. Аналітична записка Нац. інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/interpretacii-istorii-u-politici-rosiyskoi-federacii-yak>

Ревізія історії. Російська історична пропаганда та Україна. Київ : К.І.С., 2019. 99 с. URL: https://internews.ua/storage/app/media/Re_vision_2019_ua.pdf

Допоміжна

Аккерман Г. Безсмертний полк. Священна війна путіна / пер. з франц. П. Таращук. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2019. С. 37–47, 99–138.

Боргард О. Дві культури. Київ : Видавничий дім “Простір”, 2016. С. 267–316.

Брехуненко В. Війна за свідомість: російські міфи про Україну та її минуле. Київ : Інститут української археології та джерелознавства ім. М. Грушевського НАН України, 2017. С. 81–108.

Палій О. Збагнути росію. Свідчення очевидців. Київ : АБАБАГАЛАМАГА, 2026. С. 37–190.

Кузьо Т. Війна путіна проти України. Революція, націоналізм і криміналітет / пер. з англ. А. Павлишина. Київ : Дух і літера, 2018. С. 467–515.

Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2019. С. 131–174.

Тараненко С. Треп имперский. 15 мифов российской истории – правда и ложь. URL: <https://www.altyn-orda.kz/trep-imperskij-15-mifov-rossijskoj-istorii-pravda-i-lozh-svetlan>

Інформаційні ресурси в Інтернеті (Інтранеті)

<https://likbez.org.ua/ua/> (Лікбез – Історичний фронт)

<https://www.youtube.com/watch?v=w9pZNTRTmdg> (Казки дідуса Чекалкіна)

<https://www.youtube.com/watch?v=KSbKsXm2JHq> (Сергій Громенко вщент розбиває російські історичні міфи)

Приклади тестових завдань

1. Сьогодні війна на знищення як базова модель війни трансформується в іншу базову модель – когнітивну війну, яка передбачає:
 - а) здобуття перемоги військовими засобами;
 - б) управління мисленням противника та вплив на прийняття ним рішень;
 - в) використання нових зразків військової техніки.
2. Metі російської політики щодо України відповідають усі твердження, окрім:
 - а) ліквідація незалежної державності України;
 - б) тотальне знищення української нації та України як суб'єкта міжнародного права і як геополітичної реальності;
 - в) допомога Україні в розбудові демократії та правових засад;
 - г) приєднання до території “руського мира”.
3. “Без України росія перестає бути імперією, а з Україною, підкупленою, а потім і завойованою, росія автоматично стає імперією”. Так вважає:
 - а) Томас Джефферсон;
 - б) Збігнев Бжежинський;
 - в) Тарас Шевченко;
 - г) Лев Толстой.

4. Офіцер-прикордонник повинен мати базові знання та вміння когнітивної безпеки, тобто:
- а) приймати всі аргументи російських наративів;
 - б) не протидіяти агресивним інформаційним впливам;
 - в) обов'язково дивитися на світ чужими очима;
 - г) уникати нав'язаного ззовні розуміння ситуації, чужого стилю мислення.

Питання для самоперевірки

1. Які є найпоширеніші російські історичні наративи про Україну?
2. Що говорять російські наративи про становлення України?
3. Які є російські наративи про Крим і Донбас?
4. Як росія використовує історію як інструмент пропаганди?
5. Які проблеми має сама росія щодо своєї історії?
6. Чому інтерпретації історії у політиці російської федерації є загрозою національній безпеці України?
7. Якою бачили росію іноземці?

6.3. Пропаганда як інформаційний вплив

Будь-яка пропаганда – брехня,
навіть якщо вона говорить правду.

Джордж Орвелл

Навчальні питання:

1. Пропаганда й пропагандистські дії у ХХ столітті:
 - а) історія пропагандистського впливу;
 - б) пропаганда, реклама і паблік рилейшнз;
 - в) особливості радянської і нацистської пропаганди.
2. Інформаційна війна росії проти України:
 - а) комунікативно-пропагандистські відмінності між росією та Україною;
 - б) основні напрями інформаційно-психологічного впливу російської пропаганди.

Повідомлення: Неправильні українці.

6.3.1. Історія пропагандистського впливу

Інформаційні впливи на масову свідомість мають різні форми. *До інформаційних впливів на масову свідомість зараховують масові комунікації, рекламу, виборчі технології, пропаганду та інформаційні (психологічні) війни.* Як технологію інформаційні впливи використовували ще шамани і жерці, коли намагалися “конструювати майбутнє” в тому чи іншому напрямі. Інформаційне протиборство супроводжувало практично всі види військового і політичного протистояння. Залякування і сила, з одного боку, хитрість і підступність – з іншого, – ось основні складові успішних дій усіх відомих історій правителів і полководців. Поеднанням залякування і хитрості перемагали давньогрецькі полководці Одисей (придумав троянського коня), Олександр Македонський, карфагенянин Ганнібал, римський імператор Юлій Цезар.

2 500 років тому давньокитайський філософ, державний діяч і полководець *Сунь Дзи виклав кілька формалізованих правил ведення військових дій*, багато з яких не втратили значення до цього часу. Щодо воєнного мистецтва деякі з них

більше відомі як прийоми військової хитрості, складові інформаційно-інтелектуального забезпечення бойових дій. На двадцяти сторінках своєї невеликої (за нинішніми мірками) книги Сунь Дзи дає рекомендації і поради полководцям, як відстоювати інтереси своєї держави. Ці рекомендації він називає попереднім розрахунком: якщо ти і можеш що-небудь, показуй супротивникові, ніби не можеш; якщо ти користуєшся чимось, показуй йому, ніби ти цим не користуєшся; хоча ти і був близько, показуй, ніби ти далеко; хоча ти був далеко, показуй, ніби ти близько; замануй його вигодою; роз'єднуй і бери його; якщо у нього всього багато, будь напоготові; якщо він сильний, ухляйся від нього; виклич у ньому гнів; прийнявши смиренний вигляд, виклич у ньому зарозумілість; якщо його сили свіжі, втоми його; якщо вони дружні, роз'єднай; нападай на нього, коли він не готовий; наступай, коли він не очікує.

Слово “пропаганда” пов’язують із Ігнатіо Лойолою, який заснував орден єзуїтів, щоб християнізувати мусульманський світ. Він також відправляв місіонерів у Бразилію, Індію і Японію. Однак поява реформації в католицькому середовищі змусила орден переорієнтуватися на боротьбу з нею. Конгрегацію пропаганди Папа Римський Урбан VIII створив 22 червня 1622 р. вже після смерті Лойоли, що, ймовірно, і слід вважати справжнім днем народження пропаганди. **Термін “пропаганда” католицька церква використовувала в значенні “поширення” (propagare (лат.) – поширювати, розповсюджувати) християнської віри.** Отже, сам концепт пропаганди бере свій початок від Лойоли та передбачає поширення католицької віри в принципово інших середовищах. Лойола працював зі свідомістю як індивідуальною, так і масовою. Єзуїти відкрили (або розвинули) в прикладному аспекті такі напрями:

- досвід “конструювання Бога” в невіруючому середовищі;
- програмування поведінки у ворожому середовищі (з представниками іншої віри);

- управління індивідами і масовою аудиторією за допомогою візуальних символів;

використання освіти як пропагандистського інструментарію; нові підходи в риториці, аргументації.

У XVIII і XIX ст. термін “пропаганда” був повністю нейтральним, ним позначали поширення політичних ідей (ставлення до цього слова змінилось лише після Другої світової війни). *Першим полігоном для випробування впливу ідей на масову свідомість стала Перша світова війна.* Вона почалася з убивства ерц-герцога Фердинанда, причому частина дослідників вважає це штучно сконструйованою подією. Але цього було достатньо для початку війни. Друга світова війна – з нападу псевдополяків на німецьку радіостанцію у Гляйвіце. І це дало нацистам привід для початку нової війни, оскільки Польща нібито напала на Німеччину. *Такі інформаційні приводи для війни називають “стратегічною дестабілізацією”.* Прикладом також є вступ США в Першу і Другу світові війни. У Першу світову війну США вступають у результаті мегаподії – потоплення німецьким підводним човном пасажирського лайнера “Лузітанія”, де серед пасажирів було понад сто американців. Нацисти спробували виправдатися тим, що лайнер перевозив зброю, але ніхто їм не повірив. Уже в наш час водолази, спустившись на дно, виявили зброю. Як виявилось, “Лузітанія” затонула навіть швидше, ніж “Титанік”, що було незрозуміло. Під час атаки пролунав не один, а два вибухи, що і підтверджує, що здетонувало те, чого там нібито не було. У результаті США також вступають у війну. У чомусь така сама ситуація (в плані підштовхування) відбувається і щодо Перл-Харбора, коли Японію ставлять в умови, що штовхають її на застосування військової сили.

Під час Першої світової війни, до прикладу, протягом 1918 р. кожен день піднімали 2 тис. пропагандистських повітряних куль, кожна з яких несла тисячу листівок. У жовтні того року більше 5 млн листівок було скинуто на територію Німеччини. Так було застосовано справжні технології впливу на масову свідомість. Під час Другої світової війни розробили бомбу Монро, яка відкривалася на необхідній висоті й викидала листівки. Такі листівки зберегли своє значення й

донині, їх використовують в усіх військових конфліктах (під час війни у В'єтнамі, у Перській затоці).

З 1914 до 1917 роки у Великій Британії працювало спеціальне бюро пропаганди під керівництвом Чарльза Мастермана¹. Це бюро було настільки таємним, що про його роботу не знали навіть члени парламенту. Саме тоді було вирішено, що найкращими пропагандистами будуть ті, хто має впливові позиції в уряді, бізнесі, масмедіа. Початком пропагандистської діяльності бюро можна вважати 2 вересня 1914 року, коли у невеликій залі будинку Веллінгтона, що біля Букінгемських воріт, відбулося зібрання іменитих письменників. За одним столом засідали ті, кого можна з упевненістю вважати літературними знаменитостями: Томас Гарді, Арнольд Беннет, сер Артур Конан Дойль, сер Джеймс Баррі, Ентоні Хоуп, сер Гілберт Паркер, Джон Голсуорсі, Гілберт Честертон, Герберт Уеллс та інші. З поважних причин не змогли прибути Редьярд Кіплінг та сер Артур Коуч. Їх відсутність цілком компенсували найвідоміші в майбутньому історики – Арнольд Тойнбі, Джордж Тревельян та Льюїс Немір. Надзвичайність ситуації підтверджував і порядок денний конференції, скликаної негласно за персональним списком: у зв'язку з військовим станом британський уряд закликав письменників узяти участь в організації та розробці спільних принципів і методів пропаганди. Письменники та історики зустрічались майже щоденно для обговорення як стратегічних завдань, так і поточних справ.

Деякі з них, такі як Арнольд Тойнбі, Ентоні Хоуп, Едвін Бівен, Арнольд Беннет, Гілберт Честертон та багато інших, працювали захоплено, з ентузіазмом. Можливо їх приваблювала таємничість справи, бажання перенестись хоча б на деякий час у світ вигаданих героїв своїх книг. Інші – їх значно менше – просто піддалися загальному ажіотажу або не могли йому протистояти. До цієї категорії явно належать Джон

¹ Сахновський Є. В., Сахновська У. В. Чарльз Мастерман і заснування британського “Бюро військової пропаганди”. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. 2014. Вип. 2. С. 225–238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfapim_2014_2_20

Голсуорсі й Томас Гарді. Обидва були присутні на таємному зібранні на початку вересня 1914 року, написали на замовлення декілька патріотичних есе, проте задоволення від цієї вимушеної роботи не отримували. Гарді не сприймав патріотизм у вузькому значенні, поширюючи це почуття на “всю земну кулю”. Під час особистої бесіди з Голсуорсі він зізнався, що йому складно писати патріотичні поеми, оскільки чітко проглядається інша сторона. Його співрозмовник, своєю чергою, на початку війни відчував себе безсилим в атмосфері “загального божевілля”. Про це свідчить запис у щоденнику Голсуорсі від 3 серпня 1914 року: “Написав декілька слів про мир, але не буду нікуди посилати. Чи є сенс у намаганнях протиставити шепіт урагану?”. Літературний доробок тих років відображає усі сумніви письменника: від провоєнного патріотизму до прямого протесту проти жахів війни. Загалом лише малій кількості письменників вдалось уникнути спокус пропаганди, а ще меншій, тобто, власне кажучи, окремим самітникам, вдалось протиставити панівним настроям свою особисту антивоєнну позицію.

Не менш важливим за декілька днів (7 вересня 1914 р.) стало зібрання надійних, як тоді вважалося, “людей пера” іншого жанру: власників і редакторів впливових газет, відомих журналістів і публіцистів, загалом, усіх тих, кого в Англії вже тоді називали “*opinion-makers*” (ті, що формують суспільну думку). Безпосереднім підсумком згаданих заходів стала поява в газетах патріотичної заяви 53 літераторів, причому настільки відомих, що біографії більшості з них можна прочитати в монументальній “Енциклопедії видатних письменників світу”. Як і очікувалось, Чарльзу Мастерману вдалося, за рідкісним винятком, у стислі строки залучити до пропагандистської діяльності інтелектуальну еліту із числа т. зв. “людей пера” й організувати ефективну роботу таємного Бюро воєнної пропаганди з метою сформувані позитивний імідж Британії на міжнародному рівні.

Британія започаткувала також цікаву форму роботи з населенням нейтральних країн. У своїх громадян вони взяли

адреси людей, з якими ті приватно листувалися. І за цими адресами почали розсилати пропагандистські матеріали. У такий спосіб з 1914 до 1918 р. вони розіслали 250 тис. різних памфлетів і буклетів. Таке використання вже налагоджених соціальних зв'язків відразу підсилило дію комунікації. Саме завдяки роботі британських пропагандистів, як вважав Гітлер, Німеччина програла війну в цій сфері.

США в 1917 р. створили відповідний *Комітет публічної інформації* під керівництвом *Джорджа Кріля*. Оскільки на той час ще не було такого впливового засобу масової комунікації, як радіо, комітет готував листівки, плакати, фільми і публічні виступи, які Джордж Кріль називав паперовими кулями. Завданнями комітету було визначено такі:

- мобілізація своїх громадян і спрямування їхньої ненависті у бік ворога;

- переконавання свого населення в необхідності участі США у війні в складі союзних військ;

- розвиток дружніх відносин з нейтральними країнами, щоб здобути їхню підтримку;

- розвиток дружби між країнами, що воюють на одному боці.

Основною цільовою аудиторією цієї пропагандистської кампанії була внутрішня пропаганда. Комітет Джорджа Кріля винайшов форму інформування свого населення, що давало змогу виконувати функції масової комунікації без спеціальних засобів. Було створено групи так званих чотиреххвилинників. Це були доповідачі по всій країні, що отримували телеграми з текстом виступу, розрахованим якраз на чотири хвилини. Вони виступали з новинами з фронтів у шпиталях, церквах, школах, тобто в місцях масового скупчення людей. На комітет Кріля працювало 75 тис. доповідачів, які виголовили 755 тис. промов для 400 млн слухачів.

До роботи з населенням було залучено також американські рекламні компанії, які "атакували" населення виставками, плакатами, фотографіями. До 1914 р. рекламна індустрія США вже міцно стала на ноги. Навіть книжка, яку

Дж. Кріль випустив після війни, мала назву “Як ми рекламували Америці війну” (1920). Комітет випустив 75 млн копій тридцяти різноманітних буклетів. Водночас американська кіноіндустрія за рахунок припинення роботи кіностудій в Європі стала першою у світі. І такі відомі постаті, як Чарлі Чаплін, Мері Пікфорд, Дуглас Фербенкс, знімалися в пропагандистських фільмах того часу. Наприклад, в одному з художніх фільмів М. Пікфорд подорожувала до Франції, де на власні очі бачила дії німецьких солдатів. Використання подібних розповідей є типовим прикладом пропагандистської роботи під час війни.

Під час Другої світової війни з вересня 1941 р. у Великій Британії діяв підрозділ, що займався політичною війною. Досить потужно використовували радіо, створювали відповідні радіостанції, що передавали інформацію з поневолених Гітлером країн, наприклад, Нідерландів. Це давало можливість населенню цих країн дізнатися про опір, що його чинили певні сили в середині країни. У 1942 р. ВВС провадила роботу 23 мовами.

У США в червні 1942 р. також було створено підрозділ військової інформації. Для Голівуда склали список важливих військових завдань:

- роз'яснювати, чому Америка воює;
- відображати Об'єднані Нації та їхні народи;
- допомагати в роботі й у випуску продукції;
- піднімати бойовий дух на фронтах;
- відображати героїзм військових.

Міністерство оборони США виділяло щорічно 50 млн доларів на створення кінофільмів. Це було необхідно ще й для того, щоб навчити велику кількість резервістів військової справи. Сім американських фільмів “Чому ми воюємо” були обов'язковими для призовників, а перший з них “Прелюдія війни” у 1943 р. подивився і широкий цивільний загал. З 1942 р. у Лондоні до ВВС приєдналося американське радіо. У 1943 р. “Голос Америки” вів передачі 46 мовами, маючи 36 радіопередавальних станцій.

У військах у Північній Африці під керівництвом генерала *Дуайта Ейзенхауера* було створено підрозділ психологічної війни, який мав справу з листівками та іншими видами пропагандистської комунікації. Потім його було підкріплено британськими цивільними, і він став підрозділом союзних сил. Додатково у Лондоні було засновано комітет, який узгоджував дії військової і цивільної пропаганди. У цей час важливим елементом інформаційного впливу стало кодування проблеми, переклад її з мови джерела на мову одержувача. Це яскраво ілюструє такий приклад. Коли німецький солдат отримував повідомлення “Якщо ти дезертируєш, ти врятуєш себе”, то дезертирами ставали лише маргінали, на більшість військових це повідомлення не діяло. Було встановлено, що німець більше зорієнтований на соціальні характеристики свого буття, його слід розглядати не як “атом”, а як “соціальну молекулу”. Пропагандистське повідомлення змінили на таке: “Коли ти покинеш фронт, ти врятуєш свою сім’ю”. Після такого повідомлення кількість тих, хто вирішив залишити армію, різко збільшувалося. Загалом особливе значення мали варіанти повідомлень, побудовані на емоційній чи гедоністичній (розважальній) основі. У цьому випадку суто пропагандистське повідомлення переходило на другий план, тому йому важко було протистояти.

Війна в Перській затоці продемонструвала досить вагомий пропагандистський вплив на війська противника: було скинуто 29 млн листівок, а також транзистори, які працювали лише на одній хвилині. Листівки було розроблено після консультацій з арабськими психологами у вигляді запрошення. Їх було побудовано на сподіванні, що арабський світ виграє внаслідок цього конфлікту. У результаті кожен солдат-дезертир мав у руках листівку, яка “дозволяла” йому перехід до противника. Три чверті солдатів, що переходили на бік супротивника, свідчили, що на них вплинули листівки та передачі. Особливо ефективними були листівки, що повідомляли про наступне бомбардування. Наприклад, перед тим, як скинути найбільшу у світі бомбу розмірами з автомобіль “жук-фольксваген”, війська отримали листівку: “Завтра, якщо ви не здаєтеся, ми кинемо на вас найбільшу в світі бомбу”.

Отже, пропаганда, як і будь-яка доктрина чи практика, будується на впливі на емоційну сферу. Ефективна пропаганда діє в емоційній сфері, а не в раціональній, оскільки в раціональній можна знайти не лише аргументи, а й контраргументи, і це відразу може задіяти протидію. *Філіп Тейлор*, директор Інституту комунікативних досліджень Лідського університету (Велика Британія), вирізняє в пропаганді її намагання слугувати тому, хто організовує цей процес. Учений вважає, що **пропаганда – це комунікація, завданням якої є задоволення інтересів окремих груп людей**. Вона використовує комунікацію для передачі меседжу, ідеї чи ідеології, які призначені служити інтересам людини або групи людей, що створюють комунікацію¹.

6.3.2. Пропаганда, реклама і паблік рилейшнз

Пропаганду також визначають як заздалегідь заплановане і системне намагання сформулювати сприйняття, маніпулювати розумінням і спрямовувати поведінку, щоб досягти результатів, які задовольняють пропагандиста². Тут знову робиться акцент на невідповідності устремлінь пропагандиста і того, хто отримує його інформацію. Як очевидно, **головним акцентом у всіх визначеннях пропаганди стає чуже управління поведінкою людини**. Ось цей перехід впливів одних на поведінку інших і веде до негативної оцінки пропаганди. **Пропаганда – це інтенсивна комунікативна технологія, що має на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані**.

«Перехоплене» управління характерне і для «двоюрідних родичів» пропаганди, тобто для реклами та паблік рилейшнз, але щодо них воно не викликає осуду в широкій публіки. Певно, у цьому випадку бізнес вважають більш чесним партнером, ніж державу. Неоднозначність зумовлена ще й тим, що бізнес ніби просто пропонує товари і послуги, а держа-

¹ Taylor P. M. *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day*. Manchester etc., 1995. P. 6–7.

² Jowett J. C., O'Donnell V. *Propaganda and persuasion*. Newbury Park etc., 1992. P. 4.

ва вимагає лояльності до своїх дій. Але хоч відповідні відділи паблік рилейшнз на заході називають департаментами комунікації, це, по суті, такий же інструментарій. Купівля товару здійснюється у фізичному просторі, ця проста дія не має важливих наслідків, оскільки завтра можна прийняти інше рішення. З пропагандою не так: це довготривала дія, яка передбачає, що людина не може змінювати своїх думок так часто, як у випадку товару. І найважливіший висновок щодо цих відмінностей можна сформулювати так: **реклама та паблік рилейшнз дозволяють існування альтернатив** (табл. 1).

Таблиця 1

Відмінності між рекламою, паблік рилейшнз та пропагандою

Реклама, паблік рилейшнз	Пропаганда
Бізнес	Держава
Купівля товарів (фізичний простір)	Лояльність (моральний простір)
Проста дія, без наслідків	Складна дія, з наслідками

Реклама (а з нею і паблік рилейшнз) як комунікація відрізняється від пропаганди також тим, що стосується позитивних контекстів того чи іншого рішення. Реклама породжує повідомлення, а пропаганда часто стосується утаємничених рішень. Цей акцент на прихованості, що дає змогу класифікувати пропагандистські повідомлення, свідчить як про суттєві зміни в поведінці, які хоче викликати пропагандист, так і про невідповідність цих цілей нормам аудиторії (хоча найефективніші листівки, що спонукають до дезертирства, ніколи не приховують, що йдуть від противника).

Пропаганду доцільно відокремлювати і від інформаційних операцій. Інформаційні операції спрямовані на інформування, вплив і переконання обраної аудиторії за допомогою дій, висловлювань, сигналів і меседжів. США для своїх інформаційних операцій взяли модель з бізнесу, де у них дуже поширені реклама та паблік рилейшнз. За цією моделлю метою інформаційних операцій є зміна ставлення до об'єкта. За російською моделлю, в основі якої лежить рефлексивне

управління противником, метою є надання такої інформації противнику, щоб він рухався в потрібному для комунікатора напрямку, тобто це деталізована модель зміни поведінки.

Між пропагандою та інформаційними операціями є кілька принципових відмінностей. По-перше, це обсяг аудиторії. Інформаційним операціям цікава мала аудиторія, вони можуть обмежитися навіть однією людиною, яка приймає рішення, наприклад, президентом. Пропаганда намагається вийти на велику аудиторію, яка також може бути сегментована, але все одно, чим вона більша, тим краще. По-друге, пропаганда має довготривалу дію, у той час як інформаційна операція має короткочасний характер (у неї є чіткий початок і кінець). По-третьє, різниця полягає і в кінцевих цілях. Інформаційна операція є раціональним процесом, який веде до іншої інформації – рішення. Пропаганда хоча і будується на фактичній інформації, однак із цієї інформації вибудовує квазіпроблему, “роздування” якої і є пропагандою. Модель пропаганди – перехід від інформаційного компонента до емоційного. По-четверте, йдеться про хибність-правильність пропонованої інформації. Інформаційні операції потрібні, щоб рішення було прийнято на користь комунікатора, тому досить часто вони якраз будуються на помилковій інформації. По-п’яте, інформаційні операції можуть використовувати обмежену кількість носіїв інформації, навіть одного, якщо від дозволяє досягти потрібних цілей, пропаганда ж звернена до великої кількості носіїв (табл. 2).

Таблиця 2

Відмінності між пропагандою та інформаційними операціями

Пропаганда	Інформаційні операції
Масова свідомість	Індивідуальна свідомість
Довготривалий процес	Короткочасний характер
Переважає емоцій	Переважає інформативності
Низька достовірність	Висока недостовірність
Мета – роздування проблеми	Мета – прийняття рішення
Багато інформаційних носіїв та жанрів	Обмежена кількість носіїв чи жанрів

Оскільки термін “інформаційні операції” використовують для роботи з вузьким прошарком населення, то на сьогодні за **пропагандою** закріпилися ще одна назва: **“інформаційна війна”**, оскільки вона намагається охопити все населення. Є випадки свідомого використання разового пропагандистського удару для закріплення нової інформації, який можна також зарахувати до пропаганди через те, що тут йдеться про охоплення всього населення.

Отже, нинішня пропаганда спочатку повернулася в позитивних контекстах. Як-от пропаганда здорового способу життя. Так сталося ще й тому, що на Заході вживати термін “пропаганда” було, грубо кажучи, заборонено. Студенти просто не хотіли брати такі курси в університетах, тому що, як здавалося, пропаганда померла разом із тоталітарними державами, і замість неї можна було спокійно використовувати терміни “інформаційні війни”, “інформаційні операції”, “операції впливу” чи “публічна дипломатія”. От тільки вони описують трохи іншу дійсність: **це вплив на аудиторію іншої країни, а радянська пропаганда народилася і зміцнилася на впливі на власний народ**. До речі, у США заборонено використовувати такі методи щодо свого населення.

Пропагандою є поширення за допомогою масмедіа та в інші способи (наприклад, у мистецьких творах, на білбордах та сітілайтах, а колись раніше — просто на плакатах) **певних поглядів та ідей для управління поведінкою суспільства в бажаному для замовника пропаганди напрямі**. Це одне з можливих визначень цього явища. Що воно дає суспільству — користь чи шкоду? Пропагувати можна начебто й корисні для суспільства речі (наприклад, здоровий спосіб життя), але не факт, що ці речі справді є корисними для всього суспільства чи для кожного індивіда. В історії людства найбільшої шкоди завдавала й завдає політична пропаганда. За допомогою маніпуляцій з інформацією вона поширює в масовій свідомості певні погляди та ідеї. Ті, які зрештою дають змогу певним політичним силам приходити до влади, а потім цю владу утримувати. Пропаганда переважно супроводжує тоталітарні держави, прикладом чого є радянська і нацистська пропаганда.

6.3.3. Особливості радянської і нацистської пропаганди¹

Радянська пропаганда має досить довгу історію, яка дуже значуща, оскільки саме пропаганда лежала в основі радянської держави. Кожна держава жорстко створює своє минуле, сьогодення і майбутнє, піднімаючи одні події і людей до рівня символів, а інші намагається стерти з пам'яті. Така вибірковість історії дозволяє їй бути фундаментом для різних варіантів теперішнього. У випадку СРСР пропаганда була ключем до побудови держави, таким же значущим компонентом, як військові дії або спецслужби. Радянська система своїми пропагандистсько-символічними інструментами контролювала все: і фізичний простір, і інформаційний простір, і, звичайно, простір віртуальний.

Пропаганда задає логіку трьох світів: минулого, теперішнього і майбутнього, створюючи причинно-наслідкові переходи між ними. Якщо Хрущов будував у майбутньому комунізм з більш-менш чітким розумінням того, що там чекає на кожную радянську людину, то *Сталін не менш поглиблено будував минуле*. Число ворогів, яких він знищив, було таке велике, що йому весь час доводилося переписувати минуле, викреслюючи з нього людей цілими списками. Троцький і Бухарін, наприклад, пройшли шлях від кумирів до ворогів народу, ставши невідомими в пізній радянський період. Для забезпечення “чистоти” інформаційного і віртуального поля радянська влада використовувала цензуру. Це була розгалужена система попереднього читання текстів, що мала не допускати “неправильні” тексти до тиражування. Цензура мала і зворотний результат: потрібні тексти могли, навпаки, тиражувати мільйонами примірників.

У Радянському Союзі для підтримки патріотизму відродили історичні традиції минулого, повернули старий варіант військової форми, новий статус здобула церква, яку теж можна розглядати як канал масового впливу. Почали показувати військову кінохроніку. Особливий статус мало художнє кіно.

¹ Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Харків : Фоліо, 2018. С. 522–541.

До старих фільмів дознімали нові кінцівки, де герої, наприклад, Чапаєв, закликали до боротьби з німецько-фашистськими загарбниками. У такий спосіб ті труднощі, з якими стикалися люди, долали за інтенсивної ідеологічної підтримки та різних видів пропаганди. Радянський Союз активно використовував усі види візуальної комунікації: поштові марки та листівки, плакати, монети.

Радянська пропаганда часто створювала віртуальні події (Павлик Морозов, подвиг панфіловців) з неоднозначного розуміння дійсності. У принципі, в історії може бути все, але будь-яку подію можна “роздути” до вселенських масштабів або, навпаки, “погасити” силою пропаганди. Пропаганда підсилює слабкі місця, закриваючи їх пропагандистським щитом. Вона може повідомляти про перемоги навіть тоді, коли їх немає. Вона викривляє дійсність у потрібний для пропагандиста бік. Тоталітарна пропаганда швидше будується на потужному повторі основних меседжів і символів, ніж домагається визнання їх як достовірних, оскільки їх нікому спростувати. Пропаганда свідомо переміщувала масову реакцію на негативний або позитивний полюс, даючи людям готову відповідь, тобто *пропаганда – це простір готових рішень*.

Якщо Захід будував суспільство споживання і намагався залучити за допомогою комунікативних методів усіх громадян у масове споживання, використовуючи рекламу та паблік рилейшнз, то *Радянський Союз, живучи в умовах певного товарного дефіциту, не цікавився подібною “комерційною пропагандою”*. Його цікавила політична пропаганда, вплив якої було полегшено ще й тим, що вона мала обов’язковий для громадян характер. СРСР був світом, повністю збудованим на пропаганді, яка як би була там головним видом виробництва.

Схожі ознаки мала й *нацистська пропаганда*. У трансформації німецького суспільства було задіяно три сили. З одного боку, легальна влада держави, включаючи контроль над держслужбою, поліції та військових силах. З іншого, було широко використано терор і насильство поза законом, коли штурмові загони хапали людей і забирали власність.

І тільки третьою складовою була пропаганда, що опиралася на такі чотири компоненти:

необхідність расової чистоти;

заклик до національної єдності, де суспільство важливіше за індивіда;

ненависть до ворогів, насамперед до євреїв і більшовиків; харизматичне лідерство.

У Першу світову війну у Британії була сильна пропаганда, а у Німеччині її не було. І на це звернув увагу Гітлер, як тільки прийшов до влади, створивши міністерство пропаганди, бо вважав саме пропаганду причиною поразки Німеччини. Нацистська пропаганда мала досить широкий спектр тем: антисемітизм, мілітаризм, націоналізм, перевага арійської раси, економічне відновлення, культ фюрера, традиційна німецька *volks*-культура, масове видовище.

Особливе значення мав “міф Гітлера”, він впливав на німців всю війну, тому і пропаганда була ефективною. З 1933 до 1943 р. у Гітлера була справжня популярність серед населення Німеччини. Окрім того, британський історик Я. Кіршоу вважає, що сам Гітлер умів майстерно будувати свій імідж за допомогою нових технік пропаганди, експлуатуючи поняття “героїчного” лідерства, поширеного в правих колах задовго до того, як Гітлер прийшов до влади. Я. Кіршоу¹ виділяє такі три фактори, що сприяли швидкому піднесенню Гітлера:

банкрутство веймарської політичної системи стало хорошим фоном для іміджу динамічного, енергійного, молодого лідера, який пропонував кардинальну зміну напрямку;

первинна недооцінка Гітлера і подальший ентузіазм щодо його успішних дій усередині країни, що здавалося неможливим для нового і до цього часу невідомого лідера;

Гітлер втілював вже наявний ідеологічний консенсус, що склався на той момент у країні проти лівих сил.

Гітлер мав за собою той рівень підтримки, який дозволив йому отримати на ту пору мандат довіри населення. З одного боку, він

¹ Kershaw I. The Hitler myth. URL: www.historytoday.com/ian-kershaw/hitler-myth

став “символом нації”, з іншого – у його образ спеціально вписували людські риси (говорили, що він одружився з нацією).

Пропагандою в Німеччині керували професійно. Міністерство народної освіти і пропаганди (а не однієї лише пропаганди) з 1933 р. очолював Йозеф Геббельс. На відміну від більшовицьких керівників, фашисти були популістами і захоплювали владу не силою, а на виборах. *Якщо комунізм тримався на страху і репресіях, то фашизм – на популізмі та демагогії.* Отож, Адольф Гітлер був найвідомішим популістом усіх часів і народів. За шість років до приходу до влади (у 1933 р.) нацистська Націонал-соціалістична робітничка партія покращила свій результат на виборах майже в 15 разів. Підтримка виборців цієї партії за ці шість років зросла з 3 до 44 %. Лідер цієї партії за цей час виступав перед публікою більше 450 разів! Гітлер першим застосував літак у своїй передвиборній боротьбі, і населення дивувалося, як фюрер одночасно може виступати на мітингах у двох різних німецьких містах.

Особливе значення у системі німецької пропаганди займало кіно: до 1940 р. кількість кіноглядачів подвоїлася. На пропаганду працювало й радіо. Німці використовували свої радіостанції, аби створювати враження, що це антиурядові голоси з Великої Британії. Імідж Гітлера Геббельс створив так, щоб він відповідав вимогам багатьох: для солдатів він був солдатом першої світової, для художньої інтелігенції – художником тощо. Нацисти першими почали проводити партійні з'їзди як античні тріумфи. Відомий фільм Лені Ріфенсталь “Тріумф волі” розповідав про партійний з'їзд 1934 р. Після війни, коли її звинувачували у пропаганді фашизму, вона говорила про цей фільм як про документалістику. Німецька пропаганда забороняла використовувати слово “мир”, щоб не забивати голови німців “непотребом”. Замість “після війни” чи “після укладення миру” рекомендувалося вживати лише словосполучення “після перемоги”. До жовтня 1944 р. не використовували модель зображення “звірств” радянських військ, щоб не лякати родичів тих, хто воював на східному фронті. Хоча модель подання радян-

ського солдата як “худоби” на загальному рівні застосували досить широко.

Увесь час ішов досить серйозний моніторинг громадської думки, навіть збирали чутки. На чутки відповідали спеціально сконструйованими чутками-відповідями. Якщо населення говорило, що більшовики не такі страшні, то відразу з’являлися контрчутки, які розповідали про звірства більшовиків. Чутки збирали на регіональному рівні та передавали вище, де їх систематизували і на них виробляли відповіді. Геббельс вважав, що роль пропаганди полягає в тому, щоб вербально виразити те, що аудиторія носить у своїх серцях.

Німецька пропаганда діяла досить системно. Наприклад, визначала тематично “лозунг тижня”, за яким починала потім працювати вся пропагандистська система. Загалом можна виділити такі характерні риси німецької пропаганди, як системність і динамічність реагування, що й робило її досить чутливою силою. До того ж ця пропаганда працювала в закритому суспільстві, куди важко було потрапити альтернативним комунікативним потокам.

Міністр народної освіти і пропаганди Геббельс використав її як інформаційну зброю з *використанням технології “великої брехні”*, яка ґрунтувалась на *спотворенні правди у небаченому масштабі*. Нацистські правила пропаганди вимагали: “ніколи не давай публіці охолонути; ніколи не зізнавайся у помилці або у тому, що щось було неправильним; ніколи не допускай, що щось може бути добрим у противника; ніколи не залишай можливості для альтернативи; завжди відкидай звинувачення; завжди концентруйся на противнику та звинувачуй його; люди повірять у велику брехню швидше, ніж у малу; якщо повторювати брехню достатньо часто, то люди рано чи пізно повірять у неї”.

Між радянською і нацистською пропагандою є кілька спільних рис: *і радянська, і нацистська пропаганда через свою тотальність намагалися замінити життя*. Їх метою було: обожнювання Гітлера, визначення ворога (у Німеччині – євреї і більшовики, у Радянському Союзі – буржуазія, класовий во-

рог), мобілізація мас на війну. *Тоталітарна система по суті породжувала суцільні теорії змови для виправдання своїх дій.* Тільки ворогів у цьому випадку називали цілком прозоро, про них розповідали постійно, а країна була зайнята тим, що постійно готувалася до боротьби з ними.

Характерним і загальним для двох пропаганд було також *обоожнювання вождя*: під його керівництвом розквітало все, не тільки теперішньому, але навіть і в минулому. Якщо в минулому у Гітлера все краще ставало арійським, то у Сталіна всі винаходи мали російський прототип, а історія Росії стала історією боротьби із царською владою. *Головними героями двох країн були представники військових професій.* Цивільний льотчик легко перекваліфікувався у військового. Герої радянського фільму “Трактористи” легко могли ставати танкістами. Ось чому в фіналі фільму герої співають марш радянських танкістів “Броня міцна, і танки наші швидкі”. При словах “коли нас в бій пошле товариш Сталін” всі піднімають келихи до портрета Сталіна.

Чіткі причини характеризують і систему пропаганди двох країн. Для Німеччини це була несправедливість результатів Першої світової війни і слабкість Веймарської республіки, тобто причина була в минулому. СРСР знайшов свою причину в майбутньому: можливу війну, яку можуть розв’язати західні держави (пізніше ворога персоналізовано в американських імперіалістах). Цей базис починає пояснювати все: зовнішній ворог породжує внутрішніх ворогів, що працюють на цього, що веде до репресій усередині країни. У результаті різко зростає системність вибудованої схеми, що дозволяє обґрунтовувати будь-які потрібні їй дії.

І нацистська, і радянська пропаганда максимально використовували сучасні на той момент технології (кіно, гучномовці, плакати). Пропаганда мала дуже чіткі цілі, наприклад, з одного боку, вона обоожнювала вождя, з іншого, – демонізувала ворогів. Тоталітарний характер цієї пропаганди полягав не тільки в її системному охопленні інформаційних потоків, а й в тому, що *все: мистецтво, наука, література – ставало*

пропагандою. До цього слід додати, що порушення картини світу, створеної пропагандою, у тоталітарній державі карали репресіями, включаючи арешт і страту. У результаті виникав високий рівень системності, за якого відповідь на будь-яке питання можна було вивести з моделі світу, побудованої ідеологією і пропагандою. Пропаганда (особливо ж державного рівня в тоталітарних чи авторитарних державах) найчастіше є потужним системним явищем, де всі без винятку пропагандистські матеріали вибудовують єдину, цілісну, внутрішньо несуперечливу (для некритичного, звісно, сприйняття) і при цьому досить просту для розуміння середньостатистичною людиною картину світу, вигідну для суб'єкта пропаганди (влади).

Загалом і *у Німеччини, і у СРСР пропаганда була найголовнішим механізмом побудови держави*. І це цілком зрозуміло, їхня пропаганда мала бути максимально сильною, тому що, по суті, вони будували свої держави з нуля, що вимагало зміни картини світу не тільки на рівні школи і школярів, а всього населення. Вони повністю переписували свою історію, щоб з минулого можна було вивести сьогодення. Це треба було робити, тому що минуле очима веймарської Німеччини чи царської Росії вступало в протиріччя із сучасністю. Однак істотною різницею було те, що ідеологія нацизму будувалася на етнічній складовій, а радянська ідеологія експлуатувала класовий підхід та моделі “братської сім’ї народів”. Пропаганда виконала свою роль, забезпечивши підтримку населення під час війни, але лише до того часу, коли ситуація стала різко погіршуватися. Пропаганда не змогла перемогти у віртуальному і інформаційному просторах, коли сталося ураження у фізичному просторі: у Німеччині після поразок на східному фронті, в СРСР – після краху радянської ідеології та її суперечності новим реаліям життя у 80 роках XX ст.

Максим Розумний виокремлює *найважливіші риси путінської росії, які дозволяють проводити прямі аналогії з гітлерівською Німеччиною*¹. Серед них найвиразніші:

¹ Розумний М. росія не приховує своїх намірів. URL: <https://espresso.tv/rosiya-ne-prikhovue-svoikh-namiriv>

реваншизм, болісне переживання геополітичної поразки (у Першій світовій війні та в Холодній війні);

імперська ідея (відновлення СРСР, зона “особливих інтересів” в СНД);

теза про “розділений народ” (“руський мір”, “арійська раса”);

мілітаризм і патріотична істерія (культ “9 Мая”);

уявлення про таємні змови ворогів, віра в особливу місію;

визначення окремих народів і груп як “ворожих” і “шкідливих”;

всевладдя спецслужб і силових структур;

інформаційна монополія;

агресивна ідеологічна обробка молодого покоління, ура-патріотична тональність медіа;

культ вождя;

відсутність політичної конкуренції, єдина правляча партія (НСРП, ЄР);

територіальні претензії до сусідів (Данцизький коридор, Судети, Крим).

Така конструкція держави і така форма колективної ідентичності не може обійтися без внутрішніх репресій і зовнішньої агресії. Але кінець путінського режиму, як підказує аналогія з Третім Рейхом, зрозумілий і передбачуваний.

6.3.4. Комунікативно-пропагандистські відмінності між росією та Україною¹

У росії спеціалістів з інформаційних операцій готують у Військовому інституті інформації й іноземних мов. Базовою тут є кафедра спецпропаганди. У 80-ті роки, коли не вистачало таких спеціалістів, було створено десятимісячні курси, які готували офіцерів спецпропаганди. Сьогодні це цілий факультет зарубіжної військової інформації. Окрім вивчення іноземних мов, на факультеті передбачено три спеціалізації: 1) організація закордонної військо-

¹ Почепцов Г. росія і Україна у зіставленні їх комунікативно-пропагандистських можливостей. 10.03.2014 : URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/rosiya_i_ukraina_u_spivstavlenni_ikh_komunikativnopropagandistskikh_mozhливостей/

вої інформації і комунікації; 2) здобування й опрацювання закордонної військової інформації; 3) аналіз закордонної військової інформації. Загалом на факультеті вивчають 27 мов. На кафедрі закордонної військової інформації, де працює 50 викладачів, організовують двомісячні курси підвищення кваліфікації офіцерів. Є ще кафедра інформаційно-го забезпечення, кафедра країн пострадянського закордону.

росія використовує такі **напрями комунікативно-пропагандистської роботи**: для власного населення, для російськомовного населення та для світу. Вона змогла впевнити власне населення в необхідності анексії Криму та вплинути на населення Луганської і Донецької областей через привабливу ідею “русской весны”, бо багато громадян України з ідеологічних чи фінансових міркувань або навіть з примусу стали на її сторону.

І тут слід визнати слабкі позиції України саме в комунікативно-інформаційному аспекті. Україна частково змогла впевнити власне населення, але не стільки інформаційною роботою, як реаліями, що стали визначати наше життя: острахом наближення справжньої війни. Україна виграла у громадській думці Заходу, але тільки через дії самої росії. На сьогодні комунікативно-інформаційні можливості росії і України відрізняються на базовому, організаційному та комунікативному рівнях.

Базові відмінності. росія має набагато більші інформаційно-пропагандистські можливості. Окрім того, переважна більшість населення росії отримує інформацію від федеральних телевізійних каналів, інформаційну політику яких формує уряд. Україна має різні телеканали, на які суттєвий вплив мають олігархи-власники. Російські федеральні канали з їхніми інформаційними програмами та політичними ток-шоу були в кожній українській квартирі, їх було заборонено лише під час активних військових дій росії. Україна ж не має ані газет, ані телеканалів, які були б доступними населенню росії.

Організаційні відмінності. росія має добре вибудовану вертикаль управління федеральними телеканалами, а також

досвід управління під час війни (чеченської, російсько-грузинської). Вона також має доктрину “русского мира”, яка передбачає підтримку російськомовного населення за межами росії, Україна ж не має подібної зовнішньоорієнтованої доктрини.

Комунікативні відмінності. росія мала досвід інформаційних війн на пострадянському просторі, найбільш відомими з яких є декілька російсько-українських газових війн чи торгових, російсько-грузинська війна 2008 р., російсько-єстонська кібервійна;

населення України знає російську мову, тому російський інформаційний продукт має принципово більше можливостей для розповсюдження, ніж український;

населення України споживає російські телесеріали, які транслюють російську модель світу;

населення України має спільну з росією історію, що значно полегшує вплив, оскільки “спільне” виявляється більш сильним, ніж “відмінне”;

росія вже давно веде війну з Україною у фантастичній літературі та у кінематографі.

Сьогодні росія використовує декілька пропагандистських механізмів впливу на Україну. Найперше – це створення чорно-білої картини світу¹. У ній усьому надаються чіткі оцінки (що є “правильним”, а що “неправильним”, що є “добром”, а що “злом”). Відповідно в цій картині світу дуже чітким є розподіл на “друзів” і “ворогів”, на “своїх” і “чужих”. У пропагандистській картині світу немає напівтонів. Усе “розкладено по полицях”. Відповідно до цього всім і всьому пропагандисти надають однозначні ярлики – визначення, що мають одразу ж давати аудиторії “правильне розуміння”, про що саме йдеться – *про “хороше” чи про “погане”*.

Так, сьогодні російська державна пропаганда говорить, що в Києві править “хунта”, в Україні – “фашистський режим”, на Сході ж України воюють “ополченці” й “повстанці”. Для порівняння: чеченців, які боролися за незалежність Чечні від

¹ Куляс І. Як розпізнати пропаганду у ЗМІ / за заг. редакцією Н. Лигачової, О. Довженка. Київ, 2018. С. 13–18.

росії, російські пропагандисти завжди називали, навпаки, “чеченськими терористами” і “бойовиками”. Навіть тоді, коли вони не організовували терористичних актів проти мирного населення, а воювали з регулярними російськими військами.

Після 2014 року проблемою для російської пропаганди була необхідність вийти з глухого кута, бо радянська пропаганда завжди говорила про Україну як про братський народ. Цю проблему розв’язали, коли почали говорити росіянам про “неправильність” лише частини народу (так званих бандерівців) та про неправильність нової влади (нелегітимна чи хунта). Коли після виборів президента 2014 року ідея нелегітимності зникла з пропагандистського вжитку без жодного пояснення, весь акцент перенесли на правильність дій тих, хто воює на стороні проросійських сил в Донецьку та Луганську. Той негатив, яким раніше характеризували владу, тепер було перенесено на українських військових, які брали участь в антитерористичній операції. Виник навіть термін “карателі”, який взяли з часів Другої світової війни. У випадку Криму пропаганда приділяла увагу легітимації як нової влади Криму, так і референдуму про входження Криму до складу російської федерації. Тут росія максимально використала і радянську, і дореволюційну символіку. Загалом російська пропаганда вміло пристосовує різні засоби під конкретне завдання та цільову аудиторію.

Ще одним *механізмом російської пропаганди є дегуманізація “ворогів”*. З одного боку, пропаганда змальовує цих “ворогів” найчорнішими фарбами (“Захід загниває”, “Європа – це Содом і Гоморра”, “кровожерливі українці безжально нищать мирне населення Донбасу” тощо). З другого боку, підкреслює начебто нікчемність цілих соціальних груп чи навіть народів (“хохли”, “бульбаші”, “чурки”, “гейропейці”, “піндоси” тощо). Далі пропагандисти всіляко обґрунтовують “правильність” того, що роблять “свої” і “друзі”. Наприклад, будь-які дії влади, будь-які слова провладного політика пропаганда подає як щось однозначно правильне і значуще (у радянські часи так подавали безкінечні матеріали з’їздів

КПРС). Радянська пропаганда все подавала з позицій “влада не може помилятися”, “владі видніше”, “влада знає, що робить”. Нині в Росії достатньою підставою “непогрішимості” є те, що “так сам Путін сказав”. І навпаки пропаганда намагається постійно обґрунтовувати, що “вороги” все роблять “неправильно” й “погано”. ***Російська пропаганда весь час подає країну-опонента як аномальну: не той лідер, не та політика, не та історія.*** Загалом іде постійна фільтрація будь-якої інформації у такий спосіб, що про “своїх” подають лише позитивні новини, про “ворогів” – лише негативні.

Додатково додається конспірологія. “Вороги” тим лише й зайняті, що вигадують різні способи, щоби “зробити зле нашій країні, нашій владі, нашому народу” (“*Россия – осажденная крепость*”, “*США дирижируют русофобией во всём мире*” тощо). Пропаганда створює для свого “світу” системне підґрунтя, постійно переписуючи історію під поточні потреби. Звідси беруться зручні для пропагандистів міфологеми, такі, наприклад, як тиражована російською пропагандою думка про те, що “росіяни, українці й білоруси – це один народ”, про “*исконно российский Крым*”, про “*руського князя Владимира*”, про “*Херсонес как российскую Корсунь, где Владимир крестил русских*” (яких як народу на той час ще взагалі не було). Пропаганда для власних потреб може переписувати не лише історію, але й інші науки.

Ще один інструмент пропаганди – підміна понять. Зміст окремих слів повністю змінюють або ж застосовують не за призначенням. Зокрема російська пропаганда обрала для характеристики ключових об’єктів свого опису декілька видів посилення, що змінюють сенси¹:

часів Другої світової війни (“бандерівці”, “фашисти”, “карателі”, “каральні війська”) або відгомонів її сьогодні (“неонацисти”);

¹ Почепцов Г. Особливості пропагандистських механізмів із двох сторін російсько-українського конфлікту. 08.10.2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/osobennosti_propagandistskikh_mekhanizmov_s_dvukh_storon_rossiyskoukrainskogo_konflikta/

радянських часів (“возз’єднання Криму”, “Крим – наш”); такі, що свідчать про незаконність влади (“нелегітимна влада”, “самопроголошені керівники”, “хунта”),

такі, що свідчать про “законність” протестувальників (“народний мер”, “народний губернатор”, “народний референдум”).

В останньому випадку, наприклад, мер, вибраний на площі поза юридичними умовностями, ставав “народним”, чим якби забезпечувалася його легітимність. Потім багаторазове повторення цих слів зміцнювало цей статус. Те, що в цього мера може бути російський паспорт, уже нікого не хвилювало. Емоційне завжди перемагає раціональне. Російські пропагандистські ЗМІ називають бойовиків на Донбасі “ополченцями”. Тим часом ополченці – це цивільні люди, які допомагають своїй армії боронити країну від зовнішнього ворога. Донбаські ж бойовики українського походження, навпаки, допомагають армії зовнішнього окупанта воювати з армією своєї країни.

Надзвичайно потужний прийом російської пропаганди – це узагальнення. Коли окрему подію узагальнюють до рівня тенденції з подальшими “висновками”: “*все українці такіе*”, “*все грузини такіе*” тощо (“*такіе*”, зрозуміло, “*плохие*”). Далі це ж узагальнення використовують і в зворотному напрямку: “*раз они все такіе плохие, значит и этот такой же плохой, потому что он один из них*”. Пропаганда складається не лише з медійного продукту: певні речі мають цілком матеріальну природу. До прикладу, щоб пропаганда могла імітувати “плюралізм” і “демократію”, у росії влада давно вже створила квазіопозицію (“опозиційні” КПРФ і ЛДПР постійно й невтомно імітують для медіа боротьбу з владою, що не заважає їм на фейкових виборах отримувати свої гарантовані місця в Держдумі. “Опонують” владі вони безпечними для останньої аргументами, але зі всіх основних питань голосують солідарно з партією влади).

Пропаганда створює пропагандистські кліше – це шаблонні вислови, які коротко, переважно у формі гасел дають однозначну оцінку суб’єктам політики, суспільно-по-

літичним явищам тощо й часто паралельно є закликом до певних дій, вигідних замовнику (*“никто не забыт, ничто не забыто”*, *“можем повторить”*, *“Крым – наш”* тощо). Коли незручну для влади правду неможливо повністю приховати, використовують інструмент множинності версій. Для розмивання справжніх обставин певних подій і відволікання суспільної уваги пропагандистська машина запускає почергово різноманітні псевдоверсії події. Яскравий приклад: як російські офіційні особи і пропагандистські масмедіа тиражували різні версії збиття рейсу МН17 – то його “збив український винищувач”, то його “збив український “Бук” тощо.

Отже, російсько-українська інформаційна війна є когнітивною війною, де боротьба ведеться за програмування мислення як своєї сторони, так і протилежної в потрібному напрямі. І не просто за програмування, а за перепрограмування, у рамках якого повністю змінюються поняття. Російська пропаганда має на меті змінити координати бачення світу та продовжити тривалість росії як імперії. Але всі імперії проходять шлях розцвіту і розпаду. Якщо Британська імперія створила після свого розпаду власну співдружність націй, з якої до цього часу ніхто не вийшов, а жителі її радо користуються паспортами співдружності, то росія обрала не м’яку, а жорстку модель цього розставання. Це помилка росії, яку вона буде потім виправляти. Вона прийняла тактичний вигравш у випадку Криму та Донбасу за стратегічний. Але все виявилось навпаки, росія отримала стратегічний програш. Сучасний світ змінився принципово, інформаційна цивілізація не сприймає дій у фізичному просторі, перемогу вона бачить в інформаційному і віртуальному. Росія мала всі передумови для перемоги саме там, замість цього вона пішла шляхом дій у фізичному просторі, втративши свої потенційні переваги в нефізичних просторах. Україна, як і росія, у цій ситуації повинна знайти новий шлях взаємодії із сусідами.

6.3.5. Основні напрями інформаційно-психологічного впливу російської пропаганди

Можна виокремити декілька напрямів інформаційно-психологічного впливу російської пропаганди на військовослужбовців і населення України. По-перше, це *показ катастрофічних наслідків війни для військовослужбовців і їхніх сімей*. Формування в українців негативного ставлення до війни передбачає переконання в тому, що війна та, відповідно, опір безперспективні й мають руйнівні наслідки як для країни, так і для кожної сім'ї.

По-друге, це *дискредитація військово-політичного керівництва*. Підriv авторитету військово-політичного керівництва в очах власного населення, особового складу Збройних Сил і світової громадської думки здійснюється:

через тенденційний добір біографічних подробиць, що негативно характеризують командний склад і політичну верхівку;

висміювання тих поглядів, яких дотримується політичне керівництво й командний склад Збройних Сил України;

поширення дезінформації й неправдивих чуток про них;

залучення уваги до їхніх помилок і промахів, переконання в нездатності до керування;

використання ярликів і епітетів, що принижують гідність окремих представників військово-політичного керівництва.

По-третє, *розпалення протиріч між різними соціально-етнічними групами*. Метою розпалювання протиріч, що є між різними соціально-етнічними групами в збройних силах і серед населення, є пониження боездатності військ, а також здатність населення до опору. Наприклад, під час Фолклендського конфлікту англійці у своїй пропаганді серед аргентинської армії зверталися переважно до рядового складу, наводячи факти корупції серед генералів і офіцерів. Така пропаганда викликала в простих солдатів почуття приниження, невдоволення привілейованим становищем офіцерського корпусу, його зарозумілим ставленням до підлеглих, що знижувало їхню готовність боротися під їхнім командуванням.

Під час війни в Афганістані органи радянської спецпропаганди досить активно вели роботу для посилення протиріч між опозицією. Зокрема вони поширювали листівки з таким текстом: *“Бійці священної війни! Вам відомо, що деякі люди під гаслом священної війни захищають свої власні інтереси, штовхаючи інших на війну. Самі ж живуть у розкішних палацах Пешавара. Усі ми знаємо, що в них накопичено статки у Пакистані й в інших країнах. Такі люди не дадуть згаснути вогню війни заради захисту своїх особистих інтересів. Вам відомо, що інженер Хекматияр, і професор Раббани й інші, які видають себе за поборників ісламу, порушують положення Шаріату й Корану. Вони ведуть розгульний спосіб життя, а нас кидають у жерло війни. Правда в тому, що мир в Афганістані не в інтересах цих людей і мир потрібен не їм, а моджахедам, які гинуть у вогні війни, залишаючи свої сім'ї без годувальників. Так подумайте ж, хто воює й стає жертвою, а хто веде розгульне життя й поповнює свої статки?”*

По-четверте, **пропаганда переваги агресора у військовій силі**. Її метою є переконання населення й військовослужбовців у безперспективності збройного опору. Наприклад, під час підготовки до війни в зоні Перської затоки американці поширювали відеокасети, що рекламували бойову міць США.

По-п'яте, **підлив бойового духу особового складу збройних сил** супротивника, ослаблення наступального пориву та здатності до оборони; деморалізація, підманювання особового складу до здачі в полон. Для цього також активно використовують метод залякування військовослужбовців супротивника можливими втратами (бойове й інформаційне залякування). Російські пропагандистські кампанії є досить системними та науково обґрунтованими, передбачають **пропаганду відчаю** – повторюють думку про марність опору, про те, що українці залишилися на самоті, сіють страх перед майбутніми військовими операціями, обурення за незручності щодо умов життя і побуту вдома, викликають істерію і паніку.

Як можна протидіяти інформаційній війні? Вразливість українського медіапростору до інформаційної війни з боку росії зумовлена такими причинами:

в Україні чи не щодня з'являються нові інтернет-медіа, спрямування яких досить часто має антиукраїнський, пропагандистський характер;

вільне і досить активне проникнення в супутникові ЗМІ, соціальні мережі та електронну пошту пропагандистських матеріалів;

Україна не повною мірою може протистояти вірусам та шкідливому програмному забезпеченню, що розповсюджує російську пропаганду;

у росії є чимало різноманітних розробок, спрямованих на пропаганду та маніпулювання свідомістю. Україна ж не має засобів протидії агресивним сигналам, що їх використовує росія;

неналежною є підготовка фахівців до ведення інформаційної війни в ЗМІ. Українські виші не готують фахівців з кіберзахисту, є лише поодинокі спецкурси.

немає відповідної джерельної бази, яка б надавала доступ до інформації про стратегію і тактику ведення інформаційної війни (кількість фахівців з цього питання – мізерна).

Україна на цьому етапі не може зупинити інформаційну війну, проте контролювати її може. Для України сьогодні важливе значення має розроблення доктрини інформаційного стримування, що має не тільки відповідати на погрози (бути реактивною), а і самостійно й активно подавати інформацію, яка б знизилася рівень погроз (бути проактивною). **Доктрина інформаційного стримування має передбачати інформаційні дії у режимі швидкого реагування.** Серед цих дій можна назвати такі:

надання відповідей на негативні повідомлення, власне породження негативу про об'єкти і дії супротивника;

створення позитивних повідомлень про свої об'єкти і події;

уміння використовувати в інформаційній боротьбі чутки та листівки;

постійний моніторинг інформаційного простору, оскільки початковий етап інформаційної війни, як правило, проходить майже непоміченим.

Влада у цій ситуації має взаємодіяти з людьми, не замовчувати інформації, а навпаки – повідомляти про події, що відбуваються у зоні бойових дій, а також у політиці. Крім цього, важливо контролювати інформаційну війну за допомогою того ж таки інтернету. Журналісти мають збалансовано подавати інформацію із зони військових дій, працювати на позитивний імідж держави та її громадян. Важливою складовою також має бути навчання і перепідготовка фахівців у сфері інформаційних війн (у США вже кожний військовий навчальний заклад здійснює таку підготовку). Усі ці дії дозволять державі захиститися від загроз, що виходять зсередини або ззовні.

Кожний громадянин повинен уміти розпізнавати і мови ненависті¹. Розпізнавання сучасної пропаганди є складним процесом, оскільки її спеціально створюють так, щоб приховати її пропагандистський характер. Маніпуляція громадською думкою настільки ж різноманітна, як і саме життя. Через це не може бути єдиного шляху протидії, хоча певний інструментарій для її розпізнавання є, оскільки таку пропаганду вибудовують за стандартними схемами. **Насамперед слід ураховувати вже відомі підходи.** Наприклад, якщо ми подивимося на певні правила, які сформулював американський політолог і теоретик комунікації **Гарольд Лассвел** з досвіду Першої світової війни, то треба визнати їх дієвість і сьогодні. Вони такі:

переносьте провину за війну на ворога, підсилюйте віру людей в те, що ворог відповідальний за війну, прикладами його нелюдських вчинків;

посилуйте моральну єдність своєї власної країни;

акцентуйте на єдності та перемозі заради історії і сакральних цілей;

формулюйте чіткі цілі війни;

¹ Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Харків : Фоліо, 2018. С. 471–472.

змусьте населення повірити, що несприятливі новини є ворожою брехнею;

супроводжуйте все це жахливими історіями;

послаблюйте мораль ворога;

вигравайте щодо підтримки нейтральних країн.

По-друге, *треба перевіряти факти з альтернативних джерел*. Пропаганда часто базується на правдивих фактах, але вона посилює потрібні для себе характеристики і применшує непотрібні. Як правило, зміст пропаганди переважно є фактичним. Спираючись на факти, вона намагається вводити в оману на більш високому рівні опрацювання інформації.

По-третє, *слід урахувати, що для ефективності пропаганда має цензурування*. Якщо про якийсь факт замовчують, а значимість його висока, це може бути доказом його правдивості.

По-четверте, *треба довіряти авторитетним нейтральним джерелам*. Наприклад, за радянських часів усі слухали ВВС, вважаючи цю радіостанцію такою, що заслуговує на довіру.

По-п'яте, *доброю ознакою є відсутність емоційних перегинів у висвітленні подій*. Коли ж вони є, градус спору завищено, є вірогідність того, що перед нами пропагандистський матеріал.

По-шосте, *важливо звертати увагу на раптовий початок і закінчення інформаційної кампанії* (або її чітких етапів). Вхід і вихід з кампанії відбувається стрімко, оскільки підпорядковується не інформаційним, а цілком іншим законам.

По-сьоме, необхідно брати до уваги *наявність на телеекрані обмеженої кількості спікерів*, яких запрошують на всі телеканали, що також видає спеціально організовану інформаційну кампанію.

Восьмий аспект стосується того, що *мова ненависті ніколи не може бути мовою об'єктивного викладу фактів*. Використання негативу, особливо щодо всієї країни, етнічної групи, має сигналізувати про пропагандистські цілі. Не-

навість – це екстремальні негативні уявлення про групи чи конкретних представників групи. Ненавість виявляється у такій мові і діях: *фальшиві факти, неадекватна аргументація (наприклад, сюди потрапило неправильне подання позиції опонента), мова, що розділяє (“ми проти них”), використання дискредитаційних метафор.*

Отже, інформаційні психологічні війни (операції) є одним з найбільш поширених на сьогодні прикладів впливу на індивідуальну і масову свідомість. Мета інформаційної війни – послабити моральні й матеріальні сили супротивника та зміцнити власні. Російсько-українська інформаційна війна є когнітивною війною, де боротьба ведеться за перепрограмування мислення як своєї сторони, так і протилежної в потрібному напрямі. В інформаційній війні проти України росія застосовує практично весь арсенал впливу на масову свідомість. І, як результат, замість “братнього народу” в часи Радянського Союзу українці для пересічного росіянина тепер постають “бандерівцями”, “американськими маріонетками”, ворожим народом. Російські журналісти сьогодні висвітлюють інформацію про Україну так, як це вигідно Кремлю, ігноруючи принципи та етичні засади журналістики й застосовуючи прийоми дезінформації.

В Україні першочерговим завданням усіх державних, громадських, наукових, експертних, журналістських інституцій є вжиття ефективних заходів щодо нейтралізації інформаційної диверсійної діяльності російської федерації проти України. Йдеться про породження відповідей на негативні повідомлення, власне використання негативу про об’єкти і дії супротивника; створення позитивних повідомлень про власні об’єкти і події; використання в інформаційній боротьбі чуток та листівок; постійний моніторинг інформаційного простору, оскільки початковий етап інформаційної війни, як правило, проходить майже непоміченим. Важливою складовою також має бути навчання і перепідготовка фахівців у сфері інформаційних війн.

6.3.6. Неправильні українці¹

Нещодавно Александр Дугін, відомий російський філософ-неофашист та, відповідно до цих та інших своїх заслуг, професор Московського університету, запропонував радикальний рецепт розв'язання затяжного російсько-українського конфлікту. “Україну, – написав він у Фейсбуці, – треба очистити від ідіотів. Геноцид кретинів напрошується сам собою... Я не вірю, що це українці. Українці – прекрасний слов'янський народ. А це – якась раса ублюдків, що з'явилася з каналізаційних люків”.

Утім, вирізняє цю заяву зовсім не радикалізм. За кілька останніх років та, особливо, місяців російські інтелектуали запропонували чимало не менш радикальних засобів остаточного вирішення українського питання – від скромної пропозиції політолога Ігоря Джадана завдати термоядерний удар по одній з українських атомних електростанцій до масштабнішого заклику популярного письменника Сергія Лук'яненка “розчавити гадину”. Заява Дугіна цікава насамперед як взірцева ілюстрація неспроможності російської думки сприйняти дискомфортну дійсність – визнати існування українців і відкинути їхній віртуальний образ, вифантазуваний росіянами за останніх кілька століть.

“Справжні” українці, відповідно до цих фантазій, – це “молодші брати”, такі собі сільські кузени, дурнуваті, проте нешкідливі, скоріш кумедні – особливо у своєму фольклорному одязі та зі своїм смішним діалектом. Загалом вони милі, хоча й тупуваті, і тому потребують постійного братерського нагляду та принагідних стусанів. Більшість росіян – достоту як Александр Дугін – справді любить українців (“прекрасний слов'янський народ”!), проте лише доти, доки українці слухняно погоджуються грати роль недорікуватих провінціалів перед “освіченішими” й “культурнішими” міськими родичами.

Східнослов'янська “умма”. Російська уява витворила собі українців як “малоросів” кілька століть тому – водночас

¹ Рябчук М. Неправильні українці. URL: <https://maidan.org.ua/2015/01/mykola-ryabchuk-nepravylni-ukrajintsi/>

із присвоєнням української території та історії й трансформацією під скіпетром Петра Першого середньовічної московії у Російську імперію. Українські інтелектуали, що зросли в Речі Посполитій і отримали там більш-менш європейську освіту, були, природно, залучені до його модернізаційних проєктів і відіграли в них ключову роль. Саме вони встановили історичну тяглість між Києвом та московією (а відтак і Петербургом) і сконструювали саме ім'я “росія” (латинізована форма слова “Русь”) на позначення цієї нової “уявленої спільноти” (а точніше – пере-уявленої із суто релігійної у державно-політичну, зі збереженням за нею релігійного, сакрального символізму).

До того часу киеворуська спадщина була у свідомості московитів радше латентно. Принагідно вони апелювали до династичних чи патримоніальних зв'язків, проте націоналізація русько-православної спільноти (*Slavia Orthodoxa*) була цілком новочасним винаходом українських кліриків, обізнаних із тогочасними націоналізованими європейськими історіями. Саме вони створили концепт “Малої Русі” і “Великої”, взорований на поширений у добу гуманізму концепт “Малої Греції” як історичного ядра та “Великої Греції” як територій обширної середземноморської колонізації.

Українські інтелектуали не мали жодних націоналістичних амбіцій – у новочасному значенні цього слова. Їхні амбіції були радше корпоративними – утвердити свою особливу роль, а відтак і статус у новому політичному просторі після того, як шмат козацької України відірвався від Речі Посполитої й уклав союз із московією. Історична (й символічна) аналогія між Малою Руссю й Малою Грецією як Грецією найсправжнішою, найвласивішою мала забезпечити українцям центральний статус у новонароджуваній імперії, відвівши їхній землі символічну роль колиски російської / руської цивілізації. Нині, зазначимо, до подібної логіки вдається Олександр Лукашенко, коли стверджує, що білоруси – “ті ж таки росіяни, тільки зі знаком якості”.

Давньогрецька модель, однак, досить швидко втратила своє значення, а точніше – її символізм виявився менш істотним, аніж

поступ європейської модернізації, оприявнений насамперед у новій імперській столиці, а не на малоросійській периферії. Росіяни успішно монополізували спільний (за задумом українських кліриків) малорусько-великоруський проєкт, сповна привласнивши собі киеворуську спадщину без надокучливого і загалом зайвого малоруського посередництва. У сьогоденнішніх термінах це можна було б назвати рейдерським захопленням власності міноритарних акціонерів. Велика Русь передбачувано стала центральною частиною імперії, Мала Русь – її провінційним додатком, малоросією як недоросією. Киеворуський міф як засновницький міф імперії було інституціоналізовано в офіційній історіографії та імперському символізмі й утверджено на міжнародному рівні як загальновизнану, самоочевидну і незаперечну “наукову істину”. Його побічний ефект виявився фатальним не лише для українців та білорусів, який перекреслив саме існування їх як окремих народів (і які великою, хоч і різною мірою інтерналізували той російський погляд на самих себе); він виявився фатальним і для самих росіян, загальмувавши й фактично затримавши досьогодні їхнє перетворення у модерну націю.

Міф “спадкоємності” москви щодо Києва – абсолютний анахронізм для сучасного світу, оскільки він кладе суто релігійну (русько-православну) ідентичність східних слов’ян в основу їхньої національної (“цивілізаційної”, у термінах Путіна) єдності й виводить із суто династичних зв’язків між київськими та московськими правителями інституційну легітимацію російської держави як спадкоємиці не лише Московії, а й Русі. А тим часом, за дотепним зауваженням Олександра Мотиля, росія має до Русі приблизно такий же стосунок, як сьогодення Румунія до Стародавнього Риму. У таких архаїчних конструкціях не лишається місця ані для розвитку модерної громадянської ідентичності, ані для формування новочасних державних інституцій замість феодальних патрон-клієнтелістських. Ідеологічним оформленням цих конструкцій став “русский мир”... Таке злиття конфесійної (“сакральної”) спільноти з державно-політичним організмом у росії витворило архаїчні лояльності та ідентичності, які іс-

тотно ускладнюють або й унеможливлюють засвоєння новочасних цінностей та творення модерних інституцій. Невипадково сьогоднішні російські консерватори шукають зближення із найбільш реакційними, антимодерними й антизахідними силами у Європі та світі, декларуючи свою більшу спорідненість з ісламською традицією, аніж із західним лібералізмом.

Непроста емансипація. “Києворуський” міф як різновид “винайденої традиції” істотно гальмує модерний розвиток усіх трьох націй – української, білоруської та російської, котрі його тою чи іншою мірою інтерналізували і в той чи інший спосіб намагаються визволитися сьогодні з-під його деструктивного впливу. Міф посилює – і, своєю чергою, сам посилюється доволі потужними антизахідними силами, котрі всіляко підкреслюють засадничу “інакшість” міфологізованої східнослов’янської / євразійської / православної цивілізації й відкидають начебто “невластиві” їй цінності та інституції, включно з поняттями прав людини, громадянської ідентичності та ліберально-демократичної національної держави на противагу домодерній патримоніальній імперії. Православно-східнослов’янська “умма” виявляється надзвичайно сприятливою для такого відторгнення, консервуючи натомість домодерні структури, звичаї та інституції. Понад столітнє протистояння між слов’янофілами й західниками є лиш частковим відбиттям фундаментальнішого протистояння цивілізацій та відповідних ідентичностей у новочасній росії – як і тою чи іншою мірою в новочастій Україні та Білорусі.

Українці – через низку історичних причин – просунулися найдалі з-поміж усіх трьох східнослов’янських народів у напрямі емансипації (виокремлення і визволення) від русько-православної “уявленої спільноти”. Це виявляється, зокрема, у значно вищому, ніж у сусідів, рівні політичного плюралізму та рішучому спротиві авторитарним тенденціям, що в росії та Білорусі увінчалися врешті встановленням “султаністських” режимів, характерних для більшості постсоветських країн. З іншого боку, різний рівень емансипації – майже повний на Заході і мінімальний на Сході – зумовлює

внутрішні тертя в Україні та її вкрай нерівномірний і непослідовний розвиток. Захід куди рішучіше намагається покінчити із “совєтською” спадщиною як чужою / колоніальною й реалізувати модель посткомуністичного розвитку, продемонстровану західними сусідами. Схід тим часом виявляє відчутну прив’язаність до “совєтських” символів, цінностей та способу життя і підтримує переважно авторитарну, “євразійську” суспільну модель, характерну для росії та Білорусі.

Агонія “Русского мира”. Щоб затримати Україну у сфері впливів росії, раціональним кроком Кремля мало б бути не загарбання Криму й Донбасу, а навпаки – долучення до України ще кількох глибоко “совєтизованих” територій, на кшталт Кубані, Курщини та Воронежчини. З одного боку, всі українські націоналісти були б щасливі прийняти ці данайські дари, а з іншого, – панування Партії регіонів з усіма її януковичами було б надійно забезпечене в Україні ще на багато десятиліть.

Путін обрав протилежний шлях, ставши, скоріш за все, жертвою власних меґаломанських ілюзій та багатосотлітньої російської міфотворчості на українську тематику. Надто довго він, схоже, повторював мантру про те, що росіяни та українці – це майже один (або й зовсім “один”) народ, що Україна – це штучне утворення, і що “русский мир” – це окрема й настільки приваблива для сусідів цивілізація, що вони всі самі до неї радо прилучаться за першої сприятливої нагоди.

Деякі й справді прилучилися – переважно тому, що ніколи й не відлучалися. Більшість, проте, лишилась на місці і навіть узялася за зброю, щоб якось від тої нахрапистої “цивілізації” захиститись. Коли б Путін мав кращих радників, то знав би, напевно, що й креоли в Латинській Америці були “майже тим самим народом”, як іспанці в Іспанії, проте це не завадило їм відокремитись від Мадриду. І що англомовність зовсім не перешкодила воякам Північноамериканських штатів дати під зад таким самим англомовним воякам її королівської величності. І що всі держави на світі, крім, можливо, деяких острівних, – це цілком штучні утворення, включно з такою химерою, як “російська федерація”, котра насправді і

не федерація, і не російська, не кажучи вже про приналежну їй дивовижу з назвою “Калінінградська область”.

Путін, як і його ідеолог Дугін, здається, не може ніяк збагнути, куди ж поділися вимріяні ним і всією російською цивілізацією українці – “прекрасний слов’янський народ”, схожий як не на Гоголя з його “поющей и пляшущей мало-россией”, то принаймні на “поющую и пляшущую” Верку Сердючку. Ще важче збагнути, звідки взялися замість них ці жажливі “ублюдки” – “укропи” й “жидобандерівці”... Архаїчна імперська свідомість, схоже, не припускає, що чимало етнічних росіян цілком може бути політичними українцями (естонцями, американцями), а тим більше, що російськомовні українці залишаються, як правило, українцями, достоту як англомовні ірландці – ірландцями. Для такої свідомості українці, що відпали від “русского мира”, є “неправильними” (“якась раса ублюдків”). *“Ассимиляция русских, – пише Єгор Просвірнін, один з молодших і тому, можливо, проникливіших за Дугіна ідеологів російського неофашизму, – уже достаточно далеко зашла на Украине, где мы можем видеть этнических русских с петлюровскими флажками, изрыгающих проклятия жителям Крыма, и потому Украина нуждается в аннексии (или как минимум разрушении для остановки процесса украинского нацибилдинга) в первую очередь. Крики местного русского населения “Но нам же никто не запрещает говорить на русском!” не следует принимать во внимание... Они во власти чужой государственной воли, прямо враждебной нашей нации. Эта воля должна быть разрушена”.*

Це, здається, і є програма російсько-українських відносин на найближчі десятиліття. Протягом двох попередніх століть ця програма зводилася до виведення свійської породи “правильних українців” за допомогою Валуєвських указів, Голодоморів, Гулагів та енкаведистських трійок. Тепер те саме робитимуть за допомогою псковських десантників та навантажених зброєю “гумконвоїв”. “Неправильні українці” будь-що мають стати “прекрасним слов’янським народом”.

Або ж – “геноцид кретинів” і далі за текстом, добре знаним із ближчої й віддаленішої історії. Путін, звісно, розумніший за Дугіна і Просвірніна. Проте вони – відвертіші. І тому “неправильним українцям” варта уважніше слухати не його, а їх.

Війна за ідентичність. Але було б надто просто списати все на вплив російської пропаганди, котра, попри певні формальні обмеження, справді й далі поширюється в Україні – і через телепрограми (зокрема в інтернеті), і через соціальні мережі. Довіра до російських масмедій, однак, залишається в Україні порівняно невисокою (на рівні 9 %, за даними згаданого вище опитування). Значно токсичнішою є ретрансляція російських пропагандистських месиджів українськими медіями й політиками, і то не лише так званими “опозиційними” з виразно прокремлівською орієнтацією (і, ймовірно, фінансуванням), а й начебто незалежними й позірно безсторонніми.

Принаймні два з трьох основних антиукраїнських наративів Кремля стали в українських медіях домінантними – хоч і в дещо змодифікованій формі. Один описує Україну як неспроможну державу (failed state) – вкрай зубожілу і скорумповану; другий – описує українську владу як авторитарну, репресивну й радикально націоналістичну. Перший наратив в українських умовах модифіковано до історій про страшне зубожіння (“тарифний геноцид”) та небувалу корупцію (“гірше як за Януковича”), другий – до представлення президента і уряду як хитрунів, що безглуздою декомунізацією й агресивною українізацією лише відволікають увагу суспільства від реальних проблем та від власної корумпованості й некомпетентності. Обидва ці наративи мають значний вплив на формування (чи деформування) національної ідентичності, зокрема її громадянського виміру, – того самого, котрий, як відомо з класичних праць Ентоні Сміта¹, передбачає ототожнення індивіда з певними національними символами, інститутами та інтересами.

Що ж до третього улюбленого антиукраїнського наративу Кремля, то він, хоч і не став в українських медіях домінантним, усе ж посів у них доволі помітне місце, зокрема у зв’язці

¹ Сміт Е. Національна ідентичність. Київ : Основи, 1994. С. 26.

з наративом антинаціоналістичним, антиукраїнізаційним та антидекомунізаційним. Ідеться про всебічне приниження, фальшування, осмішування і врешті знищення української національної ідентичності – через позбавлення українців окремої мови, культури, історії, Церкви і, взагалі, суб’єктності поза путінською парадигмою “одного народу”. В Україні в умовах війни ці дискурси не є так яскраво виражені, як у росії; проте саме поширення їх ізсередини має значно деструктивніший вплив на формування національної ідентичності, ніж імплантація ззовні. Історії про “неправильних українців” у виконанні якого-небудь 95-го кварталу чи телеканалу “Інтер” виявляється значно дієвішою на рівні шаржів та анекдотів, ніж агресивна українофобія московських пропагандистів на кшталт Кісельова, Доренка чи Соловйова.

Список рекомендованої літератури

Базова

Давидюк М. Як працює путінська пропаганда. Київ : Смолоскип, 2016. 200 с.

Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Харків : Фоліо, 2018. С. 522–541.

Допоміжна

Аккерман Г. Безсмертний полк. Священна війна путіна / пер. з франц. П. Тарашук. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2019. С. 138–171.

Вейс М. Померанцев П. Повелителі брехні: інформація, культура та гроші на службі Кремля. URL: <https://krytyka.com/ua/articles/povelyteli-brekhni-informatsiya-kultura-ta-hroshi-na-sluzhbi-kremlya>

Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія / О. Акульшин та ін. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. С. 45–65.

Інформаційно-психологічні операції: планування, протидія, технології : монографія / Г. В. Певцов, С. В. Залкін,

С. О. Сідченко, К. І. Хударковський. Харків : ДІСА ПЛЮС, 2020. С. 59–88.

Куляс І. Як розпізнати пропаганду у ЗМІ / за заг. редакцією Н. Лигачової, О. Довженка. Київ, 2018. С. 13–18.

Полулях О. Сучасна кремлівська міфологія: як росія використовує історію у пропаганді. URL: <https://www.stopfake.org/uk/suchasna-kremlivska-mifologiya-yak-rosiya-vykorystovuye-istoriyu-u-propagandi/>

Померанцев П. Це не пропаганда. Київ : Yaraboo Publishing. 2020. 288 с.

Почепцов Г. Особливості пропагандистських механізмів із двох сторін російсько-українського конфлікту. 08.10.2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/osobennosti_propagandistskikh_mekhanizmov_s_dvukh_storon_rossiyskougkrainskogo_konflikta/

Почепцов Г. Сенси і війни; Україна і росія в інформаційній і смислових війнах. Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2016. С. 23–57, 223–242.

Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2015. С. 460–474.

Розумний М. росія не приховує своїх намірів. URL: <https://espreso.tv/rosiya-ne-prikhovue-svoikh-namiriv>

Рябчук М. Неправильні українці. URL: <https://maidan.org.ua/2015/01/mykola-ryabchuk-nepravylni-ukrajintsi/>

Сахновський Є. В., Сахновська У. В. Чарльз Мастерман і заснування британського “Бюро військової пропаганди”. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. 2014. Вип. 2. С. 225–238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfarim_2014_2_20

Інформаційні ресурси в Інтернеті (Інтранеті)

<https://ms.detector.media/tag/20/> (Медіаграмотність)

<https://texty.org.ua/> (Статті та журналістика даних)

<https://sprotyv.info/> (Інформаційний спротив)

<https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/> (Стопфейк)

Приклади тестових завдань

1.	Слово “пропаганда” запропонував:	а) Ігнатіо Лойола; б) Збігнев Бзежинський; в) Томас Джефферсон; г) Сунь Дзи.
2.	Першим полігоном для випробування впливу ідей на масову свідомість стала:	а) війна у Перській затоці; б) Друга світова війна; в) Перша світова війна; г) війна у В’єтнамі.
3.	Радянський Союз будував свою пропаганду:	а) на популізмі та демагогії; б) на страху і репресіях; в) обидва варіанти правильні; г) на інформуванні свого населення шляхом створення груп так званих чотирихвилинників.
4.	Виберіть правильне твердження:	а) пропаганда має довготривалу дію, тоді як інформаційна операція має короточасний характер; б) нацистська пропаганда діяла не системно і базувалася на силі і репресіях; в) ефективна пропаганда не діє в емоційній сфері, а лише в раціональній.

Питання для самоперевірки

1. Коли вперше почали використовувати слово “пропаганда”? У яких контекстах?
2. Що спільного та відмінного у пропаганди, реклами та паблік рилейшнз?
3. Які особливості радянської і нацистської пропаганди?
4. У чому полягають комунікативно-пропагандистські відмінності між росією та Україною?
5. Які є напрями інформаційно-психологічного впливу російської пропаганди?
6. Кого російська пропаганда називає “неправильними українцями”?

6.4. Пропаганда та шляхи її протидії

Дзвін скликає до церкви, але сам
ніколи не слухає проповіді.
Бенджамін Франклін

Навчальні питання:

1. Інструментарій інформаційної війни:
 - а) росія і конвеєр дезінформації;
 - б) інженери дезінформації;
 - в) Троль: імперія завдає удару у відповідь.
2. Протидія деструктивним впливам в інформаційному просторі:
 - а) основні напрями протидії російській пропаганді;
 - б) протидія урядів Швеції, Німеччини та Естонії дезінформації у соціальних мережах.

Повідомлення. 1. Bellingcat: Шерлок Голмс на дому.

6.4.1. Росія і конвеєр дезінформації¹

– Спочатку було важко звикнути, – зізнався юнак. – Навіщо я сиджу в задушливому офісі протягом восьми годин на день і роблю все це? Але мене спокушали легка робота і добра платня.

На перший погляд, у цій розповіді нічого примітного. Юнак із дипломом філософа не міг знайти нормальної роботи й відчував, як його затагує корпоративна машина. Однак хлопчина не перетворився на змученого помічника юриста чи бухгалтера. Натомість його робота призводила до інтернет-хаосу на користь російського уряду. Юнак писав понад 200 постів та коментарів щодня, висловлюючи хибні припущення, втручаючись у спілкування й поширюючи брехню. Він приєднався до глобальної цензури засобами дезінформації.

Не дивно, що першість у цій стратегії належала росії. З часів свого створення Радянський Союз покладався на тонку маніпу-

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 124–130.

ляцію та обман під назвою дезінформація, щоб провадити ідеологічні битви за кордоном і контролювати власне населення.

Під час холодної війни СРСР перетворив дезінформацію на конвеєр. За деякими підрахунками, КГБ та пов'язані з ним організації провели понад десять тисяч дезінформаційних операцій. Було створено спеціальні групи, а також ЗМІ, що мали на меті поглиблювати політичні розбіжності на Заході. Іншим напрямом діяльності було поширення фейкових повідомлень та теорій змови, щоб дискредитувати ворогів Радянського Союзу.

Ці операції часто використовували “чорну пропаганду”, за якої вигадані джерела майстерно тиражували вигадані факти. Мабуть, найпомітнішою була операція “Інфекція”, яка стверджувала, що СНІД винайшли американські військові. Цю брехню й досі повторюють в інтернеті. Кампанію почали в 1983 році, запустивши її через статтю, яку КГБ оприлюднив у індійській газеті “*Patriot*”. Саме видання створили як прикриття КГБ у 1967-му. “Автора” статті видали за “відомого американського науковця та антрополога”. Потім матеріал “проаналізували” в іншій статті, де двох східних німців видали за французьких науковців, що підтвердили “відкриття”. Стаття стала темою не менше сорока повідомлень у радянських газетах, журналах, радіо- і телепередачах. На цьому етапі повідомлення почали поширювати на Захід через про-радянські ліві та ультраправі ЗМІ, схильні до теорій змови. Операція мала неймовірний успіх, але почала давати плоди лише через чотири роки.

Розпад Радянського Союзу начебто поклав край таким ініціативам. У статті 29 нової демократичної конституції російська федерація спробувала зачинити двері до ери контрольованих державою ЗМІ та тіньових пропагандистських кампаній. “*Кожен має право вільно шукати, отримувати, передавати, виробляти та поширювати інформацію у будь-який законний спосіб*”, – проголошував документ. Однак насправді кінець холодної війни не означав кінця дезінформації. З новими засобами передачі інформації через соцмережі перспектива поширення брехні стала ще більш привабливою,

особливо після того, як президентом став володимир путін, колишній офіцер КГБ.

Використовуючи приятельський капіталізм та примусовий продаж, росія невдовзі зосередила великі ЗМІ в руках олігархів, фінанси яких тісно переплетені з державними. Сьогодні Кремль повідомляє свою позицію через пресрелізи та приватні розмови, зміст яких потім обов'язково передають російському народу, максимально перекручуючи інформацію так, щоб зробити її “достовірною”.

Звісно, сучасне перекручування суттєво відрізняється від пропаганди минулих поколінь. Згадуючи вислів *The Economist*, можна сказати, що старі радянські пропагандисти “говорили вагомо й продумано, використовуючи давню мудрість та досвід партії”. Натомість нова пропаганда яскрава та захоплива й віддзеркалює смаки цифрової ери. Це коктейль із моралізаторства, гнівних звинувачень та проголошення традиційних цінностей, які постійно змішують із зображеннями напівоголених жінок. Попзірка, вбрана як учителька у порновідео, співає, що винагороди за менш радикальний стиль життя – “свобода, гроші та дівчата – навіть влада”, тоді як репер принизливо називає активістів за права людини “багатенькими шмаркачами”. Крізь усе це рефреном проходить страх перед тероризмом, ЦРУ та Заходом загалом. Найкраще це пояснює Володимир Мілов, колишній російський міністр енергетики, який став критиком уряду: “Уявіть, що ви дивитеся двадцять з лишком телеканалів, і все це *Fox News*”.

Утім свобода Мілова так висловлюватися вказує на новий поворот традиційної моделі. На відміну від Радянського Союзу або сучасного Китаю, теперішня росія не перешкоджає політичній опозиції. Фактично опозиція робить ситуацію цікавішою – допоки дотримується неписаних правил гри. Хороший опонент для уряду – це така людина, як Володимир Жириновський, армійський полковник, що побудував свій політичний рух на обіцянках безкоштовної горілки для чоловіків та кращої білизни для жінок. Якось він запропонував перемогти епідемію пташиного грипу відстрілом усіх птахів. Жириновський

розважає публіку, і на його тлі путін має розумніший вигляд. Натомість Борис Немцов не був “хорошим” опонентом. Він виступав проти урядових дій, розслідував корупційні злочини й організовував масові протести. У 2015-му Немцова вбили чотирма пострілами в спину, коли він переходив міст. Немцов був один із принаймні 38 помітних опонентів путіна, що померли за сумнівних обставин лише у 2014–2017 роках: від радіоактивних отруєнь до розстрілу в ліфті.

Незгоду також “дозволено” серед кількох журналістів недержавних ЗМІ, але знов-таки лише в певних межах. Ті, що стають надто голосними чи популярними, зазнають удару. Це роблять або через низову травлю, щоб зробити життя незгодних нестабільним (наприклад, підвищити їм податки чи наказати домовласнику зненацька розірвати угоду про оренду). Або це може бути дезінформація, щоб підірвати їхню репутацію. Улюблена тактика – це коли пов’язані з державою ЗМІ звинувачують таких людей у тероризмі чи організують “скандали”, використовуючи компромат – тактику завантаження онлайн компрометуючих матеріалів, на кшталт секс-відео. Є й потужніші способи забезпечити мовчання. Після того як у 1999 році путін консолідував владу, десятки незалежних журналістів було вбито за не менш підозрілих обставин, аніж ті, що випали на долю політичних опонентів президента росії.

Наслідком стала ілюзія свободи слова в новозбудованому потьомкінському селі. *“Ідея Кремля – привласнити всі форми політичного дискурсу і не дозволити жодних незалежних рухів за межами його стін”*, – пише Пітер Померанцев, автор книги *“Нічого правдивого й усе можливе”*¹. Але найгірше, що кордони цього села більше не обмежуються росією. Після того як Східну Європу сколихнули кольорові революції, а Близький Схід – Арабська весна, аналогічна хвиля піднесення наприкінці 2011 (потім і 2020) року надихнула десятки тисяч молодих росіян вийти на вулиці з протестами проти царювання путіна. Сприймаючи об’єднану силу лібералізації

¹ Померанцев П. Нічого правдивого й усе можливе. Пригоди в сучасній росії / пер. з англ. Андрія Бондара. Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2015. 240 с.

та інтернет-активізму як зрежисовану Заходом атаку, російський уряд вирішив “оборонятися”.

Мету нової стратегії росії та її військову сутність найкраще сформулював Валерій Герасимов, високопоставлений генерал цієї країни. Він пішов шляхом Клаузевіца, заявивши у виступі, передрукованому в російській військовій газеті, що “роль невійськових засобів досягнення політичних та стратегічних цілей зросла. У багатьох випадках вони перевершили за своєю ефективністю силу зброї”. На відміну від безсистемного шляху, який західні уряди задумали для сучасного інформаційного поля битви, Герасимов запропонував, щоб російська держава використовувала “широкі асиметричні можливості”, які обіцяє інтернет.

Ці спостереження, відомі як “доктрина Герасимова”, було закріплено в російській військовій теорії, а у 2014-му – навіть офіційно прописано у військовій стратегії країни. Найважливіше, що російські теоретики вбачали в цьому фундаментально оборонну стратегію – фактично “війну на інформаційному полі битви проти росії”.

Така сила в росії зростає лише завдяки стратегічним інвестиціям та організації (більшість людей на Заході вважає події в інтернеті хаотичними та “органічними”). Вивчати та перетворювати інформацію на зброю доручили близько 75 освітнім та дослідницьким установам під контролем ФСБ, наступниці КГБ. Це радикально нове уявлення про конфлікт, побудоване на обеззброєнні супротивників за межами росії. Бен Німмо, який вивчав це питання для НАТО та Північноатлантичної ради, назвав отриману в результаті стратегію “4 D”: *заперечення критики, викривлення фактів, відволікання від основного та залякування аудиторії*. Так само як західні телерадіосигнали колись транслювали на Радянський Союз, російські пропагандисти взялися повертати борг – з лишком.

Найпомітніший інструмент цих зусиль – “россия сегодня” (Russia Today, або RT), державна інформаційна агенція, заснована 2005 року, із задекларованим наміром відкрити росію світу. Спочатку це був досить нудний, традиційний мовник. Однак, коли росія переформатувала стратегію інформаційної

війни, сутність та завдання цієї організації змінилися. Сьогодні RT – багата й унікальна медіаімперія, девіз якої можна знайти скрізь: від Московського аеропорту до автобусних зупинок поблизу Білого дому. Він звучить як “Питайте більше”.

Спершу RT запустили з бюджетом у 30 млн доларів на рік від російського уряду. До 2015-го бюджет підскочив приблизно до 400 млн доларів інвестицій у це ЗМІ як “систему впливу”. Велика державна підтримка, а також те, що незмінна головна редакторка Маргарита Симоньян одночасно працювала у виборчому штабі Путіна, спростовують будь-які заяви про незалежність RT від російського уряду. На столі редакторки навіть стоїть жовтий дротовий телефон без диска чи кнопок – пряма лінія з Кремлем. На питання про його призначення Симоньян відповіла так: “Це телефон, щоб обговорювати секретні справи”.

Досяжність мережі RT неймовірна. Трансляції йдуть по всьому світу англійською, арабською, французькою та іспанською. Онлайн – досяжність ще більша. Контент просувають, окрім згаданих чотирьох мов, ще й російською та німецькою. RT також популярна: має більше Youtube-підписників, ніж будь-який інший речник, навіть BBC та Fox News.

Завдання RT – не відкривати росію світу, а радше показувати, у чому всі інші країни помиляються. Канал робить це, публікуючи різкі, часто глузливі повідомлення про політичних опонентів росії, разом із захопливими матеріалами. Ці матеріали покликані підтримати та мобілізувати сили розколу всередині держав, які росія вважає своїми супротивниками. Добре зробленою роботою вважають будь-який контент, що збурює та сіє сумніви. Підступні відео, призначені стати вірусними (головними хітами були “Анімовані геніталії” та “Газонокосарка вибухає”), пересипають неймовірними теоріями змови (від заяв Трампа про історію народження Барака Обами до регулярних повідомлень про НЛО). Метт Армстронг, колишній член Ради керівників з питань мовлення США, пояснив це так: ***“Питайте більше” передбачає не пошук відповідей, а підбурювання безладу, хаосу та недовіри. росіяни інспірують свою аудиторію по-***

лювати на міфи, вірити у фантазії та слухати фальшивих “експертів”.

Після першого успіху RT з’явилася додаткова група ЗМІ, прямо чи опосередковано пов’язана з російським урядом, що дало змогу поширювати повідомлення та сенсаційні новини, створюючи більшу онлайн-версію. *Sputnik International* – “служба новин”, створена за зразком інтернет-ЗМІ з претензією “(покрити) понад 130 міст та 34 країни”. До прикладу, служба новин *Baltica* спрямована на аудиторію прибалтійських країн (членів НАТО) Естонії, Латвії та Литви. Добре фінансовані російські пропагандистські ЗМІ часто багато в чому переважають своїх місцевих медіаконкурентів.

Така сучасна мережа дезінформації може швидко запустити обман по всьому світу. У 2017-му, наприклад, армія США анонсувала проведення в Європі навчання за участю 87 танків. Так цю децицію правди перетворили на статтю під заголовком “США посилають проти росії 3 600 танків – масове розгортання НАТО вже триває”. Першоджерелом цього брехливого повідомлення став *Donbass News International* (DONi), офіційний медіаресурс неофіційних російсько-сепаратистських частин в Україні. Потім статтю на *фейсбук*-сторінці DONi поширили через 19 різних ЗМІ: від служби новин норвезьких комуністів і веб-сайтів ультралівих активістів до нібито шанованих ЗМІ на кшталт “Центру досліджень глобалізації”. Однак “Центр” насправді був онлайн-пунктом розподілу теорій змови з усіх питань, від “отруйних веж мобільного зв’язку” до заяв, що Гіллари Клінтон стояла за групою педофілів із вашингтонської піцерії. Другий каскад повідомлень прочитали десятки тисяч людей. Потім ці повідомлення використали для нового поширення, під іншими назвами, офіційними російськими ЗМІ на кшталт RT, що збільшило досяжність історії у десятки разів.

Саме так під час холодної війни працювала операція “Інфекція”. За винятком двох важливих аспектів. Завдяки інтернету те, що колись забирало чотири роки, поширилося протягом лічених годин і досягло мільйонів людей. Така стратегія також працює, щоб пом’якшити чи обмежити вплив будь-яких новин, шкідливих для росії.

6.4.2. Bellingcat: Шерлок Голмс на дому¹

Соцмережі змінили життя людей, що випадково повідомляють новини, та тих, хто свідомо їх збирає. Від життя у фавелах до кровопролиття картелів та громадянської війни, соцмережі стерли відмінності між громадянином, журналістом, активістом і бійцем опору. Будь-хто, залучений до інтернету, може плавно перемикатися між цими ролями, а часто навіть грати їх усі одночасно.

Комунікаційну революцію доповнило ще одне зрушення, складніше для відстеження, але, ймовірно, послідовніше. Іншими стали не лише люди, що документують та розкривають секрети світу, але й ті, які традиційно працюють за лаштунками, збираючи й аналізуючи інформацію. Їх називають “розвіданалітиками”, а частіше – “шпигунами”. І сьогодні вони виглядають (і працюють) дещо інакше.

Сідаючи на літак, що мав 17 липня 2014 року здійснити далекий переліт із Нідерландів до Малайзії, голландський музикант Кор Пан зробив фото Boeing 777 та завантажив його у фейсбук. “У разі, якщо ми загубимось, ось як він виглядає”, – написав він. Це мав бути жарт. Натомість повідомлення стало одним із останніх цифрових відлунь жакливої трагедії.

Кілька годин по тому цей літак пролітав над Сходом України – регіоном, поділеним між місцевим урядом та сепаратистами, яких підтримувала росія. Багато хто з 298 пасажирів та членів екіпажу на борту дрімав із запнутими завісами. Там були відпускники, люди, які летіли у відрядження, та група науковців, що летіла на конференцію про боротьбу з ВІЛ/СНІДом. У кабіні настроїв теж був безтурботним. Найбільше пілотів хвилювала легка турбулентність. Ми знаємо це тому, що всі звуки та дії на записі з кабіни були абсолютно нормальними, аж до тридцяти мілісекунд до того, як зв’язок перервався.

Пілоти так і не побачили ракети, що вигулькнула з хмар ліворуч від них. Через долю секунди понад 7 600 елементів

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. С. 88–95.

розпеченої шрапнелі розірвали кабінку й пілотів на шмаття. Вибух відділив передню частину літака від решти фюзеляжу. Літак почав падати й розколовся на три частини. Багато пасажирів у салоні залишалися живими впродовж дев'яности секунд стрімкого падіння літака. Цього не пережив ніхто.

Від моменту падіння згорілих уламків одразу за містечком Грабове до появи перших онлайн-повідомлень про це минуло менше п'яти хвилин. Місцева очевидиця описала видовище, яке вона не забуде ніколи: тіла “просто падали дуже, дуже важко на землю”.

Коли ця історія облетіла інтернет, обидві сторони в зоні бойових дій, де впав літак – український уряд та підтримувані росією сепаратисти – швидко звинуватили в трагедії одна одну. Хоча соцмережі буквально вибухнули теоріями, справжні факти приховував густий туман. Упродовж наступних двох тижнів бойовики не допускали міжнародних слідчих до місця катастрофи, перешкоджаючи будь-якому незалежному розслідуванню. На перший погляд, те, що вбило 298 цивільних, мало вдосталь часу зникнути.

Проте вони не врахували одного скромного колишнього фаната гри *World of Warcraft*. Сидячи за дві тисячі миль звідти за своїм комп'ютером, він уже мав доступ до всіх потрібних доказів. За три роки до того **Еліот Гіггінс** був татом у декреті й доглядав маленьку донечку в затишному домі в Лейчестері (Англія). Вирішивши, що витрачає забагато часу на відеоігри та коментарі до новин, Еліот спрямував свій інтерес на щось корисніше – завів блог про громадянську війну в Сирії. Він узяв собі псевдо “Коричневий Мойсей” з однієї з похмурих пісень рокера Френка Заппи, де лунало питання: “Що таке зло?”

Проте Гіггінс ніколи навіть не був у Сирії. Він не говорив арабською. Сам визнавав, що його знання про будь-які конфлікти обмежуються побаченням у фільмах про Рембо. Еліот узагалі рідко виходив зі свого будинку. Йому й не потрібно було. Завдяки мільйонам акаунтів соцмереж громадянська війна в Сирії сама приходила до нього.

Його талантами були терпіння та старанність, а зброєю – *YouTube i Google Maps*. Гіггінс навчився знаходити й відстежувати серійні номери озброєнь, використовувати орієнтири та супутникові зображення, щоб простежувати чийсь кроки, поєднувати й каталогізувати потік із десятків тисяч відео. Незабаром він уже помічав усі нові повороти в мінливому, хаотичному конфлікті. Він виявляв приховані лінії постачання зброї повстанцям, зібрав гору доказів того, що сирійський диктатор Башар аль-Асад застосовував нервово-паралітичний газ проти власного народу. Після скромних блогів Коричневий Мойсей невдовзі став конкурувати не лише з професійними ЗМІ, але й із деякими державними розвідслужбами.

Утім це був лише початок. Інтерес до незвичних методів зростає, і Гіггінс запустив краудфандингову кампанію для нового типу онлайн-проекту, присвяченого “цивільним журналістам-розслідувачам”. Організацію назвали ***Bellingcat***. Назва походила зі старої байки, в якій миші змовилися прив’язати на шию коту дзвіночок, щоб завжди чути про його наближення. *Bellingcat* ледь устигла запрацювати, коли рейс МН17 впав із неба. Під приціл потрапив перший кіт.

Одного дня після трагедії, коли міжнародні ЗМІ були переповнені спекуляціями та перекладанням провини, *Bellingcat* опублікувала свою першу доповідь. Це був підсумок наявних доказів соцмережі щодо місця перебування російського зенітно-ракетного комплексу “Бук”, який був неподалік місця падіння літака. 22 липня Гіггінс запостив додаткові зображення катастрофи на тлі неушкодженого літака, простежуючи схему пошкоджень від шрапнелі. Він не зробив жодних чітких висновків. *Bellingcat* лише повідомила факти, які виявила за цифровими слідами.

Щоб досягти успіху в цій роботі, потрібно було мати певний склад характеру. Вивчення матеріалів соцмереж потребує постійного зосередження та уваги до деталей, що іноді шкодять здоров’ю. “Я багато грав у рольові комп’ютерні ігри, – пояснював Гіггінс. – Повірте мені, є багато одержимих, що могли б, мабуть, застосувати свою пристрасть більш

продуктивно”. До полювання приєдналася команда волонтерів – міжнародний онлайн-колектив. Люди там були різні: від фінського військового офіцера, що знався на російській зброї, до Аріка Толера, американського волонтера з Північної Кароліни, який сором’язливо називав своєю основною кваліфікацією “вправність у користуванні інтернетом”. Арік щодня витрачатиме довгі години, щоб продиратися крізь малозрозумілі канали російських соцмереж, виходячи лише на каву та обіди. Родичі Толера вважали, що Арік просто марнує час онлайн. Вони й не підозрювали, що той розслідує військові злочини.

Невдовзі команда *Bellingcat* збрала чимало зображень та відео, що показали ЗРК “Бук” поблизу маршруту рейсу МН17 у день трагедії, чітко на території сепаратистів. Але команда виявила дещо більш промовисте. На фотографіях, що їх запустили до часу падіння літака, комплекс віз чотири ракети, а на зроблених невдовзі після – лише три. *Bellingcat* знайшла очевидний доказ.

А потім слід неначе пропав. Попри чимало інших фото керованого росіянами “Бука” дослідники не зуміли знайти жодних додаткових вказівок на цей конкретний комплекс. Зображення також указували на операцію прикриття. Виведений фарбою номер на боці комплексу змінювали до та після подій 17 липня, тож його легко могли змінити знову.

Невдовзі аналітики приглянулись пильніше і зробили відкриття. Вони зрозуміли, що кожен ЗРК “Бук” має гумову “спідничку”, що не дає йому розкидати бруд та глину. Позаяк у кожного ЗРК є конкретна історія пересувань, усі гумові “спіднички” мають унікальну схему зношування. Тепер команда *Bellingcat* мала еквівалент відбитка пальця, який шукала на всіх фотографіях та фрагментах відео, знятих на Сході України.

Незабаром *Bellingcat* виявила фото “Бука” з відстріляною ракетною у відео конвою, що заїхав до України з росії 23 червня і виїхав 20 липня. Після цього команда мала змогу простежити події у зворотному порядку, знайшовши

підрозділ, до якого належав “Бук” у конвої: 2-й батальйон 53-ї зенітно-ракетної бригади російської армії. *Bellingcat* запостила свої відкриття онлайн, позначивши на мапі пересування цієї зброї, що вбила 298 людей, та вказавши на її російське походження.

Зброю та навіть її підрозділ знайшли, але хто натиснув кнопку? Відповідь на це надали самі зенітники. Переглядаючи профілі російських солдатів у ВКонтакте, або ВК (фактично російській версії фейсбуку), команда *Bellingcat* знайшла зображення військового обладнання, похмурі групові фото та сотні поганючих селфі. Один призовник навіть зробив світлинку відомості обліку робочого часу 2-го батальйону незадовго до його перекидання до України.

Прояснявали причетність не лише солдати, але й їхні друзі та родичі. Особливо цінним для розслідувачів став форум, який часто відвідували дружини та матері російських солдатів. Турбуючись про своїх рідних, вони обговорювали чутки про перекидання конкретних частин, що також стало золотою інформаційною жилою.

Після майже дворічного розслідування *Bellingcat* передала свої матеріали до трибуналу Нідерландів, завданням якого було притягнути вбивць до відповідальності. Там були імена, фото та контактна інформація двадцяти солдатів, котрі належали до обслуги ЗРК, який збив МН17. Це був дивовижний результат, досягнутий завдяки використанню лише інтернет-джерел. Це був також убивчий доказ російської участі у військовому злочині.

Завдяки завзятому розслідуванню справи МН17 Еліот Гітгінс та *Bellingcat* показали неймовірну нову силу того, що тепер відомо як “розвідка на основі відкритих джерел” – OSINT. Завдяки сучасній OSINT будь-хто може збирати і опрацьовувати інформацію у спосіб, складний, а то й неможливий навіть для ЦРУ чи КГБ ще покоління тому.

6.4.3. Інженери дезінформації¹

Брехливі та непристойні заголовки публікують, щоб за-
тьмарити справжнє. Еліот Гіггінс та *Bellingcat* проникли крізь
туман війни навколо катастрофи рейсу МН17, зібравши дані з
відкритих джерел, щоб показати: саме росія доставила й укомп-
лектувала людьми зенітний комплекс, що забрав 298 життів.
Першою реакцією росії було повне заперечення будь-якої своєї
ролі у цій трагедії. Почалась атака на сторінку розслідування
у Вікіпедії з наміром стерти будь-яку згадку про росіян. По-
тім з'явилася низка альтернативних пояснень, які проштовху-
вали офіційні ЗМІ і які стрімко ширилися інтернетом. Спер-
шу росіяни звинувачували український уряд, потім назвали
винними “Малайзійські авіалінії”. (*“Питання в тому, чому
малайзійський літак летів над українською зоною бойових
дій”*, – йшлося в одному заголовку. Автор статті не зважав на
те, що літак рухався міжнародно схваленим маршрутом.) Піс-
ля всього цього росія вирішила розіграти жертву, заявляючи,
що вона стала мішенню наклепницької кампанії Заходу.

Нагромадження доказів причетності до злочинів ро-
сію не надто стримувало. Одразу після оприлюднення звіту
Bellingcat, де було показано, хто випустив ракету, російські
медіа заявили, що насправді щойно знайдене супутникове
зображення показує останні секунди МН17. Ба більше, йому
можна вірити, бо це зображення надав російський союз інже-
нерів і підтвердив незалежний експерт. Фото було насправді
неймовірне, адже показувало, як нещасний авіалайнер за-
знає атаки українського винищувача. Очевидний доказ.

І очевидна підробка. На задньому тлі було помітно, що
фото скомпоноване з багатьох супутникових зображень.
Воно також зображувало неправильний тип атаки винищу-
вача, а авіалайнер, нібито МН17, був просто поганою робо-
тою у Photoshop. Потім стало відомо, що технічний експерт,
який давав оцінку, насправді не мав диплома інженера.

¹ Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж.
Харків : КСД, 2019. С. 130–139.

Голова російського союзу інженерів пояснив походження фото так: *“Воно надійшло через інтернет”*.

Загалом російські медіа та посередники розкрутили принаймні шість теорій щодо трагедії МН17. І неважливо, що ці заяви часто суперечили одна одній. (На додачу до фейкового фото винищувача, ще один набір підробних супутникових зображень та відео мав показати, що поблизу місця катастрофи був не російський, а радше український ракетний комплекс і що лайнер було якось збито і згори, і знизу). Метою цих дій було посіяти сумніви – змусити людей подумати, що за такої кількості суперечливих тверджень не може бути жодного “правильнішого” за інші.

Утім, попри весь галас з боку російської глобальної мережі цифрової дезінформації, у тіні приховано ще ефективніші паралельні зусилля. Йдеться про так звані “веббригади” – величезну онлайн-армію проплачених коментаторів, що просуювають кампанію через індивідуальні акаунти в соцмережах. Однак, на відміну від 50-центової армії Китаю, російська версія не спрямована поширювати позитив. Її завдання, за словами одного з її “солдатів”, полягає в сіянні “громадянського неспокою” серед ворогів росії. “Це інформаційна війна, і вона офіційна”.

Хоча такі дії привернули до себе чимало уваги після президентських виборів у США та голосування щодо Брекзиту 2016 року, російські веббригади насправді почали працювати ще десять років тому в прокремлівському молодіжному формуванні, відомому як “Наші”. Ця група вийшла на сцену, щоб прославляти Путіна й ганьбити його опонентів. Кремль, вражений цими патріотичними добровольцями, використав двигун капіталізму, щоб прискорити процес. Путін напосів на російських рекламистів і пообіцяв вигідні контракти як винагороду. Близько дванадцяти великих компаній погодились. Так і з’явилися “фабрики тролів”. (У 2018-му кілька російських олігархів, пов’язаних із цими компаніями, фігуруватимуть у розслідуванні спецпрокурора Роберта Мюллера щодо російського втручання в американські вибори).

Щодня безталанні російські “філософи” та сотні інших молодих юнаків і дівчат приходять на роботу в організації на кшталт начебто безневинного “Агентства интернет-исследования”, розташованого в потворній неосталінській будівлі у Приморському районі Санкт-Петербурга. Вони влаштовуються в тісних кабінках і беруться до справи, створюючи низку фейкових особистостей, відомих як “маріонетки”. Завдання – писати сотні постів у соцмережах на день, щоб перехоплювати обговорення та поширювати брехню на користь російського уряду. За цю роботу їм платять приблизно 1500 доларів на місяць. (Ті, що працюють у фейсбуці на іноземну аудиторію, отримують удвічі більше). “Насправді я залишався на цій роботі тільки заради грошей, – пояснив один “філософ”. – Поки я там працював, купив собі Мазду 6”.

Як і будь-яка інша, робота урядового троля пов’язана з певними очікуваннями. Згідно з витоком документів у 2014-му кожен працівник упродовж дванадцятигодинного робочого дня повинен “публікувати” новинні статті 50 разів. Кожен блогер має вести шість фейсбук-акаунтів, публікуючи мінімум три пости на день та обговорюючи новини в групах принаймні двічі на день. До кінця першого місяця від працівників очікують 500 підписників. У твітері від працівників можуть вимагати ведення десяти акаунтів, де буде до двох тисяч підписників і 50 твітів на день.

Ще одна тактика маріонеток – це видавати себе за варте довіри джерело новин. Акаунт @tpartynews зі світлиною Конституції США на заставці видавав себе за ресурс найсвіжіших новин для консервативних прихильників Руху чаювання. Ця російська обманка місяцями проштовхувала антиімігрантські та протрампівські повідомлення, і за ними стежили близько 22 тисяч людей, серед яких сумнозвісний радник Трампа Себастьян Горка.

Нарешті, маріонетки видавали себе за нібито вартіх довіри людей: бабусю, робітника з глибинки, ветерана з медалями – і висловлювали “власну” думку про поточні події (і за кого голосувати). Ще один колишній працівник “Агентства

интернет-исследований” Алан Баскаєв визнав, що писати від стількох осіб виснажливо: “Спочатку ви мали бути селянком із Кентуккі, потім білим із Міннесоти, що працював усе своє життя, сплачував податки, а тепер живе у бідності; а за 15 хвилин уже писати щось сленгом афроамериканців з Нью-Йорка”.

Ці маріонетки наслідували приклад класичних “активних заходів” холодної війни, роблячи мішенню під час виборів-2016 представників обох сторін американської політики. Фейкові акаунти видавали себе за всіх: від проправих активістів Руху чаювання до чорного активіста, який закликав лівих обрати мир та голосувати за Джилл Стайн. Нібито афроамериканець, насправді Blacktivist, був одним із російських гіпстерів, які працювали в Санкт-Петербурзі. Його пости у Фейсбуці поширили неймовірні 103,8 млн разів, перш ніж компанія закрила акаунт після виборів.

Майстерно маніпулюючи довірою читачів, інженери дезінформації переконували тисячі (а іноді й мільйони) людей щодня сприймати їхні повідомлення серйозно та поширювати їх у власних мережах. Це збільшувало довіру до повідомлення, оскільки тепер їх нібито схвалили ті, хто ними поділився: чи то заслужений генерал, чи то друг родини. Коли росіяни перейшли до прямої реклами, ця тактика дала їм змогу досягти ефективності, за яку цифрові маркетингові фірми ладні вбити. За даними 2016-го, російські посередники придбали стільки фейсбук-реклами, що ці повідомлення забрали 24 % контенту – набагато більше, ніж зазвичай можуть мріяти маркетингові фірми.

Вплив цієї операції збільшувало те, як зусилля в одній соцмережі доповнювали (та примножували) активність в іншій. Російські маріонетки шаленіли в сервісах на кшталт *інстаграму*, платформи для поширення зображень, що має понад 800 млн користувачів (більше за твітер та *Snapchat* разом) і популярніша серед молоді, ніж її материнська компанія *Facebook*. Візуальна природа *інстаграму* полегшувала поширення та відтворення дезінформації. У 2017-му фахівець з

інформації Джонатан Олбрайт ідентифікував 28 акаунтів, керованих російським урядом. Дослідник виявив, що кількадесят акаунтів зібрали неймовірні 145 млн лайків, коментарів та переглядів вивантажених відео. Акаунти також надавали візуальну підтримку, яку потім використовували інші тролі, приховані у фейсбуці й твітері.

Повідомлення набули ще більшої сили, коли вийшли за межі соцмереж, завдяки тому, що професійні інформажентства почали вставляти пости онлайн-ових “лідерів думок” у свої повідомлення. У цьому, мабуть, не було рівних @Jenn_Abrams. Цей твітер-акаунт зухвалої американської тинейджерки, що коментувала все – від одягу Кім Кардаш’ян до потреби підтримати Дональда Трампа, – зібрав близько 70 тисяч підписників. Це справляло враження, але зовсім не таке, як ефект її медійних зусиль. “Дженн” цитували в повідомленнях BBC News, BET, Breitbart, Business Insider, BuzzFeed, CNN, The Daily Caller, The Daily Dot, Daily Mail, Fox News, Washington Post, Yahoo Sports і (не дивно) Russia Today та Sputnik. Кожне з повідомлень потім читали й обговорювали, поширюючи погляди Дженн ще далі. У 2017-му твітер видалив “Дженн” як іще одне творіння російського “Агентства интернет-исследований”.

Зусилля росії навіть обернули власні корпоративні стратегії соцмереж проти споживачів. Як спосіб глибше залучити користувачів до своєї мережі, фейсбук автоматично скеровував людей до груп, де вони могли знайти нових друзів, що “мали з ними спільні інтереси та висловлювали свої думки”. Російські маріонетки навчилися створювати, а потім маніпулювати цими онлайн-зібраннями. Однією з найуспішніших була *Secured Borders* – фейсбук-група проти Гіллари Клінтон, що налічувала понад 140 тисяч підписників. Насправді нею керували із санкт-петербурзького офісу “Агентства интернет-исследований”. Завдяки поєднанню онлайн розкручування з масовим викупом реклами пости спільноти досягали переглядів 34 млн людей у фейсбуці й набирали понад 300 тисяч лайків.

Як і кампанії цькування всередині росії, маріонетки атакували критиків Путіна і за кордоном. Найбільше ненависті спрямовували на тих, хто безпосередньо розслідував кампанії дезінформації. Після того як журналістка Джессіка Аро опублікувала дані про фейкові акаунти, маріонетки атакували її з усіх боків: від постів про те, що вона нацистка й наркодилерка, до фейкових повідомлень нібито з вуст батька журналістки, який насправді помер за двадцять років до того. Коли інша група західних фахівців із зовнішніх зв'язків почала вивчати механізм дезінформації кампаній, їх невдовзі почали цькувати. Одного фахівця затаврували як “порнограф”, а іншого звинуватили в домаганнях. Такі атаки можуть бути вдвічі ефективнішими, адже не лише затикають рота основним мішеням, але й віднаджують інших від такої загрозової роботи.

Хоча на американських виборах 2016-го маріонетки поводитись украй активно, це була геть не єдина їхня кампанія. У 2017-му дослідники даних шукали зв'язок між акаунтами, що проштовхували тему #UniteNheRight – ультраправих протестів, кульмінацією яких стало вбивство неонацистами молодой жінки в Шарлоттсвілі, штат Вірджинія. Дослідники виявили, що один із головних акаунтів поширював хейтерські повідомлення щодня о 8.00 за московським часом. Зрозумівши, що це російська маріонетка, дослідники вивчили активність акаунта до протестів у Шарлоттсвілі. Упродовж чотирьох років він постив близько сотні твітів на день, загалом понад 130 тисяч повідомлень. Спочатку в центрі його уваги була підтримка ЮКІП, ультраправої британської партії. Потім він узявся проштовхувати позицію росії в конфлікті з Україною. Далі повернувся до обстоювання Брекзиту, після чого почав підтримувати кандидатуру Трампа. Після обрання Трампа президентом акаунт перекинувся на протести білих націоналістів за “свободу слова”. І такі акаунти активні й досі. ***Вони завжди готові сіяти безлад серед опонентів росії.***

Фактично через три роки після трагедії рейсу МН17 Пітер Сінгер та Емерсон Брукінг перевірили силу російської маши-

ни дезінформації на собі, використавши так званий “горщик з медом”. Цим терміном традиційно називають приманку (в художній літературі це зазвичай сексуальна агентка), якій оперативники ворога не можуть протистояти. Згадайте Веспер Лінд, що спокушає Джеймса Бонда у “Казино Рояль”. Або ж її аналог з реального життя, Анну Чапман, рудоволосу агентку ФСБ, яка працювала під прикриттям у Нью-Йорку, а коли ФБР схопило та депортувало її до росії, почала другу кар’єру як модель спідньої білизни у фейсбуці. Пітер Сінгер та Емерсон Брукінг запостили у твітері щось іще заманливіше: одне з повідомлень *Bellingcat*. Не минуло й кількох хвилин, як їм написали з невідомого акаунта, закидали зображеннями, що спростовували це повідомлення як “*#Bellingcrap*” (Беллінг-лайно). Історія цього акаунта показала, що він день за днем заперечує роль росії у справі МН17, періодично примішуючи антиукраїнські теорії змови та твіти на підтримку ультраправих політичних фігур США. Намагаючись переконати, цей новий онлайн-овий “друг” натомість відчинив вікно до нескінченної суперечки про пошуки “правди”, що, ймовірно, триватиме, допоки є інтернет.

6.4.4. Троль: імперія завдає удару у відповідь¹

Це було на початку серпня 2014 року в російському місті Санкт-Петербурзі. Віталій Беспалов² опинився в глухому куті. Він завжди мріяв бути журналістом, особливо у великому мегаполісі, такому як Санкт-Петербург – місті його мрій. Проте після закінчення школи дуже боявся залишити Сибір і переїхати до великого міста, тому залишився вивчати журналістику в Тюмені. Це був плідний час. Віталій зумів налагодити деякі журналістські контакти у Санкт-Петербурзі й почав займатися фрілансом для кількох веб-сайтів міста. До того часу, коли він закінчив університет, йому вдалося знайти роботу в онлайн-видавництві, яке спеціалізувалося пере-

¹ Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті. Київ : Yakaboo Publishing, 2019. С. 177–202.

² Розповідь Віталія Беспалова взято з двох скайп-інтерв’ю автором 4 та 9 квітня 2016 року, а також інтерв’ю в Тюмені, Сибір, 16 квітня 2016 року.

важно на політичній тематиці. Хлопець із маленького міста вибився в люди.

Віталій був талановитим журналістом. І він був успішним, згодом став головним редактором вебсайту, пишучи про свою пристрасть – політику, як у Санкт-Петербурзі, так і в росії загальною. Потім почалася українська війна, і це для Віталія було катастрофою. Як відплата за санкції ЄС проти росії у відповідь на її незаконну анексію українського Криму, російський уряд запровадив свої санкції переважно на продукти, які ввозили з ЄС. Сайт Віталія частково фінансувала компанія з ЄС, яка скоротила фінансову підтримку. Вебсайт закрили.

Тепер Віталій став безробітним у дорогому місті та ще й мав сплачувати рахунки. Наступні кілька тижнів минули в нестямі: він розіслав резюме в кожне видавництво, яке спало на думку, й телефонував на кожне газетне й онлайн-оголошення, яке мало будь-який натяк на журналістику. Так безуспішно пройшов місяць: Віталій був у відчаї. Раптом йому зателефонували й запитали, чи може він прийти на співбесіду наступного дня? Це було як перша крапля дощу після посухи. Телефонем пані повідомила адресу офісу, проте не назву компанії. Віталій надіслав так багато резюме, що навіть не знав, у якій організації буде співбесіда. Втім йому було байдуже. Це був шанс.

Наступного дня Віталій поквапився, щоб приїхати вчасно і почав чекати. Хоча це був лише невеликий зал із турнікетами, безпека була на висоті. Кілька охоронців, одягнених у схожу на військову форму, проходилися приймальною, у Віталія промайнула думка, що вони мали би чудовий вигляд із автоматами. Він зауважив, що в будівлю можуть зайти лише люди з особливими перепустками, це вразило його, як дещо незвичайне й геть не типове для чогось, пов'язаного з медіа. Поки Віталій чекав, повз нього пройшла жінка років 30–40, строго одягнена, в окулярах, попрямувала до виходу. Вона кричала й голосно лаялася, бо виявилося, що той, хто її інтерв'ював, попросив її паспортні дані – те, що вона вважала неприйнятним. “Я не збираюся працювати на вас, видаліть

мої паспортні дані! – крикнула вона охороні. – Я ніколи не працювала б юристом у цій шарашкіній конторі”.

“Господи, – подумав Віталій, – яка вона смілива”. Приблизно через пів години його запросили на співбесіду з жінкою років тридцяти на ім’я Анна. Після короткої розмови вона попросила його портфоліо статей і дала форму для заповнення. Віталій мав зазначити свою адресу, паспортні дані, номер телефону, попередні місця роботи, імена й адресу батьків, імена й адреси братів і сестер – “із міркувань безпеки”, як сказала Анна. Віталія здивувала необхідність таких деталей, однак він потребував роботи, тому надав усю інформацію. Анна дала йому завдання: вона попросила знайти в інтернеті будь-яку новину про Україну та переписати її так, щоб текст скидався унікальним або принаймні достатньо відмінним від оригіналу, але з дотриманням фактів. Вона вийшла з кімнати, щоб він спокійно працював, тож Віталій так і зробив. Він обрав статтю від *RIA Novosti*, одного з провідних медіа росії. Як журналіст він вважав завдання легким.

Коли Віталій закінчив, Анна поцікавилася тим, що він написав, й сказала, що він може у них працювати. Його робота полягатиме в переписуванні новин про Україну. “Це буде пропаганда?” – поцікавився Віталій. “Ні, – відповіла Анна, – це буде нейтральна робота, і ми платитимемо 45 тисяч рублів (тоді майже 900 доларів) на місяць”. Віталій розумів, що це вище, ніж середня заробітна плата за таку роботу. Якщо служба безпеки компанії схвалить його заявку, підсумувала Анна, він отримає роботу. Співбесіду закінчено.

Наступного дня, це була п’ятниця, Віталію зателефонували й повідомили, що він може почати роботу в понеділок. Він сумнівався, але його друг висловився прямо: “Тобі потрібні гроші. Погоджуйся”. Хмара охоронців на реєстрації, сердита юристка – усе це застрягло в його голові й викликало страх. Окрім того, після співбесіди він дошукався офісної адреси – вул. Савушкіна, 55 – на 2GIS (додаток на *Google-Maps*), і будівля з’явилася як “така, яку споруджують”. Що ще гірше, він переглянув усі резюме, які розіслав, проте не міг зрозуміти, яке оголошення привело його до цієї співбесіди.

Згодом, після того як все закінчилося, Віталій розмовляв із людьми, які теж ходили на таку співбесіду. Він почув, що вони відмовилися від роботи, тому що все – від зовнішнього вигляду будівлі до охорони й того, що комп'ютери було влаштовано так, що кожен міг бачити, що ви пишете, – їх налякало. Проте Віталій так сильно потребував роботи на той час, що із задоволенням працював би навіть у підвалі.

Того понеділка Віталій вчасно прибув до офісу на вулиці Савушкіна, 55, до сірого будинку із сірих бетонних плит, із невиразними скляними вікнами. Секретарка зателефонувала Анні, яка спустилася й одразу ж повела його на інший поверх довгим коридором, що нагадував Віталію лікарню: нерадісну й похмуру, з дверима по обидва боки з рівномірними інтервалами. Зрештою, вони увійшли до кімнати відкритого планування, де стояли ряди столів з комп'ютерами. Це скидалося на клас інформатики в школі. Стіни кімнати голі – було зрозуміло, що той, хто тримав цей простір, не переймався, щоб витрачати багато грошей на декор чи меблі. Анна сказала йому, що він працюватиме над проектом під назвою “Україна-2” і писатиме статті для сайту *worldukraine.com.ua*. Домен *ua* мав справляти враження, ніби цей вебсайт в Україні, а не в Санкт-Петербурзі. Це було так собі. Ніхто навіть не пояснив йому, як працювати адміністратором сайту (добре, що він навчився робити це на попередній роботі).

Анна розповіла, чого від нього очікують у проєкті “Україна-2”: він мав переписувати 20 статей на день загалом по 800 слів. Віталій знову перепитав, чи доведеться писати антиукраїнську пропаганду того типу, яку бачив у всій російській пресі. Анна ще раз сказала “ні”. Проте це й досі викликало в нього недовіру. Сорок п'ять тисяч рублів на місяць за роботу, яку може зробити навіть студент? Це не мало сенсу. Утім він почав працювати та, як йому й казали, робота була нескладна. Мета полягала в тому, щоб переписувати статті, які могли б потрапити на вершину гуглу і яндексу (російського аналогу гуглу), для цього на сайті потрібно розмістити унікальний текст. Статті необхідно було просувати на платформах,

де можна було досягти найбільшого трафіку: насамперед, у “Вконтакте” – російському аналозі фейсбуку. Віталій дотримувався принципів, які Анна окреслила на співбесіді: факти та центральні теми статті залишати незмінними, і лише певні фрагменти тексту потрібно переписувати. Сайт не був явно антиукраїнським і мав мало відвідувачів. Найчастіше статті надходили з російських вебсайтів, а також з українських, деякі написані російською мовою, деякі – українською.

Цільова аудиторія – російськомовні в Україні. Віталій трохи володів українською, а гугл-перекладач чудово перекладає з української на російську мову, оскільки граматики, по суті, однакова, тому написання статей хорошої унікальності виявилось легким завданням. Зміни, на його думку, не були значними. Він мав змінити такі слова, як “терорист” і “сепаратист” на “міліція”, а замість “української армії” написати “національна гвардія” або “волонтерські батальйони”. Також, щоб переконати українців, що сайт є справжнім, Віталій мав використовувати стилістичні трюки, переписуючи текст у такий спосіб, щоб зробити його приємнішим для українських очей. Він завжди пересвідчувався, що використовує прийменник “в” замість “на”, коли говорив про Україну. Окрім того, Віталій ніколи не мав посилатися на міста Донецьк чи Луганськ – це завжди мали бути Донецька Народна Республіка (ДНР) і Луганська Народна Республіка (ЛНР), офіційні сепаратистські назви територій, які ті окупували. Перекладаючи новини з українських медіа, він також мав вказати, що інформація походить із основних українських джерел, коли фактично вона нерідко походила з джерел ДНР або ЛНР. Передусім Віталію було заборонено будь-яким чином критикувати росію або сепаратистів. Робота не була досконалою, але, безумовно, це не було чистою пропагандистською війною того типу, якого він боявся. Наразі Віталій принаймні міг заробляти свої 45 тисяч рублів на місяць з достатньо чистою совістю.

Тим паче, що робота була доволі легкою. Щодня він приїздив о 9:00 і використовував своє посвідчення особи, щоб

пройти охорону. Тут була одна зона, яку керівництво сприймало дуже серйозно: коли співробітник з'являвся на роботу, час його приходу фіксували, і якщо він запізнився, навіть на хвилину, то мав платити штраф. Запізнився на годину – кажуть просто йти додому, день було втрачено і йому не платили. Тож Віталій сідав перед комп'ютером і продукував 17–18 новинних статей до 13:00. Під час обіду, до 14:00, він писав решту – 2–3 статті. Робочий день закінчувався о 17:30, тому з 14:00 до 17:30 він займався своїми справами.

Віталій подружився з Євгенією. Разом вони ходили на перекур (він раніше уже кидав палити, але з тяжким серцем через свою нову роботу, швидко знову закурив) і скаржилися на свою роботу, обмінюючись плітками та поливаючи брудом колег, які їм неприємні. Євгенія працювала над “Україною-1” на сайті *www.nahnews.org*, який мав бути новинним центром у східноукраїнському місті Харкові, але насправді розташований в сусідній із офісом Віталія кімнаті.

“Україна-1” – а, отже, і *nahnews.com* – була набагато більш проросійською, ніж вебсайт Віталія. Також *nahnews.com* був популярніший, із понад 100 тисячами відвідувачів на день, на відміну від 100 або менше на день на *worldukraine.com.ua* (і то він підозрював, що більшість із них були його друзями, з якими він ділився посиланнями). Віталій був відкритим щодо ставлення до роботи. “Подивіться на нісенітниці, якими я займаюсь”, – твітив він із посиланням на відповідні статті. Твіти та публікація заохочувалися завжди – мета полягала в тому, щоб максимально поширити статті, в ідеалі, щоб вони розійшлися всюди.

Коли Віталій зблизився з Євгенією, вони почали обідати разом, що тривало чітко 30 хвилин. Євгенія розповіла, що по “Україні-1” контент контролюють жорсткіше. Поки за Віталієм не наглядали, редактори *nahnews.com* ретельно вивчали все, що зробила команда “України-1”: їй постійно давали відгуки про зміст статей. Усе, що вони писали, мало означувати Донбаську міліцію в позитивному світлі та суперечити українській армії. Якщо, скажімо, українська армія стверджува-

ла, що взяла під контроль територію, *nahnews.com* скаже, що це була брехня. Команда також мала створити враження, що населення південного сходу України цілком підтримує сепаратистів і ненавидить українську владу.

Із часом Віталій дізнався більше від Євгенії. Йому стало зрозуміло, що він (хоча й маленький) гравець у тотальній інформаційній війні проти України. Він почав підозрювати, що помірковано нейтральний *worldukraine.ua* був тестовою версією, випробувальним періодом, оскільки Віталій був новачком і лібералом, коли прийшов. Ця ідея йому не подобалася. Проте Євгенія не заперечувала. Вона не була політичною – для неї це був лише заробіток, до того ж дуже непоганий. Під час перекурів і перерв на обід Віталій також дізнався, що серед інших, хто там працюють, є “справжні віряни” – люди, які фанатично підтримували війну Кремля з Україною й насолоджувалися своєю “роботою”.

Збираючи інформацію про компанію, де лише міг, Віталій почав усвідомлювати, що працював на те, що преса згодом назвала “фабрикою тролів”, або “фермою тролів”. Він відчував, ніби перебував у реаліті-шоу, де зовнішні контролери перевіряють, як довго люди можуть терпіти безглузду роботу. Він також згадував про “1984” Джорджа Оруелла. Віталій прочитав книжку раніше, і коли думав про будівлю компанії на вулиці Савушкіна, то порівнював її з “Міністерством інформації” з тої книжки. Йому ніколи не казали, чому він робить те, що робить, йому ніколи не надавали жодної інформації, крапка. Коли він запитав Анну, свою начальницю, вона не дала йому чітких відповідей. Навіть гірше, Віталій підозрював, що вона теж не знала.

Навіть коли Віталій явно намагався дізнатися більше про роботу, то виявив, що це практично неможливо. Люди з різних поверхів ледве розмовляли одне з одним, не кажучи вже про те, хто “тримав” ферму тролів. Якось Віталій через друзів довідався, що є ще одна, подібна компанія під назвою “Конкорд”, де люди писали статті, вихваляючи російську армію. Віталій насправді ще раніше ходив на співбесіду в “Конкорд”, але туди його не взяли, як він згодом довідався, тому що він

не мав належної зовнішності – не показувався достатньо мужнім. Пізніше, після того як Віталій залишив “ферму тролів”, йому стало відомо, що її власником є Євгеній Прігожин, який також є хазяїном і “Конкорду”, і кількох ресторанів у Санкт-Петербурзі.

Віталій поступово дізнався, що “ферма тролів” мала чітку структуру. Перший поверх, де він працював, – це так званий відділ медіахолдингів, до якого входили люди, котрі працювали на 10–12 російських і фальшивих українських вебсайтах. Ті, хто працює на російських вебсайтах, були привілейованішими, оскільки іноді їздили в інші російські міста у відрядження. На Україну працювало приблизно 8–10 осіб, а у відділі новин – 60. Він підрахував, що на всіх інших поверхах було приблизно 150 осіб. Більшість співробітників – це молодь, переважно жінки. Віталій вважав, що майже 90 % з них були віком 25–30 років. Не було дрескоду: багато людей мали пірсинги, модні стрижки й тату.

На другому поверсі був відділ соціальних медіа. Тут люди створювали мультики та меми, які розповсюджували в соціальних мережах на підтримку кремлівської політики щодо України. Там працювало приблизно вісім осіб. На третьому поверсі працювали блогери, які писали фальшиві блоги, вдаючи, ніби вони українці, й розповідали про начебто складні ситуації, приміром, що дітям у київських дитсадках не вистачає їжі або що частини міста не мають центрального опалення чи електроенергії. Вони також вели блоги англійською, вдаючи американців, які критикують Обаму за його політику в росії. Вони або з нуля створювали фальшиві американські блоги або брали інформацію з проросійських веб-сайтів англійською мовою та презентували ці погляди від імені представників англomовного світу. Ці блоги потім ставали “джерелами” для фальшивих статей, що неабияк розважало тих, хто їх писав, оскільки вони знали, що “український блогер з Києва”, найімовірніше, сидить лише на два поверхи нижче. Це були каруселі брехні.

На четвертому поверсі, а також їдальні, “працювали” люди, що писали коментарі в соціальних медіа, зокрема у

Фейсбуці, “Вконтакте”, твітері та ютубі. Контактів між поверхами майже не було. Насправді переважала взаємна неприязнь. Люди, які розміщували коментарі, й блогери тепло ставилися одне до одного, але відділ новин, де Віталій провів свій перший місяць, зверхньо ставився до всіх інших відділів. На першому поверсі працювали ті, хто мав необхідні навички для виконання своєї роботи, вищий рівень освіти та грамотності. Це були переважно журналісти, які потребували грошей. “Ми може, й тролі, але ви – тролі недовчені”, – такою була тамтешня атмосфера.

Через кілька тижнів стало зрозуміло, що *worldukraine.com.ua* не спрацьовує, і команду Віталія розформували. Декого перевели у відділ “Україна-1”, проте Анна, яка знала про ліберальні погляди Віталія, вирішила, що йому там не сподобається. Проте їй подобалася якість його роботи, тому вона взяла Віталія працювати над новим проектом “України-2”. Анна почала працювати на російському пропагандистському вебсайті *Narodne Novosti*, пов’язаному з новинами про росію, Україну й увесь світ. Робота Віталія тимчасом мала отримати якомога більше трафіку для новоствореного *www.nation-news.ru*. Це була також пропаганда, але для іншої, малоосвіченої аудиторії. Він присвячував Україні майже 20 % свого контенту, ще 20 % – негативним новинам про Сполучені Штати, а решту – росії та шоубізнесу. Віталію тепер стала зрозумілою мета його роботи й роботи компанії: заохочувати недоброзичливість до України й США та дратувати людей: об’єднані гнівом, вони простіше підтримуватимуть дедалі агресивніший націоналізм Путіна.

Робота була боротьбою. Віталій, крім роботи на *nationnews.ru*, мав створювати фейкові українські сайти. Він створив *ЛьвовНЬвести* (замість української орфографії західного міста Львова він використовував російську орфографію), для цього шукав новини на справжніх львівських сайтах і перекладав їх російською, йому навіть не потрібно переписувати текст, він просто використовував гугл-перекладач. Було дивним, адже це не є навіть справжньою пропагандою,

тож Віталій гадав, що, може, компанія намагається створити фальшиві вебсайти, що отримують багато трафіку, який вони могли б одного дня продати.

Проте вебсайти не були успішними й, зрештою, через місяць після того як Віталій прийшов на “ферму”, “Україну-2” закрили. Його відправили на другий поверх у відділ, що робить анімацію та меми. Як він і очікував, це був найгірший можливий крок. Він чув, що всі ненавидять тих з другого поверху – грубих невігласів, яких уважали за бидло. І Віталію теж не подобалися ті люди: вони були неосвіченими, закінчивши переважно лише школу. Вони нецензурно лаялися і, здавалося, розмовляли лише про те, як напиться на вихідних. Їхня “робота” була такою ж примітивною: вони розміщували посилання, де тільки могли, і це означало, що їхні сайти часто блокували через їхній нерозумний спам. Після трьох днів роботи на другому поверсі Віталій уже не міг витримати цього, тож попросив повернути його на перший поверх, де він міг сидіти серед тих, кого вважав вихованішими.

Робота, однак, отупляла. Його попередня робота потребувала принаймні майстерності. Тепер його завдання полягало в тому, щоб пропагувати фальшиві вебсайти “ферми тролів” у соцмережах. Основними були Livejournal, “Вконтакте”, Фесбук, “Одноклассники” та твітер. Начальник поставив йому купу сімкарток, щоб реєструвати чисельні акаунти “ВКонтакте”. Завжди виключно жіночі акаунти, бо побутувало припущення, що користувачі соціальних мереж більше довіряють жіночим акаунтам, ніж чоловічим.

Часто його фейкові акаунти банили, тому що він мусив спамити чужі сторінки чи групи посиланнями на фейкові вебсайти. Та це не було проблемою, його начальник просто видавав нову сімку, і Віталік продовжував. Фабрика тролів, здається, мала невичерпний запас нових номерів. Робота втомлювала, вона не мала жодної логіки. Багато хто з його колег постили статті про “українських фашистів” на Донбасі у групах, які не мають нічого спільного з політикою. Проте ключовий елемент інформаційної війни стався ще до того,

як Віталій приєднався до “ферми”. Сімнадцятого липня 2014 року проросійські сепаратисти ракетою, яку отримали від російської армії, збили пасажирський літак авіакомпанії *Malaysia Airlines MH17* над Сходом України. Загинуло 283 пасажирів і 15 членів екіпажу на борту. Здійнялося обурення міжнародного рівня. росія посилила свою інформаційну активність, поширюючи різні контрнарративи, звинувачуючи за збиття літака будь-кого, окрім москви. MH17 стала великою темою для “ферми тролів”, і люди розміщували посилання на статті, в яких йшлося, що літак підстрелили українці, поширивши посилання скрізь – навіть на сторінці групи знайомств у місті Челябінську поблизу Уральських гір. Цим мали досягти різних цілей. Перша полягала в тому, щоб укріпити власну позицію Кремля, створивши наратив, за який треба триматись і відповідно поширювати. Друга – і це дуже засмучувало Віталія – аби просто сіяти якомога більше плутанини суто через їхній великий обсяг неправди. Це не вкладалося в голову.

Важливим для цього було привернення уваги користувачів. Віталію сказали, що він не може просто розмістити посилання й очікувати, що люди натискатимуть на нього. Йому доручили створювати меми й використовувати смішні карикатури, коли це можливо, особливо про видатних діячів, які є ворогами російської кампанії проти України, а це американський президент Барак Обама, канцлерка Німеччини Ангела Меркель, провідні українські політики. Сміятися над путіним в будь-який спосіб – заборонено. Віталія оцінювали за кількістю відвідувачів на вебсайтах: якщо він розмістив посилання, яке давало багато трафіку, це була добре виконана робота.

Оскільки більшість, як йому сказали, насправді не читає тексту або не переходить за посиланням, мем або мультфільм мали самі собою спонукати до цього. Тож Віталій і колеги з відділу соціальних мереж витрачали дуже багато часу на створення мемів про “українських фашистів”, велич путіна та згубність Обами. Центральною темою наративів було те, що Обама та Меркель – відповідальні за ситуацію в Україні.

У статтях цитати навмисно виривали з контексту: якщо, при-
міром, Обама або Меркель сказали, що Україна має бути ці-
лісною країною, а війна припинитися, то цю цитату подавали
так, ніби вони сказали, що Україна має об'єднатися через вій-
ну. Зміст одного мему, який Віталій запустив у “Вконтакте”:
*“Я хочу почати війну, але ніхто з моїх друзів не приєдну-
ється до мене”* і поруч світлина Обама, який здається майже
заплаканим. Особливо популярний мем вийшов майже одра-
зу після того, як США ввели санкції проти росії: путін від-
правляє Обаму в нокаут на боксерському рингу. Віталій отри-
мав особливо хороший відгук від мему з двох фотографій: на
першій зображений Обама зі словами: *“Ми не розмовляємо з
терористами!”*, на другій – він посміхається і напис: *“Ми їх
просто спонсоруємо”*. Віталій також створив образ Обама, з
обличчям, заплямованим кров'ю, він сам кусав шматок мапи
України. Це були примітивні речі, проте ефективні.

Іноді вони брали статті з іноземних медіа, які критикува-
ли Україну, й подавали їх як світову думку. Стаття претенду-
ватиме на те, щоб представляти “іноземні медіа”, коли зміст
насправді походив з однієї публікації, назву якої заховано гли-
боко в тексті. Потім вони запустили наратив про те, що багато
українських громадян хотіли стати росіянами – “ферма” ство-
рила нескінченні статті, у яких ішлося, що місто Харків хоче
стати частиною новоросії. Утім фальшиві сайти не з'являлися
так високо в пошукових системах, тому Віталій створив сторін-
ку “Вконтакте” та на фейсбуці, присвячену фальшивому сайту
новин *nation-news.ru* і наповнив їх. Він також знайшов групи,
присвячені підтримці сепаратистів і обожнюванню російської
держави, й розміщував там меми. Люди в цих групах ковта-
ли такий матеріал, що означало більше трафіку. Коли Віталій
розміщував там інформацію, більшість людей тиснули на по-
силення, залишаючи коментарі, такі як: “Так, я завжди знав,
що фашисти вбивають наших людей на Донбасі”. Віталій був
певен: немає сенсу заперечувати, що він тепер є частиною пов-
ноцінної інформаційної війни, втім заспокоював себе, що про-
сто шукає ідіотів і дає їм те, чого вони хочуть.

І так, як і більшість людей, Віталій зав'яз у рутині. Він знаходив світлину Ангели Меркель і накладав їй гітлерівські вуса, вмонтував фотографію українського прем'єр-міністра Арсенія Яценюка у фотошопі в традиційну українську жіночу сукню. Віталій зобразив Яценюка, ніби той схопив наповнену доларами валізу однією рукою, а іншою – пачку готівки, тікаючи з Верховної Ради України, а заголовком була фраза “Час забиратися звідси”. Він перетворив Президента України Петра Порошенка на свиню.

Це все було зроблено, щоб українська влада здавалася сміховинною, а загроза “фашистів” видавалася серйозною. Центральним у цьому був “Правий сектор”, хоча її лідер практично не отримав підтримки на перших виборах на пост Президента України після Євромайдану. Попри це, було створено дуже багато фотографій і мемів, які пропагували ідею, що “Правий сектор” був величезною фашистською організацією, з посиленнями на статті, в яких детально було описано злочини угруповання. Будь-яку фотографію ультраправих українців, яку Віталій знаходив, він поширював. Так само, як було розгорнуто напади на західних і українських лідерів, мета полягала також у тому, щоб підсилювати позиції сепаратистів. В одному прикметному мемі було зображено Наталію Поклонську, привабливу генеральну прокурорку Криму, одягнену в сексуальну форму, з кулеметом в руках. Метою було зіграти на патріотичних почуттях росіян, які відчували, що Крим їхній.

Це була жахлива робота. Віталій почав потроху бунтувати. Іноді він саботував зсередини, навмисно не поширюючи “новини”, які, на його думку, стали б популярними. Іноді замість антиукраїнських новин він поширював антиросійські. Була одна фальшива стаття, якою він просто не міг поділитися. Йшлося про ЛГБТактивіста з Євромайдану, який буцім приставав до чоловіка традиційної сексуальної орієнтації, котрий за це, нібито, вбив гєя. Мета була очевидною: делегітимізувати протести Євромайдану, пов'язуючи їх з ЛГБТ-рухом, який у глибоко гомофобному суспільстві росії є анафемою. Віталію дали цю статтю й повідомили, що це головна новина,

й доручили широко її розповсюдити. Це був один із небагатьох випадків, коли він відкрито кинув виклик керівництву.

Тепер Віталій зрозумів, що має кинути цю роботу. Спершу він мав намір попрацювати на “фермі” шість місяців, але тепер, після приблизно трьох з половиною місяців, він вже був ситий. У нього почалися нервові розлади. Він не міг не думати про те “лайно”, яке робив, і відчував себе забрудненим. Тривалий час, після того як пішов з роботи, Віталій не міг забути того, що він там пережив.

До того часу російські медіа викрили кілька “ферм тролів”. Усі в Петербурзі – навіть ті, хто майже не цікавився політикою, знали про це, – і стало незручно казати друзям, що він займається цим задля заробітку. Отже, наприкінці 2014 року Віталій сказав Анні, що не продовжуватиме контракт. Вона пішла з ним обідати й одразу почала запитувати про причини його рішення. Він був чесним і сказав, що не вірив у те, що робить “ферма”.

Після того як Віталій пішов, відчув, що мусить загладити свою провину, тому почав звертатися до петербурзьких медіа, щоб дізнатися, чи вони зацікавлені в тому, щоб Віталій написав історію про свій досвід на “фермі тролів”. Спочатку ніхто не відповів, проте згодом з’явився сайт новин *www.sobaka.ru*. Віталій написав статтю анонімно й удав, що він жінка (як і багато співробітників “ферми”). Стаття вийшла через три тижні після того, як він пішов. Стаття справила враження. Навіть лідер опозиції Олексій Навальний затвітив посилання на неї.

Віталій намагався залишитися анонімним, але переживав, що легко розберуться, хто справжній автор. Він мав рацію. Приблизно через годину, після того як стаття вийшла, Анна надіслала йому довге лайливе повідомлення, в якому йшлося, що він повівся, як виродок, не здатний подбати про себе, тільки й спроможний, що підсирати інших. “Можеш вважати себе героєм, – написала вона, – але насправді ти маленький сучий син”. Потім почалися телефонні дзвінки. “Какого ... ты вытворяешь? Да за такое люди по таблю огребают!”, –

ревів у слухавку грубий чоловічий голос наступного дня. Він отримав іще кілька подібних дзвінків протягом наступного тижня, номер завжди був прихований. Деякий час він боявся сам ходити вулицями.

Коли наприкінці нашого інтерв'ю я запитав Віталія, чи вважав він себе дійовою особою в українській війні, хлопець відповів, що так, на жаль, він нею був, – і мав рацію. Коли Віталій приєднався до “ферми тролів”, то вступив у російську армію. Він міг не носити форму чи пістолет, але був солдатом. Тимчасом як Анна використовувала фейсбук, щоб стати воїном на полі бою, Віталій був віртуальним бійцем, боровся у війні наративів на дискурсивному рівні війни. Кожен мем, який він створив, або фальшива стаття, яку писав, були ще однією віртуальною кулею, яку Віталій випускав у соціальний простір. І кожна людина, яка доклалася до створення такої статті чи поширювала її на фесбучі чи у твітері, – також випускала кулю. Одне натискання кнопки “Поділитися” або “Запостити” робило їх частиною пропагандистської машини. І в цій армії майже немає перешкод для вступу. Це віртуальна форма тотальної війни, в якій може брати участь кожен, хто має підключення до інтернету. Ось що робить його таким небезпечним.

Зрештою, на питання, якою була кінцева мета “ферми тролів” він відповідав: *“Троль – продовження російського телебачення – навчити людей фальшивого патріотизму, виправдати поведінку та дії російського уряду, підтвердити реальність того, про що говорить ТБ. Вони роблять саме те, що робить російське телебачення, тільки в інтернеті. Багато людей у росії дивиться телебачення, яке контролює держава. Для тих, хто віддає перевагу інтернету, є “ферма тролів”.*

Здатність “ферми тролів” одночасно підтримувати кремлівську лінію й заплутувати наративи хоч і має дефекти, проте є відчутною. І важливо зрозуміти, що саме це утворення є уособленням широкої військової доктрини росії ХХІ століття. Як розповів експерт з питань росії, старший науковий співробітник Інституту міжнародних відносин у Празі Марк Галеотті: *“росіяни болісно сприймають, що не можуть про-*

тисстояти Сполученим Штатам або НАТО звичайними військовими засобами. Натомість вони шукають шляхи послаблення рішучості, єдності, координації в Західному союзі та в межах самих західних країн. Їхня мета – сіяти розбрат і дисгармонію на Заході, плутати й спантеличувати, здебільшого, поширюючи дезінформацію, що важливо, через знання слабких місць Заходу”.

На Заході спостерігають злет популістських, антиінституційних партій і політиків від Національного фронту Франції, якому Кремль надав кредит у розмірі 11,7 млн доларів США 2014 року, до Дональда Трампа, якого Путін особисто похвалив кілька разів, і канал *Russia Today* це постійно пропагував. Трамп, зі свого боку, неодноразово визнавав російського президента ліпшим за Барака Обаму лідером і навіть критикував зовнішню політику США. *Russia Today* також категорично підтримувала тих, хто виступав за вихід Великої Британії з Європейського Союзу під час референдуму в червні 2016 року, щоб послабити європейську єдність – питання, яке розкололо британський електорат на два протилежні табори. Кремль експлуатує розбіжності, він апелює як до лівих, так і до правих, ставить під сумнів загалом ліберальну демократію.

Що більше сумнівів можна посіяти у свідомості людей з певного питання, то дужче можна послабити їхню схильність розпізнавати істину, коли вони її бачать або чують. Це головна мета, на якій ґрунтується російська пропаганда, і Віталій, нарешті, зрозумів це. Наприкінці інтерв'ю він був щиро засмучений. Зрозуміло, що ця розмова розбурхала важкі спогади, а коли його запитали про наслідки операції, то він виглядав справді пригніченим. “Дивіться, – сказав він, – мої батьки користуються інтернетом. Вони читали такі коментарі й статті, дивилися на меми та карикатури, і їм доводилося в це вірити, як і багатьом іншим. Тепер вони знають, що це, найімовірніше, підробка. Нині ніхто вже нічому не вірить”.

6.4.5. Основні напрями протидії російській пропаганді ¹

На відміну від радянської пропаганди, сучасні російські методи ведення інформаційної війни *не ведуть грубу рекламу порядку денного Кремля*. Натомість їх відкалібровано на те, *щоб вносити сум'яття, збивати з пантелику та відволікати*. Росія намагається підірвати підтримку в суспільстві євроатлантичних цінностей або збільшити в такий спосіб власну силу.

Вона експлуатує етнічні, лінгвістичні, регіональні, соціальні та історичні напруги, просуває антисемітські тези і створює їм фальшивий образ легітимності. Як наслідок, інформаційна війна посилює геополітичні, економічні та ідеологічні протистояння у таких регіонах, як Балтика, Чорне море. Це робиться навмисно. Росія вважає, що вона має право на “сіру зону” вздовж її кордонів, територію, де суверенітет інших націй обмежений, і де російські політики та російські компанії мають привілейований економічний та політичний статус. *Вона розглядає європейське врегулювання після 1989 року як неприйнятне та тимчасове*.

Росія вбачає загрозу в існуванні демократій та відкритих суспільств, бо вони можуть “заразити” росію цими ідеями. *Вона розцінює західні заяви про права людини та верховенство права як умисну оману, наївність чи маячню*. Її мета – підрив правил багатостороннього безпекового ладу в Європі, який вона вважає несправедливим та нежиттєздатним. У Грузії та Україні росія довела свої можливості використовувати також і військову силу для підриву цього безпекового ладу.

Збройні сили не є єдиною зброєю росії. Російські пропагандистські зусилля в Європі становлять важливу частину її гібридного підходу до застосування сили. Попри те, що українська криза привернула увагу Заходу до важливості інфор-

¹ Лукас Е., Померанцев П. Мета російської пропаганди – посіяти зневіру і паранюю. Як протидіяти. URL: https://texty.org.ua/articles/70089/Meta_rosijskoji_propagandy__posijaty_zneviru_i-70089/

маційної кампанії росії, вона застосовувала дезінформацію задовго до цієї кризи. За цей час зростала її підступність, інтенсивність, поле дії та вплив. *Російські зусилля є ретельно узгодженими, ретельно спрямованими, щедро фінансованими та професійно виконаними.* І наразі вони майже не зустрічають ефективного опору.

Хоч Захід має військову та економічну перевагу над росією, він не має такого ж рівня фокусування та контролю. Західні демократії не мають – і не будуть мати – такої ж влади над медіа, бізнесом та інтелектуалами, яку має росія. У той же час політики у США та Європі – які відволіклися на інші проблеми, такі як міграція, економічний неспокій, війни на Середньому Сході, вихід Британії з ЄС та напруга у відносинах з Китаєм – рідко усвідомлюють масштаб та глибину російської загрози. А коли все ж усвідомлюють, то не знають, як їй протидіяти, бо загалом вже забули навиків та знання, отримані під час Холодної війни.

Захід скоротив свою інфраструктуру з контрпропаганди, зокрема заклавши інформаційну агенцію США та зменшивши штат робочої групи з активних заходів, яка діяла під час Холодної війни. Нинішні зусилля з протидії є або неефективними, або ж контрпродуктивними. Та якщо Європа та Північна Америка не дадуть швидкої відповіді на цей виклик, наслідки можуть бути драматичними. *росія радикально підбиває євроатлантичну солідарність і поширює громадянську незгоду.* На кону стоїть спроможність Заходу розв'язувати кризи та гарантувати тривале майбутнє європейського безпекового ладу.

Використання інформаційної війни – або дезінформації – російською владою *відрізняється від традиційних форм пропаганди.* Її мета – *не переконати чи довести, а підірвати та дискредитувати.* Замість того, щоб закликати аудиторію до певних дій, вона відволікає її, викликає пасивність і параною. У самій росії цей підхід називають “інформаційно-психологічна війна”. Її тактика спрямована на дезорганізацію та деморалізацію опонента.

Російська дезінформація поширюється як відкрито – через іномовне телебачення та міжнародну агенцію новин *Sputnik International* – так і приховано, з використанням номінально незалежних журналістів, експертів та коментаторів (багато з яких не мають легітимності чи статусу) чи інтернет-тролів (платних пропагандистів). Вона діє багатьма мовами і в багатьох регіонах, включно з Європою, Америками та Азією.

Послання, яке лежить в основі, просте: Сполучені Штати задіяні в егоїстичних та безжальних змаганнях за світове панування. І звідси висновок: усе, що росія або інша країна може зробити задля опору цим домаганням, – похвальне та виправдане.

Підвалини євроатлантичної безпеки – включно з розширенням НАТО на колишні комуністичні країни та підтримкою Заходом України – пропаганда подає як лицемірство та несправедливість. Країни Східної та Центральної Європи – які зараз стали прикордонними державами західного альянсу – вона зображає як істерично русофобські маріонетки США, керовані безпринципними елітами, які не дбають про інтереси своїх народів.

Це послання адаптовано до конкретних ринків, відрізняється від країни до країни та охоплює теми як з місцевої, так і з іноземної політики. Кремлівські видання, до прикладу, звинувачують фінську владу у викраданні дітей під час спорів, що виникають навколо догляду за дитиною, та боїв за опікунство, які є наслідком розриву фінсько-російських шлюбів.

У Швеції поліція безпеки Säpo зауважує, що росія “заповнила новинний простір дурницями” як одним з компонентів психологічної війни. У Німеччині нещодавня пропагандистська кампанія описувала сексуальний напад (вигаданий) на “Лізу”, молоду жінку родом з росії. У Британії *Sputnik International*, так звана “агенція новин”, висвітлював недоліки Євросоюзу під час нещодавнього референдуму про вихід країни з Євросоюзу.

У Польщі російський месидж полягає в тому, що Захід підриває польські національні цінності. Країни Балтії та Україні росіяни подають їхнім власним громадянам як провальні –

вражені корупцією, безладом, еміграцією та бідністю – і керовані зловмисними елітами, маріонетками Заходу із фашистськими симпатіями. У той самий час росія погрожує Фінляндії Третьою світовою, а Швеції – “діями у відповідь”, якщо якась із цих країн вступить до НАТО, та попереджає Данію, що вона стане ціллю для ядерної зброї, якщо приєднається до протиракетної програми НАТО.

Внутрішні питання в одній країні можуть стати темою іноземної політики в іншій. Російська пропаганда у Західній Європі вдало розіграє тему зобов’язань перед “співвітчизниками” на колишніх радянських територіях – термін, який не має чіткого визначення і стосується як людей з основною російською мовою, так і росіян за етнічним походженням. Вона фальшиво стверджує, що ці верстви населення страждають від дискримінації чи прямого переслідування через свою етнічну, громадянську або мовну належність.

Кремлівська пропаганда також спростовує та відкидає будь-яку критику на адресу поведінки росії. *Усі негативні коментарі щодо росії вона подає або як вигадані, або як несправедливі*: наслідок подвійних стандартів, упередження та егоїзму.

Елементом радянського (а тепер російського) інструментарію були так звані “*активні заходи*” – пряме втручання в політику іншої країни за допомогою прихованих засобів. Активні заходи можуть передбачати:

вплив на політику інших урядів;

підриг довіри до лідерів та державних установ у країні;

розрив її відносин з іншими націями;

дискредитація та послаблення урядових та неурядових опонентів.

Час від часу розгалужене медійне представництво Кремля діє узгоджено з місцевими активістами, або безпосередньо їх фінансує (наприклад, у випадку деяких латвійських неурядових організацій), допомагає їм через формальну асоціацію. Деякі місцеві активісти самостійно ідентифікують себе з кремлівськими тезами і дають цим поглядам (начебто) незалежну платформу в своїх країнах.

Попри те, що цей інструментарій схожий на той, який використовували в минулому, підхід є іншим. Сучасна кремлівська пропаганда більше не зосереджується на тезах лівих політичних сил, антиколоніалізму чи боротьби за права трудящих, якими вона опікувалася під час Холодної війни. І ще менше вона просуває комунізм. Замість цих дуже складних ідеологічних питань **вона відкидає усі ліберальні ідеї західного суспільства**, стверджуючи, що демократія – це фальш, політики корумповані та сміхотворні.

Це не цілісний меседж, і його тези часто конфліктують. **Російська пропаганда підтримує і крайні ліві, і крайні праві рухи, і будь-яку форму протесту в діапазоні між ними. Єдина спільна якість – це ворожість та недовіра до системи влади.** Як вказує фінське дослідження “Туман фальші”, радянська пропаганда була прив’язана до тез про ідеологічну правоту, натомість сучасний російський варіант можна порівняти з калейдоскопом: світло, що проходить крізь нього, постійно трансформується у множинні версії дійсності.

Прихильникам французьких правих надходить контент щодо захисту християнства; посткомуністичним лівим у Німеччини посилають меми, що стосуються пацифізму та загрози миру з боку Америки; Словаччина отримує контент, який розповідає про німецьке панування в Євросоюзі і тощо. Мета не в тому, щоб переконати всіх споживачів у єдиному, узгодженому наборі змісту. Головна мета троллінгу – **дезорієнтація та маніпуляція громадянською думкою супротивника, дезорганізація його суспільства.**

Численні приклади російської пропаганди є у матеріалах сайту **Stopfake.org**, онлайнової ініціативи, яку заснували викладачі та студенти Києво-Могилянської академії. **Stopfake.org** проаналізував, перевірів та спростував понад 500 повідомлень російського телебачення, друкованих та інтернет-ЗМІ, як підконтрольних урядові, так і приватних, а також соціальних мереж.

Stopfake.org визначив тематичні напрями, що їх експлуатує російська дезінформація. Найпоширеніший – це показ

влади в Україні як “фашистської”. Цей подвійний виклад породив тривогу в країні, сіючи ворожнечу між сегментами українського суспільства та заплутуючи Захід хвилями дезінформації. *Кінцева мета – дестабілізувати Україну психологічно, і просунути переконання, що ця країна – провальна держава.* За допомогою цього песимістичного погляду на країну росія сподівається знищити підтримку Києва та його бажання стати більш незалежним від Москви.

Пов’язавши демократичні рухи в Україні з фашизмом та антиросійською, підтримуваною Заходом змовою, *росія сподівається “накрутити” свою домашню аудиторію задля підтримки агресивної зовнішньої політики росії.* Так само вона сподівається радикалізувати потенційних прихильників у східних та південних областях України, щоб ті підтримували її військову кампанію в цих регіонах. Насамкінець, росія сподівається дискредитувати українську владу в очах Європи та НАТО.

Крім цього, Кремль шукає доступу до широких кіл нових потенційних прихильників. Для цього базові тези підкріплено тактикою, яка спрямована на аудиторію, що не дуже цікавиться складними політичними питаннями. “Цікаві історії”, що діють як “пастка для кліків”, звинувачували США у поширенні вірусу Зіка – зброї для нападу на ворогів. Ці історії просувають тези, що нібито США планує панувати над світом, що український уряд є фашистським та ін.

Для розуміння російської дезінформації в Україні особливо важливі три наступні тези. *По-перше, це провокація.* Поняття “провокація” належить до традиційного репертуару з відволікання уваги, що експлуатує припущення про зовнішню загрозу, яка може проявитися як серія провокацій, щоб порушити стабільність режиму. Цей термін укорінено у радянській політичній мові, яка засуджувала потенційні критичні заяви, називаючи їх провокаціями чи саботажем у виконанні закордонних агентів чи п’ятої колонії. Цей тип викладу особливо добре пасує до консолідації тез про активний Захід, який нібито провокує росію до самозахисту, а отже,

динаміка конфлікту ставиться з ніг на голову: нападник перетворюється на жертву, а жертву звинувачують у розв'язанні конфлікту.

По-друге, російська пропаганда використовує поняття гуманітарної катастрофи. Аби приховати присутність російських військ у регіоні, задіяно тонку схему омани. Теза про “гуманітарну катастрофу” надала зручне прикриття для дій: постачання гуманітарної допомоги та російської зброї в регіон. Із серпня 2014 до березня 2015 року понад 50 конвоїв, кожен з яких складався з понад 100 вантажівок, перетнули кордон з Україною – нібито доставляючи гуманітарну допомогу місцевим. Насправді вони постачали зброю та боєприпаси.

По-третє, пропаганда вживає поняття русофобії. Терміни “антиросійський” та “русофобський” стали частиною офіційного стилю мови в росії. Українських активістів майдану показують як антиросійських русофобів, щоб зробити “немислимою будь-яку спробу аналогічних протестів у росії”, і щоб автоматично зарахувати до зрадників будь-кого, хто виступатиме на підтримку українського Майдану. Так у власному російському контексті громадянин, який критично налаштований до офіційної лінії, або висловлює співчуття країнам, що конфліктують з росією, тепер отримує ярлик “русофоба”. Цей ефект “таврування” створюють шляхом постійного вживання політичних гасел, ярликів та кліше.

Кремлівська кампанія з дезінформації, спрямована на Україну, вживає різноманітні техніки. Вона пристосовує свої меседжі до різних аудиторій, чи то в Східній Україні, чи в Західній Європі. *Вона поширює безсоромну дезінформацію, але дбає про те, щоб ця брехня була цікавою та зачіпала емоційно*, і пристосовує її під стратегічний виклад, підтасований під упередження та уявлення її аудиторій, поєднуючи український націоналізм з німецьким фашизмом у росії та захожуючи антиамериканські й антиєвросоюзівські почуття в Європі. Щоб зробити цей контент привабливим, росія готова повністю фабрикувати сюжети.

Для протидії російській пропаганді важливе значення мають:

1. Якість ЗМІ. Навіть в умовах найсильнішого захисту свободи слова, ЗМІ мають обмеження (наприклад, щодо демонстрування оголених), а злочинцям і терористам не дають доступу до трансляцій. Також треба регулювати політичну рекламу, виправляти помилки щодо вживання мови ненависті. Утім, багато “прикордонних” держав ЄС не мають досвіду або слабкі в цьому регулюванні.

2. Нові агенції, нова співпраця. Дехто закликає до відновлення Інформаційної агенції США. Підтриманий двома палатами законопроект сенаторів Кріса Мерфі та Роба Портмана пропонує створити спільну агенцію “Центр інформаційного аналізу та реагування”. У Європі Якуб Янда з дослідницького центру “Європейські цінності” пропонує створити підрозділи зі стратегічних комунікацій у всьому ЄС. У будь-якому випадку, західні уряди повинні знайти конструктивний шлях до взаємодії з медіа, стимулюючи появу спільноти з міжнародною критичною оцінкою та довіри, ділитися фактами фінансових злочинів, відео таємних військових операцій та перехопленнями телефонних розмов.

3. Деконструкція дезінформації. Слід створити аналог таким організаціям, як *Global Witness*, *Transparency International* та Проект з розслідування корупції й організованої злочинності, який буде розслідувати російські (чи будь-які інші) кампанії з дезінформації чи гібридної війни, викривати їх неправдивість. Вона може застосовувати технологію автоматичної перевірки фактів та викривання тролів, навчати фахівців зі ЗМІ та встановлювати “рейтинги дезінформації” тим медіа, які стали жертвою або є таємними провідниками російської пропаганди.

4. Робоча група щодо “історичних травм”. Одна з найбільш ефективних тем кремлівської пропаганди експлуатує героїчну спадщину Другої світової. Вона вживає фальшиві силогізми, на кшталт “Сталін воював з нацистами, отже, всі, хто воював зі Сталіним, був нацистом”, а потім пов’язує їх із

сучасністю: “Кожен, хто зараз протидіє росії, є фашистом”. Робоча група психологів, істориків, соціологів та фахівців зі ЗМІ може створити “фабрику ідей” для визначення підходів до історичних чи психологічних травм, наголошення інших тез.

5. Спрямоване втручання. Фейсбук вже застосовує технологію, спрямовану на дерадикалізацію крайніх правих екстремістів та джихадистів. Аналогічні ініціативи слід застосувати щодо тих, хто став жертвою кремлівської пропаганди.

6. Взаємодія між блогерами та ЗМІ. Сторони, що пишуть угоду, сигналізуватимуть про свою відданість етичним стандартам, що дозволяє створювати програми обміну між ключовими західними та “прикордонними” державами задля створення транснаціональних спільнот довіри й критичного осмислення.

7. Фабрика російськомовного контенту. Глядачі в Україні, Балтії та на Кавказі дивляться кремлівське ТБ, бо воно яскравіше і більш цікаве. МЗС Британії доручило BBC створити проєкт “фабрики контенту”, щоб допомогти асоційованим членам ЄС та країнам Балтії розробляти нові російськомовні розважальні програми. Іншим донорам варто приєднатися до цієї ініціативи.

8. Російськомовна інформагенція/хаб. Наразі жодна російськомовна служба систематично не продукує перевірених та свіжих новин. Проєкт “Європейський фонд за демократію” пропонує створити незалежну конкурентну російськомовну агенцію новин.

9. Російськомовні трансляції в Естонії. Естонський російськомовний громадський канал ETV+, бюджет якого становить кілька мільйонів доларів, зосереджений на муніципальних сюжетах та ток-шоу, які допомагають аудиторії не-громадян відчувати, що їх розуміють. Ці ініціативи можна відтворити і у складніших середовищах, таких як Молдова чи Україна.

10. Медійна грамотність. Важливий довгостроковий пріоритет – це навчання споживачів медіа помічати дезінформацію. Проєкти з медійної освіти повинні використовувати як онлайнові, так і ретрансляційні канали.

6.4.6. “Інформаційні атаки починаються з того, що люди вірять у нісенітницю”: як уряди Швеції, Німеччини та Естонії реагують на дезінформацію в соцмережах¹

Як Європа й Україна борються проти дезінформації? Про це йшлося на міжнародному онлайн-семінарі “Відповідь дезінформації: європейські підходи та стандарти”, організованому за підтримки медійних проектів Ради Європи в Україні.

Мікаель Тофвессон, представник Шведської агенції з питань цивільних надзвичайних ситуацій, розповідає:

Наша агенція працює з питаннями інформаційної безпеки, управління кризами та цивільної оборони. Ми займаємося, зокрема, кібербезпекою та виявленням дезінформаційних потоків, спрямованих на Швецію ззовні. Йдеться про дії інших держав, які можуть негативно вплинути на безпеку шведів, функціональність нашого суспільства, або ж на наші основні цінності – свободу слова, права окремих громадян, особисті права.

Шведський інфопростір маленький, адже нас лише десять мільйонів. Це означає, що більшість шведів пов'язані між собою через соцмережі – їх використовують 89 % громадян. А отже, досить легко охопити інформаційною кампанією всіх шведів, сидючи за комп'ютером. Соціальні мережі важливі для відкритого суспільства, та водночас вони роблять нас вразливими до дезінформації.

Онлайн-платформи – наші партнери у виконанні нашого головного завдання: захисту громадян від дезінформації. Наша агенція веде тісний діалог із більшістю компаній, які володіють соціальними мережами. Ми обговорюємо загрози, ризики, вразливі місця, а вони пояснюють нам, що роблять для боротьби проти дезінформації. Ми також можемо інформувати їх про дезінформаційні операції, щоб вони самі вирішували, як їм протидіяти.

¹ “Інформаційні атаки починаються з того, що люди вірять у нісенітницю”: Як уряди Швеції, Німеччини та Естонії реагують на дезінформацію в соцмережах. URL: <https://detector.media/infospace/article/185498/2021-03-04-informatsiyeni-ataky-pochynayutsya-z-togo-shcho-lyudy-viryat-unisenitnytsi/>

Агресивні кампанії, що поширюють неправдиву інформацію, ефективні там, де держава, суспільство і громадяни не свідомі загроз. Там, де нам бракує співпраці, координації й комунікації, щоби протидіяти інформаційному вторгненню. Ми маємо попереджати й підтримувати одне одного, й нам потрібні належні ресурси та знання, щоби протидіяти зовнішнім впливам.

У нашій агенції є відділи досліджень та аналізу загроз, які виявляють інформаційні втручання з боку інших держав, з'ясовують їхні наміри та мету. Найчастіше йдеться про росію, Китай та ісламістські організації. Є в нас група операційної відповіді, яка розробляє план дій, щоби відбити втручання. Але найважливіший спосіб боротьби з інформаційними атаками – працювати над нашою вразливістю. Вразливі місця є у державних органах і установах, в органах місцевої влади, у традиційних медіа та соціальних платформах. Коли на нас нападають, протидіяти вже пізно: краще підготуватись і захиститись, аби атаки не спрацювали.

**Організація:
Відділ боротьби з інформаційними
впливами**



Один із методів зробити це – бути обізнаними. Ми навчили понад чотирнадцять тисяч державних службовців виявляти дезінформацію й боротися проти неї, провели тренінги для людей, відповідальних за цивільну оборону; розповсюдили посібник для лідерів думок. Співпрацюємо із журналістами та центрами журналістської освіти.

Важливою також є **прозорість**. Нам немає чого приховувати, а недоброзичливцям, які організовують проти нас атаки, – є. Саме тому ми розповідаємо медіа про свою роботу, про загрози і вразливі місця, а журналісти передають цю інформацію своїй аудиторії. Адже медіа незалежні від держави, суспільство довіряє їм, тому вони можуть ефективніше поінформувати громадян. Допмагають у цьому й неурядові організації. Усе це разом створює довіру в суспільстві й державі.

Сімон Крейе, голова керівної групи зі стратегічних комунікацій федерального міністерства закордонних справ Німеччини:

Ми працюємо з дезінформацією, яку спрямовують на Німеччину інші держави та зовнішні недержавні гравці, але не з тією, що йде із внутрішніх джерел. У нашому розумінні дезінформація – це навмисне поширення хибної інформації, яке має чіткий намір маніпулювати, спотворювати дійсність, впливати на суспільство й демократичні процеси. За останні роки такої дезінформації в Німеччині сильно побільшало. Опитування 2018 року показало, що понад дві третини німців стикаються з нею щонайменше раз на тиждень.

Аби боротися проти дезінформації, її спершу потрібно виявити. Це досить важко робити самому лише уряду, тому ми покладаємося на співпрацю з фактчекерами та громадськими організаціями. Ми використовуємо результати роботи фактчекерів, але не впливаємо на їхню роботу, адже в багатьох випадках вони є журналістами, які мусять бути незалежними від влади. Також ми проводимо моніторинг соціальних медіа, щоб виявляти дезінформацію самотужки, і взаємодіємо з Федеральним офісом преси та інформації та іншими відомствами, зокрема у форматі робочих груп.

Ми тісно співпрацюємо з міжнародними партнерами в межах Європейського Союзу та Великої сімки: маємо мережу обміну даними та механізм швидкого реагування. Перш за все ми спостерігаємо за дезінформацією, яка походить із росії, Китаю та кількох інших гравців переважно з Близького Сходу, а також за низкою недержавних гравців.

Ключові заходи боротьби з іноземною дезінформацією

- Міжвідомче **співробітництво** (як-от у сфері інформаційної роботи та роботи з медіа щодо питань дезінформації та ситуацій гібридної загрози)
- Тісна співпраця з **ЄС, G7 і НАТО**
- Контактний центр для **системи швидкого оповіщення ЄС (RAS)**
- Горизонтальна робоча група ЄС із питань посилення стійкості та протидії гібридним загрозам
- Поради **дипломатичним місіям** за кордоном
- Тісна співпраця з партнерами у сфері **науки, громадянського суспільства та експертами з перевірки фактів (факт-чекерами)**
- Співпраця з **операторами платформ** соціальних мереж
- Реалізація **проектів, покликаних посилити стійкість суспільства**



5

Ще одна важлива мета – напрацювання стійкості суспільства перед загрозами дезінформації. Міністерство закордонних справ Німеччини допомагає міжнародним партнерам досягти стійкості, фінансуючи різні проекти, обмінюючись інформацією та досвідом. Із 2015 року ми досить багато зробили в Литві, Латвії та Естонії, а тепер посилюємо цю роботу в країнах Західних Балкан, де працюватимемо над підвищенням медіаграмотності. Наприкінці 2020 року в Німеччині презентували новий закон про цифрові послуги. Він запроваджує органи незалежного нагляду за онлайн-комунікацією, у роботу яких не може втручатися уряд. Створення цензури чи обмеження онлайн-комунікації не є нашою метою. Ми не зосереджуємося на контенті, а більше звертаємо уваги на механізми його поширення.

Ми також намагаємося послабити вплив дезінформації, відмовившись від постійного спростування кожного неправдивого повідомлення, адже такі спростування лише допомагають неправді поширюватися. Це не заважає нам робити спростування в тих випадках, коли ми вважаємо це необхідним. Ми проводимо кампанії стратегічних комунікацій, аби поширювати свої власні наративи й залишати менше простору для дезінформаційних наративів.

Рауль Ребане, естонський експерт із комунікації, консультант Ради Європи:

Естонія – маленька країна з населенням 1,3 мільйона. Ми не можемо боротися з телеканалами, книжками та розмаїтим розважальним контентом російською мовою. Потрібно шукати інші шляхи, й те, що ми – маленька країна, допомагає нам, адже ми можемо маневрувати швидше – як швидкісний човен чи крейсер, а не великий танкер.

Наша стратегія доволі ідеалістична. Вона ґрунтується на трьох засадничих речах. По-перше, на глибокому розумінні демократії та свободи медіа. Аби протидіяти дезінформації, треба мати вільні медіа. Нам дуже пощастило – за показником свободи медіа ми чотирнадцята країна у світі. Бувало навіть краще, але останні три роки в нас був дуже консервативний уряд, який конфліктував із журналістами. Усіchni уряд змінився, і показник, певно, знову покращиться.

По-друге, на громадянському суспільстві. Немає кращого захисту від інформаційних нападів, ніж поінформовані та активні громадяни. Тисячі громадських організацій обговорюють те, що відбувається в суспільстві, й це вже, по суті, боротьба проти дезінформації.

По-третє, розуміння необхідності психологічної оборони. Ми почали працювати над цим 2008 року. Хоча спершу суспільство було проти – вважалося, що це створить загрози для медіа та свободи слова, – зараз ця ідея вже більш популярна.

Реагування урядів на дезінформацію в соціальних мережах. Досвід Естонії

Російська стратегія сьогодні

1. Різні інтерпретації історії
2. Фейкова інформація
3. Створення дисбалансу у політичних системах
4. Економічний тиск
5. Провокування незадоволення серед національних меншин
6. Кібервійни, що переривають роботу технологічних мереж
7. Руйнування національних міфів

Європейський Союз та Рада Європи надають ресурси для підтримки свободи медіа в Україні

Вісестовий
Європейський Союз
та Рада Європи



Європейська
Рада Європи

Як працює російська дезінформаційна стратегія в Естонії? Ось головні вектори:

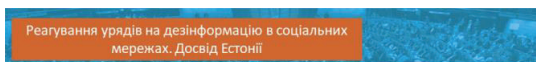
1. Вигідне Кремлю маніпулятивне тлумачення історії.

2. Неправдива інформація про коронавірусну епідемію. Наприклад, російські медіа повідомляли, що європейські вакцини від коронавірусу не працюють, а єдина, що працює, – Sputnik-V.

3. Створення дисбалансу в політичних системах. Наприклад, неправдиві повідомлення про утиски етнічних меншин в Естонії.

4. Кібервійни, які шкодять роботі інформаційних мереж.

5. Руйнування національного міфу, позитивної історії, яку повинна мати кожна держава. На початку 90-х Естонія разом із Латвією та Словаччиною були найменш відомими країнами Європи. Ніхто не знав, що ми існуємо. Зараз ми – е-країна з е-виборами та е-урядом. Це наша позитивна національна історія, й саме її атакує росія. Якщо проаналізувати російські наративи, які поширюються в соцмережах – особливо в ютубі, популярному серед російськомовних мешканців Естонії, – то можна побачити, що ми дуже бідні, перебуваємо в глухому куті, що ми русофоби, а ще – улюблена теза кремлівської пропаганди – “балтійці вимирають”. І єдиний наш шанс не вимерти остаточно – приповзти назад до москви на колінах і молити, аби вона знову взяла нас до себе. Є маса контенту, що транслює ці наративи.



Типологія інформаційних змін

1. Люди вірять у будь-який нонсенс
2. Переконливе припущення! (Курт Воннегут)
3. Моральна паніка
4. Потреба сильної руки
5. Збільшення популізму
6. Результати виборів

Інформаційні атаки починаються з того, що люди вірять у нісенітниці. Наприклад, ностальгують за “щасливими” часами Радянського Союзу. Потім унаслідок цілеспрямованих дезінформаційних викидів людей охоплює паніка та зневіра. Вони втрачають ті ідеї та цілі, що об’єднували їх з іншими. Далі, як правило, виникає відчуття потреби “сильної руки” – те, що ми бачимо в росії, відколи там владарює путін. Зростає рівень популізму, відбуваються вибори і країна змінюється. Ця схема працює всюди, й ми теж через це пройшли.

Щоб ефективно чинити спротив, потрібно вчити цього людей, адже й інформаційні агресори щодня вчать своїх “солдатів”. Саме тому Естонія розвиває свої сили інформаційного захисту й відновила курси психологічної оборони. Ведемо просвітництво у школах, університетах, проводимо курси для державних службовців.



Якщо порівняти механізми боротьби з дезінформацією в Естонії, Фінляндії, Латвії, Литві та Швеції, можна побачити, що наш і фінський підходи – найм’якші. Литовський і латвійський набагато жорсткіші. Поки що ми не вживали радикальних заходів проти російської інформа-

ційної присутності. Навіть не припиняли мовлення російських телеканалів. Зараз, коли дезінформація, пов'язана з коронавірусом, створює загрози для громадського здоров'я, ми знов дискутуємо, чи це правильно, що брехню про епідемію й вакцинацію вільно поширюють серед російськомовних мешканців Естонії. Заблоковано у нашій країні лише один сайт – “Спутник”, і то не через контент, а через санкції Євросоюзу.

Головне, що ми знаємо: те, що Естонія – маленька країна, не означає, що ми безсилі перед інформаційними атаками великої потуги. Потрібно розвивати опірність людей, медіа, державних органів. І саме цим шляхом ми йдемо.

Список рекомендованої літератури

Базова

Давидюк М. Як працює путінська пропаганда. Київ : Смолоскип, 2016. 200 с.

Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник : [у 2 т.]. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. Т. 2. С. 23–37.

Допоміжна

“Інформаційні атаки починаються з того, що люди вірять у нісенітницю”: Як уряди Швеції, Німеччини та Естонії реагують на дезінформацію в соцмережах. URL: <https://detector.media/infospace/article/185498/2021-03-04-informatsiyni-ataky-pochynayutsya-z-togo-shcho-lyudy-viryat-u-nisenitnytsi/>

Кузьо Т. Війна Путіна проти України. Революція, націоналізм і криміналітет / пер. з англ. А. Павлишина. Київ : Дух і літера, 2018. С. 71–145, 467–515.

Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2019. 384 с. (Полиця нон-фікшн).

Лукас Е., Померанцев П. Мета російської пропаганди – посіяти зневіру і параною. Як протидіяти. URL: <https://texty.>

org.ua/articles/70089/Meta_rosijskoji_propagandy_posijaty_zneviru_i-70089/

Паламарчук М. Очима росії. Як у Кремлі бачать ситуацію у світі та як Україні уникнути великого наступу. URL: <https://texty.org.ua/articles/103499/ochyma-rosiyi-yak-u-kremli-bachat-sytuaciyu-u-sviti-i-yak-ukrayini-unyknuty-velykoho-nastupu/>

Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у ХХІ столітті. Київ: Yakaboo Publishing, 2019. С. 177–202.

Почепцов Г. Сенси і війни; Україна і росія в інформаційній і смислових війнах. Київ: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2016. С. 150–201.

Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2015. С. 37–53, 80–93.

Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків: КСД, 2019. С. 88–95, 124–139.

3. Інформаційні ресурси в Інтернеті (Інтранеті)

<https://ms.detector.media/tag/20/> (Медіаграмотність)

<https://texty.org.ua/> (Статті та журналістика даних)

<https://sprotyv.info/> (Інформаційний спротив)

<https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/> (Стопфейк)

<http://stratcom.nuou.org.ua/> (Стратегічні комунікації)

Приклади тестових завдань

1. Російська пропаганда а) конспірологія; змальовує “ворогів” найчорнішими фарбами, всіляко обґрунтовує “правильність” того, що роблять “свої” і “друзі”. Йдеться про такий механізм російської пропаганди, як:
 - а) конспірологія;
 - б) створення чорно-білої картини світу;
 - в) підміна понять;
 - г) дегуманізація “ворогів”.

2. Усі твердження щодо російської пропаганди правильні, окрім:

- а) розпалювання протиріч, що є між різними соціально-етнічними групами в Збройних Силах і серед населення;
- б) допомога жителям Донбасу й покращання їхнього життєвого рівня;
- в) подання країни-опонента як аномальної: не той лідер, не та політика, не та історія;
- г) фільтрація будь-якої інформації у такий спосіб, що про “своїх” подають лише позитивні новини, про “ворогів” – лише негативні.

3. Усі цілі розпалювання російською протиріч між різними соціально-етнічними групами відповідають дійсності, окрім:

- а) покращення життєвого рівня населення Донбасу;
- б) пониження боєздатності військ, а також здатності населення до опору;
- в) підриву авторитету воєнно-політичного керівництва в очах власного населення.

4. Виберіть неправильне твердження:

- а) російські журналісти сьогодні висвітлюють інформацію про Україну так, як це вигідно Кремлю;
- б) російські журналісти, висвітлюючи події в Україні, ігнорують принципи та етичні засади журналістики й застосовують прийоми дезінформації;
- в) російські журналісти, висвітлюючи події в Україні, дотримуються принципів та етичних засад журналістики.

Питання для самоперевірки

1. Яка роль дезінформації як інструментарію інформаційної війни, яку веде росія?
2. Як російські медіа поширюють дезінформацію?
3. У який спосіб можна протидіяти деструктивним впливам в інформаційному просторі?
4. У чому особливість російських методів ведення інформаційної війни?
5. Які найбільш оптимальні напрями протидії російській пропаганді?
6. Як уряди Швеції, Німеччини та Естонії намагаються протидіяти дезінформації у соціальних мережах?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : навч. посіб. Київ: ВЦ “Академія”, 2004. 344 с.

Брехуненко В. Війна за свідомість: російські міфи про Україну та її минуле. Київ : Інститут української археології та джерелознавства ім. М. Грушевського НАН України, 2017. 280 с.

Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія / Акульшин О. та ін. Київ : Нац. акад. СБУ, 2018. 236 с.

Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практ. посіб. / Інститут масової інформації. Київ : ТОВ “Софія-А” 2016. 184 с.

Гріффітс К., Кості М. Посібник із креативного мислення / пер. з англ. У. Курганової. Харків : Ранок; Фабула, 2020. 288 с.

Давидюк М. Як працює путінська пропаганда. Київ : Смолошип, 2016. 200 с.

Демартіно А. Криве дзеркало. Роль соціальних мереж в операції російської федерації з анексії Криму. Київ : Самміт-книга, 2020. 248 с.

Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. Київ : Ваклер, 2007. 304 с.

Квіт С. Масові комунікації. Київ : Вид дім “КМ Академія”, 2018. 352 с.

Компанцева Л. Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник : [у 2 т.]. Київ : Нац. акад. СБУ, 2016. Т. 1,2. 2016. С. 267, 276

Кузьо Т. Війна путіна проти України. Революція, націоналізм і криміналітет / пер. з англ. А. Павлишина. Київ : Дух і літера, 2018. 560 с.

Ліберальний дискурс мас-медіа : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, 2011. 168 с.

Макнамі Р. Зафейсбучені: як соціальна мережа штовхає світ до катастрофи. Київ : Книголав, 2021. 376 с.

Митник К., Вемості Р. Мистецтво залишатись непоміченим. Хто ще читає ваші імейли? / пер. з англ. О. Астанова. Київ : Наш формат, 2019. 280 с.

Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yaboo Publishing, 2020. 288 с.

Нансен А. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії / пер. зі швед. Ганна Топіліна. Київ : Наш формат, 2020. 200 с.

Патрикаракос Д. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у ХХІ столітті / пер. з англ. Ірини Рудько. Київ : Yaboo Publishing, 2019. 352 с.

Померанцев П. Це не пропаганда. Київ : Yaboo Publishing, 2020. 288 с.

Посібник з верифікації / за ред. К. Сільвермана. Київ, 2020. 130 с.

Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харків : Фоліо, 2019. 314 с.

Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Харків : Фоліо, 2018. 796 с.

Почепцов Г. Сенси і війни; Україна і росія в інформаційній і смислових війнах. Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2016. 316 с.

Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2015. 497 с.

Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року “Про нову редакцію Военної доктрини України”: Указ Президента України від 24 вересня 2015 р. № 555/2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555/2015>.

Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року “Про Стратегію національної безпеки України”: Указ Президента України від 24 травня 2015 р. № 287/2015. URL: <https://rnbo.gov.ua/documents/396.html>.

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 р. № 47/2017. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>.

Савченко В. Дванадцять війн за Україну / пер. з російської А. Сопронюка. Київ : Нора-Друк, 2016. 480 с.

Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків : КСД, 2019. 320 с.

Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія / [А. В. Баровська та ін.]; Нац. акад. Служби безпеки України. Київ : НАСБУ, 2018. 517 с.

Становлення і розвиток системи стратегічних комунікацій сектору безпеки і оборони : [колект.] монографія / за заг. ред. В. Г. Пилипчука; Нац. акад. Служби безпеки України, НДІ інформатики і права Нац. акад. прав. наук України. Київ : АртЕк, 2018. 273 с.

Стратегічні комунікації для фахівців сектору безпеки і оборони: практичний poradник / [Л. Ф. Компанцева, та ін.; за заг. ред. Л. Ф. Компанцевої]. Київ : НАСБУ, 2019. 212 с.

Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Ранок; Фабула, 2020. 304 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті (інтранеті)

<https://detector.media/> (ДетекторМедіа)

<https://texty.org.ua/> (Статті та журналістика даних)

<https://sprotyv.info/> (Інформаційний спротив)

<https://tyzhden.ua/> Magazine (Український тиждень)

<https://www.youtube.com/user/Frankensstein1> (канал

Denis Kazanskyi)

<https://www.youtube.com/watch?v> (Віталій Портніков)

<https://ms.detector.media/tag/20/> (Медіаграмотність)

<https://censor.net.ua/> (Цензор.net.ua)

<http://stratcom.nuou.org.ua/> (Стратегічні комунікації)

<https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22> (“Новинна грамотність” / під загальною редакцією Діани Дуцик та Дар’ї Тарадай)

<https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-y-etyka-zhurnalistyky-v-umovakh-neogoloshenoj-viyny/> (Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни)

Зміст

Вступ	3
Тема 1. Комунікації у сучасному світі	5
1.1. Історичні етапи розвитку комунікації.....	5
1.1.1. Види сучасної комунікації	5
1.1.2. Основні елементи процесу комунікації	11
1.1.3. Закони сучасної комунікації	15
1.1.4. Книга та інтернет – соціотехнічні винаходи, що змінили світ	19
1.1.5. Pokémon Go як інформаційна технологія	25
Тема 2. Професійна комунікація	32
2.1. Професійна комунікація і вимоги інформаційної безпеки	32
2.1.1. Комунікативні зв'язки в Державній прикордонній службі України, їх види	32
2.1.2. Мета та складові внутрішніх комунікацій офіцера-прикордонника як лідера	38
2.1.3. Це робота лідера – встановлювати зв'язок із людьми.....	45
2.1.4. Інформаційна безпека під час комунікації з представниками ЗМІ та роботи з інтернетом.....	50
2.1.5. Прослуховування для чайників (К. Митник)	58
2.1.6. Гра у схованки (робота з інтернетом)	64
Тема 3. Масові комунікації	74
3.1. Комунікації у медійному просторі	74
3.1.1. Масмедіа, їх сутність та види	74
3.1.2. Історія медіа, їхня роль у суспільстві.....	77
3.1.3. Новинні стандарти у медіа	82
3.1.4. Журналіст і новинні стандарти.....	88
3.1.5. Замовні матеріали, їх ознаки та наслідки	92
3.1.6. Інтелектуальна карта медіаграмотної людини	99
3.2. Висвітлення збройних конфліктів у медіа.....	104
3.2.1. Журналістика в умовах конфлікту	104
3.2.2. Новинні стандарти та їх обмеження в умовах війни	108

3.2.3. Стандарти журналістики в умовах неоголошеної війни	115
3.2.4. Свобода слова в умовах збройного конфлікту	122
3.2.5. Свобода слова під час конфлікту: практика ЄСПЛ	124
3.2.6. Критичне мислення – ознака тренованого розуму	130
3.3. Телебачення у медійному просторі	140
3.3.1. Телебачення, його значення	140
3.3.2. Вплив телебачення на людину і суспільство	143
3.3.3. Замовні матеріали, їх ознаки	149
3.3.4. Ключові маніпуляції на телебаченні.....	153
3.3.5. Українське телебачення: структура власності	157
3.3.6. “Чи дійсно перегляд телепрограм робить людей тупими?”	161
3.3.7. “Чорнобиль” та інші: телесеріал як небезпека, інформація і розвага.....	166
3.3.8. Рік Бидлюка: на кого розраховані новорічні шоу?	172
Тема 4. Комунікації у соціальних мережах.....	180
4.1. Соціальні мережі в системі комунікацій	180
4.1.1. Історія становлення мережевих комунікацій	180
4.1.2. Створення всесвітньої павутини та перших соціальних мереж.....	186
4.1.3. Сан-Франциско: бунтарі, коди і пристрасть до експериментаторства	193
4.1.4. З дослідницьких лабораторій – до компаній світового рівня	201
4.1.5. Види та ознаки мережевих комунікацій.....	209
4.1.6. Комунікативні особливості мережевих спільнот.....	213
4.1.7. Фейсбук – онлайн-платформа для особистих стосунків	222
4.2. Соціальні мережі у бізнесі	230
4.2.1. Потенційні переваги використання технологій соціальних мереж у бізнесі.....	230

4.2.2. Соціальні мережі як інструмент прямих продажів	237
4.2.3. Основні показники для вимірювання діяльності в соціальних медіа	242
4.2.4. Вибір каналів як основи успішної діяльності у соціальних медіа.....	249
4.2.5. Email-розсилки і правила ефективних листів та постів	257
4.2.6. Бізнес-сторінка в інстаграмі та фейсбуці: вимоги до оформлення і тексту.....	262
4.3. Безпека роботи із соціальними мережами	270
4.3.1. Боротьба за анонімність	270
4.3.2. Про що не має знати ваш бос	275
4.3.3. Приватності немає (фотографії в інтернеті)	283
4.3.4. Фітнес не завжди приносить користь	290
4.3.5. ФБР не спить	296
4.3.6. Ваш дім – не ваша фортеця	301
4.4. Соціальні мережі та інформаційні впливи	311
4.4.1. Соціальні мережі як канали поширення інформаційних вірусів	311
4.4.2. Основні інструменти вірусмейкерів.....	316
4.4.3. Типові інформаційні віруси	322
4.4.4. Як створюють контент для вірусу.....	328
4.4.5. Емоційні пастки у фейсбуці	333
4.4.6. Ютуб і вайбер як соціальні мережі та інструменти маніпуляцій	338
4.4.7. Що воно, той телеграм?	343
4.5. Інформаційна гігієна та соціальні мережі	350
4.5.1. Шляхи боротьби з інформаційними вірусами	350
4.5.2. Правила інформаційної гігієни	355
4.5.3. Боти-повелителі й твітер	361
4.5.4. Правда і брехня в інтернеті	367
4.5.5. Гугл-ефект – незапам’ятовування інформації	376
4.5.6. Чи можна звільнитися від соціальних мереж	382
4.5.7. Чоловік сім місяців брехав.....	389

4.6. Соціальні мережі у збройних конфліктах	393
4.6.1. Сучасний світ та війна іншими мемами	393
4.6.2. Війна за Мосул: відкриття онлайн-фронту.....	398
4.6.3. Армія оборони Ізраїлю: поява Homo digitalis.....	405
4.6.4. Відкрита війна: Militia digitalis виходить на “поле бою”	412
4.6.5. Роль соціальних мереж в операції російської федерації з анексії Криму.....	421
4.6.6. Конфлікти, що рухають світ та інтернет	432
Тема 5. Політична комунікація	442
5.1. Комунікації у сфері політики.....	442
5.1.1. Сутність, форми і значення політичної комунікації	442
5.1.2. Сучасна українська політична комунікація	448
5.1.3. Політична комунікація та інтернет	453
5.1.4. Інформаційні технології під час виборів	457
5.1.5. Вибори і радикальна прозорість інтернету.....	462
5.1.6. Політичні ток-шоу як когнітивні операції	470
5.2. Маніпулятивні політичні комунікації	476
5.2.1. Фейкові повідомлення, причини їхнього виникнення	476
5.2.2. Фейкові наративи про події в Україні	483
5.2.3. Основні способи виявлення фейкових новин.....	489
5.2.4. Фактчекінг як формат журналістики розслідувань	495
5.2.5. Бот-мережі на політичній арені	503
5.2.6. Суперпоширення брехні	509
Тема 6. Стратегічні комунікації	518
6.1. Стратегічні комунікації та наративи	518
6.1.1. Історія інформаційного впливу та стратегічних комунікацій	518
6.1.2. Сутність та принципи стратегічних комунікацій ...	522
6.1.3. Основні складові стратегічних комунікацій.....	526
6.1.4. Наративи в системі стратегічних комунікацій	530
6.1.5. Основні російські наративи про Україну	534
6.1.6. Трубадури імперії: кавказький наратив	541

6.1.7. Природа та корені російського імперіалізму	549
6.2. Стратегічні наративи	
та їх реконструкція.....	555
6.2.1. Російські наративи про історію України	555
6.2.2. Російські наративи про становлення України	560
6.2.3. Російські наративи про Крим і Донбас	568
6.2.4. Інтерпретації історії у політиці російської федерації	
як загроза національній безпеці України	573
6.2.5. Під тягарем власних міфів	580
6.2.6. Треп имперский: мифы российской истории.....	586
6.2.7. Іноземці про росіян: “Невдовзі новий Атилла	
рушить на Європу, якщо не зупинимо його вчасно”	595
6.2.8. Сучасна кремлівська міфологія: як росія	
використовує історію у пропаганді.....	598
6.3. Пропаганда як інформаційний вплив	608
6.3.1. Історія пропагандистського впливу	608
6.3.2. Пропаганда, реклама і паблік рилейшнз	616
6.3.3. Особливості радянської і нацистської	
пропаганди	620
6.3.4. Комунікативно-пропагандистські відмінності	
між росією та Україною.....	627
6.3.5. Основні напрями інформаційно-психологічного	
впливу російської пропаганди.....	634
6.3.6. Неправильні українці	640
6.4. Пропаганда та шляхи	
її протидії	650
6.4.1. Росія і конвеєр дезінформації	650
6.4.2. Bellingcat: Шерлок Голмс на дому	657
6.4.3. Інженери дезінформації	662
6.4.4. Троль: імперія завдає удару у відповідь	668
6.4.5. Основні напрями протидії	
російській пропаганді	684
6.4.6. “Інформаційні атаки починаються з того, що люди	
вірять у нісенітниця”: як уряди Швеції, Німеччини	
та Естонії реагують на дезінформацію в соцмережах	693
Рекомендована література.....	704

Олександр Васильович Діденко
Наталія Анатоліївна Голярдик
Наталія Віталіївна Макогончук
Світлана Павлівна Шумовецька

СУЧАСНА КОМУНІКАЦІЯ

Навчальний посібник

Редактор В. В. Завидович
Коректори: О. В. Коломійчук, І. М. Бабина
Комп'ютерна верстка Л. О. Універсалюк

Здано до набору 10.12.2020. Підписано до друку 29.12.2022
Формат 60х84/16. Гарнітура School Book. Тираж х прим.
Друк оперативний. Ум. друк. арк. 41,73. Обл.-вид. арк. 43,79.

Видавництво Національної академії
Державної прикордонної служби України імені Б. Хмельницького
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3010 від 22.10.2007
Зам. № х