

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
Видавничо-поліграфічний інститут

А. В. ЛИТВИН, Є. В. МАГДА,  
Л.Є. СМОЛА, Т. В. ФІСЕНКО

---

# ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ ЯК ФЕНОМЕН МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Харків  
«ФАКТ»  
2017

УДК 316.77:32  
П49

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
(Протокол № 12 від 26 грудня 2017 р.)

**Рецензенти:**

*Шевченко В. Е.* – доктор наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Рижков М. М.* — доктор політичних наук, завідувач кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор.

**Автори:**

А. В. Литвин (вступ, 3 розділ, висновки)

Є. В. Магда (вступ, 4 розділ, висновки)

Л. Є. Смола (вступ, 1 розділ, висновки)

Т. В. Фісенко (вступ, 2 розділ, висновки)

**Політичне консультування як феномен масових комунікацій: [монографія] /**  
П49 А. В. Литвин, Є. В. Магда, Л. Є. Смола, Т. В. Фісенко. — Харків : Факт, 2017. — 200 с.  
ISBN 978-966-637-890-6.

Розглянуто різні аспекти явища політичного консультування у сучасній Україні. Проаналізовано феномен сучасних соціальних комунікацій у контексті соціально-політичних змін за умов гібридної агресії, особливості роботи медіафахівців у вітчизняному інформаційному полі. Зокрема виділено нетрадиційні методики дослідження контенту — математичне моделювання для аналізу штучних та природніх інформаційних хвиль. Детально розкрито специфіку поширення інформації, створення образів публічних осіб, місце та значення пропаганди у сучасній комунікаційній політиці держави. Окрему увагу приділено інформаційним процесам у соціальних мережах, копірайтингу та консалтингу в медійній сфері. Розглянуто низку питань, пов'язаних зі спічрайтерством — його історичний контекст в українській медійній дійсності, практичне втілення у сучасному процесі політичного консультування.

Для науковців, аспірантів, студентів спеціальностей «Журналістика» та «Політологія», працівників медіасфери, реклами та зв'язків з громадськістю, а також широкого кола читачів, яких цікавлять проблеми розвитку сучасної системи соціальних комунікацій.

УДК 316.77:32

## Зміст

Вступ .....	4
Розділ 1	
ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	9
1.1. Теоретико-методологічні підходи до розуміння політичного консультування .....	9
1.2. Основні аспекти формування іміджу в політичному консультуванні.....	17
1.3. Технологічні особливості та інструментарій впливу в масових комунікаціях .....	27
1.4. Особливості формування політичного образу в Україні .....	44
Розділ 2	
СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ .....	51
2.1. Термінологічний апарат сучасної масової комунікації .....	51
2.2. Медіадіяльність під час інформаційних та політичних кампаній.....	63
2.3. Роль інтернет-комунікацій у політичному консультуванні.....	75
2.4. Проблеми масової комунікації в українському інформаційному просторі.....	90
Розділ 3	
СПІЧРАЙТИНГ У СТРУКТУРІ ПОЛІТИЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ .....	109
3.1. Теоретичні аспекти спічрайтингу.....	109
3.2. Ретроспективи розвитку спічрайтингу як професійного напрямку .....	114
3.3. Світовий досвід розвитку спічрайтингу .....	122
3.4. Становлення спічрайтингу в Україні за часів Незалежності.....	133
Розділ 4	
КОПІРАЙТИНГ У СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ.....	147
4.1. Копірайтинг та його місце у системі масових комунікацій .....	147
4.2. Копірайтинг у системі політичного консультування .....	154
4.3. Тренди копірайтингу в умовах гібридної агресії .....	164
4.4. Особливості копірайтингу в Україні .....	170
Висновки .....	180
Список використаних джерел та літератури.....	187



## ВСТУП

---

Зміни механізмів світосприйняття особою, групою та суспільством нині зумовлюють так звану ментальну еволюцію. Це потребує переосмислення категорій «політичне консультування», «масові комунікації», «політична кампанія», «імідж», «спічрайтинг», «копірайтинг» та визначення основних трендів якісного розвитку складників масових комунікацій. Події останніх років в Україні спричинили до кардинальних змін як в осмисленні суспільно-політичних процесів, так і у професійному застосуванні технологій та інструментаріїв впливу у масових комунікаціях. Російсько-українська війна загострила проблематику та розширила коло питань, що пов'язані зі специфікою ведення інформаційних війн, пропагандистських кампаній та всього комплексу дій, спрямованих на досягнення військово-політичних цілей без широкого застосування військового чинника. Однак аналіз наукових доробків у зазначеній проблематиці дає підстави констатувати брак уваги наукової спільноти, зокрема, української, щодо цього важливого напрямку досліджень. Напрацювання мають здебільшого науково-публіцистичний та просвітницький характер без глибокого аналізу зазначеного феномена, його складників та соціогуманітарних аспектів інформаційних технологій. Технології, що застосовуються в політичному консультуванні, є суттєво складним явищем, що його можна трактувати як суспільний процес людської взаємодії та інновацій, спрямований на стабілізацію або зміну наявного стану речей (чи досягнення певної політичної мети) та який містить результат цих дій.

Ще в 90-х роках ХХ ст. американські фахівці дійшли висновку, що бурхливий розвиток інформаційних технологій, насичення ними органів державного управління, силових структур і соціальних інститутів суттєво розширить можливості вирішувати політичні, економічні та військові завдання несиловими методами. Науковці, фахівці в галузі масових комунікацій, політичні та громадські діячі останні десятиліття доводять, що триває процес віртуалізації інститутів масової демократії та суспільства. Можна констатувати, що вже оформилася тенденція масштабного переходу великих державних політичних гравців у соціальні мережі задля піднесення комунікації на новий рівень з метою ефективнішого впливу на населення своїх країн. Відповідно, зростає роль медіа як впливового інструмента соціально-політичного управління та засобу впливу на свідомість та поведінку людей. Сучасна система масової комунікації

пов'язана з повнішими технічно її засобами: електронні медіа зневажили наявні державні кордони, чим розширили, з однієї сторони, можливості взаємодії, а з іншої — образ майже повністю підминив реальність. Зростання нових засобів комунікації створило всевітню аудиторію, де вже майже немає бар'єрів комунікації. Це зумовило застосування багатьох форм впливу на соціум — від традиційних зовнішньополітичних заяв до менш явних, але не менш ефективних моделей (спортивні заходи, міжнародні торговельні виставки, досягнення в різних галузях технологій, культурні феномени як-от мистецтво, мода, реклама, перформанс). Реклама стала активно використовувати методологію, що доти застосовувалася тільки пропагандистами: апелювання до авторитетів, міфів, стереотипів та символів. Панівною стала технологія побудови образу, яку слід трактувати ширше, аніж суто формування іміджу. Стрімкість перебігу суспільних процесів, темпів життя змушують сучасну людину «квапитись за часом», і це зумовлює аж надто спрощений підхід індивіда до речей та подій, які його оточують. Пропаганда стала ефективним інструментом масованого впливу. Цей феномен як складник соціальної комунікації нині поширюється та інтерпретується спеціально створеними текстами та візуальними матеріалами.

Актуальність теми дослідження зумовлена браком ґрунтовної систематизованої праці, у якій було б здійснено аналіз складників, технологій та особливостей політичного консультування як феномена масових комунікацій. Політична комунікація передбачає насамперед уміння ефективно подавати та приймати інформацію. А публічні виступи політиків та оприлюднені ними тексти є частиною комунікаційного процесу, що має спрямовувати громадську думку, а в багатьох випадках навіть її змінювати. Тому нагальною є потреба дальшого наукового осмислення такого складного феномена, як політичне консультування. Автори монографії поставили перед собою низку завдань:

- окреслити комунікативний аспект політичного консалтингу, визначити можливості застосування у ньому моделей масової комунікації;
- визначити закономірності проведення інформаційних кампаній в українському медіапросторі за допомогою методу математичного моделювання (вейвлет-аналізу) у політичних кейсах, дослідити можливості використання цього методу у кризових політичних комунікаціях;
- розробити рекомендації для фахівців з політконсалтингу для антикризової роботи на упередження поширюваних штучних інформаційних хвиль та визначити роль соціальних мереж у комунікативних процесах — зокрема, у створенні громадської думки, політичних комунікаціях;

- виокремити спеціальні технології, що здійснюють особливий вплив на користувачів соцмереж (тролінг, холівари) та визначити їх потенційні наслідки; розробити рекомендації для користувачів соціальних мереж задля підвищення їх медіаграмотності;
- визначити напрями сучасної політичної комунікації в російсько-українському протистоянні за допомогою вивчення медійного контенту (зокрема, українських і зарубіжних новин); виробити загальні комунікаційні рекомендації для протидії та запобігання агресивним проявам російської пропаганди;
- визначити основні аспекти формування іміджу в політичному консультуванні, використовуючи контент-аналіз та імпакт-аналіз;
- виявити основні технологічні особливості та інструментарій впливу в масових комунікаціях за допомогою моделювання та дискурс-аналізу;
- обґрунтувати роль спічрайтингової діяльності під час здійснення політичного консультування та проаналізувати ретроспективи розвитку спічрайтингу як професійного напрямку;
- узагальнити особливості світового досвіду становлення спічрайтингу та здійснити аналіз діяльності спічрайтерів в Україні на сучасному етапі;
- охарактеризувати аспекти професійної комунікації спічрайтера і політика та виявити чинники, які б сприяли підвищенню професійного рівня спічрайтера в реаліях сучасного комунікаційного середовища;
- охарактеризувати місце копірайтингу в сучасній системі комунікацій та проаналізувати тенденції їх змін в координатах Веб 2.0, розкрити сутність та особливості політичного копірайтингу;
- визначити закономірності розвитку копірайтингу в соціальних мережах, його цілі, інструментарій та розкрити тренди розвитку копірайтингу, задані гібридною агресією та її інформаційно-психологічним і гуманітарним складниками;
- розробити загальні рекомендації стосовно зазначеної проблематики за умов інформаційного протистояння.

Ґрунтовний аналіз зазначених питань дозволить не тільки розкрити феномен політичного консультування, а дасть можливість аналізувати політичні процеси та складники масових комунікацій з професійної точки зору та робити належні висновки.

На різних історичних етапах розвитку суспільства, незалежно від його устрою, державні діячі розуміли важливість постійних комунікацій з народом, в яких чільне місце належало публічним промовам. Також вони усвідомлювали, що для успішності цього процесу важлива підготовка, яка потребує

певних знань та навичок, бо ж лише той, хто підходить до публічних комунікацій зважено, професійно, може бути почутим громадськістю. І в цьому на допомогу політику має прийти спічрайтер, оскільки до його функцій входить написання текстів політичних промов та підготовка спікера до виступу. На основі аналізу зарубіжного та українського досвіду в монографії досліджено місце спічрайтингу у структурі політичного консультування як різновиду професійної допомоги фахівців-консультантів у вигляді порад, консультацій та рекомендацій політичним лідерам і державним діячам у вирішенні ними певних завдань актуальної політики.

У дослідженні також розглядаються основні сфери агресивних впливів за умов гібридної агресії в російсько-українському протистоянні (література, медіа, кінематограф, історія, психологія, публічне управління, дипломатія, відносини з діаспорою та інші) та запропоновано узагальнені рекомендації стосовно протидії та успішного запобігання їм у контексті політичного консультування. Зокрема, звернено увагу на інсайдерську медіаполітику України, найпоширеніші помилки під час ведення інформаційних кампаній, механізми різних форм впливу на цільову аудиторію, «хвилі» запуску медіапаніки та нагнітання напруження у суспільстві, методи пропагандистського впливу та протидії їм. Також розглянуто характерні особливості інтернет-комунікацій на рівні цільових аудиторій під час гібридної агресії в російсько-українському протистоянні, зокрема використання професійних медіатролів у процесі творення громадської думки. Здійснено спробу систематизувати використовувані у мережевій медіапрактиці технології та виробити елементарні рекомендації для інтернет-аудиторії задля підвищення в суспільстві інформаційної безпеки та критичної фільтрації неправдивої і пропагандистської інформації. Потреба у фільтраційній діяльності копірайтерів швидко зростає не лише завдяки збільшенню обсягів рекламного ринку, а й через прискорення процесів обігу інформації у сучасному суспільстві. Гібридна агресія Російської Федерації проти Європи, яка сягнула найбільш гострої стадії у російсько-українському протистоянні, починаючи з 2014 року, потребує значних зусиль із насичення інформаційного простору адекватною реакцією на події та виклики. Копірайтинг усе активніше переноситься до соціальних мереж, а копірайтери перетворюються на ініціаторів та модераторів дискусій, виконуючи, втім, замовлення з відповідною медіатональністю.

У монографії також здійснено аналіз трендів копірайтингу на сучасному етапі, що дозволяє стверджувати про його поступову еволюцію в сучасних умовах, зростання потреби не просто в якісній, а й оперативній роботі майстрів медійного переконування, їх спроможності підкріпляти публікації



## ВСТУП

аудіовізуальними та ілюстративними матеріалами, які дозволяють більш активно впливати на аудиторію. Копірайтинг сьогодні не тільки переходить від написання прес-релізів до наповнення акаунтів у соціальних мережах, а й потребує від копірайтерів розуміння суспільно-політичної ситуації в країні та світі, спроможності визначати пріоритетні напрями діяльності в автономному режимі. Очевидно, що в протидії гібридним викликам ми поступово переходимо до Копірайтингу 2.0, якісно нового явища у суспільно-політичних відносинах, яке потребує осмислення та наукової систематизації вже ближчим часом.

Політичне консультування як феномен масових комунікацій на сучасному етапі розвитку українського суспільства потребує ретельного осмислення, оскільки чинить вплив на важливі суспільно-політичні процеси. Проблематика політичного консультування відіграє значну роль в осмисленні особливостей інформаційної взаємодії в суспільстві та визначенні його впливу на систему прийняття рішень як на локальному, так і на глобальному рівні. Розуміння важливості цього феномена зумовило необхідність аналізу його складників та особливостей застосування. Праця здійснювалася в рамках науково-дослідницької теми на кафедрі видавничої справи та редагування НТУУ «КПІ імені І. Сікорського».

Книга адресована не тільки науковцям, які займаються дослідженням проблематики масових комунікацій, а й буде цікавою для фахівців у сфері політичного консалтингу, медіа, реклами та зв'язків з громадськістю, а також для широкого кола читачів, яких цікавлять проблеми розвитку сучасної системи соціальних комунікацій.

# ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 1.1. Теоретико-методологічні підходи до розуміння політичного консультування

Внаслідок тотальної інформатизації та радикальних суспільних трансформацій сучасний світ значень, цінностей, символів і смислів піддається значній деформації. «Обіг» та «інфляція» інформації нині відбуваються швидше, аніж будь-коли в історії. Більшість попередніх суспільств, як писав Е. Тоффлер, мали час для адаптації до технологічних змін та усталений основний набір загальноприйнятих цінностей. Тепер цей набір скоротився, і мало шансів передбачити, що формування нового широкого консенсусу станеться в найближче десятиліття. Це пояснює фантастично різномірну пропаганду, що вона рине на людей, які живуть у високотехнологічних суспільствах. Настала доба ламання попередніх символів, триває відкидання раніше існуючих переконань, гасел, цілей, взірців, ідеалів, ідолів та способів дій, і на зміну приходять нові цінності [1, с. 180]. За твердженням фахівців [53, с. 11], будь-яке інформаційне перевантаження відкидається свідомістю у порядку її захисних функцій, свідомість утримує лише те, що є конче необхідним для орієнтування в часі та просторі. Тому утримуються лічені символічні факти (імена, дати, ціни, скандали тощо). Все, що поза цими межами — забувається і заміщується міфами, образами. Основним дефектом інформаційного середовища, за визначенням російського філософа І. Кравченка, стало нині послаблення здатності сприймати, нагромаджувати інформацію та її координувати:

- засвоєна нагромаджена внутрішня пам'ять гальмує засвоєння нових даних;
- послаблено пам'ять про минуле, у свідомості переважає поточна інформація та зменшується орієнтація. Звідси — бурхливе та непослідовне реформаторство, помилки, що раз-у-раз повторюються, слабкий політичний досвід, нездатність зважати на уроки з помилок минулого [2, с. 78–79].

Однак, для побудови власної неперервної моделі діяльності сучасна людина вимушено спирається на доступність їй публічних символічних структур. За таких умов метою розумової діяльності, за твердженням антрополога К. Гірца, стає не збирання інформації про характер подій у зовнішньому світі як такому, а визначення його афективної значущості — людину турбує не так розв'язання проблем, як внесення ясності в почуття. «Людина може так чи інакше пристосуватися до всього, з чим здатна дати раду її уява, але вона не може подужати Хаос — зазначає К. Гіртц, — її характерною функцією та найвищим досягненням є здатність розуміти, тому найбільший страх у неї викликає зустріч із тим, чого вона не спроможна пояснити. Однак у стані психічного стресу навіть знайомі речі можуть зазнавати раптової трансформації і викликати страх. Отже, наші найважливіші надбання завжди символізують наше орієнтування в природі, на землі, в суспільстві.» [3, с. 118–119].

Американський політолог К. Дойч ще в 40-х роках ХХ ст. розглядав політичну систему як особливу форму інформаційно-комунікативних обмінів між тими, хто управляє, та тими, ким управляють, і сформулював твердження, за яким політичну систему слід розглядати як сукупність інформаційних потоків, що впливають на прийняття та реалізацію державних рішень. Відповідно до його теорії, ефективність діяльності владних інститутів залежить від їх здатності використовувати інформацію та формувати комунікації між суб'єктами політичного процесу. В цей же період П. Лазарсфельд дійшов висновку, що інформація в мас-медіа впливає на посилення існуючих політичних настанов та орієнтацій [4]. У цьому контексті слід сказати, що поява глобального інформаційного простору, соціальних мереж та контентів швидкого споживання (*Twitter*, *блоги*, *Instagram*) суттєво трансформували як саму сферу політики, так і форми суспільної взаємодії. Попри те, що політичні структури опанували принцип спорадичної взаємодії з суспільством, використовуючи її лише в період виборів, змістового наповнення образів будь-якого політика надає його постійна присутність в інформаційному середовищі. Відповідно, ефективне використання інформації за умов інформаційного суспільства стало головною передумовою для завоювання, здійснення та утримання політичної влади, а «комунікація стала системотвірним елементом політики та набула в ній нового онтологічного статусу, втративши колишній допоміжно-технічний характер» [5, с. 10]. Процеси, які тривають в інформаційному середовищі, зумовили:

- розширення можливостей контактів між соціальними та політичними групами та обмін необхідною інформацією;
- необхідність освоєння та осмислення колосальних обсягів подекуди суперечливої інформації;

- скорочення реального спілкування людей у політичній площині, посиливши «інтерактивну самотність» та фрагментизацію суспільства;
- посилили можливості маніпулювати громадською думкою, політичними настановами й орієнтаціями різних соціальних груп за допомогою електронних медіа;
- поширення інтелектуальної пасивності, поверховості суджень та «соціальної віртуальності»;
- оформлення нового поля політичного протиборства.

З іншої сторони, інформація у залежності й самих політичних суб'єктів. Французький політолог Ф. Бенетон зазначав, що «телебачення влаштовує “короткі замикання” в представницьких інститутах, воно в шаленому темпі видає новини безпосередньо публіці та викликає миттєві реакції. Політичні дії вимушені миттєво або майже миттєво висловлювати свою думку, в них немає часу для обміркування чи обговорення, і їх безпосередня реакція сама породжує новий сплеск. Публіці ставлять питання в ході опитувань, без попереднього обговорення, і її реакція також здатна породити інші безпосередні реакції. Інформаційна машина неявно вимагає від уряду, щоб будь-якого моменту він був готовий відповісти на вимоги “громадської думки”, більш-менш відфільтровані ЗМІ... Громадян закликають мати всі засоби для самостійного вирішення всіх питань на основі отриманої через ТБ інформації. Занепад форм відповідає потьмаренню розуму» [6, с. 362–363].

Інформація як система символів, знаків, образів, за допомогою яких відбувається взаємодія особистості та суспільства, набула вагомого політичного та соціально-економічного значення [7]. Проте ще Конфуцій твердив, що світом управляють знаки і символи, а не слова та закон. Знаки, символи, тексти дозволяють людям вступати в комунікативні зв'язки один з одним. Будь-яка теорія являє собою множину логічно пов'язаних символів, які відображають те, що, з певної точки зору, відбувається у світі. Синтетичною формою мови культури є текст, який не зводиться до мовного акту чи сукупності письмово зафіксованих висловів. Текст як сукупність знакових систем, наділених певним значенням, виступає як головний носій інформації для пізнання того чи іншого явища [8, с. 81–86]. Політику насичено своєрідною символікою, яка по суті слугує провідником головної ідеї. Символічна природа політичних текстів втілює і уособлює уявлення та прагнення реципієнтів впливу. Тому копірайтинг нині й став ефективним інструментом формування образу політика та впливу на аудиторію. Оскільки дія та взаємодія індивідів відбуваються в певному комунікативному середовищі, в певній суспільній сфері комунікації, то стали говорити про інституціональний дискурс (політичний дискурс,

релігійний дискурс, діловий дискурс тощо) [9]. Відповідно, спічрайтинг як інструмент створення вербального образу також почав відігравати вагомую роль у політичному протистові. Талановиті промовці здавна мотивували суспільство до активних дій чи суспільної синергії.

Розвиток політичних систем та партій у ХХ ст. зумовив залежність політичного успіху меншою мірою від особистої привабливості чи запропонованого шляху розвитку, як від можливостей політичної сили, їх відповідності суспільним прагненням. Колективні уявлення (за Дюркгеймом) тяжіють над всіма речами, подіями і відносинами, значення тієї чи іншої речі для конкретного життєвого простору нашаровується на суб'єктивне світосприйняття. За цих обставин істотно зросла роль процесів формування іміджу. Коли суспільство знаходиться під безперервним впливом масової комунікації, коли частка спроектованих повідомлень, що їх отримує індивідуум, навалює збільшується, то можна спостерігати збільшення швидкості надання індивідууму іміджемісткої інформації, а межі між реальним та ірреальним стають аж надто розмиті. Політики-актори демонструють різні ролі і «затягують» у цю гру суспільство. Теоретики масової комунікації стали навіть твердити про появу в ХХІ ст. «вторинної неграмотності», коли більшість людей сприймає тільки образну інформацію, а інша відкидається або не доходить [10]. Культуролог Н. Постман у книзі «Розважаючи себе до смерті» зазначав, що телебачення настільки проникає в наше життя, аж складно стає відрізнити, де проходить межа між шоу-бізнесом та реальністю. В сфері впливу шоу-бізнесу опиняються політика, освіта, культура... Розваги стають супер-ідеологією усіх телевізійних матеріалів. І байдуже як, з якої точки зору, це все показується. Панує лиш одна настанова: це повинне нас розважати, давати нам насолоду [11, с. 89]. Тому з упевненістю можна стверджувати, що тиражування ток-шоу на кшталт «Свобод імені С. Шустера» на українському телебаченні є цьому підтвердженням.

Впливаючи на суспільну свідомість, медіа стали концентрувати увагу на чомусь, там перебільшують або применшують різницю між політичними програмами, іноді зводячи їх до абсурду, активно обговорюють певну проблему в суспільстві, «повідомляють про безкінечну серію нововведень, про круті зміни, про дивні події, вбивства, викрадення дітей, про космічні запуски, падіння урядів, рейди командос та скандали, які, мабуть, ніяк не пов'язані один з одним. Ця очевидна роздробленість політичного життя відображується в дезінтеграції особистості. Психотерапевти та гуру мають дохідну справу; люди безцільно никають серед конкурентних на ТБ способів лікування, від шоккової терапії до est. Вони залучаються до різних культів та шабашів або, навпаки,

патологічно занурені в себе, бо переконані, що реальність абсурдна або безглузда». [12, с. 44].

Зазначені процеси та тренди сформували нагальну потребу у певних фахових компетенціях, зокрема політичному консультуванні, що воно як феномен масових комунікацій набуло суттєвої вагомості наприкінці ХХ — початку ХХІ століття. Один з дослідників політичного консультування Девід Д. Перлматтер стверджував, ніби політичними процесами опікуються консультанти: там, де колись панували партійні боси, тепер правують політичні консультанти, які багато в чому визначають стратегію виборів і виборчих кампаній, а також впливають на формування публічної політики, і це явище навряд чи можна назвати новим. Двори Рамзеса II, Юлія Цезаря, Карла Великого і Єлизавети I кишили радниками, які підказували, як завоювати прихильність громадськості і тим зміцнити владне становище. Нинішні часи відрізняються від минулих (принаймні, від попередньої американської історії) тим, що на місце тіньових довірених осіб прийшли політичні консультанти, які є публічними, і деякі з таких, як кажуть, є незалежними політичними гравцями. Вони звертаються до нас звідусіль: з екранів Голлівуду і з телестудій «Сі-Ен-Бі-Сі» (CNBC), зі сторінок газети «Нью-Йорк Таймс» (New York Times) і академічних видань. Загрозливими темпами зростає число тих юнаків і дівчат, які, закінчивши коледж, розраховують писати на своїх візитних картках звання «політичний консультант» [13, с. 5].

Цікавість до проблематики політичного консультування породила, з однієї сторони, підвищену увагу громадськості до цієї сфери діяльності, з іншої — викликала жвавий інтерес у науковому середовищі. Суспільна цікавість подекуди була вдоволена спрощеним режисерським трактуванням специфіки політичного консультування, що вилилося в низку кінострічок та серіалів («Хвіст крутить собакою» (англ. *Wag the Dog*), «Абсолютна влада» (англ. *Absolute Power*), «Віце-президент» (англ. *Veep*), «Держсекретар» (англ. *Madam Secretary*), «Бос» (англ. *Boss*), «Політикани» (англ. *Political Animals*), «Політичні ігри» (англ. *Party Tricks*)), «Картковий будинок» (англ. *House of Cards*)).

У науковому підході більшість авторів стали трактувати політичне консультування як складний суспільний феномен, розглядаючи його як певний вид діяльності, однак вони не сформулювали єдиного бачення цієї дефініції. Частина дослідників розглядає феномен політичного консультування як механізм забезпечення професійної політичної діяльності та низки політичних процесів, інші автори трактують його суто в контексті планування виборчої кампанії, налагодження соціальних комунікацій з виборцями чи формування іміджу політика [14].

У сучасній українській і російській науці різні аспекти політичного консультування досліджували В. М. Бебик, Д. І. Видрін, В. Г. Воронкова, К. С. Гаджиев, В. С. Дудченко, В. Д. Демченко, В. М. Иванов, С. Г. Кара-Мурза, Ф. М. Кирилюк, В. М. Князев, О. П. Кудінов, Л. Кочубей, С. Ф. Лісовський, В. Матвієнко, Є. Б. Малкін, В. Я. Матвієнко, О. В. Петров, В. І. Подшивалкіна, А. М. Пойченко, В. А. Полторац, Г. Г. Почепцов, С. В. Свирид, О. І. Соловійов, Ю. П. Сурмін, Є. Б. Сучков, С. І. Телешун, О. С. Токовенко, Є. О. Юрченко та ін. Одне з перших досліджень технологічних аспектів політичних процесів, яке було здійснене російськими політологами Е. Єгоровою-Гантман та І. Мінтусовим, розкривало дію механізмів та інструменти політичного консультування. Політологами, психологами, соціологами були проаналізовані чинники та механізми, що впливають на формування політичних переконань та політичних іміджів [15]. Російські дослідники Є. Малкін та Є. Сучкова, аналізуючи політичне консультування, також акцентували на виборчих технологіях, трактуючи їх як технології реалізації публічної політики, оскільки «в суспільстві має місце публічна політика, зокрема, конкурентна публічна політика. При тоталітарному режимі частина публічної політики перетворюється в офіційну пропаганду, а частина проявляється у вигляді розповсюдження нелегальної агітації... при «вільному» режимі, характерною ознакою якого є конкурентні вибори влади, застосовують технології» [16, с. 23–24]. Низка українських дослідників зосередили свою увагу на прикладному аспекті аналізу політичного консультування, зосередившись суто на предметі виборчих кампаній (В. Полторац, С. Одарич, М. Томенко та ін.).

Ґрунтовний аналіз понять «політичне консультування» та «політичний консалтинг» ми бачимо в роботах Н. Козловської «Психологическое политическое консультирование» [17] та В. Гурієвської «Особливості та види процесу консультування у вищих органах влади» [18]. Зокрема, Н. Козловська наголошує на тому, що, перш ніж визначити суть поняття «політичний консалтинг», необхідно розібратися з його визначальним поняттям «консалтинг» [19, с. 4]. Так, зазначає вона, в ілюстрованому енциклопедичному словнику «консалтинг» (англ. *consulting*) — це діяльність фірм із надання консультативних послуг підприємствам, організаціям, фізичним особам із широкого кола питань економіки і права (створення і реєстрація фірм, маркетингові дослідження, інновації, інвестиції тощо) [19, с. 5]. Далі вона наголошує на тому, що в політичній сфері нині вживається термін «політичний консалтинг» як один із найбільш дієвих інструментів управління політичними структурами і процесами, формування іміджу політичного лідера, партії чи руху, який базується на теоретичних знаннях політології, соціальної психології, менеджменту, іміджелогії, маркетингу та реклами.

В. Гурієвська, розглядаючи ці ж поняття з погляду державного управління та спираючись на дослідження науковців О. Валєвського, В. Ребкало, які зазначають, що час від часу фахівці різних суміжних галузей виступають у ролі політичних консультантів, ставить потребу визначити умови, за яких психологів, соціологів та інших фахівців можна вважати політичними консультантами [21]. Автор наголошує на тому, що їх можна розрізнити, виходячи із завдань та мети діяльності фахівця. Психолог, сферою досліджень якого є політика, може надавати консультації з політичної психології, а психолог, діяльність якого спрямована на допомогу особистості, може виступати в ролі індивідуального психологічного консультанта.

На думку З. Свирид, складність визначення сутності політичного консультування полягає в неоднозначності терміна «консалтинг», що він розглядається в межах співвідношення психологічного, управлінського та економічного аспектів [22]. Є. Єгорова-Гантман до політичних консультантів відносить людей із академічного середовища, носіїв специфічних знань, у яких немає особистих політичних амбіцій [23, с. 202]. Детальніше розглядаючи проблему політичного консультування як професії, вона зосереджує увагу на тому, що політичне консультування може відбуватися як «ззовні», так і «зсередини» і мати неформальний, формальний та змішаний характер. До неформального типу консультування вона відносить поради політичному лідерові з боку родичів, колег і друзів. На формальній основі політконсалтинг здійснюють декілька категорій людей. До першої категорії належать наукові працівники та викладачі вишів, до другої — керівники і працівники центральних органів апаратів різних громадських організацій чи галузевих міністерств і відомств, третю категорію становлять зовнішні консультанти, а саме ті, для яких ця діяльність є основною і єдиною. Якраз для цієї категорії, на думку дослідника, й підходить визначення політконсультаційної діяльності як професійної.

У цьому контексті низка фахівців стали вести мову про технології політичного маркетингу, де виборча кампанія розглядається аналогом поняття «комплексу маркетингу». Комплекс політичного маркетингу в період виборів включає в себе самого кандидата («товар»), його «ціну», «місце продажу» — виборчі дільниці і «просування» — комплекс маркетингових комунікацій [24]. Український політолог Ф. Рудич стверджує, що саме в «політичному маркетингу та політичному менеджменті» віддзеркалюються процеси, пов'язані з аналізом суспільно-політичної ситуації, визначенням стратегії і тактики впливу на настрої та поведінку електорату, форми й методи підготовки та проведення виборчої кампанії, формування владних структур» [25, с. 176].



Методи маркетингу в політиці, як і в економіці, дають можливість вивчати попит виборців (кон'юнктуру політичного ринку), опанувати методи їх переконання і подачі «образу» кандидата шляхом не тотального силового примусу (тоталітарне суспільство), а конкуренцією образів та міфів. Узагальнюючи напрацювання науковців стосовно до розуміння політконсалтингу, їх дефініції слід розділити на такі, що описують:

- сферу знання про способи і процедури оптимізації політичного життя соціуму;
- спосіб здійснення політичної діяльності на основі принципів поділу на процедури й операції та вибору оптимальних засобів, методів їх виконання;
- метод управління політичними процесами.

Аналіз наукових доробків свідчить, що в науковій думці відбулася трансформація підходів та розуміння політичного консультування як феномена масових комунікацій. Проте слід зазначити, що серед дослідників політичного консультування сьогодні немає єдності стосовно розуміння сутності та змісту цього складного феномена.

Якщо узагальнити сферу застосування політичного консультування на сьогодні, то до неї слід відносити:

- виборчі технології (технології підготовки та проведення виборчих кампаній);
- політичні проекти (як технології підготовки до виборів, так і інші дії, спрямовані на реалізацію планів у публічній політиці);
- політичні кампанії (не прив'язані до виборів, бо використовуються в основному під час загострення протистоянь між суспільством та владою, між конкурентними політичними силами тощо);
- партійне будівництво (посилення впливу в базових регіонах, розширення партійної електоральної бази тощо).

Системний підхід до аналізу політичного консультування дає можливість розглядати його у різних просторових та функціональних межах — на рівні будь-якого політичного співтовариства, що в тому чи іншому аспекті виступає як єдине ціле, як система. Політичне консультування під впливом якісних змін у політичному та соціальному середовищах постійно перебуває в русі і розвитку. Аналітико-синтезний, порівняльний аналізи, контент-аналіз, дискурс-аналіз дозволили проаналізувати специфіку, основні тренди та особливості політичного консультування в системі масових комунікацій. Як відомо, політичні зміни є основними формами політичного процесу і є, по суті, трансформацією інституціональних структур, процесів та цілей, що

стосуються владних повноважень в управлінні суспільством. Структурно-функціональний та синергетичний методи, які уможливили виявлення об'єктивних та системних зв'язків між складниками цього феномена, дозволили виявити специфічні особливості застосування політичного консультування в інформаційному суспільстві.

## 1.2. Основні аспекти формування іміджу в політичному консультуванні

Парадокс сучасної епохи полягає в тому, що за великої кількості відкритої інформації та при переконаності людей у власній освіченості, компетентності, поінформованості більшість їх залишаються цілковито беззахисними перед масованим впливом засобів масової комунікації та особами, які стоять за формуванням їх медіаполітики. Медіа не просто інформують, повідомляють новини, а й пропагують певні образи, ідеї, погляди, вчення, політичні програми і тим самим беруть опосередковану участь у соціальному управлінні. Процес пізнання, сприйняття нового, зазначав теоретик пропаганди У. Ліппман, це, здебільшого, процес підведення, механічного підганяння ще невідомого явища, факту під стійку загальну формулу чи образ. Рей Прайс, спічрайтер Р. Ніксона, писав: «Вибір виборця не стосується реальності, він викликаний лише особливою «хімічною реакцією» між виборцями і образом кандидата. Вибір стосовний саме до образу, а не до людини, оскільки у 99 % виборців не було і не буде контактів з кандидатом» [26, с. 300]. Ці слова є реальним підтвердженням того, що громадськість переважно сприймає політика не тим, яким той є насправді, а таким, яким його для публіки створила команда фахових консультантів і як зуміла трансформувати цей образ через медіа. Відповідно, якщо знати закони формування психологічних образів, то можна визначати їх структуру та спрямованість, тим самим успішно впливаючи на ставлення громадян до держави та їх безпосередню поведінку. «...Коли образ, сконструйований і обраний кимось іншим, стає для індивіда головним посередником між ним і світом, що на нього той раніше дивився власними очима звідусіль, де траплялося йому бути, то цілком очевидно, що в суто технічному плані такий образ витримає все; бо в один і той самий образ можна вкласти без усякої суперечності все, що завгодно. Потік образів підхоплює геть усе, й немає сумніву, що хтось інший управляє, як йому заманеться, цим спрощеним резюме відчутного світу; цей “хтось” обирає, куди спрямувати згадуваний

потік образів, він задає ритм, у якому ці образи постають перед нами щоразу свавільно і несподівано, не залишаючи нам і хвилини для роздумів, і це відбувається цілком незалежно від нашої волі, від того, яких конкретних висновків ми могли б дійти» [27, с. 214].

Постійні суспільні зміни вимагають нових підходів до політичного консультування. Від професіоналізму консультантів різних сфер діяльності, їхньої принциповості, життєвих цінностей, світогляду може залежати ефективність діяльності політика як на сучасному етапі, так і надалі.

Як відомо, ще в середині ХХ ст. Д. Огілві ввів поняття «імідж» як ідею про те, що будь-який товар повинен бути представлений не тільки з погляду його якісних та функціональних характеристик, а й сформувати позитивне, привабливе уявлення в потенційного покупця та продемонструвати його, товару, унікальність. Складність іміджу як феномена зумовлює різноманітність його трактувань, а саме як:

- результат обробки великого масиву інформації (К. Г. Юнг);
- продукт міфологічного світогляду (Г. Почепцов);
- уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди (В. Королько);
- повну картинку об'єкта, яку він представляє іншим (П. Берд);
- картинку, яку ви самі обрали для показу іншим (Е. Семпсон);
- інструмент накидання різноманітних соціальних та інших стереотипів (А. Кириченко);
- мистецтво керувати враженням (Є. Гофман).

Поняття іміджу політичного лідера є багатограним, тож особливостями його формування займається багато наук, зокрема іміджологія, політологія, психологія, соціологія. Кожен із цих напрямів вивчає специфічні аспекти побудови іміджу. Таким чином, для комплексного розуміння теми слід розглянути основні підходи до визначення поняття «політичний консалтинг», а також «іміджмейкінг» і «спічрайтинг» — як його важливих складників. Останнім часом ми все частіше стаємо свідками застосування різноманітних технологій у процесі політичного іміджмейкінгу на прикладах зарубіжних та вітчизняних діячів. Деякі з цих технологій характеризуються професійним підходом до процесу іміджування, а деякі здійснюються стихійно, без урахування стану та потреб суспільства, його менталітету, особливостей етапів побудови іміджу.

Питанням сутності та природи іміджу, теоретичним основам іміджології приділяли увагу В. Бебик, В. Горчакова, В. Королько, О. Панасюк, О. Перелигіна, Г. Почепцов, Л. Смола, В. Шепель. Українські науковці, котрі займалися

питаннями впровадження імідж-технологій на різних етапах політичного іміджмейкінгу: Н. Барна, М. Варій, С. Денисюк, Л. Кочубей, В. Кривошеїн, Н. Лікарчук, А. Митко, П. Фролов.

Перш як перейти до розгляду проблем політичного формування іміджу, варто детально розглянути поняття, що стосуються означеного напряму діяльності, зокрема «іміджмейкінг», «іміджування». Спочатку звернемося до трактування поняття «іміджмейкінг», що його О. Панасюк визначає як «сукупність технологій і технік, елементів і операцій, які спрямовані на реалізацію завдань з формування іміджу об'єкта (людини, предмета, явища)» [28, с. 27]. Отже, призначення заходів іміджмейкінгу — здобуття переваги в інформаційній конкуренції, коли мається на меті формування керованого іміджу кандидата, політичної партії, ідеології тощо. На думку В. Шепеля, іміджування — це низка навмисно побудованих моделей поведінки [29]. Тобто завдяки іміджуванню ми можемо спроектувати певну поведінку кандидата, яка має відповідати очікуванням громадськості.

Не можна залишити поза увагою тлумачення поняття «імідж», до якого звертаються автори наукових досліджень С. Костенко [30], О. Пономарьова [31], які, дослідивши та проаналізувавши комунікаційний простір з погляду політичного іміджмейкінгу, дійшли висновку: імідж формується у масовій свідомості і має характер стереотипу. Це — емоційно забарвлений образ сучасного політика, в структурну організацію якого входять такі компоненти: культурні та соціальні типажі, ролі, особистісні особливості суб'єкта, культурологічний і соціальний контексти. Імідж політика має відповідати ідеалу й очікуванням дійсності. В контексті політичного консультування політичний імідж слід також трактувати як образ суб'єкта політики, який цілеспрямовано формується пропагандою, модою, забобонами, традиціями з метою стимулювання необхідних реакцій на нього, здійснення емоційно-психологічного впливу на певних осіб [32].

Отже, на думку згаданих авторів, іміджеві технології — це значна частина політичних технологій, які сприяють громадянам формувати їх уявлення про сучасний образ політичного лідера. Причини піднесення ролі іміджевих технологій — сприяти чітким та скоординованим діям політика, який під час виборчої кампанії провадить політичну «боротьбу» цивілізовано.

Технології іміджмейкінгу — основа політичного консультування. Цікавим є етичне тлумачення іміджевих технологій, проте реальність сьогодення на теренах України свідчить, з одного боку, про боротьбу, як правило, не завжди цивілізовану, а, з іншого боку, засвідчує непрофесійність політичних іміджмейкерів та так званих політтехнологів. Ця боротьба точиться на тлі все навальнішого та ефективного використання новітніх технологій, а саме:

- відсутності політичних та географічних обмежень в розповсюдженні інформації;
- образної подачі інформації (людям зручніше сприймати візуальні, звукові образи, аніж друкований текст);
- швидкості подачі, надійності доведення та отримання інформації;
- складності централізованого контролю та «критичних вузлів»;
- багатосторонності комунікації — синтезу діалогових та монологічних форм комунікації.

Інший підхід до аналізу означеного явища спостерігається у О. Іваннікової, яка дійшла висновку, що «імідж політика визначається як сформований у виборців образ, який є результатом сприйняття реальних якостей політика, його політичної діяльності чи навмисно приписуваних політику ЗМІ і політичною рекламою якостей і властивостей» [33]. Однак принципова подібність політичних платформ кандидатів (економічне зростання, соціальний захист, боротьба з корупцією, євроінтеграція тощо) посилює роль психоемоційного складника при формуванні іміджу. В рамках такого підходу масово використовуються спеціальні психотехнології впливу на емоційному та безсвідомому рівні, зокрема — використання спеціальних образів-уявлень, стереотипів, сенсацій, асоціативних уявлень, емоційних доміант, ілюзії співучасті та присутності, словесного фетишу тощо [34]. Узагальнюючи основні психотехнології, що застосовуються для стимулювання виборців, слід виділити методику створення атмосфери свята. У цьому разі активують цілий спектр психологічних механізмів, що сприяють підвищенню електоральної активності, зокрема:

- створення позитивного образу кандидата чи політичної сили. Вважається, що така технологія особливо ефективна в роботі з молоддю. Яскравими прикладами застосування цього підходу є виборчі кампанії президентів Російської Федерації (РФ) Б. Єльцина, В. Путіна та президентські кампанії в Україні 2004, 2010 років;
- нагнітання атмосфери страху. Як технологія це сублімує страхи населення стосовно можливих негативних наслідків, дестабілізації ситуації в країні чи регіоні, що в тому, мовляв, зацікавлені «темні сили» (напр., комуністи, націоналісти, терористи). І це стосується не тільки посттоталітарних країн, як-от РФ, Білорусь чи Україна (наприклад, пари антагоністів Симоненко — Кучма, Янукович — Тимошенко, Порошенко — Тимошенко). У виборчій практиці США також масово застосовувалася тактика залякування виборців, зокрема у виборах 2008, 2016 років: «обираєте Дж. Маккейна — знищуєте країну», «Трамп — кінець величі Америки»;

- на ефекті повторення базується технологія апеляції до авторитетів, коли відомі особи в сфері політики, культури, бізнесу, науки через медіа висловлюють свою позицію щодо виборів. Групи впливу (advocacy groups), які формально ніяк не пов'язані з партіями та кандидатами, здійснюють вплив на категорію виборців, які не визначилися. Яскраво це проявилось у виборчій кампанії 2010 року в Україні, коли група літераторів (О. Забужко, Ю. Андрухович та ін.) сприяли збільшенню кількості голосів «проти всіх»;
- для підвищення електоральної активності широко використовуються ігрові технології — організація лотерей, тоталізаторів тощо.

Саме з погляду політичного іміджування психотехнологічний підхід заслуговує на підкреслену увагу, оскільки у цільовій аудиторії не повинен виникати когнітивний дисонанс між сприйняттям іміджу, сформованого медіа, та реальним образом політика. Саме цей дисонанс є руйнівним чинником сформованого імідж-образу. Якщо відійти від формату наукової публікації і звернутися до народної етимології, то можна вдало охарактеризувати професійне іміджування як «Порожній мішок не стоїть».

Узагальнюючи доробки в сфері формування іміджу, слід завважити про існування декількох підходів до розуміння політичного іміджу [35, с. 270]:

- онтологічний (С. Голдмен, Л. Невзлін) акцентує увагу на необхідності демонструвати ознаки, за якими об'єкт ідентифікується, виокремлюється серед подібних, а реципієнти вже самі добудовують його відповідно до їхніх психологічних особливостей та очікувань;
- антропологічний (К. Єгорова-Гантман, П. Гуревич, Г. Почепцов) пов'язує діяльність із самопрезентацією, управлінням уявленнями, тобто надає іміджу рольового характеру;
- ціннісний (Ж. Сегела, А. Цуладзе, О. Феофанов) переконує в необхідності створення цілісного образу в символічній сфері, де важливу роль відіграє комунікативний складник;
- етичний (Платон, Аристотель, Н. Макиавеллі) підкреслює певну моральну спрямованість, так би мовити, «другу натуру», з якою себе співвідносить певний індивід.

Імідж політичного діяча — складний багатогранний феномен, однак у контексті політичного консультування належить виділити його основні характеристики:

- вербальні (риторичний імідж, мовне та смислове наповнення);
- невербальні (проксеміка, кінесика, жести, міміка);
- габітарні (одяг, конституція тіла, макіяж, аксесуари);

- ментальні (інтелектуальний рівень, особливості взаємодії з довколишніми, культура спілкування);
- морально-етичні (відповідність між словами і справами).

Через мовну комунікацію ми всі вступаємо в контакт з іншими людськими істотами. Значною мірою ми реально живемо *всередині* «світу мови». Як зазначав Е. Кассіер, людина є «знаковою істотою», а Г. Маркузе продовжував, що ті, в чіх руках знаходяться влада і суспільство, використовують мову для того, щоб встановити і приховати «реальну ситуацію». Політика як боротьба за досягнення та ствердження влади породжує в сфері мови таке специфічне явище, як *мова політики*. Це поняття ми можемо трактувати у широкому контексті як мову політичних акторів (у внутрішній та у зовнішній політиці) та у вузькому контексті — для застосування у безпосередній комунікації політиків з виборцями.

В. фон Гумбольдт говорив, що мова — це своєрідний проміжний світ між людьми і їх навколишньою реальністю. Мова виступає нашим «навігатором» у пізнанні соціальної дійсності. Тож реалізація концепції «русского міра» та «захисту російської мови» стали ключовими аргументами РФ у виправданні збройної агресії проти України, що зумовило політизацію російської мови («говориш російською — значить підтримуєш Росію», «мова окупанта»). Російська мова стала, до певної міри, мовою війни, бо застосовує жорстку дихотомію: «укропи» — «ополченці», «націоналісти» — «мирне населення». Тому вплив мови на питання безпеки держави не потребує доведення. Слід мати на увазі, що так чи інакше ми всі перебуваємо під владою тієї конкретної мови, яка є засобом вираження в конкретному суспільстві, тобто у «мовній картині світу» (за Л. Вайсгербером). За дослідженнями Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), найбільш вразливими до впливу російської пропаганди виявилися саме російськомовні громадяни України. Тому в контексті політичного консультування акцент на перегляді мовної політики Української держави є питанням національної безпеки, проте й аргументи на користь жорсткої українізації видаються не цілком спроможними. Російська мова є істотно синхронізованою з українською і подеколи залишається засобом для отримання інформації та пізнання світу. У контексті мови радше потрібно говорити про світоглядні зміни, наповнення інформаційного простору якісним українськомовним продуктом та ламання стереотипу щодо української мови як мови вузького кола патріотично налаштованих громадян. У цивілізаційній війні РФ проти України агресор застосовує масивний інструментарій, ефективність якого тривалий час була зумовлена не тільки значними фінансовими і медійними ресурсами, популяризацією ідеї «русского міра», а й ментальними

особливостями українців, псевдоісторично сформованою пам'яттю про «братні» народи, великими лакунами в освітній сфері і відсутністю бачення вектора руху та чіткої стратегії розвитку країни [36].

Однак, кажучи про мову політики, також необхідно завважити про окрему сферу консультування — роботу з риторичним іміджем політика. У процесі політичного її вживання використовуються передовсім абстракції. Високий рівень абстрактності мови політики впливає з властивостей самої політики. Центральні поняття політики повинні визначати ідеї та оцінки. Це — цілі та інтереси, які віддалені від безпосереднього досвіду громадян. Тому при формуванні іміджу політика особливу увагу звертають на вербальний компонент, який може його як підсилювати, так і руйнувати, тобто контролюють риторичний імідж політика, а саме:

- володіння власним емоційним станом — долання стресових ситуацій та ознак хвилювання, розуміння власного психотипу та реакцій;
- впевненість у собі — усвідомлення власних сильних сторін та переваг;
- вміння говорити, слухати і чути — техніки «відлуння», відповідей на питання, невербальний супровід та реагування на потреби аудиторії;
- «ефект хамелеона» — здатність виявляти емпатію щодо аудиторії, емоційне повторення почутого;
- креативність — здатність продемонструвати власну компетентність, творчість та дотепність;
- компліменти — smile emoticon — здатність виявити емоційне, позитивне ставлення до тих чи інших якостей співрозмовника чи аудиторії;
- темп мовлення та його таймінг.

Зазначені напрями ретельно опрацьовують задля уникнення помилкових дій, які можуть зашкодити політичному іміджу та зменшити кількість наявних та потенціальних прихильників. Відповідно, політичний консультант, зазвичай, повинен мати у розпорядженні попередньо розроблений та проаналізований аудит комунікативних навичок спікера. Розуміння сильних сторін та зон росту допоможе вдало акцентувати на цих сильних сторонах та запобігти кризовим ситуаціям у публічних виступах. Використовуючи різні інструменти (*SWOT-аналіз, ментальні карти, інтерв'ю*), консультантом розробляється стратегія позиціонування спікера-клієнта в комунікативній площині. Співпраця полягає у напрацюванні (закріпленні) у спікера сильних фраз, які «захоплюватимуть» увагу аудиторії з перших слів промови та дозволять подолати хвилювання перед виступом. Формування персональних комунікаційних кейсів спікера допоможе управляти ситуацією в кризових (форс-мажорних) обставинах.



Ревізія якостей, ресурсів, навичок політичного діяча дасть змогу визначити зони розвитку (ризиків) та потребу застосування тих чи інших підходів. Зокрема, необхідно першочергово виявити **фрази-табу** («*Не знаю, з чого почати розмову*», «*Вибачте, я не оратор*», «*Я не готувався до виступу і хвилююся*», «*Вибачте, якщо скажу нескладно*», «*Дозвольте виступити*» тощо) та **слова-паразити** («*Сьогодні, е-е-е, в Україні...*», «*Я думаю, що м-м-м.. необхідно...*», «*Так сказати, ми працюємо над цим, так сказати, питанням...*» тощо), з яких не слід починати спілкування з аудиторією. Належить записати ці слова та працювати над їх усуненням. Також потрібно визначити проблемні для спікера питання, можливі форс-мажорні ситуації та стратегії виходу з комунікаційних «пасток». Цей алгоритм сприятиме подоланню хвилювання перед виступом (*звучить «зону невизначеності»*), посилить позитивне враження стосовно оратора та демонструватиме його компетентність.

У формуванні риторичного іміджу на виступах значну роль відіграє технологія сторітелінгу, яку активно використовують політичні консультанти з середини минулого століття. Історики стверджують, що видатні промовці минулщини вміли через історії передавати слухачам свої ідеї, цілі, прагнення та спонукати до дій. Індійське прислів'я говорить: «*Хто розповідає історії, той править світом*». Попри тривалі практики застосування сторітелінгу, вважається, що вперше його використав керівник міжнародної корпорації «Armstrong International» Девід Армстронг (у книзі «*MBSA: Managing by Storying Around*») ще в 90-х рр. XX ст. Особливої популярності ця технологія набула на початку XXI ст.

Технологію сторітелінгу можна трактувати як образний спосіб передавання інформації через історію, яка легко запам'ятовується та легше асоціюється з власним досвідом, аніж факти, правила чи директиви, оскільки «зачіпає» емоційну сферу слухача. «Сценарій» історії повинен містити три частини: «заява» (стейтмент), аргументація, висновки (ре-стейтмент). Експерти в сфері комунікацій говорять про епоху цифрового сторітелінгу (*Digital storytelling*), зазначаючи, що хороша історія — це *та, що «прилипає» (sticky)*, тобто легко розповсюджується, має бути: простою (*Simple*), неочікуваною (*Unexpected*), конкретною (*Concrete*), реалістичною (*Credible*), емоційною (*Emotional*) історією (*Story*).

Ефективним інструментом для впливу на аудиторію в контексті формування необхідного образу є заздалегідь підготовлені «суперфрази», які легко цитувати і під які можна «підтягнути» потрібні сенси та отримати необхідну реакцію аудиторії. «Суперфрази» (soundbites) — це дуже короткі фрази, які швидко запам'ятовуються — «сенсові якорі» — метафори, порівняння, жарти,

вислови. Наприклад: «Я готова в його передвиборчому штабі прати білизну» (Ю. Тимошенко), «Развєлі как котят» (М. Чечетов), «Тільки в нашій країні кролик може вирішити, що він — цар звірів», «Український політикум — це як вірменська лазня. Всі прикриті ззаду мисками і всі бояться митися. Всі ходять по цій лазні, ніхто не починає процес» (Ю. Луценко), «Після смерті Махатми Ганді поговорити ні з ким» (В. Путін), «За життя навіть собачої будки не побудували» (П. Порошенко).

Аналіз ефективності застосування технології «суперфраз» у риторичному іміджі дозволяє говорити про їхню важливість, оскільки:

- допомагають спікеру подолати перше хвилювання, «розігрити» аудиторію, налаштувати свій голос та продемонструвати гостроту розуму та дотепність;
- це фрази, які обов'язково підхоплять журналісти, оскільки це те, чого очікують від них редактори видань;
- ці фрази неодмінно потраплять у новинарну стрічку, запам'ятаються та розійдуться через неформальні комунікації;
- в боротьбі за увагу аудиторії (журналістів) 5–6-секундний вислів завжди виграє у 40-секундного коментаря, що його прагне донести оратор;
- cool story;
- зі слів британських експертів: *Since the televising of parliamentary debates began, MPs no longer make speeches. They talk in sound bites.*

Суперфрази вельми зрідка бувають нині проявом гостроти розуму та спонтанної дотепності оратора. Зазвичай, це добре підготовлені меседжі політичних консультантів, помічників, спічрайтерів та іміджмейкерів, які працюють над образом політичного діяча. Для виступу політичному діячеві завжди рекомендується мати хоча б одну «суперфразу». У випадку, коли спікер втратив ініціативу у виступі («втратив» думку, забув текст промови, увагу аудиторії відволік ексцес (вислів) одного з присутніх), такий інструмент дає можливість повернути собі увагу слухачів. Однак слід бути обережним у застосуванні суперфраз, щоб пізніше журналісти (опоненти) не використали їх проти самого спікера.

Неабияк ефективно для завоювання прихильності мас виявляється застосування так званих ідентифікаційних формул, тобто мовних зворотів, які ніби запрошують слухачів або читачів ідентифікувати себе з тим, хто говорить (пише), з групою, до якої той належить, його партією, наприклад, «як ми всі знаємо», «ми єдині в тому, що наше завдання повинне бути в...» [37, с. 52–53].

Широке застосування в риторичному іміджі дістали синонімічні ряди. Для визначення одних і тих самих явищ чи об'єктів використовуються вельми

різні визначення у тих випадках, коли мова йде про власну діяльність та діяльність супротивника. Все, що пов'язане зі своєю партією, називається словами, які мають позитивний компонент значення, а все, що пов'язане з іншою політичною партією або угрупованням, іменується словами з негативним забарвленням. Наприклад, це такі пари: «*інформація — пропаганда*», «*розвідка — шпіднаж*», «*союз — пакт*», «*патріотичний — шовіністичний*» тощо. Ефективним є вживання метафор і так званих модних слів, які надають політичній мові необхідної яскравості та допомагають справити емоційний вплив на аудиторію, тож політики часто використовують їх у публічній сфері. Надто розповсюдженою у вербальній політичній діяльності є боротьба за «правильне» вживання центральних політичних термінів — «свобода», «демократія» і т.д. Кожна політична партія прагне довести, що власне її слововживання є істинним, в той час як політичні супротивники спотворюють сенс цих слів [38, с. 54].

Особливо характерним для мови політики є використання «порожніх формул», тобто слів та виразів, які вживаються так, ніби вони мають в цьому контексті певний сенс. Українські політичні шоу («Свобода слова», «Свобода на Інтері») є яскравим підтвердженням цієї тези. Спікери там нібито інформують про емпіричну реальність; на ділі при ближчому розгляді виявляється, що вони не визначають нічого конкретного, несуть мізерну інформацію. Наприклад, вислів «якість життя» не має жодного сенсу, загального для всіх, хто промовляє, — кожен з промовців вкладає в нього власне розуміння, уявлення про те, що б він хотів мати на увазі.

Фахівці визначають ментальний параметр іміджу політичного діяча як низку таких характеристик:

- пристрасність;
- кордоцентризм;
- схильність до опікування;
- потреба в співзвучності з навколишнім світом;
- схильність до драматично-ліричних афектів та театральності;
- емоційність;
- перевага образного мислення над раціональним.

Фахівець у сфері політичного консультування Ж. Сегела визначив психологічні фактори у сприйнятті іміджу політичного лідера, своєрідні «політичні заповіді», згідно з якими виборець голосує за:

- *людину, а не за партію;*
- *ідею, а не за ідеологію;*
- *майбутнє, а не за минуле;*

- образ соціальний, а не політичний;
- «людину-легенду», а не за посередність;
- долю, а не за буденність;
- переможця, а не за невдачу;
- цінності справжні, а не надумані.

Отже, популярність політиків безпосередньо залежить від правильно побудованого іміджу. Цей процес не може мати спонтанних та непродуманих дій. Успішний політичний імідж може бути сформований тільки за комплексного підходу з усіма названими тут складовими частинами.

### 1.3. Технологічні особливості та інструментарій впливу в масових комунікаціях

Як уже зазначалося, сучасна система масової комунікації зумовила глобальні трансформаційні процеси: зневажено існуючі державні кордони, розширилися можливості взаємодії людей, натомість образ заступив реальність майже цілковито. Нові комунікаційні технології вже формують зміст процесу суспільної взаємодії та розповсюдилися на все поле політичної влади, політичних процесів та державного управління. До них вдаються як у легальних процесах застосування влади, так і в латентних, які передбачають нелегітимні дії (маніпулювання громадською думкою, технологія залякування, тероризм, психологічні акції тощо).

Панівною стала *технологія побудови образу*, яку слід трактувати ширше, аніж суто формування іміджу. Радше слід говорити про формування певної «картинки світу», системи цінностей та патернів масової поведінки. Стрімкість перебігу суспільних процесів, темпів життя змушують сучасну людину «квапитися за часом», і це зумовлює аж надто спрощений підхід індивіда до речей та подій, які його оточують. Тому пропаганда стала ефективним складником соціальних комунікацій [39].

Вагомість та роль пропагандистського впливу в масових комунікаціях зумовлюють інтерес до цього явища, спробу визначити його, класифікувати та проаналізувати його феномени, врахувавши зміни, що відбулися в технологічному розвитку та суспільному житті. Російсько-українська війна на сході України та агресивна інформаційна війна РФ проти ліберально-демократичних суспільств актуалізували необхідність дослідження цієї проблематики та її поняттєвого апарату. Наукові рефлексії стосовно впливу пропаганди та

пропагандистські дії РФ у глобальному масштабі вивели дискусію на широкий загал. Саме ж поняття «пропаганда» стало до звичного поширеним не тільки в науковому, а й у політичному лексиконі. Філософи, психологи, політологи, історики, філологи, соціологи активізують свої наукові пошуки в цьому напрямі. Передбачливою була думка М. Хайдеггера, яку він виголосив ще в середині ХХ ст., з приводу небезпек швидкого розвитку технічної цивілізації, що неминуче завдасть шкоди душевному станові людини. У промові «Відчуженість» він акцентував небезпечне руйнування здатності мислити у людини, яке посутньо є запорукою її душевного здоров'я [40, с. 110]. А. Арон, Д. Белл, Х. Ортега-і-Гассет та ін. акцентували увагу на «появі мас» та майбутніх трансформаціях і пов'язували це зі зникненням ідеології. С. Московічі, аналізуючи проблему політичної пропаганди, наголошував на ролі колективного навіювання. Автор монографій «Вік натовпу. Історичний трактат про психологію мас» та «Машина, що творить богів» оприявнив механізми ефективного втілення політичних теорій у життєву практику [41]. У працях «Становище людини» та «Джерела тоталітаризму» Х. Арендт аналізувала джерела та механізми тоталітаризму, зокрема, роль ідеології і пропаганди в тоталітарних системах [42]. Н. Луман та М. Кастельс у своїх концепціях фактично ототожнювали процеси комунікації та розвиток соціальних структур [43].

Аналіз низки наукових досліджень та публіцистичних доробків дає підстави твердити про відсутність єдиного поняттєвого апарату зазначеної проблематики, що призводить до суттєвих непорозумінь та ототожнення різних понять навіть у працях визнаних фахівців. Пропаганда за своєю суттю є розповсюдженням та впровадженням у свідомість певних образів та стереотипів. Тому аудиторію (натовп або телеглядачів) можна переконувати не так логічними аргументами, як сильними «картинками» та емоціями.

Класик американської пропаганди Л. Фрезер писав, що пропаганду можна визначити як мистецтво примушувати людей робити те, чого вони б не робили, якби мали повну інформацію, що стосується цієї ситуації. Доречно згадати акцент стосовно пропаганди, що його робив теоретик комунікативного процесу Г. Лассуелл: не ціль, а метод відрізняє управління людьми за допомогою пропаганди від управління ними за допомогою насильства, підкупу чи інших засобів соціального контролю. Власне, на таких само позиціях базовано дисертаційне дослідження М. Кравчука «Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів». Під пропагандою (від лат. *pro paganda* — те, що підлягає розповсюдженню) ми можемо трактувати діяльність (усну або за допомогою засобів масової комунікації), що здійснює популяризацію і розповсюдження певних ідей у масовій свідомості.

Під політичною пропагандою, зазвичай, розуміються систематичні зусилля, що здійснюються для впливу на свідомість індивідів, груп, суспільства задля досягнення визначеного заздалегідь наміченого результату в сфері політичних дій [44, с. 307]. Слід зазначити, що тривають дискусії серед вітчизняних та західних фахівців з приводу розуміння феномена пропаганди. Низка науковців (А. Майден, О. Ромат) її ототожнюють з іншими видами комунікацій та проводять паралелі з рекламою та піаром. Деякі політологи, психологи та соціологи (Е. Аронсон, Р. Чалдіні, А. Праткінс, Ю. Петрунін) під пропагандою мають на увазі будь-яку масову передачу інформації, зазначаючи, що при цьому використовується не тільки метод переконання, а й навіювання та маніпулювання. Соціолог Ч. Сіппман вважав, що пропаганда — це вічне явище, яке виникло в соціумі звідгоді, як люди почали комунікувати між собою [45].

Деякі дослідники (Ф. Ламлей, А. Майден) взагалі не диференціюють пропаганду та піар. Американські дослідники (Г. Джовет, В. О'Донелл) розглядають пропаганду як форму комунікації та наголошують, що «реклама з очевидністю постає як інституціоналізована пропаганда, править постійним нагадуванням про те, що людей безперервно бомбардують сигналами, покликаними вести їх до певної точки зору» [46, с. 148]. Пропаганда, зазначають автори, в найбільш нейтральному сенсі слова стала означати розповсюдження або «проштовхування» певних ідей та є «цілеспрямованим та систематичним прагненням формувати сприйняття, маніпулювати знаннями та спрямовувати поведінку для досягнення реакції, що вона сприяє реалізації мети, якої прагне пропагандист» [47, с. 15–16].

Український дослідник О. Литвиненко вважає, що нині найбільш доцільним є трактування пропагандистських дій (пропаганди) як спеціальних інформаційних операцій [48]. Погоджуючись з думкою автора щодо інформаційного складника інформаційно-психологічних дій, вважаємо, що таке трактування названих процесів звужує їх розуміння та ускладнює аналіз. О. Холод відносить пропаганду до соціально-комунікативних технологій як маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму. Дослідник визначає пропаганду — технологією інформаційного охоплення [49]. Можна погодитися з таким трактуванням, однак слід зауважити, що воно не враховує психоемоційний складник феномена, оскільки під вплив пропаганди підпадають перш за все емоції реципієнта.

Попри те, що поняття «пропаганда», зазвичай, використовується суто в негативному контексті як синонім слова «брехня», «маніпуляції», «психологічна війна», «промивання мізків», її завдання полягає в тому, щоб поширити серед аудиторії певну ідеологію для досягнення заздалегідь сформульованої

мети. Чи це урядове агентство, яке прагне захопити масову хвилю патріотизму в період війни, чи військовий очільник, який прагне залкати супротивника шляхом перебільшення своєї сили, чи корпорація, що намагається «продати» власний імідж з метою легітимації в очах клієнтів, — у всіх випадках існує ретельно складений план маніпуляції аудиторією за допомогою символів для досягнення певних цілей. Проте слід зазначити: ініціатори пропаганди не завжди ставлять меркантильні чи корпоративні цілі. До прикладу, пропаганду здоровою способом життя чи ідеї національного усиновлення можна розглядати як позитивний інформаційний процес.

Більшість дослідників погоджуються з позицією, що в широкому розумінні соціальні комунікації містять три складники: рекламу, піар (зв'язки з громадськістю) та пропаганду. Належність пропаганди до системи соціальних комунікацій визначається функціями, які вона виконує. Слід виділити основні функції пропаганди в системі соціальних комунікацій, а саме:

- інформативну (поширення контенту);
- просвітницьку (формування смислів);
- аналітичну (аналіз комунікативного поля, реципієнтів впливу);
- організаційну (спонукання до дії);
- мобілізаційну (залучення прихильників);
- управління комунікаціями;
- надання вектора дій (визначення цілей та результатів дій);
- соціального контролю окремих груп соціуму;
- дослідницьку (стратегія, тактика дій, планування, аналіз).

Результат впливу пропаганди на соціум сьогодні не обмежується формуванням (регулюванням) поведінки людей та динаміки їх інтересів (мотивів). Пропаганда несе в собі і певну культуру, і певний спосіб життя. Особливо сильно пропаганда впливає на масову свідомість.

Пропаганда як складник соціальної комунікації нині поширюється та інтерпретується спеціально створеними текстами та візуальними матеріалами. Необхідним для її функціонування є розповсюдження цінностей, що забезпечують (зміцнюють) владні позиції політичного актора в ієрархії влади [50]. По суті, вона поєднує інформаційну та нормативно-ціннісну моделі дійсності. Часто її метою є зміна переконань та цінностей реципієнта. У низці досліджень останніх років здійснено аналіз пропагандистських дій, методів впливу російської пропаганди на пострадянському просторі [36, 58, 64]. Було доведено, що успіх пропагандистського впливу неабияк залежить від його спрямованості на конкретні соціальні групи. Не існує універсальних правил успішного впливу на «всіх разом». Пропагандистські структури

завжди ретельно визначають цільові аудиторії, їхні пріоритети, страхи, прагнення чи інтереси.

Афективність (емоціогенність) пропагандистського дискурсу зумовлена емоційним перевантаженням та апелюванням до емоцій. В цьому контексті необхідно відзначити домінування аудіовізуальної інформації з посиленням емоційним складником: *«ми побачили хлопчика розп'ятого», «Росія була уражена в самісіньке серце зрадою братньої України», «Голодомору не було — це спільна трагедія всіх народів СРСР», «Україна хотіла «схом'ячити» російський газ та Ростовську область», «Тарас Шевченко — син України, вихованець Росії», «Новоросія — нова демократична країна», «українська армія воює з мирним російськомовним населенням: шахтарями та фермерами», «нам необхідна маленька переможна війна».*

Особливістю пропагандистського впливу початку XXI ст. стала його «документальність». Сюжети російської «Лайф Ньюз» («Life News») мали на меті не тільки створити «картинку світу» для телевізійної аудиторії, а й сформувавши паралельну нову «реальність», де й було відведено місце «розп'ятим хлопчикам», «західноукраїнським карателям», «натівським військам» та «мужнім ополченцям». Новини стали провадити московську пропагандистську лінію. Ефект від телевізійного «документального» впливу викликав інтерес у дослідницьких колах. Так, Р. Гер пише, що «документальне кіно стало своєрідним медіумом реальності, де можна змінювати порядок фактів, акцентуючи на одних та замовчуючи інші» [51]. Такий підхід дозволяє трактувати у потрібному ракурсі реальні події, факти, а головне — підтверджувати пропагандистські кліше квазіправдивими «свідченнями» очевидців з місць подій. Деякі фахівці навіть почали говорити про Новини 2.0. як про Пропаганду 2.0. — ефективний інструмент маніпуляцій з соціальною інформацією [51, 55, 61].

Аналіз пропагандистських кампаній свідчить, що жодна пропаганда не здатна вплинути на людей, які їй не вірять. Вона здебільшого оформлює вже наявні у соціумі думки, а не впроваджує кардинально нові. Так, значна частина населення Сходу України бажає повернення СРСР (патерналістської моделі суспільства, способу життя як у молодості) в образі РФ, тому і ладна сприймати «потрібну» інформацію про «київську хунту», «бандерівців» та «змову Західного світу» проти «русского міра». За умов, коли немає (або відсутнє прагнення до) інших розваг, крім перегляду телевізійних програм, більша частина аудиторії Сходу України живе у такому собі «телеемпіричному світі». І цей телесвіт є дзеркалом «русского міра». Багато людей не готові, як казав герой фільму «Матриця», «потрапити до реальності», вони «отруєні» дезінформацією та безнадійно залежні від «системи», тому будуть боротися



за неї. Так, дійові особи та події у різноманітних російських серіалах та шоу, що в останні роки заповнили український ефір, нібито не стосувалися безпосередньо України, однак вони викликали інтерес, а відповідно — ідентифікацію з певними героями. Відбувалося моделювання «нових» життєвих процесів універсальною для пострадянського простору мовою. Тому критичність сприйняття інформації споживачами стала аж надто низькою. За таких умов технічне блокування російських каналів лише посилює переконаність російськи налаштованого населення в їхній правдивості.

У формуванні пропагандистського дискурсу нову активну роль почали відігравати соціальні медіа. «Тролі» та «боти» трансливали потрібні меседжі та «коментарі». Семантичне поле інформаційного простору України з їх подачі заповнилося тезами «зрада», «нас зливають», «все пропало» тощо. Метою було підвищити рівень конфліктності та посилити панічні настрої серед населення. Аналіз постів у соціальних мережах показав, що ключовими позиціями там стали меседжі про необхідність «соціальної революції», «третього Майдану» та «повалення влади олігархів». Окремим напрямом конфліктизації дискурсу виступають слова-фантоми на кшталт: «майдануті», «укропи», «правосекі» тощо.

Російські пропагандисти зруйнували усталену «картину світу» не тільки власного народу, де українці перестали бути «братами», а й внесли зміни в масову свідомість українців, які дедалі стали ідентифікувати росіян як ворожий народ [61]. Пропаганда є по-справжньому ефективним складником соціальних комунікацій, але феномени її — завжди двоїсті та мають двосічний ефект. Аналіз пропаганди через призму соціальних комунікацій більш притаманний західній науковій школі. Вітчизняні дослідники трактують пропаганду здебільшого в контексті маніпулювання та інформаційної війни. Тому досі головна увага приділялася прийомам та методам інформаційного протиборства, які тривалий час використовувалися у воєнних конфліктах і були успішно перенесені у політичну площину. Отже, узагальнюючи теоретичні напрацювання в сфері аналізу пропаганди, можна стверджувати, що цей феномен слід трактувати як інструмент організації інформаційних потоків (передусім у сфері влади), який здебільшого використовується без урахування інтересів та позицій об'єкта впливу. Тому пропагандистські кампанії, на відміну від інформаційно-психологічних, завжди мають явний, емоційно забарвлений характер (часто використовуються мімікрія і кодування): вони позиціонують певного політичного актора, легітимізують його дії та статус. Науковий підхід до вивчення пропаганди вимагає розглядати її як одну з форм соціальних комунікацій. В іншому разі пропаганду сприйматимуть суто з погляду маніпуляцій,

як нагромадження численних носіїв та каналів передачі, як інструмент лише інформаційного протиборства, що звужить розуміння цього феномена.

Аналізуючи інструментарій впливу в масових комунікаціях, неможливо обійти увагою ще один ефективний засіб із тих, що використовуються людством уже тривалий час. Пропагандистським інструментарієм впливу у масових комунікаціях виступають міфи. У найширшому розумінні нинішні дослідники визначають міфи як ціннісні уявлення, моделі інтерпретацій чи схеми пояснень явищ навколишнього світу. У розповідях, казках, легендах і переказах вони набувають конкретних рис епічних героїв, які протистоять силам зла і насильства, ведуть за собою людей, подають їм приклад. Суспільство живе у символічному полі і потребує міфів для пояснення процесів життя. Люди дозволяють цим уявленням полонити власну свідомість без істотного опору. Незважаючи на фантастичність та подекуди хибність трактувань, міф зазвичай не шкодить — він об'єднує помисли та почуття осіб, активізує їх. Інше питання: на що потім спрямовуються ці емоції? Міфи, створені Леніним, Гітлером, Сталіним, Мао Цзедунем, у певній формі живуть і досі. При цьому варто підкреслити, що ці ідеологічні моделі притаманні не якійсь конкретній нації чи расі, вони не залежать від ступеня розвиненості суспільства та його політичного устрою — і тоталітарні, і демократичні суспільства однаково створюють власні міфи.

Різноманітні світоглядні моделі перетворили на поле битви і сьогодні, і історичне минуле, яке ми вивчаємо та засвоюємо переважно через інтерпретації істориків, що вони здебільшого самі є міфотворцями. Суспільна свідомість суціль пронизана міфами-моделями, відповідно до яких кожен народ намагається усвідомити та оцінити себе.

Тривале перебування України в колоніальній залежності, незначний відсоток громадських організацій та їх несуттєвий донедавна вплив на формування суспільно-політичних відносин зумовили реактивізацію імперського міфу про патерналістську сутність вищої державної влади (*«Добрий цар (президент) прийде та вирішить усі проблеми, допоможе простому народові»*). На цій підставі обирали президентів Л. Кравчука, Л. Кучму, В. Ющенка, В. Януковича і до певної міри П. Порошенка. В українському суспільстві тривалий час існував міф про Мойсея чи національного героя — соціального лідера, що здобуде реальну свободу для народу. Подібне міфотворення зумовлене ментальними особливостями не менше, ніж імперським минулим. Аналіз проблематики виявив ще одну особливість — перебування різних регіонів України у принципово відмінних міфологічних просторах: імперському («радянському») і національному («пострадянському»). Однак воєнний конфлікт, криза

державності, відкрита російська агресія зруйнували автономність цих сфер. Слід зазначити, втім, що мобілізаційну силу структурованого міфу майже цілком ігнорують сьогоденні українські політичні сили. Період трансформацій вивільняє нагромаджену у країні ірраціональну енергію, руйнує соціальні почуття, емоції, які об'єднують людей у суспільство. Щоб змінити його ціннісні орієнтири, потрібно дезавувати попередні міфи, а вже згодом генерувати нову систему (чи принести «нову — стару») та культивувати її. Роль міфів і надалі вбачаємо вагомою у соціально-політичних відносинах сучасного суспільства, оскільки гіпертрофованість інформаційного поля, де перебуває індивід, вимагатиме від нього постійної систематизації та опрацювання відомостей. Відповідно, людська свідомість і надалі звертатиметься до міфу як до певного універсального засобу впорядкування інформаційних повідомлень. І на підставі такої моделі особистість вироблятиме власну «картинку життя». Можливості сучасних медіа та соціальних мереж дозволяють будь-кому долучитися до нинішнього українського міфотворення.

Інтернет та соціальні мережі надали неперевершені досі можливості для поширення та розуміння необхідної інформації у спрощеному та доступному вигляді (мемі). Меми як психологічні віруси початку XXI ст. характеризують повсякденне життя людини через тісний зв'язок, а в деяких випадках — її залежність від простору. Медіасфера всіляко сприяє процесу становлення мемів як психологічних вірусів, інфікування якими відбувається через радіо, газети, спілкування з друзями [52, с. 152–153].

Як слушно зазначав А. Менегетті, створена нами велетенська інформаційна мережа, яка вийшла з-під контролю, зробила нас свідками події планетарного масштабу. Однак, розвиваючись, ця мережа неминуче призвела до результатів, які переважають нашу здатність управляти та контролювати [53, с. 11]. Інтернет створив умови для більш ефективного і якісного рівня інформаційного впливу за посередністю «ментальних вірусів» (за Р. Броуді) та спричинив появу «матричної симуляції фіксації істини» (за Ж. Бодрійяром). Але в цьому контексті слід відзначити неістотну кількість досліджень у сфері аналізу новітніх технологій інформаційно-психологічного впливу, зокрема — застосування мемів та меметичної зброї у гібридній війні. Проблематика досліджень виникнення та поширення мемів розглядалася в працях Р. Докінза, Д. Рашкоффа, Дж. Джилета, Дж. Балкіна, П. Леві, Г. Мейкла, С. Блекмор, Т. Бретта та ін. Однак ще видатний фізіолог та психіатр В. Бехтерев у праці «Навіювання і його роль в суспільному житті» (1898) сформулював концепцію «ментальних мікробів», які «подібно до справжніх фізичних мікробів, діють по всіх усядах і передаються через слова і жести доволішніх осіб, через книги,

газети та ін., іншими словами, де б ми не знаходилися, в навколишньому суспільстві ми вже піддаємося дії психічних мікробів» [54, с. 162]. У 90-ті рр. XX ст. з'явився інтернет-журнал «Journal of Memetics — Evolutionary Models of Information Transmission», який став новим майданчиком для дискусій «меметичної спільноти». Журнал був спрямований на розвиток меметики як науки та на більш загальне дослідження еволюційних механізмів, які визначають розповсюдження інформації між живими організмами. У журналі містилися міждисциплінарні дослідження, пов'язані з соціологією, економікою, психологією, лінгвістикою, біологією, комп'ютерними науками та застосуванням до них аналогій теорії еволюції. Проте дослідження меметики, як на ті часи, не набуло дальшого розвитку через втрату дослідниками інтересу до її предмета, що була зумовлена браком інтерпретаційної та прогнозної концепцій аналогії мем — ген. Нелінійним аналізом політичних процесів давно займаються провідні «мозкові центри» (RAND Corporation, Колумбійський та Мічиганський університети тощо). Підґрунтям до аналізу став постулат, що доквілля — це нелінійна складна система, яка перебуває в стані певних змін, що їх складно передбачити. Нелінійні процеси можуть мати широкий діапазон: від зміни погоди, теорії катастроф до стратегії й тактики бойових дій чи питань міжнародної безпеки. Як зазначає П. Померанцев, ми справді живемо в нелінійну добу [55]. І на визнанні цього факту нелінійності законів, якими керуються суспільства, нині стали будувати концептуальні засади нелінійної війни та визначати її складники, а саме: глобальну боротьбу ідей; стирання різниці між станом війни та миру; зростання ролі невоєнних способів у досягненні політичних та стратегічних цілей, які за своєю ефективністю стали переважати силу зброї; протиборство не тільки окремих держав, а й їхніх територіальних одиниць; рекрутування союзників з числа місцевого населення; використання внутрішньої опозиції для послаблення супротивника; зростання масштабів застосування інструментарію інформаційної війни та маніпулювання фінансовими можливостями.

Слід говорити про мем як символ колективного несвідомого в момент набуття ним словесної та візуальної форми. Мем як інформаційний вірус (за Д. Рашкоффом) є інструментом комунікації індивідуального з колективним, загальнозрозумілим символом, який не тільки впливає на реальність, а й формує її. Слово «мем» занесено до Оксфордського словника 1988 р., де воно кодифікується як одна із форм передачі інформації. Як артефакти, меми характеризуються трьома характеристиками: віртуальна тілесність, соціальна та культурна пов'язаність та цілеспрямоване створення і споживання [56].

Аналіз ефективності застосування цієї технології вимагає розуміння самого поняття — мем [57]. Існує кілька підходів до трактування цього поняття:

- ідея, образ або будь-який інший об'єкт нематеріального світу, який спонтанно передається від людини до людини вербально, невербально та через інтернет (Д. Рашкофф);
- колективне несвідоме в момент набуття словесної чи іншої знакової форми і ефективний спосіб подолання захисного бар'єра у свідомості великої кількості людей (С. Жаботинська);
- одиниця культурної інформації, що є реплікатором соціокультурних процесів та здатна до самокопіювання й конкурування (Р. Докінз);
- спеціально створене інформаційне повідомлення, яке поширюється в інформаційному просторі і призначене для формування необхідної моделі свідомості людини та прийняття відповідних рішень (С. Блекмор);
- інформаційний вірус (Р. Бруді).

Узагальнюючи напрацювання в сфері меметики, можна визначити структуру медіавіруса (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Структура медіавіруса

Одним з перших найпопулярніших мемів російськомовного інформаційного простору був «Превед Медвед» (в оригіналі «Bear Surprise») — це був змінений малюнок американського художника Джона Лурі (рис. 1.2.). Цей уже застарілий мем може правити яскравим прикладом того, що для масового розповсюдження мема його відтворення може відбуватися з відносною, а не абсолютною, точністю. Зміна сенсу через переклад була не єдиною неточністю у розповсюдженні цього інтернет-мема в російськомовній інтернет-мережі.

1.3. Технологічні особливості та інструментарій впливу в масових комунікаціях



Рис. 1.2. «Bear Surprise» і «Превед»

Дуже часто на піку популярності того чи іншого мема його застосування взагалі не пов'язане з контекстом — навпаки, чим абсурдніша його поява у тому чи іншому зображенні дійсності, тим інтернет-мем є більш влучним для аудиторії і активніше нею розмножується (рис. 1.3). Розповсюджуючи різноманітні зображення заради жарту, інтернет-користувачі справді стають «організмами-носіями мемів» і сприяють їхній реплікації — головній умові існування мемів.

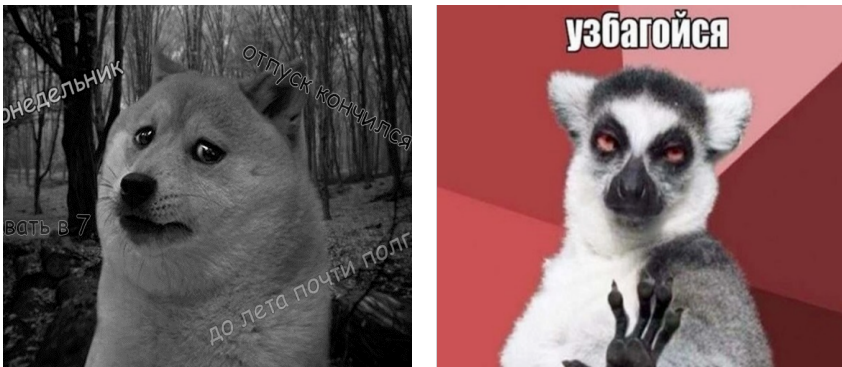


Рис. 1.3. Інтернет-мем, що не може бути типологізований за смисловою доміантою

Ефективність мема як технології впливу на інформаційне поле суспільства зумовила використання його в політичній сфері: як спробу поліпшити свій імідж (рис. 1.4) чи як спосіб дискредитації опонента (рис. 1.5):

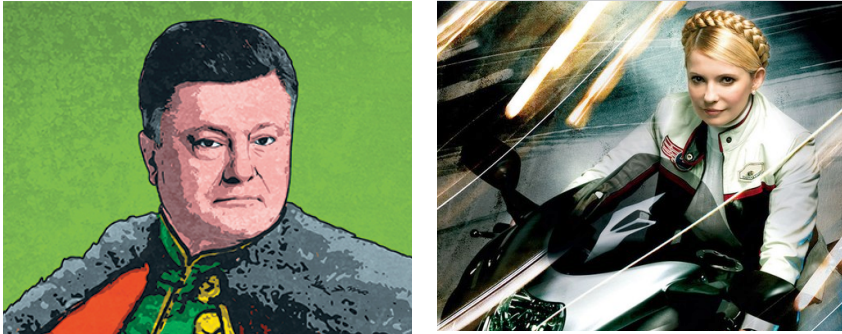


Рис. 1.4. Мемі для поліпшення іміджу



Рис. 1.5. Мемі для дискредитації опонентів

Яскравим прикладом такого підходу є мем «Почекун», у російському варіанті «Ждун». Мем став популярним у січні 2017 р., (основною було фото скульптури нідерландської художниці М. Бріфорт). Найбільш українізований мем з цим персонажем — це Безвізовий Почекун (рис. 1.6). До того ж, саме мем «Почекун» почав виходити за межі інтернету, коли мер міста Дніпра Б. Філатов заявив про ідею створення скульптури Почекуна в місті.



Рис. 1.6. Мемі з персонажем «Почекун»

З точки зору популяризації патріотизму та української культури і зважаючи на «меметичну природу» сучасної системи масової комунікації, така тенденція має позитивний ефект. Найчастіше мемами стають Т. Шевченко та цитати з його творів «Заповіт», «Думи мої, думи мої...» тощо; М. Хвильовий та цитати, герої з «Я (Романтика)» або публіцистичні цитати його авторства; І. Франко та його творчість; М. Семенко та протиставлення творчості футуристів, наприклад, В. Симоненку; різноманітні екскурси в парадоксальні факти з біографій українських письменників тощо (рис. 1.7):

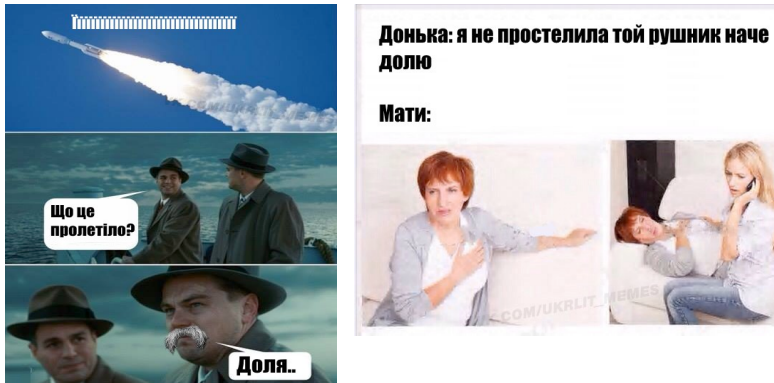


Рис. 1.7. Мемі про українську літературу

Що до поширення меметичної інформації і можливостей її застосування у збройному протистоянні, то, на думку Р. Броуді, існує три способи. Класичний підхід, що часто використовується в технологіях пропаганди та



реклами — коли інформація повторюється багато разів. З часом ці меседжі засвоюються свідомістю та стають переконаннями чи постулатами. Меми можуть впроваджуватися в нашу свідомість і через когнітивний дисонанс. За таким принципом працюють маркетингові структури. А останній ефективний спосіб — це застосування методу «троянського коня» — використання «больових точок» об'єкта впливу: «про світле майбутнє», «патріотизм» тощо.

Передумовою виникнення медіавірусів як явища стала комерціалізація всіх сфер громадського життя, медіапростору, поява інтернет-спільнот як віртуальних соціумів та формування суспільства тотального споживання, яке формує потребу т. зв. інформаційного мейнстріму (рис. 1.8):

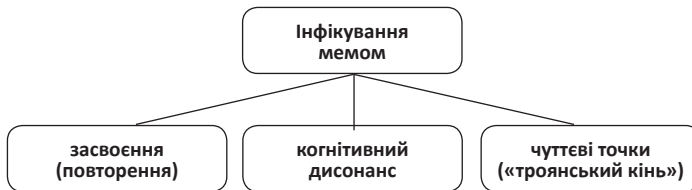


Рис. 1.8. Схема інфікування мемом

Інформаційне перенасичення і необхідність докладати зусиль для розуміння складних процесів посилюють потребу у спрощеному розумінні буття, і цю потребу задовольняють меметичні віруси. Тому ефективною зброєю, на думку Д. Рашкоффа, стають медіаподії, що спричиняють істотні суспільні трансформації у розумінні та сприйнятті певних реалій і поширюються у вірусний спосіб. Глобальна мережа інтернету та соціальні мережі надали медіавірусу широкі можливості та комунікаційні канали для поширення на величезні аудиторії. І віруси-меми поширюються не тільки безпосередньо на аудиторію впливу, а й на інші спільноти. Так, як це було у випадку поширення мема «Путін — х...ло, ла-ла-ла», який вийшов на сторінки британської газети «Гардіан» [58].

Цікавим у контексті такого інформаційного протистояння та постаті президента РФ В. Путіна як об'єкта є напрацювання М. Камінської. Польська дослідниця М. Камінська слушно зазначає, що задовго до виникнення поняття мема застосовувалися аналогічні інструменти впливу в смисловій площині. Авторка пригадує історію з персоною А. Гітлера та говорить, що його як символ використовували давно, задовго до появи поняття «мем». Власне, вона пише про «деперсоналізацію» і «деконтекстуалізацію» цього образу, що вони водночас трансформували первинний смисл самого семіотичного елемента. Тобто відбувалося

зниження емоційної реакції, у конкретному прикладі з А. Гітлером — послаблення сприйняття чого-небудь, що попередньо було «страшним», напівзабороненим. Кожна наступна ретрансмісія позбавила образ Гітлера того значення, яке він (як культурний елемент) ніс із собою. Це трансформувало сприйняття реальної особи і смисл, який той ніс на рівні символів, що сприяло навіть зміні ставлення аудиторії до реальної людини (плакат з Гітлером, який запрошує на *melanż ostateczny*). Завдяки меметизації образу А. Гітлера (в основному його кількох яскравих зовнішніх рис) він став так званим кібер-селебріті [59].

Однією з небагатьох публікацій з царини використання мемів як інструментів гібридної війни слід назвати статтю Дж. Гізі «Настав час поговорити про меметичні війни» [60]. Однак, як слушно зазначає український дослідник Д. Золотухін, автор обмежує їх вплив самими соціальними мережами та онлайн-простором [61]. Серед українських дослідників дослідженнями мемів займалася К. Соколова, проте — суто в контексті засобу комунікації [62, с. 118–123].

Можна виділити успішні приклади застосування мемів, які посилювали або послаблювали основний об'єкт уваги: «Карфаген повинен бути зруйнований», «Єдина Росія — партія жуликів и воров», «онутонул («Курськ»)», «Вы наместе за Севастополь ответите», «Россия встает с колен», «денег нет, но вы держитесь», «а че там, у хохлов», «проффесор», «не за те Майдан стояв», «Крымнаши», «радиоактивный пепел», «распятый мальчик», «два раба в україния» тощо.

Меметична зброя (*metetic warfare*) як інструмент у гібридній війні вже відіграла важливу роль. Меми: *укропи, колоради, крымнаши, ввічливі люди, ватники, майдануті, бандерлоги, свідоміти, кіборги* стали елементами ментальної зброї та вплинули на формування світоглядних позицій протиборчих сторін і стали ще одним полем змагань (рис. 1.9, 1.10).



Рис. 1.9. Приклади меметичної зброї



Рис. 1.10. Приклади меметичної зброї

На думку окремих дослідників, основний масив мемів у російсько-українському смислового протистоянні слід розподілити на три категорії:

- російські за походженням та спрямовані на прихильників РФ;
- українські за походженням і спрямовані на прихильників України;
- нейтральні чи без чіткого посилання на сторону [63].

Ефективність меметичної зброї підтвердили зазвичай невдалі спроби протистояти впливові мема. Так, популярний в українському інформаційному просторі мем «ватнік» російські технологи безуспішно намагалися трансформувати у позитивну конотацію: «Гордое имя — «ватник», «Мы — не «колорады». Мы — потомки дедов и отцов с Георгиевскими крестами!» (рис. 1.11):

**Алтайский госуниверситет добавит журналистам баллов при поступлении за сочинения «Гордое имя — «ватник»»**

Алтайский госуниверситет (АлтГУ) объявил конкурс сочинений для школьников и студентов на патриотические темы в честь 70-летия победы в Великой отечественной войне. Сообщение об этом появилось 12 января на [сайте](#) университета.



Рис. 1.11. Трансформування мема «ватнік»

Конструювання окремих смислів у формі мемів дозволяє:

- фокусувати увагу споживачів інформаційних повідомлень;
- знімати питання про істинність/хибність референтної реальності;
- формувати дискурсивну реальність, інформація про яку поширюватиметься, закріплюватиметься і тиражуватиметься як в індивідуальній, так і в масовій свідомості завдяки меметичним властивостям її носіїв та розповсюджувачів у вигляді мемів.

Аналіз досліджень західних науковців свідчить про три основні напрями в сфері дослідження та застосування комунікаційних технологій у політичному консультуванні. Перший (У. Ліппман) у своїй основі передбачає безмежну здатність медіа впливати на громадську думку та маніпулювати нею з необхідними для замовника результатами. Ключовим для напрямку став аналіз ефективності впливу засобів масової комунікації та виявлення успішних алгоритмів такого впливу. Представники другого напрямку (П. Лазарсфельд, Б. Бірельсон) вважали, що тотальний вплив неможливий і його ефективність залежить від вивчення аудиторії, її характеристик, партійної приналежності тощо. Акцент робився на вивчення соціально-психологічних особливостей соціуму, архетипу населення, його стереотипів, настанов, міфів тощо. Цей підхід якісно проявився у російському пропагандистському дискурсі за війни на Сході України. Третій напрям (Д. Батлер, Д. Стоукс) узагальнив новітні дослідження в сфері інформаційних ресурсів та технологій, визначив комунікативні стратегії медіа та зосередив увагу на аналізі інформаційного середовища: на контент-аналізі повідомлень, адекватності сприйняття об'єктами впливу інформації та можливостях інформаційних технологій для завоювання та утримання влади. З початку російсько-української війни в соціальних мережах («ВКонтакте», Facebook) створювалися групи з явними та прихованими модераторами, які намагалися формувати громадську думку та певні панічні (антиукраїнські) настрої в Україні.

Аналіз трансформаційних процесів за умови глобальних змін та розвитку інформаційного суспільства свідчить, що за явними ознаками розширення комунікаційної взаємодії та можливостей інформаційних технологій і відповідних наслідків цих процесів лежать зміни в культурних основах системи: спільності цінностей, сукупності стереотипів, міфів, символів та настанов суспільства.

Вплив на інформаційний ресурс держави став одним з джерел загроз для національної безпеки будь-якої країни, незалежно від рівня її розвитку та впливовості. Результативність використання технологічних засобів нині залежить від сукупності ресурсів, задіяних в інформаційній чи гібридній війні, та рівня інтегрованості країни у світові інформаційні процеси. Однак створення більш інтерактивних засобів, інтегрованих із соціальними медійними

форматами, дозволить використовувати альтернативні джерела інформації та протидіяти поширенню брехливої інформації в умовах інформаційного протиборства. Сьогодні публікації у своїй більшості зводяться до розвінчання брехливих та абсурдних пропагандистських сюжетів (російських ЗМК) та до виявлення проявів масового психозу серед населення.

#### 1.4. Особливості формування політичного образу в Україні

Ідеальний образ політичного лідера є, по суті, символом майбутнього, реальним втіленням певних, важливих для суспільства цінностей. Сублімованим ідеальним образом політичного діяча в українському варіанті є особа, яку наділено такими рисами та ознаками, як: некорумпованість («чисті руки»), високі моральні якості (простота, доступність), уважне ставлення до людей (добропорядність), організаційні здібності («господарність»), патріотизм (державницька позиція), безкомпромісність у всьому, що стосується важливих напрямів політичного життя (чіткі політичні орієнтації) та багатий життєвий досвід (успіх в певній професійній сфері).

При формуванні політичного образу фахівці радять зосередити увагу на трьох основних складниках:

- **персональні характеристики політика** (фізичні, психофізичні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо);
- **соціальні характеристики** (статус лідера, який не тільки пов'язаний з його офіційною позицією, а й з походженням, статками тощо; соціальна приналежність визначає норми і цінності, яких дотримується лідер);
- **символічне навантаження**: лідери стають символами певних ідеологій, певного політичного напрямку.

Однак на формування такого політичного образу в Україні значний вплив справляють ментальні особливості українців, які, за твердженням фахівців, характеризуються домінуванням емоційного над раціональним та ключовим аспектом кордоцентричності [65]. Деякі з українських дослідників слушно зазначають, що для успішності формування образу політики в Україні мають апелювати до універсальних архаїчних ідей, засад міфів, до колективного позасвідомого, архетипу (за К. Г. Юнгом), тобто, по суті, будь-чий вдалі образи і створені навколо них міфи мають у своїй основі певний архетип [66]. Узагальнюючи підходи, які застосовують фахівці в сфері формування політичного іміджу, слід виділити основні архетипи:

- архетип «**Серце**» — *чуттєве ставлення до буття*;
- архетип «**Дім**» — *сімейна цінність, родинна захищеність*;
- архетип «**Храм**» — *благословіння вищих сил*;
- архетип «**Земля**» — *родинність, потреба в своїх коренях*;
- архетип «**Поле**» — *свобода, вільність дій*.

Ці архетипи знайшли втілення у низці сформованих міфологем, що їх використовували у творенні образів українських політиків, а саме:

- «**Герой — Месія**» (В. Ющенко);
- «**Спільна колиска**» (КПУ);
- «**Берегиня — Оранта**» (Ю. Тимошенко);
- «**Воїни Світла**» (БЮТ);
- «**Герої народу**» («Свобода»);
- «**Рай**» (євроінтеграція).

Попри появу нових технологічних інструментів, в основі формування іміджу політичного лідера залишалися:

- політична реклама (відкрита та прихована через «незалежних експертів»);
- публічні виступи;
- публікації;
- ТВ-програми;
- ток-шоу;
- зустрічі з виборцями;
- соціальні мережі та технології швидкого контенту.

Формування образу політичного діяча вийшло за межі політичного поля суспільної взаємодії. Зростання ролі невоєнних способів у досягненні політичних та стратегічних цілей; стирання меж між станом війни та миру; пошук союзників із числа місцевого населення (прихильні до сепаратистських ідей, матеріальні інтереси) та внутрішньої опозиції; неоголошення про стан війни, приховування наявності своїх військ на окупованій території; формування напруги в суспільстві, панічних настроїв, внутрішніх конфліктів, поширення хаосу в структурі інформаційного простору, дестабілізація ситуації в країні — руйнація елементів системи регулювання суспільних відносин; деструктивний вплив на самосвідомість громади; насадження пропагандистського дискурсу в контент соціальних медіа — ось основні ознаки та приклади застосування елементів зазначеного феномена.

Такий новий тип війни вимагає інтенсивного захисту упередженням та впливу на власний інформаційний простір. Так, сьогодні у РФ значні зусилля витрачаються на інформаційну обробку, насамперед, внутрішнього споживача. При перегляді повідомлень російських медіа за завалами «інформаційного

сміття» вдається простежити ключові меседжі пропагандистів, спрямовані на внутрішньоросійську аудиторію. Їх суть зводиться до тез: *«Росія — велика країна, яка має вищу місію — врятувати людську цивілізацію від морально-го розкладання та занепаду», «Росія — взірєць духовності, Захід — світ гріха і розпусти», «Захід хоче знищити Росію», «для стримування експансії ворожого Заходу годяться усі засоби, у т.ч. війна», «усіх росіян потрібно виховувати в дусі відданості Батьківщині та її Збройним Силам», «Кримнаш назавжди і це наша сила»* тощо. Безперечно, такий підхід можна трактувати як елемент афірмації — коротких висловів, що містять психологічну настанову, яка поліпшує та стабілізує психоемоційний стан людини чи окремих груп осіб, об'єднаних у спільноту. З іншого боку, російські теоретики інформаційної та гібридної війни (В. Сурков, В. Герасімов) головною загрозою для могутності РФ визначили дії потенційних супротивників у інформаційному просторі, спрямовані на підрич морального духу армії та населення Російської Федерації. Слід зазначити, що військові та пропагандистські дії РФ, попри їхню масивність та тотальність, дали окремий позитивний ефект для України, адже неабияк сприяли самоорганізації її суспільства, самоідентифікації українців та прискорили процес формування в Україні політичної нації. Як зазначала письменниця О. Забужко, «з початком бойових дій ми для нападників стали вже не «хохли» — а «украї»? Дискурс змінився, нас «підвищили рангом». На місце смішного, дебілкуватого тубільця-салоїда («младшого брата») в імперській свідомості з'явився таємничий, грізний «укр» — це і є визнання української незалежності: кінець колоніального міфа» [67].

Комунікаційні технології вже формують зміст процесу суспільної взаємодії та розповсюдилися на все поле політичної влади, політичних процесів та державного управління, вони використовуються як у легальних процесах застосування влади, так і в неконвенціональних, які передбачають застосування нелегітимних дій (маніпулювання громадською думкою, технологія залякування, тероризм, психологічні акції тощо). За відсутності інформаційного «суспільного договору» та через ігнорування інформаційної етики конфлікт між політичною системою, яка перебудовується від впливом інформаційних технологій, і умовною опозицією, яка формується в мережевих спільнотах, поглиблюватиметься. Виходячи з цього, зазначимо, що результативність використання політичного консультування за цих умов залежатиме від сукупності ресурсів, задіяних у політичній боротьбі. Закономірно, що технології розвиваються разом із суспільством, і, випереджаючи його, детермінують його розвиток. Становлення інформаційного суспільства зумовить відповідне застосування нових інформаційних технологій, що реалізуються у сфері політики.

Список використаної літератури до розділу: \_\_\_\_\_

1. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. — М. : АСТ, 2002. — 776 с.
2. *Кравченко И. И.* Бытие политики / И. И. Кравченко. — М., 2001. — С. 78–79.
3. *Гірц К.* Інтерпретація культур / К. Гірц. — Київ : Дух і Літера, 2001.
4. *Lazarsfeld P.* The People Choice / P. Lazarsfeld, V. Berelson, H. Gaudet. — N. Y., 1948. — 178 p.
5. *Соловьев А. И.* Политическая коммуникация : к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Полис. — 2002. — № 3. — С. 5–18.
6. *Бенетон Ф.* Введение в политическую науку / Ф. Бенетон. — М. : Весь Мир, 2002. — 368 с.
7. *Див.: Сагатовский В. Н.* Основы систематизации всеобщих категорий / В. Н. Сагатовский. — Томск : Издательство Томского университета, 1973. — 431 с.; Кочергин А. Н. Проблемы информационного взаимодействия в обществе. Философско-социологический анализ / А. Н. Кочергин, В. З. Коган. — М. : Наука, 1980. — 176 с.; Информация. Дипломатия. Психология / отв. ред. и сост. Ю. Б. Кашлев. — М. : Известия, 2002. — 608 с.
8. *Пархоменко И. Т.* Культурология в вопросах и ответах / И. Т. Пархоменко, А. А. Радугин. — М. : Центр, 2001. — 333 с.
9. *Див.: Кулик В.* Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик — Київ : Критика, 2010. — 655 с.; Михалева О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. — Иркутск : Иркут. ун-т, 2005. — 320 с.
10. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио, телевидения / Н. Н. Богомолова. — М. : Изд-во МГУ, 1991. — 127 с.; Шульга Р. П. Искусство и ценностные ориентации личности / Р. П. Шульга. — Киев : Наукова думка, 1989. — 118 с.; Рейман Л. Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении / Л. Д. Рейман // Вопросы философии. — 2001. — № 3. — С. 3–9; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — М. : Прайм-ЕВРО-ЗНАК, 2001. — 448 с.; Чорна Л. Сучасне телебачення та його вплив на внутрішній світ і поведінку людини / Л. Чорна // Психолог. — 2003. — № 46. — С. 18–22; Круглий стіл «Громадська думка населення України — травень 2004 р.» / Прес-реліз Фонду «Демократичні ініціативи» і Центру «Соціс». — К. — 2004. — С. 7.
11. *Postman N.* Amusing Ourselves to Death / N. Postman. — NY : Penguin Books, 1985. — 208 p.
12. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. — М. : АСТ, 2002. — 776 с.
13. *Справочник по политическому консультированию / под ред. Д. Д. Перлматтера.* — М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. — 330 с.
14. *Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ.* — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002; The International Association of Political Consultants [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.iapc.org/>; Егорова-Гантман Е. Политическое консультирование / Е. Егорова-Гантман, И. Минтусов. — М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 471 с.; Ольшанский Д. В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. — СПб. : Питер, 2005. — 448 с.; Гончаров В. Э. Современное политическое консультирование : монография / В. Э. Гончаров. — СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2007. — 220 с.; Бенетон Ф. Введение в политическую науку / Ф. Бенетон. — М. : Весь Мир, 2002. — 368 с.; Малкин Е. Б. Основы избирательных технологий / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. — М.: Русская панорама, 2002. — 480 с.; Общество и политика: Современные исследования, поиск концепций / Под ред. В. Ю. Большокова. — СПб.: Изд-во С.-Перб. ун-та, 2000; Свирид З. В. Типология та



- функції політичного консалтингу / З. В. Свирид // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології». — 2014. — № 1111, вип. 26. — С. 123–130; Юрченко Є. О. Політичне консультування у виборчому процесі: світовий досвід та українська практика / Є. О. Юрченко // Вісник Академії адвокатури України. — 2010. — Число 1. — С. 12–17.
15. *Егорова-Гантман Е.* Политическое консультирование / Е. Егорова-Гантман, И. Минтусов. — М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 471 с.
  16. *Малкин Е. Б.* Основы избирательных технологий / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. — М. : Русская панорама, 2002. — 480 с.
  17. *Психология политического консультирования* : учеб. пособие / [автор-сост. Н. В. Козловская]. — Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. — 228 с.
  18. *Гурієвська В. М.* Особливості та види процесу консультування у вищих органах влади [Електронний ресурс] / В. М. Гурієвська. — Режим доступу: [www.academy.gov.ua/ej/ej7/doc\\_pdf/gurievsk.pdf](http://www.academy.gov.ua/ej/ej7/doc_pdf/gurievsk.pdf).
  19. *Психология политического консультирования* : учеб. пособие / [автор-сост. Н. В. Козловская]. — Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. — 228 с.
  20. *Там само.*
  21. *Гурієвська В. М.* Особливості та види процесу консультування у вищих органах влади [Електронний ресурс] / В. М. Гурієвська. — Режим доступу: [www.academy.gov.ua/ej/ej7/doc\\_pdf/gurievsk.pdf](http://www.academy.gov.ua/ej/ej7/doc_pdf/gurievsk.pdf).
  22. *Свирид З.* Витоки, сутність та основні підходи до визначення політичного консультування на сучасному етапі / З. Свирид // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. — 2012. — Вип. 24. — С. 56–61.
  23. *Егорова-Гантман Е.* Политическое консультирование / Е. Егорова-Гантман, И. Минтусов. — М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 471 с.
  24. *Див.: Ильясов Ф.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Ильясов. — М. : ИМА-пресс, 2000. — 200 с.; Ковлер А. И. Основы политического маркетинга. Технология организации избирательных кампаний / А. И. Ковлер. — М. : Изд-во ИГиП РАН, 1993. — 46 с.; Коноплин Ю. С. Маркетинговый анализ политического имиджа политического товара / Ю. С. Коноплин, В. В. Лобанов. — М. : Изд-во МАИ, 1995. — 45 с.
  25. *Рудич Ф. М.* Політологія / Ф. М. Рудич. — Київ : Либідь, 2006. — 480 с.
  26. *Ольшанский Д. В.* Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. — СПб. : Питер, 2005. — 448 с.
  27. *Див.: Рюс Ж.* Поступ современных идей: Панорама новітньої науки / Ж. Рюс ; [пер. з фр. В. Шовкун]. — Київ : Основи, 1998. — 669 с.
  28. *Панасюк А. Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. — М. : Издательство «Омега-Л», 2009. — 267 с.
  29. *Шепель В. М.* Имиджология : Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. — Ростов-на Дону : Феникс, 2005. — 472 с.
  30. *Костенко С. А.* Имидж современного политика в условиях трансформации российского общества [Электронный ресурс] / С. А. Костенко // Научная электронная библиотека disserCat. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/imidzh-sovremennogo-politika-v-usloviyakh-transformatsii-rossiiskogo-obshchestva>
  31. *Пономарева О. А.* Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации [Электронный ресурс] / О. А. Пономарева // Научная

- електронная библиотека disserCat. — Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/verbalizatsiya-politicheskogo-imidzha-v-rossiiskikh-i-amerikanskikh-sredstvakh-massovoi-info>.
32. *Політичний* імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики / Прикладна політологія: навчальний посібник. — К. : Видавничий центр «Академія», 2008. — С. 270.
  33. *Иванникова О. В.* Восприятие имиджа кандидата в избирательной кампании [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.dissercat.com/content/vospriyatie-imidzha-kandidata-v-izbiratelnoi-kampanii>
  34. *Див.: Шейнов В. П.* Психотехнологии влияния / В. П. Шейнов. — М. : АСТ, 2007. — 640 с.
  35. *Політичний* імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики // Прикладна політологія : навч. посіб. — Київ : Видавничий центр «Академія», 2008. — С. 270–295.
  36. *Смола Л.* Інструментарій цивілізаційної війни Росії проти України та засоби протидії / Л. Смола // Матеріали міжнародній конференції «Цивілізаційна війна Росії проти України і Заходу: світоглядно-інформаційний вимір», 16 лютого 2017 / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.r-studies.org/cms/index.php?action=news/view\\_details&news\\_id=35631&lang=ukr](http://www.r-studies.org/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=35631&lang=ukr)
  37. *Саламун К.* Язык и политика: Вербальная стратегия в политической деятельности / К. Саламун // Язык и идеология : реф. сбор. — М., 1987. — С. 52–54.
  38. *Там само.*
  39. *Див.: Смола Л. Є.* Інформаційно-психологічні детермінанти сучасного політичного процесу : (світовий та вітчизняний контексти) : дис... докт. політ. наук : 23.00.01. / Л. Є. Смола; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2011. — 465 с.
  40. *Хайдеггер М.* Разговор на проселочной дороге : Сборник / М. Хайдеггер. — М. : Высшая школа, 1991. — 192 с.
  41. *Московичи С.* Век толп: исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. — М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. — 480 с.; Московичи С. Машина, творящая богов / С. Московичи. — М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. — 615 с.
  42. *Арендт Х.* Истоки тоталитаризма / Х. Арендт ; [пер. с англ. И. В. Борисовой и др. ; под ред. М. С. Ковалевой, Д. М. Носова]. — М. : ЦентрКом, 1996. — 672 с.; Арендт Х. Люди в темные времена : Очерки / Х. Арендт ; [пер. с англ. и нем. Г. Дашевского, Б. Дубина]. — М. : Моск. шк. полит. исслед., 2003. — 312 с.
  43. *Луман Н.* Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. — СПб. : Петрополис, 1994. — С. 25–42.
  44. *Операции* информационно-психологической войны : краткий энциклопедический словарь-справочник / В. Б. Вепринцев, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. — М. : Телеком, 2005. — 495 с.
  45. *Siepmann C.* The Nature of Propaganda / C. Siepmann. — NY : McGraw-Hill, 1969. — 368 p.
  46. *Jowett G. S.* Propaganda and Persuasion / G. S. Jowett, V. O'Donnell. — Newbury Park etc., 1992. — 294 p.
  47. *Там само.*
  48. *Литвиненко О. В.* Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія / О. В. Литвиненко. — Київ : Сатсанга, 2000. — 222 с.
  49. *Холод О. М.* Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. — Київ : Центр учбової літератури, 2013. — 212 с.
  50. *Westen D.* The Political brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation / D. Westen. — NY : PublicAffairs 2008. — 457 p.

51. *Gehr R.* Why movies make the best journalism [Electronic resource] / R. Gehr // Columbia Journalism Review, May 27, 2015. — Mode of access: [http://www.cjr.org/analysis/documentary\\_journalism.php](http://www.cjr.org/analysis/documentary_journalism.php)
52. *Циховська Е. Д.* Інформаційна вірус: картина як інтернет-мем / Е. Д. Циховська // Актуальні проблеми іноземної філології. — 2013. — Випуск 8. — Частина 1. — С. 152–153.
53. *Менегетти А.* Онтологія і меметика / А. Менегетти ; [пер. с італ. Е. Ус ; под общ. ред. П. Бернабей]. — М. : Психологическое издательство, 2002. — 149 с.
54. *Бехтерев В. М.* Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. — СПб. : Питер, 2001. — 254 с.
55. *Pomerantsev P.* How Putin Is Reinventing Warfare [Electronic resource] / P. Pomerantsev / FP. — Mode of access: <http://foreignpolicy.com/2014/05/05/how-putin-is-reinventing-warfare/>.
56. *Wilkins J. S.* What's in a Meme? Reflections from the perspective of the history and philosophy of evolutionary biology [Electronic resource] / J. S. Wilkins // Evolutionary Models of Information Transmission. — 1998. — Vol. 2. — Issue 1. — P. 2–33.
57. *Brett T.* Meme Manual: A Cybnaut's User's Guide to Mind Viruse [Electronic resource] / T. Brett. — Mode of access: <http://asocial.narod.ru/en/articles/memes.htm>
58. *Walker S.* Ukraine minister's abusive remarks about Putin spark diplomatic row [Electronic resource] / S. Walker // The Guardian. — Mode of access: <https://www.theguardian.com/world/2014/jun/15/ukraine-minister-deshchytisia-abusive-putin-russia>.
59. *Kamińska M.* Uwaga, zaraźliwe memy! Perypetie znaku w internecie / M. Kamińska ; pod. red. K. Sikorskiej // Niecne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu. — Poznań : Galeria Miejska Arsenał, 2011. — S. 57–73.
60. *Giese J.* It's time embrace to Memetic warfare / J. Giese // Defense Strategic Communications. — 2015. — Vol. 1. — N. 1. — P. 68–76.
61. *Золотухін Д.* Інформаційна війна усіх з усіма: момент істини [Електронний ресурс] / Д. Золотухін // Інформаційно-аналітичний Центр національної безпеки України. — Режим доступу: <http://mediarbo.org/2016/03/02/informatsiyna-viyna-usih-z-usima-moment-istini>.
62. *Соколова К. В.* Мемі як засіб комунікації в інтернет-середовищі / К. В. Соколова // Гуманітарний часопис. — 2012. — № 1. — С. 118–123.
63. *Попфалуші Д.* Роль і класифікація мемів у рамках російсько-української війни [Електронний ресурс] / Д. Попфалуші // Free Voice Information Analysis Center. — Режим доступу: <http://iac.org.ua/rol-i-klasifikatsiya-memiv-u-ramkah-rosiysko-ukrayinskoji-viyni>.
64. *Смола Л. Є.* Аспекти ведення інформаційної та гібридної війни в контексті застосування комунікаційних технологій / Л. Є. Смола // S.P.A.C.E. — 2016. — № 1. — С. 48–53.
65. *Забужко О.* Ми вже не «хохли» — а «укри»? <https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko/posts/10152543844108953>.
66. *Додонов Р. О.* Соціально-філософський аналіз процесу формування та функціонування етноментальності : автореф. дис. докт. філос. наук : 09.00.03 / Р. О. Додонов; Інститут філософії НАН України ім. Г. С. Сковороди. — Київ, 1999. — 467 с.
67. *Кулініч О.* Архетип як основа іміджів українських політиків / О. Кулініч // Прикладні соціально-комунікаційні технології : збірка луганського національного університету. — Том 1. — 2013. — С. 23–28.

### СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Термінологічний апарат сучасної масової комунікації

Одним із підходів до визначення поняття політичного консалтингу є комунікативний. Так, дослідник С. Медвік називає політичне консультування видом діяльності, ініційованим політичною кампанією, що передбачає надання послуг та порад на основі експертизи у заданій сфері спеціалізації професіонала і аналіз політичного поля, особливо *інформаційно-комунікативного середовища* [1].

Вчений М. Юханов також стверджує, що політичне консультування передбачає інтелектуальний супровід політичних кампаній [...] за допомогою *застосування комунікативних технологій* [2].

Отже, детального розгляду потребує термінологічний апарат, що стосується феномена масової комунікації та сучасних підходів до нього. Для дослідження цього питання буде використано такі **методи**: історіографічний метод — для розгляду явищ у процесі їхнього виникнення та розвитку; метод термінологічного аналізу — для уточнення поняттєвого апарату; методи аналізу, синтезу та узагальнення — для визначення можливостей використання моделей масової комунікації у політичному консалтингу.

Поняття «масові комунікації» функціонує поруч з великою кількістю інших термінів. Наприклад, часто для позначення цього ж явища використовують поняття «соціальні комунікації» та «медіакомунікації», але насправді вони не є цілком тотожними.

Передусім слід розглянути тлумачення терміна «комунікація», оскільки ним послуговуються у великій кількості як гуманітарних (лінгвістика, соціологія, журналістика, психологія, політологія та ін.), так і технічних наук (інформатика, інженерія тощо). Окремою проблемою визначення цього поняття є те, що воно досі не набуло сталості. Станом на 1972 р. уже існувало 120 визначень терміна «комунікація», а у 1996 р. кількість сягнула 240. Вважається, що визначень цього поняття є майже стільки, скільки й авторів, які його досліджували.

В українській науковій школі дослідженнями різних аспектів комунікації у контексті журналістикознавства та політичних наук займалася низка вчених: Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, О. Холод, С. Квіт, О. Бобало, Є. Цимбаленко, О. Зернецька, В. Ільганаєва, О. Кузнецова та інші.

Так, Г. Почепцов пропонує розглядати комунікацію з точки зору цілого переліку наук, які пропонують різні підходи [3, с. 21]:

1. Традиційний — герменевтика, гомілетика, риторика, філософія і логіка.
2. Загальнотеоретичний — теорія комунікації (загальні питання комунікації), теорія аргументації (логіка та лінгвістика), теорії масових комунікацій, семіотика, теорія міжнародних комунікацій.
3. Прикладний — психоаналіз, ділова комунікація, теорія перформансу (діяльність, якою займається індивід чи група в присутності іншого індивіда чи групи — культурні обміни, терористичні акти тощо), теорія інформації, теорія комунікативних обмінів.
4. Філологічний (семантика, соціолінгвістика, психолінгвістика, паралінгвістика як невербальна комунікація).
5. Психологічний.
6. Соціологічний.

У цій же праці «Теорія комунікації» вчений дає таке визначення поняття «комунікація» — *«процеси перекодування вербальної сфери в невербальну та невербальної у вербальну»* [3, с. 15], вважаючи, що комунікація допомагає посилити диспозиції, що існують у суспільстві, роблячи неявне явним. На його думку, комунікацію можна розглядати як інтенсифікацію наявних комунікативних інтенцій, їх перехід у більш технологічну форму, під якою розуміють досягнення прогнозованого результату, на відміну від випадкового процесу.

Відомий дослідник семіотики Р. Якобсон визначив комунікацію як *процес передавання інформації між людьми за допомогою знакових систем (сигналів)* [4, с. 199]. Російський культуролог Ю. Лотман розглядав комунікацію як *переклад тексту з мови мого «я» на мову твого «ти»*. Це визначення акцентує увагу саме на тому, хто передає інформацію: трансляція інформації вимагає певних умінь, зокрема досконалого знання «мови» реципієнта й практичного вміння перекладати текст з мови свого «я» на мову твого «ти» [5].

Ці підходи добре ілюструє *класична схема комунікації*, у якій комунікант завжди прагне до отримання ефекту порозуміння, згоди, але при цьому не береться до уваги чи навіть не допускається конфлікт між комунікаторами, який виражено у небажанні комуніката розуміти, співпереживати, реагувати відповідним чином. Тобто комунікат є цілковито пасивною фігурою (див. схему 2.1.1).

## 2.1. Термінологічний апарат сучасної масової комунікації



Схема 2.1.1. Класична схема комунікації

Також звернемо увагу на використання похідних прикметників від слова «комунікація» — комунікативний та комунікаційний, які мають різні лексичні значення. Так, *комунікативний* — це той, який стосується комунікації як спілкування, обміну інформацією, а *комунікаційний* — який стосується шляхів сполучення, транспорту, ліній зв'язку тощо [6, с. 141].

Системному вивченню комунікації покладено початок ще у 40-х рр. XX ст. з розвитком інформаційної теорії та технологій. Тоді ж формувалися нові підходи до вивчення її феномена, характерною ознакою яких стає розгляд комунікації як трансляції інформації, необхідними складниками якої визнавалися джерело інформації, саме повідомлення, адресат інформації, канал передачі й шум. На цьому етапі в комунікативних дисциплінах застосовували *математичну модель комунікації Клода Шеннона і Воррена Вівера* (див. рис. 2.1.2), у межах якої комунікація — це процес передавання та сприйняття інформації від одного джерела до іншого. Модель було модифіковано, і пізніше вона дістала широке розповсюдження як модель інформаційної трансмісії.

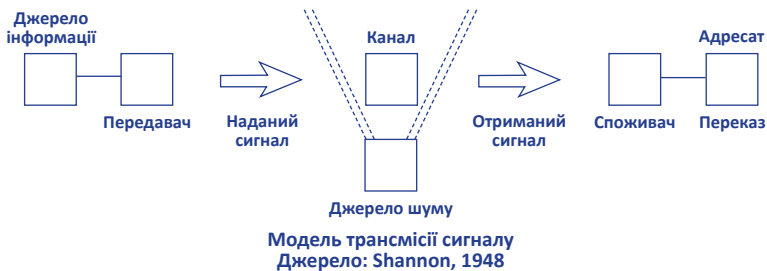


Рис. 2.1.2. Модель комунікації Шеннона-Вівера

Аспект масовості комунікацій набув актуального значення ще на початку ХХ століття. В. Різун [7] виділяє чотири етапи розвитку науки про масову комунікацію.

1. Від початку ХХ ст. до кінця 1930-х років. «...Бурхливий розвиток преси, що досягла масових тиражів, а також документального і художнього кінематографа, активне впровадження радіо в побут привернули до них увагу, породили переконання, що ці мас-медіа мають неабияку владу над масовими аудиторіями, впливають на суспільну думку, змінюють ставлення та поведінку, нав'язують політичні орієнтації» [8, с. 19].

2. 1940-ві — початок 1960-х років. Посилюється зацікавлення учених масами як об'єктом впливу і разом із тим це змінює уявлення про маси як суто пасивну аудиторію на маси — активну аудиторію, від якої залежить ефект впливу ЗМК на людей. Під час виборчої президентської кампанії 1940 р. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон й Г. Годе вивчали чинники, що визначали точку зору виборців у дільниці Ері, штат Огайо. Вони з'ясували, що *міжособистісні контакти набагато сильніше впливали на поведінку виборців, ніж медіа*. Інформація, яку спочатку оприлюднювали медіа, потім через впливових громадян (так званих лідерів громадської думки) передавалася іншим людям. Цей процес було названо двоступеневим потоком комунікації.

У 1950-х роках у зв'язку з холодною війною змінилося ставлення до масовокомунікаційних досліджень у США — тепер їх розглядали як знаряддя для соціального менеджменту та як зброю в соціальному конфлікті.

3. Друга половина 1960-х — кінець 1970-х років, період могутнього розвитку телебачення, позначився активною організацією досліджень, присвячених впливам телебачення на масову аудиторію.

Цікавим у контексті досліджень політичного консалтингу є той факт, що саме у названий період дослідники масової комунікації все більше почали зорієнтовувати свої дослідження, особливо у сфері політичної комунікації, на *вивчення ефектів впливу політичних повідомлень на аудиторію залежно від її потреб та бажань*. У цей же час було сформоване поняття про масову аудиторію медіа як активну масу, від реакції якої залежать медіаефекти.

4. З 1980-х років до кінця ХХ століття. Цей етап позначений зростанням кількості робіт, присвячених вивченню аудиторії ЗМК, її соціальної структури. «У 80-ті роки всепоглинаючу увагу у світі теоретиків мас-медіа отримали такі визначення, як “масова культура”, “мас-медіа та суспільство”, “розвиток і суспільство”, “комунікація і культурне домінування”, “культурна залежність” і “культурний плюралізм”» [9, с. 33].

Що стосується визначення поняття «масова комунікація», то вчені пропонують як однокомпонентні, так і багатокомпонентні підходи. Так, наприклад, С. Квіт розгортає аргументацію на користь визначення масової комунікації як такої, що вирізняється насамперед застосування ЗМК, або мас-медій [10, с. 6].

О. Кузнецова [11, с. 34] вважає, що явище масової комунікації не обов'язково співвідноситься із ЗМК, а з'являється водночас із виникненням людського суспільства і навіть до появи мови існує як живе спілкування через жести, міміку, звуки, предмети. Але це твердження є доволі дискусійним, оскільки чисельність груп та їхня організованість у первісному суспільстві дають приводи сумніватися у масовості таких комунікативних процесів.

В. Іванов вважає масову комунікацію передусім особливим видом соціального спілкування, яке відбувається в масштабах усього суспільства і є найважливішою умовою суспільного розвитку та організації [12, с. 39]. Підсумовуючи підходи різних наук та наукових шкіл, дослідник робить висновок про багатогранність терміна і потребу розглядати його комплексно: «Найдоцільніше розуміти під масовою комунікацією процес збирання, обробки та розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, фіксованої знаками) за допомогою спеціальних каналів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику, розташовану в різних місцях аудиторію.

Термінологічний дискурс В. Різуна щодо окреслення природи масових комунікацій надав змогу дати багатокомпонентне визначення цьому поняттю, яке враховує усі принципи аспекти його функціонування: *«під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, mass communication) як формою соціальної взаємодії у вигляді соціального регулювання ми розуміємо організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас)»* [7].

Науковець акцентує на важливості усіх чотирьох складників, інакше саме поняття втрачає сенс. Так, наприклад, організованість спілкування означає, що мовець (комунікант) несе відповідальність за сказане. Ця риса не притаманна особистісному спілкуванню.

Для розуміння природи масової комунікації розглянемо кілька популярних моделей, які використовуються у комунікативістиці для розуміння різних підходів до вивчення сутності явища. Основні моделі окреслив у своїй науковій роботі Г. Почепцов [3, с. 10–17]. Коротко оглянемо основні з них та визначимо можливості їх використання у політичному консультуванні.



*Модель комунікації як трансмісії.* Ця модель виражає одновекторну суть комунікативного процесу: відправник — одержувач. Комунікація розглядається як процес передавання інформації (див. схему 2.1.3).

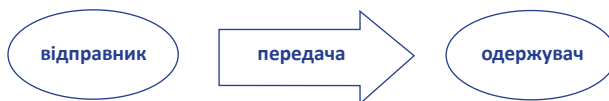


Схема 2.1.3. Модель комунікації як трансмісії

*Модель всесильної пропаганди, або модель Чакотіна.* На думку вченого, пропаганда здійснюється на засадах теорії Павлова про вироблення умовних рефлексів у тварин і тримається на зв'язку певних ідеологічних смислів із внутрішніми рефлексами людини. Ця модель ілюструє думку Платона про те, що риторика є мистецтвом догодження: що вдаліше переконуєш, то вдаліше догоджаєш слухачам (див. схему 2.1.4). Також Чакотін вважав, що є всього чотири рефлекси людини, на яких має триматися пропаганда: агресивний, сексуальний, захисний та харчовий. Пропаганда полягала у повторі гасел, і комунікативний процес фактично був одновекторним та спрямованим на великі групи людей, яким нав'язувалися ідеологічні смисли, що підкріплювалися життєвими рефлексами людини. На сьогодні така модель не вважається коректною для використання у системі піару та політичного консультування.



Схема 2.1.4. Модель всесильної пропаганди, або модель Чакотіна

*Модель контактування, або модель Якобсона.* Включає шість важливих чинників спілкування (див. схему 2.1.5), хоча у процесі може відбуватися актуалізація одного або кількох із них, але без втрати чинності інших.

<b>Адресант</b>	<b>Контекст Повідомлення</b>	<b>Адресат</b>
	<b>Контакт Код</b>	

*Схема 2.1.5. Модель контактування, або модель Якобсона*

Виходячи з цієї моделі, Р. Якобсон виділяє шість функцій комунікації: емотивну (вираження свого «я»), референтну (денотативну або виділення об'єкта мовлення), конативну (інтенсивну або вплив на адресата), поетичну (виділення форми повідомлення), металінгвістичну (пов'язану з виходом за межі бесіди у сферу коду, мови), фатичну (підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався) [13]. Остання функція може актуалізуватися для використання у парі та політконсалтингу, оскільки пропонує зробити процес комунікації розтягнутим у часі. Це означає збільшення інформаційних приводів, інтенсифікацію інформаційних потоків стосовно певного політичного суб'єкта тощо.

*Модель Левіна, або топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації).* Учений-психолог Курт Левін використовував поняття припливу повідомлень у описі процесу масового комунікування. Він відштовхувався від природи нерівномірного надходження інформації до різних соціальних груп за різних умов. Приплив інформації регулюється бар'єрами (Левін називав їх воротами) — це можуть бути люди або установи. У масовій комунікації — це є редактори, видавці, рекламисти, піарники, політичні консультанти, засновники тощо.

*Модель двоступеневого припливу інформації та думки, або модель Каца — Лазарсфельда.* У ній розмежовуються два процеси: передачі (інформації, а також поглядів, думок, оцінок) і процес впливу на позиції та свідомість інших людей.

Двоступеневість процесу комунікації у цій моделі є вельми актуальною у вивченні політичного консультування як явища у системі масової комунікації, оскільки акцентує на тому, що деякі споживачі виконують не просто роль отримувачів і селекціонерів, а й лідерів думок.

*Соціологічна модель, або модель Рилейв.* Ця модель демонструє, що існує сильний вплив малої соціальної групи, до якої належить або хоче належати певна особистість, на її позиції й поведінку. Цей вплив працює як у випадку

з відправником, так і з отримувачем. Модель є перспективною для використання у контексті визначення ключових груп впливу у парі та політконсалтингу.

*Модель селекції, або модель Вестля-Макліна.* Ця модель належить до різновиду так званих трансмісійних і містить дуже важливу характеристику для дослідження масовості комунікативного процесу — наявність професійного комунікатора (медійної інституції, піарника, політичного консультанта тощо) (С), який опосередковує процес спілкування (див. рис. 2.1.6).

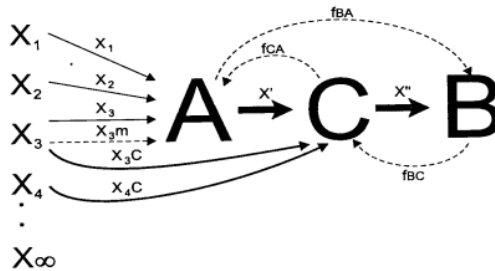


Рис. 2.1.6. Модель селекції, або модель Вестля-Макліна

*Модель експресивна, або ритуальна.* До цієї групи належить модель Джеймса Карея, на думку якого, комунікація характеризується такими ознаками: участь, товариськість, братерство, спільна віра. А спілкування передусім спрямоване на підтримання спільноти у часі (див. рис. 2.1.7). Ялинка є спільним символом для комунікаторів. Така модель взаємодії може бути цікавою для використання у політичному консалтингу, оскільки враховує відразу інтереси спільнот, а не окремих громадян.

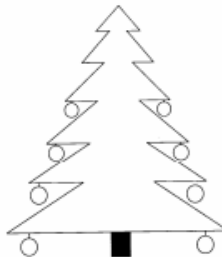


Рис. 2.1.7. Модель Джеймса Карея

*Модель розголоту* розглядає комунікацію як демонстрацію й привернення уваги. Вона охоплює масовомедійні процеси і розрахована на масовий вплив, в її основі лежить встановлення й підтримання уваги комунікатив не до повідомлення, а до засобу комунікації. При цьому найважливішою стає рекламна функція, оскільки, підтримуючи конкретний ЗМК, аудиторія споживає його контент більш лояльно. Така модель може бути корисною при виборі каналів для поширення політичної інформації.

*Модель рецепції (сприймання)*. Її основою є уявлення про процес спілкування як такий, що він складається з актів кодування повідомлення та його декодування. При цьому зміст декодованого повідомлення відрізнятиметься від змісту повідомлення, яке кодував автор. Ця модель дозволяє враховувати фонові знання своєї цільової аудиторії та її специфіку, що дозволяє використовувати зазначену модель і для цілей політичного консалтингу.

*Модель кубиків*. До моделей рецепції належить так звана модель кубиків: відправлені комунікантом елементи (кубики) змісту дозволяють реципієнтові складати з них свою конструкцію твору (див. рис. 2.1.8). Використання цієї моделі може бути корисним при створенні конструктів політичних піар-текстів для уникнення двозначності у сприйнятті повідомлень.

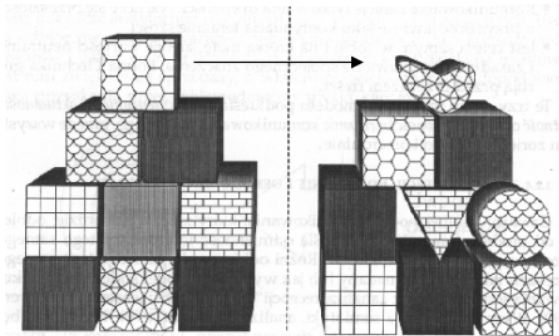


Рис. 2.1.8. Модель кубиків

*Модель хвилі, або модель HUB*. Це модель американських авторів Геберта (Hiebert), Унгурайта (Ungurait), Бона (Bohn) (див. рис. 2.1.9 на стор. 60).



Рис. 2.1.9. Модель хвилі, або модель HUB

У моделі наголошується на тому, що контент масової комунікації відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, бо повідомлення у сфері масової комунікації мало персоналізоване, спеціалізоване, швидше поширюється і має зручніші канали проходження. Модель демонструє фазовість процесу комунікації, через яку деформуються, обмежуються, контролюються процеси передачі інформації до аудиторії. Окрім того, сприймання інформації аудиторією залежить від контенту, засобів спотворення й шуму, засобів ампліфікації.

При використанні цієї моделі слід розбивати процес комунікації на етапи і на кожному з них намагатися спрогнозувати й відслідкувати можливі відхилення послань, закладених у первинному повідомленні, для того, щоб запобігти мінімізації його спотворення.

*Синтетична модель, або модель Гобана-Класа.* Цей учений запропонував складну модель масової комунікації, яка, на його думку, охоплює більше сторін явища, ніж окремі моделі, що були запропоновані іншими вченими. Синтетична модель зводить в одне ціле комунікативний процес, його структуру й систему складників процесу, а також чинники, що впливають на комунікативний процес. Безперечно, ця модель є більш всеохопною, ніж інші, але й вона не є такою, що повною мірою відтворює явище масової комунікації (див. рис. 2.1.10).

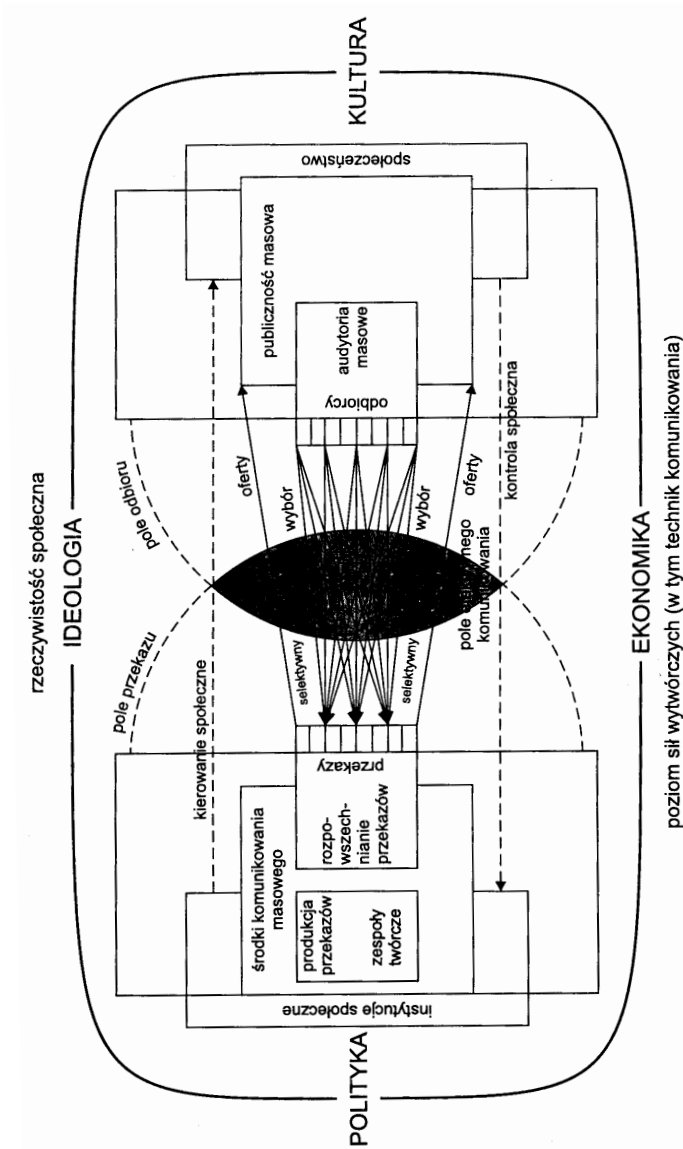


Рис. 2.1.10. Синтетична модель, або модель Юбана-Класа

Чотири векторність моделі враховує вплив найважливіших сфер діяльності громадян, на перетині яких формується їхнє уявлення про суспільство та соціальні процеси у ньому: ідеологія, економіка, політика та культура. Подальше розповсюдження інформації про ці сфери діяльності проходить безліч процесів відсіювання, вибору, видозмін, поки та не потрапляє у масово-комунікаційне поле. Таким чином, при використанні цієї моделі у піар-комунікаціях слід враховувати, які типи інформації з найбільшою вірогідністю потрапляють до сфери зацікавлення громадян і поширюються у ЗМК.

Ще одним важливим термінологічним аспектом вважаємо відокремлення понять «масові комунікації» та «соціальні комунікації». О. Холод у своєму дослідженні [14, с. 292] підкреслює, що другий термін коректно вживати лише у множині, і визначає соціальні комунікації не тільки як наукову галузь, а і як «соціально-комунікаційний інжиніринг (процес створення, прогнозування, адаптації і реалізації комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу)». Тобто наголошується саме на досягненні певної мети, коли комунікат є лише об'єктом для маніпуляції.

Розуміння співвідношення понять масової та соціальної комунікації надає вчений Ф. Шарков (див. схему 2.1.11).

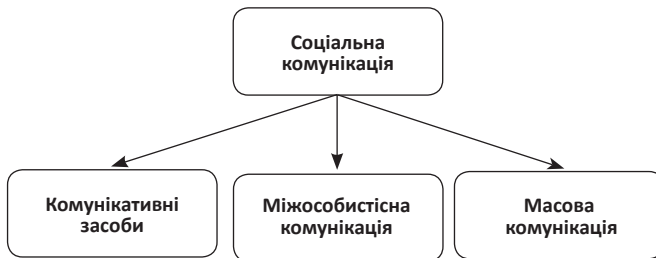


Схема 2.1.11. Підходи до вивчення соціальної комунікації (за: Шарков Ф. І.)

Очевидним є те, що вчений вважає масову комунікацію всього лише одним із різновидів соціальної. Ф. Шарков стверджує, що термін «соціальна комунікація» нині застосовується в трьох методологічних контекстах. Перший підхід орієнтований на вивчення «комунікативних засобів з метою їх використання для реалізації соціальних функцій комунікації». Другий

підхід ґрунтується на проблемах міжособистісної комунікації. Третій пов'язаний із проблемами впливу масової комунікації на розвиток суспільних відносин [15, с. 123].

Також слід згадати термін, який на сьогодні використовують фактично як синонім до поняття «масові комунікації» — медіакомунікації. У дослідженні В. Різуна та Є. Цимбаленка [16, с. 56] містяться цікаві результати дискурсу на тему окреслення цього поняття у вітчизняній школі комунікативістики. Вчені зазначають, що, «враховуючи наукові реалії, а також наукове осмислення проблем МК, можемо говорити про наукову неоднозначність (яка часом наближається до наукової какофонії) тлумачення цього явища, що визначає низку пріоритетних наукових проблем, пов'язаних із розробкою методологічної основи дослідження медіакомунікацій, а також виробленням й обґрунтуванням категоріального апарату МК, прийняттого для більшості наукової спільноти». При цьому частина науковців (наприклад, В. Іванов) використовують зазначені терміни як тотожні, ще частина — синонімізують поняття медіакомунікацій та мережевих комунікацій, або ж вважають медіакомунікації синтезом міжособистісної та масової комунікацій. Також медіакомунікації, не будучи синтетичним об'єктом, можуть вважатися складником соціальних комунікацій.

Отже, поняття «масові комунікації», «соціальні комунікації» та «медіакомунікації» не можна вважати тотожними, і у нашому дослідженні послугуватимемось першим як найбільш коректним. Співвідносячи ознаки масових комунікацій (за В. Різуном) та політичний консалтинг, слід зауважити, що другий так само є організованим спілкуванням, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас).

## 2.2. Медіадіяльність під час інформаційних та політичних кампаній

Під час проведення спланованих інформаційних кампаній, прийоми яких застосовуються як у політичних, так і у кризових бізнес-комунікаціях (наприклад, для того, щоб зашкодити репутації конкурентів), особливо актуалізуються деякі функції журналістики, які стосуються медійної діяльності комунікаторів так званої «четвертої влади».



Дослідник українського журналістикознавства В. Владимиров покладає функції журналістики як «основні завдання, які вона вирішує, ролі, які виконує цей соціальний інститут у суспільстві» [17]. Отже, поняття медіадіяльності невідривно пов'язано з функціональною стороною журналістики та, відповідно, масових комунікацій.

Найповнішу та найбільш розширену класифікацію функцій журналістики подає швейцарський учений Р. Блюм [18]:

1. Функція інформування.
2. Функція артикуляції. Саме вона допомагає реалізувати двосторонню модель комунікації між медіа та аудиторією, надаючи другій можливості висловлювати свої думки та бажання.
3. Функція соціалізації, тобто передачі культурних напрацювань. До неї частково можна віднести і освітню функцію, оскільки медіа за допомогою ретрансляції інформації про культурну спадщину та тенденції «соціалізують» свою аудиторію.
4. Функція критики та контролю. В основному вона стосується реалізації можливостей журналістики як «четвертої влади».
5. Функція кореляції, тобто налагодження взаємодії між редакцією медіа та його аудиторією у процесі погодження різних думок, точок зору.
6. Функція обслуговування: з матеріалів медіа аудиторія має отримувати практичну допомогу, корисні поради для свого буденного життя.
7. Функція розважання (також без коментарів).
8. Функція реклами.

Феноменом теоретичного підходу європейського вченого є те, що, по суті, усі названі функції можна звести до однієї — інформування, яка винесена на перше місце. Фрагментарні ознаки інших семи функцій є допоміжними, або частково дублюють одна одну (наприклад, функцію реклами можна назвати своєрідним проявом функції інформування, яка реалізується на платній основі). Тому у подальшому дослідженні пропонуємо спиратися на функцію інформування як базову у медіадіяльності, оскільки саме поширення контенту потрібного ґатунку є основним у спланованих інформаційних кампаніях.

Поняття «інформаційна кампанія» використовується здебільшого у гуманітарних науках. Наприклад, дослідники Є. Магда [19, 20], В. Горбулін [21, 22] та Г. Почепцов [23, 24] послуговуються саме ним. У технічних науках, зокрема при моделюванні інформаційного середовища, частіше вживається термін «інформаційна операція», який за своєю сутністю є тим самим, що й інформаційна кампанія. Отже, вважатимемо ці поняття тотожними.

Дослідники В. Фурашев та Д. Ланде вважають інформаційну операцію складником інформаційної війни. Її зміст спрямований на реалізацію попередньо спланованих психологічних дій у мирний і воєнний час на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію засобами впливу на настанови та поведінку з метою досягнення політичних або воєнних переваг [25, с. 49]. Ці операції поєднують психологічні дії зі стратегічними цілями, психологічні консолідуючі дії та психологічні дії — з безпосередньою підтримкою бойових дій. Ареною інформаційних кампаній є інформаційний простір, зокрема, веб-середовище, щодо якого можна констатувати, що воно, з одного боку, є місцем інформаційних перегонів (80 %), а з іншого — середовищем відображення реальних бойових дій (20 %).

На сьогодні інформаційний простір більшості країн є здебільшого відкритою системою, яка щільно інтегрувалася у мережеві комунікації за останні 10–15 років. Тому наявність певного професійного медійного інструментарію дозволяє аналізувати та встановлювати взаємозв'язок можливих подій або подій, які вже відбуваються, з інформаційною активністю певного кола джерел інформації, тобто виявляти серед нормальних інформаційних потоків зумисне сплановані, які можна кваліфікувати як інформаційні кампанії (операції).

Виявлення інформаційних кампаній доцільно здійснювати за допомогою дослідження повідомлень онлайнних медіа різних обсягів, зібраних з мережі Інтернет системою InfoStream, яка забезпечує інтеграцію та моніторинг мережевих інформаційних ресурсів. За допомогою цієї системи виконується автоматизований збір інформації з веб-сайтів у режимі реального часу, її структурування, групування за семантичними ознаками, а також ефективний тематичний вибірний розподіл і надання доступу до інформації у пошукових режимах. Системою InfoStream охоплюються новини з тисяч вітчизняних і закордонних веб-сайтів, здійснюються їх обробка та узагальнення. Система забезпечує доступ до унікального ретроспективного фонду, що перевищує 100 млн записів за 15 років, та підтримку аналітичної роботи в режимі реального часу, у тому числі — побудову сюжетних ланцюжків, дайджестів, діаграм появи у часі та таблиць взаємозв'язків понять.

Для розуміння динаміки циркуляції понять розглянемо готові графіки досліджень результатів пошукової видачі системи InfoStream на запити про інформаційну війну в Україні на рис. 2.2.1 та 2.2.2. (уже зазначене дослідження Д. Ланде та В. Фурашева, НТУУ «КПІ імені І. Сікорського», та Е. Шнурко-Табакіної, видавця, голови Асоціації підприємств інформаційних технологій України [26]).

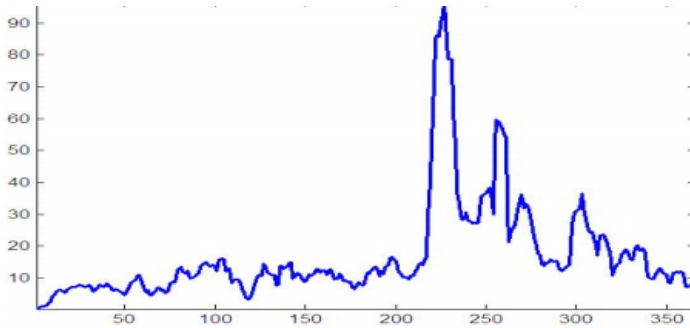


Рис. 2.2.1. Динаміка використання словосполучення  
«Україна прогала інформаційну війну» (2009 р., система InfoStream)

#### Поняття в динаміці :

♦ (укр-проігр-інф-війн) | (укр-прогр-інформ-війн)

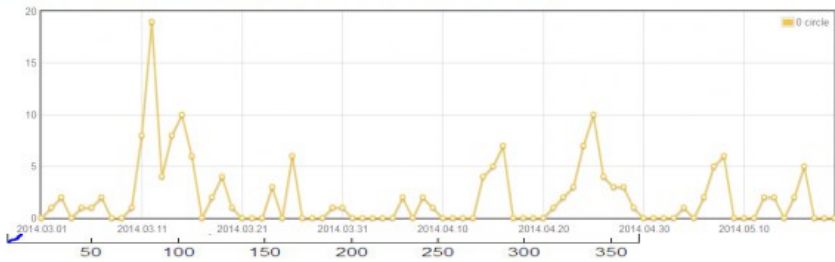


Рис. 2.2.2. Динаміка використання словосполучення  
«Україна прогала інформаційну війну» (2014 р., система InfoStream)

Для виявлення в медіапросторі спланованих інформаційних кампаній можна використовувати **статистичний та контент-аналітичний методи** для аналізу певних закономірностей. У математичному моделюванні нині використовується дієвий **метод вейвлет-аналізу** (див. також параграф 2.4) Він особливо ефективний у тих випадках, коли необхідно виявляти локальні в часі особливості поведінки досліджуваного процесу. Головна ідея вейвлет-перетворення полягає в тому, що часовий ряд розподіляється на окремі проміжки (так звані вікна спостереження) і на кожному з них виконується обчислення величини, що показує ступінь близькості закономірностей досліджуваних даних з різними зрушеннями деякого вейвлета (спеціальної функції) [25, с. 156].

Вейвлет-коефіцієнти можна представити в графічному вигляді, якщо по одній осі відкласти зрушення вейвлета (вісь часу), а по іншій — масштаби

(вісь масштабів) і зафарбувати точки схеми, що вийшла, залежно від величини відповідних коефіцієнтів (чим більший коефіцієнт, тим яскравіші кольори). Отримані зображення називають картою коефіцієнтів перетворення, або скейлограмою. На скейлограмі видні всі характерні риси вихідного ряду: масштаб та інтенсивність періодичних змін, напрямок і величина трендів, наявність, розташування та тривалість локальних особливостей (див. рис. 2.2.3).

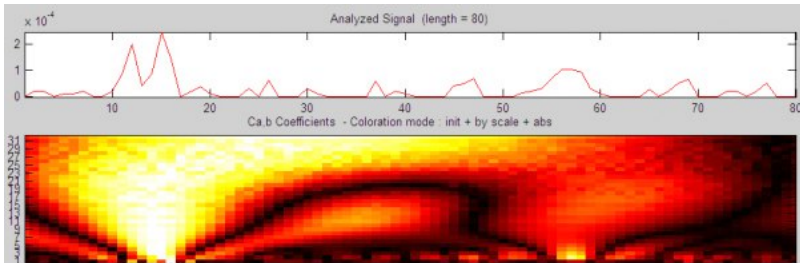


Рис. 2.2.3. Приклад скейлограми, побудованої за дослідженням словосполучення «Україна прогала інформаційну війну»

Скейлограма складається за методикою обробки інформаційних потоків, покликаних відокремити природний хід людської діяльності від штучного втручання. Чим світліша фарба в такому зображенні, тим ближче до теоретичної кривої, що відповідає інформаційній операції. При цьому слід зазначити, що від зміни кількості повідомлень маркування на штучність не зникає. Природні процеси описує крива Гауса — перевернутого дзвіночка (див. рис. 2.2.4). Втім, у разі інформаційних кампаній ця крива перетворюється на «мексиканський капелюх» (див. рис. 2.2.5 на стор. 68).

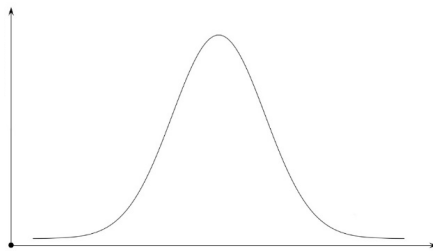


Рис. 2.2.4. Крива Гауса, що демонструє нормальний розподіл інформаційного потоку

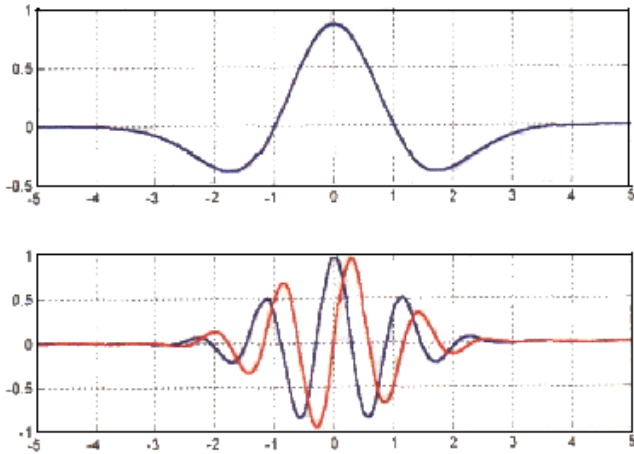


Рис. 2.2.5. «Мексиканський капелюх» — крива, що відповідає графікові перебігу спланованої інформаційної кампанії

Сутність «капелюха» полягає в тому, що на початку періоду на загальному тлі інформаційного поля йде перевірчий удар, виходить невеликий перевірчий сплеск, далі йде період тиші — і завдається основного удару з великим сплеском, можливо, пролонгованого у часі і з м'яким спадом. Якщо на зображенні видно, що «мексиканський капелюх» злегка «прим'ятий», то це означає, що подія штучно затягується в часі. Так, наприклад, досліджувана теза «Україна програла інформаційну війну» (рис. 2.2.1 та 2.2.2) є тезою інформаційної операції, впровадженою для дестабілізації психологічного стану населення, і не відображає реальності.

Отже, технологія використання вейвлетів дозволяє виявляти одиничні та нерегулярні «сплески», різкі зміни значень кількісних показників у різні періоди часу — зокрема, обсягів тематичних публікацій в інтернеті. При цьому можуть виявлятися ознаки виникнення циклів, а також моментів, коли за періодами регулярної динаміки настають хаотичні коливання.

Прикладом постійно змінного інформаційного поля, яке доцільно досліджувати за допомогою теорії вейвлетів, є українські медіа. Починаючи з 2014 року, вони функціонують в умовах постійної динаміки. З одного боку, частина цих змін є позитивною, наприклад, підвищення позицій у міжнародному

рейтингу «Індекс свободи преси» організації «Репортери без кордонів». Так, за 2015–2017 рр. рейтинг України підвищився, відповідно, на 39, 6 та 5 пунктів. Наша країна нині займає 102 місце зі 180 і належить до регіонів «помаранчевого» прошарку, тобто таких, які в цілому мають задовільну ситуацію зі свободою медіа [27].

Але, з іншого боку, дотримання принципів свободи слова дають РФ як країні-агресору та зацікавленим недержавним агентам можливість розгорнути медійну діяльність з метою додаткової дестабілізації ситуації в Україні. Серед таких медіакомунікаторів можна виділити:

- тимчасові сайти з коротким циклом існування (близько 3 годин), які призначені для закидання інформації у інфополе;
- відверто проросійські медіа;
- українські медіа, які підтримують політику держави-агресора (з ідейних міркувань або через фінансування замовних матеріалів);
- українські медіа, що працюють за методом «60/40», авторство якого приписують Геббельсу (метод полягає у створенні медіа, які 60 % своєї інформації подають в інтересах супротивника. Діставши таким чином його довіру, 40 % використовують для надзвичайно ефективної дезінформації);
- соціальні мережі з російськими власниками;
- штучно створені користувачі та пабліки (групи) у міжнародних соцмережах, які генерують контент відповідного змісту;
- агенти, ідейно налаштовані або фінансовані державою-агресором (відомі блогери, публічні особи, експерти тощо) з РФ;
- агенти, ідейно налаштовані або фінансовані державою-агресором з України;
- спеціально створені канали на відеохостингу YouTube із проросійським контентом.

Пропонуємо порівняти загальні закономірності проведення інформаційних кампаній в Україні із теорією вейвлетів без використання спеціального програмного забезпечення (дослідження проводилося за допомогою онлайн-сервісу Google Тренди). Для аналізу було обрано три політичні кейси за 2016–2017 роки з різних сфер діяльності:

1. Будівництво театру на Андріївському узвозі у Києві (культура і політика).
2. Зниження норм неоподаткованого ввезення товарів через посилки (економіка та комерція).
3. Націоналізація «ПриватБанку» (політика, економіка).

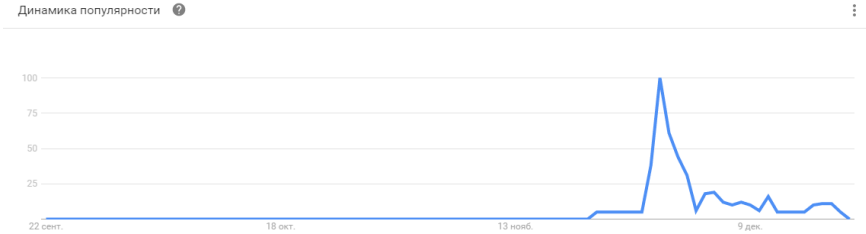
Перший кейс викликає зацікавлення у тому контексті, що спонсором будівництва нового приміщення для театру виступила компанія «Рошен», яка досі міцно асоціюється з президентом України Петром Порошенком. Хоча у квітні 2016 р. було оголошено про передачу «Рошен» до сліпого трасту під управління компанії «Rothschild Trust» [28], але ця новина не набула широкого розголосу. Простежимо динаміку пошукового запиту за ключовим словом «roshen» за допомогою сервісу «Google Тренди» за останній рік в Україні (див. рис. 2.2.6).



Рис. 2.2.6. Динаміка популярності слова «roshen» у сервісі «Google Тренди»

Як бачимо, загострення уваги до корпорації «Рошен» у пікових точках припадає на початок квітня та кінець грудня 2016 р. Новина про передачу частини акцій бізнесу президента з'явилася у січні, але не набула широкого розголосу. Натомість у квітні Центр із дослідження корупції та організованої злочинності (ОCCRP), Міжнародний консорціум журналістських розслідувань (ICIJ), а також сайти світових медіа опублікували великий матеріал, в якому йдеться про численні офшорні компанії, що використовуються лідерами держав, політиками і відомими спортсменами. У матеріалах ICIJ також згадується президент України Петро Порошенко. Ця новина стала резонансною, і у медіа з'явилися численні згадки про ці публікації, а також повторне поширення інформації від прес-служби президента про підтвердження створення трасту. У грудні згадуваність компанії «Рошен» зростає у зв'язку із новиною про будівництво театру, а також із гучними заявами Олега Ляшка та Михаїла Саакашвілі із вимогою про націоналізацію компанії та створенням петиції з такою вимогою на сайті Президента України. Такий крок, на думку ініціаторів, мав стимулювати процес докапіталізації «ПриватБанку».

За графіком на рисунку 2.2.6 можна спостерігати, що середня довжина наростання інформаційної хвилі становить 6–10 днів. Таку ж тенденцію можна простежити і при дослідженні популярності словосполучення «театр на андріївському» (див. рис. 2.2.7).



*Рис. 2.2.7. Динаміка популярності словосполучення «театр на андріївському» у сервісі «Google Тренди»*

Як бачимо, довжина інформаційної хвилі на рисунку 2.2.7 так само становить близько 7 днів, пік найбільшої за останній квартал припадає на 28 листопада 2016 р., коли було представлено остаточний варіант фасаду будівлі. Саме тоді й спалахнули гострі дискусії у соціальних мережах, спровоковані незвичним зовнішнім виглядом театру. Інформаційний привід з театром, можна вважати, «зіграв» дуже вдало, оскільки естетичні канони є апіорі суб'єктивними поняттями і завжди здатні викликати суперечки при вміло організованому висвітленні події.

Другий кейс стосується законодавчої ініціативи, спрямованої на зменшення тіньового імпорту і, відповідно, отримання додаткових можливостей поповнити державний бюджет. Зокрема, в ініціативу входила пропозиція, підтримана більшістю членів правління АПІТУ (Асоціації підприємств інформаційних технологій України), про зниження норм безподаткового ввезення товару через посилки до порогу 22 євро, прийнятих як найбільш ліберальний тариф у країнах ЄС.

7 листопада 2016 року був опублікований лист АПІТУ заступникові Міністра фінансів України, та лише 18 листопада було запущено «ланцюгову реакцію», яка почалася із запису у блозі журналіста Тараса Міщенка на сайті ІТС.ua [40]. Наступні кілька днів інші інтернет-медіа розміщують передруки цього матеріалу на своїх сторінках, а також у соціальних мережах. 26–28 листопада ситуація сягає найвищої точки першої інформаційної хвилі, яку умовно можна назвати «перевірчою» (див. рис. 2.2.8, 2.2.9 на стор. 72).



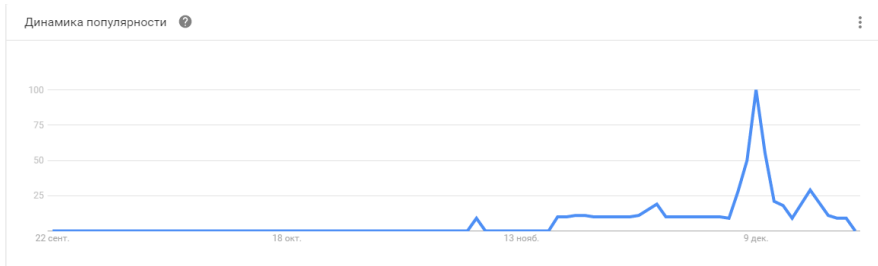


Рис. 2.2.8. Динаміка популярності слова «апиту» у сервісі «Google Тренди»



Рис. 2.2.9. Динаміка популярності словосполучення «22 евро» у сервісі «Google Тренди»

Як бачимо, два графіка з різними пошуковими запитами фактично подібні, оскільки пробудження інтересу до АПІТУ збігається із законодавчою ініціативою, яку умовно назвали «22 евро». Графік, який надала у своєму звіті сама організація, виглядає ідентично (див. рис. 2.2.10).

**Поняття в динаміке :**  
 + АПІТУ | АПІТУ

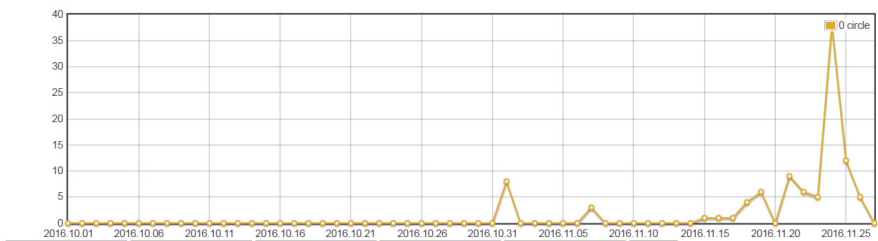


Рис. 2.2.10. Динаміка популярності слова «апиту», визначена за допомогою сервісу InfoStream

Наступна інформаційна хвиля, яку можна побачити на рисунку 2.2.9, припадає на 9 грудня, коли асоціація офіційно відкликала законопроект з Міністерства фінансів. Таким чином, можна говорити про вплив штучно створених інформаційних хвиль на ініціативи недержавних організацій із лобювання різноманітних законодавчих новацій, якщо ті зачіпають інтереси великих комерційних об'єднань, як у аналізованому кейсі. При цьому інформаційні акценти зміщуються на те, що головною постраждалою стороною будуть пересічні громадяни України.

Ідентичний акцент використано і у третьому кейсі, який стосується гострого для економіки країни питання націоналізації найбільшого банку — «ПриватБанку». Оскільки графік було побудовано у процесі ескалації інформаційної напруженості (див. рис. 2.2.11), він виглядає незавершеним, але, з огляду на попередні кейси, передбачити коливання наступних інформаційних хвиль можна з високою ймовірністю.

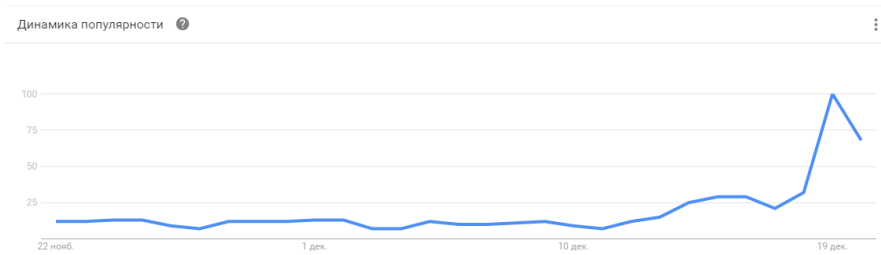


Рис. 2.2.11. Динаміка популярності слова «приватбанк» у сервісі «Google Тренди»

З 13 грудня у соціальних мережах почали поширюватися чутки про націоналізацію «ПриватБанку», у відповідь на які наступного дня був випущений прес-реліз, розміщений на сайті банку [29]. Але ця заява не вгамувала панічні настрої — за даними, оприлюдненими пізніше, клієнти банку щодня знімали близько 2 млрд гривень зі своїх рахунків, що і стало причиною прискорення процесу націоналізації. За заявами представників держорганів, цей процес планувався у більш м'якому форматі, під час якого експерти та представники виконавчої влади мали б можливість провести роз'яснювальну роботу для попередження паніки у клієнтів. Але через екстрене зняття з рахунків великих сум грошей банку почало загрожувати банкрутство, тому процес націоналізації довелося значно прискорити. Це не сприяло утвердженню довіри стосовно

дальшого позитивного вирішення проблем банку серед клієнтів та населення в цілому, особливо — на тлі підтвердження чутки про націоналізацію. У результаті невдалої інформаційної роботи як сам банк, так і Міністерство фінансів мають значні іміджеві втрати, які потребують у майбутньому набагато ретельнішого опрацювання інформаційних хвиль для упередження кризових ситуацій, адже рівень довіри населення як до держорганів, так і до самого банку значно впав. Крім того, соціологічні опитування підтверджують, що в цілому населення відчуває недовіру до уряду та банківської системи України. Так, опитування центру Разумкова [30] демонструє, що уряду довіряють 12,8 %, не довіряють — 81,9 %, Національному банку — відповідно 11,7 % і 81,5 %. Вкрай низький рівень довіри мають також комерційні банки (відповідно 10,4 % і 83,9 %). Тому наразі Міністерство фінансів має несприятливі стартові умови роботи як у фінансовому відношенні, так і з точки зору зовнішнього піару, тож потребує залучення кваліфікованих фахівців не тільки для проведення докапіталізації, а й спеціалістів з інформаційної роботи.

Отримані графіки динаміки згадуваності ключових слів, розглянуті у аналізі кейсів інформаційних кампаній, у цілому збігаються із загальними шаблонами графіків інформаційних операцій, які отримано завдяки математичному методу вейвлет-аналізу (див. рис. 2.2.12).

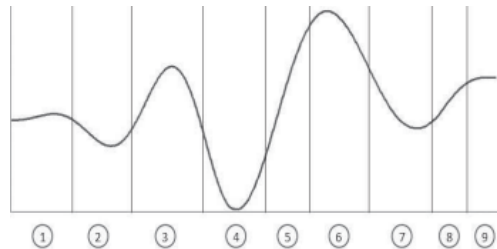


Рис. 2.2.12. Узагальнена діаграма, що відповідає усім етапам життєвого циклу інформаційних операцій: 1 — фон; 2 — затишшя; 3 — «артпідготовка»; 4 — затишшя; 5 — атака/тригер росту; 6 — пік завищених очікувань; 7 — втрата ілюзій; 8 — громадське усвідомлення; 9 — продуктивність/фон.

Наведений графік запропонований вченими Д. Ланде, В. Додоновим та Т. Коваленком [31] і описує фази інформаційної операції. Дослідники зазначають, що вже за першими трьома фазами можна з великою вірогідністю передбачити наступні події.

На нашу думку, фахівцям медіагалузі слід широко послуговуватися як загальним шаблоном моделі інформаційної операції, так і даними, які вони можуть отримати без спеціальних підрахунків. Для того, щоб виявляти сплановані інформаційні кампанії з дестабілізації обстановки у країні, доцільним було б послуговуватися такими рекомендаціями:

1. Володіти та користуватися знаннями про структуру організованих інформаційних кампаній (операцій).
2. Проводити регулярний контент-моніторинг інфопростору країни.
3. Виявляти потенційно кризові теми та відстежувати зростання популярності ключових слів з цих тем.
4. Звертатися з інформаційними запитам до першоджерел, наприклад, органів державної влади та недержавних структур для роз'яснення потенційно конфліктних питань.
5. Оперативно поширювати інформацію на упередження другої хвилі дестабілізаційної інформаційної кампанії.
6. Тиражувати інформацію, що попереджатиме паніку та ескалацію невдоволення, у якомога більшій кількості великих та рейтингових медіа різних типів.
7. Залучати до співпраці експертів, котрі мають репутацію чесних та максимально об'єктивних фахівців у своїй сфері, науковців, публічних осіб, які мають імідж патріотів.
8. Етап активного поширення інформації має тривати не менше, ніж цикл між інформаційними хвилями — тобто 6–10 днів.
9. Належить мати антикризовий план на випадок масованої інформаційної атаки у період початку другої інфохвилі, тобто бути готовими до спростувань, оперативної підготовки відповідей від першоджерел.
10. У періоди затишшя між інформаційними кампаніями (операціями) не забувати про роботу зі зміцнення позитивного іміджу країни в цілому та держорганів зокрема.

### 2.3. Роль інтернет-комунікацій у політичному консультуванні

Інформаційні технології у сучасних умовах медіасередовища є фактором величезної ваги, оскільки можливість швидко і необмежено поширювати інформацію за допомогою мережі Інтернет, а також залучати непрофесіоналів до створення та тиражування контенту (навмисного чи ненавмисного)

стає чи не найважливішим інструментом формування громадської думки, а отже — і політичного консалтингу. Адже відомо, що у кризових комунікаціях, зокрема у політичній сфері, вкрай важливою є інформаційна першість — тобто чим раніше надходить до аудиторії певне повідомлення, тим краще. Таким чином, проведення інформаційних операцій значно спрощується, натомість поширення спростувань значно ускладнюються через механізми реплікації контенту (розмноження однотипних повідомлень на великій кількості веб-сторінок). Крім того, первинність публікації та її кількісний складник мають істотніше значення у механізмах пошукової оптимізації, які на сьогоднішній день «обирають» за користувача мережі Інтернет, яку саме інформацію він має читати першою, та відповідно ранжують її. Механізми пошукової оптимізації періодично змінюються, але фахівці відзначають, що пристосування інструментів політичних інформаційних кампаній під ці механізми також трансформується відповідно до вимог пошукових систем. Тому дослідження зазначеного інструментарію стає вкрай важливим у контексті сучасного політичного консалтингу, який вимагає комплексного підходу до вивчення та формування громадської думки.

**Методологічною основою** вивчення інтернет-комунікацій у політконсалтингу стали теоретичні засади комунікативістики, зокрема прикладних соціально-комунікаційних технологій. Використовувалися також методи спостереження, абстрагування при виявленні кваліфікаційних характеристик соціальних інтернет-мереж. З емпіричних методів було використано такі: моніторинг реакції користувачів соціальних інтернет-мереж на значущі соціальні явища, контент-аналіз (аналіз змісту повідомлень на сторінках соціальних інтернет-мереж).

Відтак, соціальні мережі виглядають практично ідеальним поєднанням доступу до інформації та доступу до дискусії. Одночасно це є новий простір комунікації акторів власне політичного процесу, який має набагато більший ступінь інтерактивності та охоплення. Соціальні мережі, з'явившись наприкінці ХХ ст., закономірно не одразу стали інструментом політичного, інформаційного та соціопсихологічного впливу.

Соціальні медіа неабияк зміцнюють громадянські суспільства та сприяють примноженню соціального і політичного капіталу. Користувачі залучаються до взаємодії на чотирьох послідовних рівнях — користування (перегляд, читання, завантаження інформації), кураторство (фільтрація, оцінка, коментування контенту), створення контенту та колаборація (спільне створення контенту різними користувачами, побудова ситуативної чи постійної горизонтальної мережі). Саме останні два забезпечують високий

рівень інтерактивності, можливість не просто споживати, а й створювати та змінювати інформацію. І це є ключовою характеристикою соціальних медіа.

Соціальні медіа — не заміник телебачення, крім того, вони виглядають і працюють краще, ніж телебачення, хоч функціонально в дечому і є схожими. Експерт з онлайн-комунікацій Максим Саваневський відзначає, що соціальні мережі виконують функцію, притаманну телебаченню 10–15 років тому — речі, яка є в кожного вдома [32].

Інтегрування політиків у соціальні інтернет-мережі демонструє дедалі більш високу ефективність, починаючи з передвиборчої боротьби у США в 2008 р. Барак Обама був першим зі світових лідерів, хто використовував сервіс мікроблогів Twitter, щоб спілкуватися зі своїми виборцями.

Крім того, офіційний передвиборчий сайт Обами був створений Крісом Х'юзом, який був одним із засновників мережі Facebook. Розділ «Obama everywhere» («Обама всюди») включав посилання на профілі Обами в популярних серед американців соціальних мережах Facebook, Flickr, LinkedIn, MySpace, Twitter або, наприклад, на спеціальну добірку відео на YouTube. Така агітація була дешевшою та ефективнішою, дозволяла створювати ілюзію вибору. За даними соціологів, щонайменше 30 % американських виборців подивилося принаймні один агітаційний ролик Обами на YouTube [33]. У результаті все працювало на демонстрацію образу успішного кандидата, який є всюди, а отже, виборець обирає не Обаму, він обирає успіх.

Політична підтримка з боку користувачів соцмереж дає набагато більше дивідендів, ніж це може здатися на перший погляд. По-перше, політично активні користувачі стають добровільними агітаторами. Вони спілкуються з представниками електорату, які ще не визначились з вибором, пересилають відеоматеріали, критикують опонентів тощо. По-друге, як показав досвід виборчої кампанії у США, таким чином екс-президенту Обамі вдалося підвищити явку виборців, підключивши до голосування тих людей, які раніше вважали себе абсентеїстами [34, с. 64]. Таким чином, інтернет-комунікації стають об'єктом зацікавленості фахівців з політичного консалтингу.

Закономірно, що у період передвиборчих кампаній відповідна активність у соціальних медіа зростає. Так, за даними «Pew Research Center», у січні 2016 р. 44 % дорослих американців заявили, що вони отримують інформацію про президентські вибори 2016 р. із соціальних медіа [35]. Відсоток охоплення соціальними медіа закономірно варіюється залежно від покоління. Так, найвищий він — в середовищі покоління «міленіалів». У США в 2016 р. кількість виборців, яких називають «міленіалами» (молодь віком від 18 до 29 років), становила 31 % від загального числа виборців. Водночас

передвиборчі кампанії Гіларі Клінтон і Дональда Трампа показали, як можна поширити владу соціальних медіа не тільки на тих, хто ними безпосередньо користується. Такого результату вдавалось досягти завдяки створенню емоційно зарядженого контенту, який був аж таким гострим, аби ним хотілось поділитися.

Чинний президент США Дональд Трамп також регулярно використовує свій мікроблог у Twitter. Але дуже часто його дописи стають приводами для скандалів. Так, у листопаді 2017 р. Трамп поширив серію повідомлень ісламофобського характеру на своїй сторінці у Twitter від крайньо-правого екстремістського угруповання «Britain First», викликавши хвилю критики від світової спільноти. У першому відео демонструється, як нібито «мусульманські мігранти б'ють голландського хлопчика на милицях». Друге відео має назву «Мусульманин руйнує статую Діви Марії», а в третьому демонструється, як «ісламістський натопт штовхає підлітка з даху і б'є його до смерті» [36]. Ситуація викликала резонанс і обговорювалася в стінах британського парламенту. Через скандал візит Трампа до Великої Британії було відкладено.

Також через дописи президента США у Twitter вибухали скандали з КНДР (один із записів керівництво країни сприйняло як заклик до війни), Катаром (країну було звинувачено у «фінансуванні тероризму на дуже високому рівні»), корінними американцями — індіанцями тощо.

Для українських політиків сторінки у соцмережах поступово стають важливим засобом популяризації, розповсюдження інформації та піару. Можна сказати, що сторінка політика стає неодмінним атрибутом публічності, оскільки наближає його до виборця завдяки можливості віртуального спілкування, інформування про життя поза політикою (захоплення, сім'ю тощо). Яскравим прикладом спроби такого використання публічної сторінки політика є сторінка Петра Порошенка на Facebook (близько 665 тисяч вподобань). Можна побачити, що, крім суто офіційних повідомлень, тут розміщуються знімки родини президента, зокрема його дружини, часто у неформальній обстановці. Таке «олюднення» політичного діяча є прикладом позитивної реалізації піар-стратегій політичних консультантів, оскільки таким чином комунікативні звернення користуються більшою увагою і довірою в аудиторії.

Показовим прикладом комунікативного звернення є особисте привітання українських спортсменів на міжнародних змаганнях із використанням фотознімків переможців (наприклад, запис за 12 листопада 2017 р.: «Вітаю юну львів'янку Василю Кириченко із перемогою на молодіжному чемпіонаті

Європи з дзюдо. Бажаємо успіху у досягненні спортивних вершин!» з фото-портретом спортсменки).

Проаналізувавши низку сторінок українських політиків у соціальних інтернет-мережах, можна побачити, що найчастіше використовується пара Facebook та Twitter, рідше — Instagram. Скоріш за все, це зумовлено форматом конкретних соцмереж та специфікою їх користувачів. Так, Facebook більше спрямований на пошук нових ділових знайомств та офіційне спілкування, а також має старшу аудиторію. Twitter має зручний формат для посилань на новини, заяви, відеозвернення та іншу інформацію про політика у мережі Інтернет. Instagram поки що сприймається аудиторією як соцмережа більш розважальної спрямованості, і тому меншою мірою доцільна для політичних комунікацій. Хоча сторінка міського голови Харкова Геннадія Кернеса під псевдонімом «gerard59» у зазначеній соціальній мережі має більше 135 тисяч підписників, і прізвисько «Гєпа», яке побутує у інтернет-середовищі, походить саме від цього псевдоніма.

Державні органи теж поступово починають відкривати свої сторінки у соцмережах. Цей процес повільніший, ніж у політиків, але так само набуває розвитку. Що стосується представленості різних установ у соцмережах, то кількісні показники є наразі низькими, але посилання на зазначені сторінки розміщені зазвичай на головних сторінках офіційних сайтів, тому мають високі шанси на поступове зростання кількості користувачів. Так, Міністерство освіти і науки в Україні має офіційну сторінку на Facebook (близько 70 тисяч вподобань і 77 тисяч підписників, що порівняно небагато для багатомільйонної соціальної мережі). Оновлюється сторінка 4–6 разів на добу у робочі дні, деякі записи набирають більше 100 коментарів, «лайків» та поширень, що свідчить про загальну зацікавленість діяльністю міністерства і високий потенціал для розвитку сторінки за умови її подальшої активної інформаційної підтримки та регулярного наповнення.

Найбільшою проблемою, пов'язаною із потенційним використанням соцмереж у контексті політичного консалтингу, є відсутність чітко налагоджених процесів комунікації між представниками державних органів та зацікавленою аудиторією. Окремі органи влади, наприклад, Національна поліція України та її підрозділ — Патрульна поліція, демонструють високий рівень реалізації злагодженої комунікативної політики після запровадження реформ. Нацполіція має велику кількість сторінок у різних соцмережах (в тому числі — обласних підрозділів) та на соціальному відеохостингу YouTube, де демонструє результати та процес своєї роботи. Також яскравим прикладом відкритості можуть служити флешмоби (найвідоміший — «Селфі



з копом») та інші заходи, що сприяють широкому демонструванню взаємодії з громадянами у соціальних мережах за допомогою вірусного розмноження контенту.

Часто у соціальні мережі переносяться різноманітні політичні питання, які стають приводом для множення контенту. Так, висловлювання президента РФ Володимира Путіна про дочку київського князя Ярослава Мудрого Анну Ярославівну, сказане після зустрічі з новообраним президентом Франції Еммануелем Макроном, викликало бурхливу дискусію, до якої приєдналися політики, діячі культури і історики.

«Освічена французька публіка знає про російську Анну — королеву Франції. Молодша донька видатного князя Ярослава Мудрого була дружиною Генріха I і зробила значний внесок в розвиток Франції, будучи однією із засновниць як мінімум двох європейських династій — Бурбонів і Валуа, одна з яких до сьогодні править в Іспанії», — ось що тоді заявив Путін.

У свою чергу, президент України Петро Порошенко дав відсіч, сказавши, що Ярослав Мудрий був «давньоукраїнським князем», а Путін своїм висловлюванням намагався «викрасти в російську історію» його доньку.

Суперечка на цю тему виникла і між офіційними сторінками України і РФ у Twitter. Першою висловилася українська сторона, зазначивши в запису російську (див. рис. 2.3.1): «Коли Росія говорить, що Анна Київська встановила російсько-французькі відносини, дозвольте нам нагадати послідовність подій».

На прикріпленому зображенні надрукований текст про заміжжя Анни Ярославівни з французьким королем Генріхом I у 1051 році, а потім слова «У цей час в Москві ...» і фотографія березового гаю.



Рис. 2.3.1. Твіт української сторінки про Анну Ярославівну

### 2.3. Роль інтернет-комунікацій у політичному консультуванні

Відповідь російської сторінки була такою (див. рис. 2.3.2): «Ми пишаємося нашою спільною історією. У Росії, Україні і Білорусії спільна історична спадщина, яка повинна об'єднувати наші нації, а не розділяти нас». На фотографії знизу зображений новгородський Софійський собор з підписом «У цей час у Великому Новгороді ...».



Рис. 2.3.2. Відповідь від Росії на перший твіт

Українська сторінка дала таку відповідь (рис. 2.3.3): «Ти не змінюєшся, чи не так?». У динамічному зображенні використані кадри із мультфільму «Сімпсони», на яких Росія оголошує в ООН, що розвал СРСР не відбувся по-справжньому.



Рис. 2.3.3. Відповідь української сторінки з фрагментом мультфільму «Сімпсони»

Потім до суперечки приєднується офіційна сторінка МЗС РФ — і ось яке повідомлення на ній розмістили (рис. 2.3.4): «Не заздри, Україно. У 1051 році Київ був столицею об'єднаної Русі, яка включала території сучасної Білорусії, України і Росії».



Рис. 2.3.4. Коментар сторінки МЗС РФ

Останнє слово залишилося за українською сторінкою і останній твіт перекладається так (див. рис. 2.3.5): «Київська Русь простягалася також до сучасних територій Естонії, Литви, Латвії, Польщі, Словаччини та Румунії. Годі, будь ласка, цих нісенітниць про «триєдину націю» і дотримуйтеся міжнародного законодавства».



Рис. 2.3.5. Твіт української сторінки про історичні кордони

Зважаючи на особливості сучасних інформаційних протистоянь, мережа Інтернет загалом, і соціальні мережі та онлайн-медіа зокрема, стають найбільшим майданчиком комунікації для різномірних аудиторій, і відповідно, — сприятливим середовищем для формування громадської думки. Однією з характерних рис сучасних інтернет-комунікацій у контексті формування громадської думки є використання так званих інтернет-тролів.

Тролінг — розміщення в інтернеті (на форумах, у соціальних інтернет-мережах, дискусійних групах тощо) провокаційних повідомлень з метою викликати флейм («суперечку заради суперечки», обмін повідомленнями в місця багатокористувацького мережевого спілкування [30]), конфлікти між учасниками, взаємні образи і под. Особу, що займається тролінгом, називають тролем, що збігається з назвою міфологічної істоти [37].

Слово «троль» почало вживатися у кінці 1980-х рр., так тоді називали інтернет-користувачів, які свідомо порушували порядок в онлайн-спільнотах. Дж. Донат, професор Массачусетського технологічного інституту [38], у своїй роботі розповідає, що тролі користувалися так званою псевдонаївною тактикою, ставлячи безглузді запитання із розрахунку на те, що хто-небудь та й «кльоне». Гра полягала в тому, щоб виявити, хто розкусить цю поведінку, а хто прийме все за щирю правду. Подібні тактики використовуються і сьогодні в коментарях у соцмережах, коли потрібно вивести співрозмовника у деструктивне русло бесіди. Деякі найжорстокіші користувачі займаються тролінгом заради забави, інші вважають це психологічним експериментом, а тролі нової генерації — це професійні райтери (їх умовно можна назвати штучними троллями), які просто імітують поведінку і саркастичну тональність письма звичайних тролів.

Фахівці-психологи та соціологи припускають, що однією з причин, які є каталізатором для звичайних інтернет-тролів, стало відчуття безкарності саме через анонімне середовище спілкування — інтернет, а також несприйняття співрозмовників як реальних людей, оскільки у межах віртуального спілкування людський образ у свідомості може «стиратись». Тому навіть професійним журналістам стає все простіше — і морально, і у правовому вимірі, — порушувати норми професійної етики, беручись за «роботу» тролем.

Дослідження тролінгу можна поділити на такі міждисциплінарні напрями:

1. Соціально-психологічні: вивчення причин, що спонукають одного з комунікаторів поводитися провокаційно; вивчення змін у людській психіці, які відбуваються під впливом віртуального середовища спілкування тощо. Другий пункт викликає найбільше зацікавлення у контексті використання політконсультантами професійних (штучних) тролів

для формування громадської думки за спрощеною схемою «оскільки так думає більшість, вона не може помилятися».

2. Правові: втручання в особисте життя, судові позови від постраждалих осіб, участь підлітків у мережевих комунікаціях тощо.
3. Соціально-комунікативні: вплив середовища спілкування на процес комунікації, реакції комунікаторів, прийоми провокування тощо. Йдеться про так звану соціальну дію комунікаторів — коли переконання з часом переростають у конкретні дії — соціальні акції, виборчу поведінку тощо [39, с. 106].

Процес активного професійного тролінгу подеколи зумисно переростає у так звані холівари (від англ. holy war — священна війна) — тривалі і палкі дискусії (в основному, у соціальних інтернет-мережах чи на інтернет-форумах) щодо певної проблеми, яка не має однозначного рішення, чи рішення якої залежить від особистого смаку чи конкретних умов. Проте учасники дискусії намагаються видати власне рішення за універсальне, що збуджує різке неприйняття з боку прихильників альтернативного рішення [40, с. 154]. Холівари можна розглядати як своєрідний індикатор настроїв та інтересів суспільства, оскільки вони часто спалахують при обговоренні найбільш гострих та дискусійних тем. Дуже показово, що до початку російсько-українського конфлікту холівари на політичні теми були вкрай рідкісним явищем, скоріше винятком, аніж закономірністю, і точилися переважно між прихильниками різних брендів, субкультур тощо.

Інформація про так званих кремлівських тролів з'явилася в інтернет-медіа ще перед початком подій на Майдані 2013–2014 років. Так, видання «Новая газета» опублікувало матеріал «Где живут тролли. И кто их кормит» у вересні 2013 року [41], де розповідалося про вимоги, які висуваються до майбутніх співробітників «тролеферми», а також алгоритми їх роботи з інформацією політичного характеру. Професійні тролі працюють за алгоритмами, ідентичними до тих, які використовують фахівці з пошукової оптимізації, особливо у рекламній діяльності — подібним чином відбувається просування товарів у мережі Інтернет, коли потрібно лишити максимальну кількість коментарів позитивного змісту із певною назвою товару. Найпростіший спосіб — використання ключових слів, які є найбільш актуальними та обговорюваними у новинах. Наприклад, типове завдання для початківця може виглядати таким чином: написати коментар до популярної публікації на українському сайті або у популярному кириличному блозі-спільноті обсягом до 300 знаків із обов'язковим використанням слів «Путин», «российская армия», «министерство обороны РФ». Причому ці прізвіща та словосполучення не можна

відмінювати, оскільки у називному відмінку вони краще індексуються пошуковими системами. Загальна тональність коментарів про РФ у тролів — позитивна або захоплива, про США, Європу — негативна, про Україну — зневажлива або жаліслива.

Ключові слова (крім основних прізвищ) для «троління» міняються залежно від новин та інтересів аудиторії. За допомогою служби «Google Тренди» можна відслідковувати ті слова і словосполучення, які тривало лишаються лідерами рейтингу і які доречно буде використовувати постійно. Наприклад, в Україні лідером пошукових запитів у категорії «Новини» за листопад 2017 року є словосполучення «Голодомор 1932–1933», отже, для підвищення результатів пошукової видачі можна доречно використовувати згадку про ці трагічні події. Але загальні тематичні блоки для професійних тролів залишаються сталими, всього їх не більше 7–8, вони варіюються у межах таких тем та політичних постатей: США й Трамп, Росія та Путін, Євросоюз, Україна, Петро Порошенко, Міноборони, санкції. Окремо виділяють Порошенка і його оточення, Михаїла Саакашвілі та інших відомих українських політичних діячів, Трампа і Держдеп США, Ангелу Меркель, Еммануеля Макрона.

Ще один прийом пошукової оптимізації, який використовується у роботі тролів, — оригінальність контенту, оскільки при ранжируванні результатів пошукової видачі сайта цей фактор є дуже вагомим. Тому суворо забороняється дублювати коментарі дослівно, дозволений суттєвий рерайт зі збереженням змісту повідомлення. Рекомендована частка оригінального тексту, за порадами фахівців із SEO, має складати не менше 60 %.

Тролі можуть вступати у тривалі суперечки (холівари) із іншими користувачами, але зазвичай довжина одного «треду» (гілки коментарів) за їх участю у середньому складає 6–8 коментарів. Середня норма для троля, який вправляється у короткому коментуванні і суперечках, складає приблизно 130–140 коментарів на день, крім того, їх слід лишати на певних конкретних інтернет-ресурсах або блогах. Окремі троль-підрозділи, як правило, працюють із соцмережами, в основному Facebook та «Вконтакте». Цікаво, що тролі не обмежуються кириличним сегментом мережі Інтернет. Матеуш Баєк, редактор польського інтернет-порталу *kaukaz.pl*, вважає, що кремлівські тролі розгорнули у польському інтернет-просторі масштабну кампанію з дискредитації України та українців. Польські аналітики зауважують, що хвиля безпрецедентної антиукраїнської пропаганди у мережі здійнялася у 2013 році, невдовзі після того, як на київському Майдані розпочалися протестні акції. Щоб переконати поляків у тому, що українці — їхні запеклі вороги, інтернет-тролі сотні тисяч разів повторюють тези теперішньої кремлівської влади. Одним із найбільш яскравих

прикладів кремлівського тролінгу у Польщі Баєк вважає інтернет-форум російського польськомовного радіо Sputnik Polska. За його словами, кремлівські тролі масово з'явилися на сторінці радіо пізньої осені 2013 року. «Я зауважив, що 24 листопада 2013 року, тобто через три дні після початку Майдану, на цьому сайті раптом з'явилися коментарі, написані з сотень нових профілів, які були засновані у соціальних мережах протягом кількох останніх днів. Усі ці нові користувачі активно коментували зміст статей, мали у мережах сотні приятелів, наприклад, в Індії, Туреччині, але не мали у Польщі», — розповідає Баєк [42].

Тролінг став важливим складником пропаганди Кремля, тому його треба називати саме кремлівським, вважає Юстина Прус, аналітик із Польського інституту міжнародних справ. Вона каже, що стосовно тролінгу в Польщі цілком слушною є думка британського аналітика Бена Німмо про чотири принципи кремлівської пропаганди.

Це принципи так званих чотирьох D. Перше D — це Dismiss, тобто заперечення і нівелювання очевидного факту. Саме це ми спостерігаємо в російських медіа, а відтак і в усьому російському інтернет-просторі, в соціальних мережах. Скажімо, Захід твердить, що російські війська є в Україні, а російські медіа — що їх там немає. Кремлівські тролі повторюють це у мережі сотні тисяч разів, намагаючись таким чином переконати у цьому користувачів інтернету.

Наступний принцип кремлівської пропаганди — Distort, що означає спотворення, додавання до інформації про реальні факти якихось вигадок.

Третє D — це Distract, тобто відвернення, розпорошення уваги. Якщо хтось у чомусь тебе звинувачує, то ти його звинуватувати у тому ж.

І нарешті, четверте D — Dismay, або ж залякування. Це погрози в мережі, тролінг і навіть обіцянки фізичної розправи в реальному, а не віртуальному світі.

Написання коментарів із ключовими словами — це лише базовий рівень роботи професійних тролів. Цим займаються менш досвідчені райтери, які часто навіть є політично безграмотними. Складніша робота на «тролефермі» доручається працівникам із медійним досвідом роботи (у журналістиці або піарі), оскільки така комунікація вимагає глибшого володіння темою та вміння писати великі зв'язні тексти або створювати комунікативні ситуації, які достовірно імітують реальні. Прикладом другого прийому можна назвати такий механізм: працівників ділять на трійки. Один з них повинен грати роль «лиходія», тобто людини, що критикує місцеву владу, щоб надати достовірності процесові комунікації. Двоє інших вступають з ним у суперечку, надаючи графіки або посилання як доказ своєї правоти. Таким чином, всього лише силами трьох тролів можна збудувати активність на форумах, сайтах видань та

у соцмережах, розгортати діалоги при видимій відмінній стилістиці текстів та з різними IP-адресами. Хоча останній фактор на сьогодні не відіграє суттєвої ролі — за допомогою сервісів або браузерів-анонімайзерів, які приховують справжнє місцезнаходження користувача у мережі Інтернет, можна віртуально «перенестися» у будь-яку точку земної кулі.

Яскраві приклади професійного тролінгу за вищезазначеними моделями — коментарі, або імітацію діалогів/полілогів «троль троля тролем тролить» — можна побачити під записами у блогерській соцмережі Livejournal, яка належить російській компанії «СУП». Так, одна з найпопулярніших у кириличному сегменті спільнот «Один мой день» (1 місце у рейтингу спільнот Livejournal, заснована у 2008 році, кількість користувачів — 2500+) майже втратила популярність серед українських користувачів ще під час подій на Майдані. На листопад 2017 року кількість записів із тегом «Україна» становить 337 (загальна кількість записів у спільноті — 7633). Примітно, що за рік додалося лише 7 нових записів українців.

Резонансним став запис від 8 березня 2014 року під назвою «Миллион алых гвоздик» користувачки расіфетман (викладачки факультету соціології і права НТУУ «КПІ імені І. Сікорського» Ольги Тургенєвої), в якому значна частина фотознімків і розповіді присвячена наслідкам подій на Майдані та вшануванню пам'яті Небесної Сотні. Він отримав близько 2 тисяч коментарів (ще частина була видалена модераторами за порушення правил спільноти та прямі образи авторки), переважна більшість з яких була негативна, мала звинувачувальну тональність та прогнозування найгірших сценаріїв для України.

Після цього запису модератори почали ретельніше перевіряти коментарі під записами від українських користувачів, але відтоді їхня кількість дуже суттєво зменшилася. Причиною стали негативні реакції на цілком нейтральні записи, присвячені дозвіллю звичайних людей, розвагам, подорожам, оскільки під ними дуже швидко починали з'являтися коментарі приблизно такого змісту: «Ваш день проходить так, неначе у країні немає війни», «Як ви можете так спокійно жити, поки ваші співвітчизники гинуть на Донбасі» тощо. Ключові слова «война», «Донбасс», «ополченцы», «Украина», «смерть», «разруха» повсюдно використовувалися у коментарях, наводилися начебто свідчення очевидців, думки експертів абощо. Одна з модераторок, яка мешкає у Харкові, своїми силами намагалася запобігти розгортанню деяких гілок коментарів, які порушували правила спільноти і містили прямі образи. Але величезна кількість дописувачів-тролів сприяла хіба зменшенню активності українських користувачів.



Тролі «вищого ешелону» — це теж, як правило, професійні райтери, які є вже відомими медійними діячами. З початку 2014 року дуже помітним трендом стало звернення топових російських блогерів до теми політики. Патріотизм, розхвалювання політики президента РФ, змін у країні, глузування з міжнародних санкцій, курс на імпортозаміщення та багато інших тем почали з'являтися на сторінках блогів, які до того були присвячені здебільшого абсолютно іншим темам. Показовим прикладом є блог авторки (або колективу авторів) під псевдонімом Лена Міро (miss\_tramell, створений у 2010 році, кількість користувачів — 2500+), який до подій кінця 2013 року був спеціалізованим блогом на тему фітнесу та здорового способу життя для жінок. Зрідка там зачіпалися теми міжособистісних стосунків, краси тощо. Причому мова пізніших записів про політику аж надто помітно відрізняється від попередніх записів про спорт, красу та інше. Але всі «політичні» тексти складено за вже зазначеними канонами: винятково позитивна оцінка РФ та її президента, яскраво негативна — США, Європи, України. На сьогодні позиція блогу дещо «олюднена» — негативні новини про Росію допускаються, особливо ті, які стосуються соціальних явищ, але засуджуються при цьому не владні органи (діяльність яких висвітлюється здебільшого у позитивному ключі), а звичайні громадяни. Цікаво, що за останні півтора роки блогерка практично не маркує записи тегом «політика», здебільшого використовуючи тег «обсудить», який можна вважати універсальнішим, з огляду на переорієнтацію у бік соціальних явищ.

Також частина нових записів присвячена корупції в органах влади та олігархам, на викорінення яких, вважає авторка (автори), мають звертати увагу вищі посадові особи. Наприклад, у записі «Миллиардеру можно все» описано ситуацію, в якій колишній сенатор від Чечні Умар Джабраїлов отримав лише штраф за стрілянину в московському готелі «Four Seasons». При цьому чоловік перебував у стані наркотичного сп'яніння.

Непрофесійному комунікатору вирізнити троля серед звичайних користувачів може бути доволі складно, адже вони намагаються природньо імітувати спілкування людей, які мають жорсткі переконання, що ґрунтуються на знанні політичної обстановки. Однією із ознак, як розпізнати троля, вважається використання тим слів-маркерів.

Термін «слова-маркери» використовується у маркетингових комунікаціях і означає виділення у мові клієнта таких слів, які сигналізують про його потреби. У практиці інтернет-комунікацій слова-маркери можуть сигналізувати про додаткове навантаження та інтонацію, які надаються слову з певною метою, зазвичай — аби продемонструвати ставлення мовця до того явища, яке він маркує за допомогою додавання частин слова, або й словотворення.

Часто такі слова є відверто образливими чи зневажливими, наприклад, «майдауны», «свидомиты», «скачки», «укры», «укропы», «укро-фашисты», «гей-ропа», «уркаинцы», «хунта», «каратели» та багато інших. Поруч із популяризацією усього «істинно російського» подібні висловлювання провокують конфлікти, які переходять з міждержавних у міжетнічні.

Таким чином, слова-маркери провокують гру на емоціях опонентів, бо спрямовані на те, що вони неодмінно зачеплять українських користувачів, чим спровокують відповіді та дальшу суперечку-холівар. На жаль, така тактика продовжує спрацьовувати навіть при значному зниженні активності українських користувачів у соцмережах Livejournal та «Вконтакте». Друга є забороненою на території України, але, за даними інтернет-провайдерів, її через анонімайзери продовжує відвідувати частина українських користувачів. Обидві соцмережі належать російським компаніям та є майданчиком для постійних суперечок та розмноження антиукраїнського контенту.

Розглянувши особливості та механізми інтернет-комунікацій у сучасних політичних комунікаціях, можна сформулювати такі рекомендації для користувачів Всесвітньої мережі:

1. Не реагувати на явно агресивні коментарі пропагандистського змісту. Більшість професійних тролів працюють поодиноці і за відсутності реакції вони не зможуть продовжити діалог.
2. Повідомляти модераторів/адміністраторів про порушення правил. У багатьох інтернет-спільнотах заборонена дискримінація за національними ознаками та відверті образи.
3. Намагатися не використовувати в інтернет-спілкуванні слів-маркерів, які є характерними для проукраїнських користувачів («путіноіди», «кисельовщина», «рашка», тощо), оскільки механізми реагування з боку професійних тролів спрацьовують у цьому разі набагато швидше.
4. Не розмножувати контент, який містить багато коментарів тролів (наприклад, не використовувати репостинг у соцмережах), оскільки таким чином підвищується рейтинг пошукової видачі цих інтернет-сторінок.
5. Не підписуватися на сторінки блогерів, які пропагують явно антиукраїнські настрої, оскільки їхній рейтинг та так званий «соціальний капітал» (дані, що ґрунтуються на активності читачів, від яких залежить потрапляння записів у рейтинг найкращих) залежать від кількості читачів та переглядів записів.
6. Перевіряти сенсаційну інформацію з трьох незалежних джерел, якщо джерело її повідомлення не є інформаційним агентством чи медіа державного значення.

7. Дослідження комунікативного складника сучасних політичних інтернет-комунікацій є доволі перспективною темою для дослідження, оскільки використовувані технології постійно трансформуються та набувають нових особливостей. Це вимагає як реакції професійних комунікаторів українського медійного сектора, так і відповідної підготовки аудиторії, з якою, на жаль, досі системно не проводиться пояснювальна та інструктажна робота.

#### 2.4. Проблеми масової комунікації в українському інформаційному просторі

Феномен сучасних масових комунікацій пов'язаний з об'єктивними соціально-політичними змінами, які відбуваються в Україні. Головними векторами, що впливають на тенденції у сфері масових комунікацій, є їхній комплексний характер, психологічні та філософські засади комунікативної політики держави, соціокультурні контексти, організаційно-виробничий складник діяльності медіа, вплив політичних діячів, а також зовнішньої медійної політики інших держав (зокрема, РФ та Євросоюзу).

Глобальна тенденція до посилення масовокомунікативних потоків сприяє тому, що український медійний простір став нині полем не для заявленої реалізації плюралізму думок як однієї із головних засад демократичної журналістики, а інструментом впливу зацікавлених політичних суб'єктів (у тому числі — іноземних).

Таким чином, сучасні психологічні та філософські засади українських соціальних комунікацій перебувають у прямій залежності не тільки від внутріполітичних подій у країні, а і мають вагомий фактор впливу у вигляді зовнішньополітичних відносин з іншими країнами. Останні можуть суттєво впливати, зокрема, на імідж країни на міжнародній арені (наприклад, мовний конфлікт з Угорщиною як привід до ксенофобських звинувачень виконавчої влади України), погіршувати шанси на потенційне входження до Євросоюзу, руйнувати торговельні та інші відносини з Україною.

Особливістю сучасних українських масових комунікацій можна назвати передусім їх функціонування у дестабілізованому суспільстві, що, з одного боку, спрощує роботу з аудиторією, з іншого — великою мірою залежить від рівня її довіри до різних джерел інформації. А отже, має враховуватися при вирішенні різного типу завдань політичного консалтингу.

Результати опитування, проведені соціологічною службою Центру Разумкова (листопад 2016 р.) [43], продемонстрували нестабільну динаміку рівня довіри до медіа як таких (табл. 2.4.1), але в цілому відобразили високий рівень недовіри до російських медіа та коливання відносно довіри до українських.

Таблиця 2.4.1

**Довіра українців до медіа України та Росії**

	Зовсім не довіряю	Скоріше не довіряю	Скоріше довіряю	Повністю довіряю	Важко відповісти	Баланс довіри-недовіри
<b>Медіа України</b>						
Березень 2015	17,0	26,6	44,5	5,7	6,2	6,6
Квітень 2016	21,0	27,1	40,1	4,4	7,4	-3,6
Листопад 2016	18,7	22,9	41,3	6,4	10,7	6,1
<b>Медіа Росії</b>						
Березень 2015	56,7	26,5	6,4	1,3	9,1	-75,5
Квітень 2016	57,6	26,0	5,8	0,5	10,2	-77,3
Листопад 2016	59,2	23,7	3,7	0,5	12,9	-78,7

Ще одне дослідження, проведене Київським міжнародним інститутом соціології [44], подає більш розширені результати. Українці дізнаються про новини у своїй країні головню з українських загальнонаціональних телеканалів — 87,1 % віддаючи перевагу цьому виду медіа. 40,7 % опитаних отримують інформацію з онлайн-медіа. З російських телеканалів отримують інформацію 7,9 % українських громадян. У той же час майже половина опитаних (47,7 %) отримують інформацію про події в Україні з неофіційних джерел — від родичів, друзів, сусідів, колег по роботі. Останній пункт свідчить також про те, що представники аудиторії з високою ймовірністю довірятимуть інформації, яку поширюють їхні друзі та знайомі у соціальних мережах.

Отже, соціологічні дослідження демонструють, що рівень недовіри української аудиторії до російських медіа є високим, і відносно невелика її частка використовує медіа РФ для отримання інформації про поточні події.

Дослідження популярності пошукових запитів українського інформаційного простору за допомогою системи «Google Тренди» у 2016–2017 рр.

**методом узагальнення** отриманих даних дозволило виділити кілька блоків тем, які викликають найбільше зацікавлення аудиторії і водночас є дестабілізуючими та потенційно кризовими, оскільки у інтернет-медіа та соціальних мережах вони викликають найбільш бурхливі та суперечливі реакції. Ці блоки тем можна умовно поділити на такі:

1. Події у АТО.
2. Міжнародна політика стосовно України.
3. Євроінтеграція.
4. Економічна ситуація в Україні.
5. Українська влада.
6. Енергетика України.
7. Кризи у соціальній сфері.
8. Проблеми бізнесу в Україні.
9. Реформи у країні.
10. Міграція.

У різні періоди увага до зазначених тем розподіляється нерівномірно. Так, деякі теми є так званими *сезонними*. Наприклад, енергетична тема загострюється під час опалювального сезону, здорожчання окремих груп продуктів харчування — у зв'язку з об'єктивними змінами пір року тощо. Інші теми можна віднести до *«згасних»* — про них згадують час від часу, у зв'язку з якимись гучними подіями, наприклад, порушення режиму тиші у АТО, викриття хабарів чиновників тощо. Ще одна група тем *ескалується час від часу*, хаотично або ж продумано. Наприклад, тема міграції знов набула активної популярності після публікації запису відомого українського медіаменеджера Артура Оруджалієва про причини переїзду українців за кордон.

Для виявлення тенденцій спланованої інформаційної кампанії у масових комунікаціях найчастіше використовуються **контент-аналітичний та статистичний методи**. У математичному моделюванні використовується більш складний **метод вейвлет-аналізу** (вейвлет — деяка функція, яка зосереджена в невеликому околі деякої точки і яка різко спадає до нуля в міру віддалення від неї як у часовій, так і в частотній області [31]), який дає уявлення про графік коливань інформаційних хвиль. Детально методику вейвлет-аналізу було розглянуто у підрозділі 2.2. Але крім того, готові шаблони, отримані за допомогою вейвлет-аналізу, доцільно використовувати і для порівняння з даними, отриманими за допомогою статистики пошукових систем. Для пошуку зручно використовувати так звані слова-маркери (див. підрозділ 2.3), що демонструють емоційну забарвленість лексики та ставлення мовця до конкретного слова.

#### 2.4. Проблеми масової комунікації в українському інформаційному просторі

Для прикладу простежимо динаміку пошукового запиту з ключовим словом «гейропа» за допомогою сервісу «Google Тренди» протягом останніх п'яти років в Україні (див. рис. 2.4.2.).



Рис. 2.4.2 Динаміка популярності слова «гейропа» у сервісі «Google Тренди»

Як видно з графіка, до осені 2013 р., коли відбулася ескалація теми євроінтеграції України, це ключове слово практично не набувало популярності у пошукових запитах. У теорії вейвлет-аналізу довжина наростання інформаційної хвилі становить у середньому 6–10 днів, що і можна спостерігати завдяки графіку, побудованому «Google Тренди». Таку само тенденцію видно і з графіків, які видає сервіс «Підбирання слів Яндекс» (див. рис. 2.4.3).

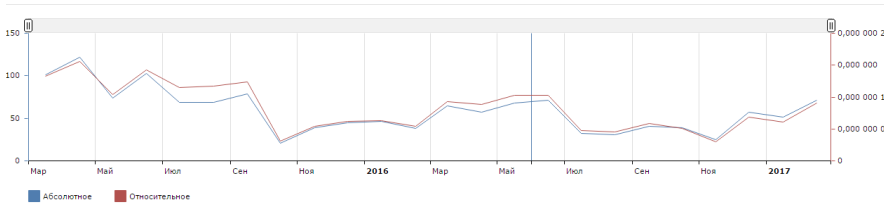


Рис. 2.4.3. Динаміка популярності слова «гейропа» у сервісі «Підбирання слів Яндекс»

В цілому практика побудови таких графіків свідчить, що вони збігаються із загальними шаблонами графіків інформаційних операцій, які отримано завдяки математичному методу вейвлет-аналізу.

При висвітленні гострих для країни тем у мережі Інтернет можна простежити застосування низки комунікативних прийомів, які використовуються для формування громадської думки у потрібному напрямі. Окреслимо найбільш поширені з них.

1. *«Вирощування» лідерів громадської думки («агентів впливу»)*. Це можуть бути вже відомі журналісти та блогери, або новостворені персонажі, які виступають на сторінках медіа та соцмереж зі своїми позиціями з приводу поточних подій та проблем. Мотивація для таких виступів є різною, але результатом неодмінно буде формування такої громадської думки, яка є вигідною для супротивника. За допомогою реплікації контенту (наприклад, репостингу їхніх записів у соціальних мережах іншими користувачами) у аудиторії створюється хибне враження, ніби «так думають усі».
2. *Ствердження і повторення*. Цей прийом характерний для колумністів та блогерів, які висвітлюють бачення проблеми принципово однобоко. Крім того, через гостроту публікацій їхні записи постійно множаться у соцмережах та медіа. Прикладом є вищезазначений резонансний запис А. Оруджалева на його сторінці у соціальній мережі Facebook, який отримав велику кількість коментарів та згодом був передрукований у інтернет-медіа і реплікований кількома інтерв'ю з ним.
3. *Поширення чуток та пліток*. Особливої популярності вони набувають завдяки присмаковій ексклюзивності надаваної інформації — наприклад, якщо це стосується зони АТО. Часто журналісти самі провокують поширення такої інформації у прагненні отримати «смажені» факти. Спростування ж чуток не дає вагомого результату, оскільки у масових комунікаціях діє *ефект першості*. Наприклад, подібний резонанс отримали журналістські розслідування, присвячені проституції у зоні АТО.
4. *Формування образу влади як ворога*. У інтернеті ця тенденція втілюється у вигляді мема під абстрактною назвою «зрада». Дуже популярними завжди стають записи, де критикують владні структури, натомість записи, які містять навіть реальні позитивні відгуки на зміни у країні, як правило, губляться по стрічках соцмереж. Цей прийом діє особливо несприятливо під час кризових ситуацій у державі, тож має стати об'єктом особливого зацікавлення фахівців з політичного консалтингу.
5. *Ярлики та стереотипи*. За допомогою їх використання суспільство намагається переконати у марності змін, змусити опустити руки і паралізувати суспільну активність. Зокрема, цей прийом може включати елементи попереднього, а також вищезазначені слова-маркери.

6. Метод «60/40», винахід якого приписують Й. Геббельсу. Він полягає у створенні медіа, які 60 % своєї інформації подають нібито в інтересах супротивника. Заслуживши таким чином його довіру, інші 40 % застосовують для впровадження надзвичайно ефективної дезінформації. Експерти вважають, що за таким принципом працює українська філія «Вестей» (газети, сайта і радіо).
7. Метод великої брехні («чим жахливішою є брехня, тим охочіше в неї повірять»). Авторство метода приписують А. Гітлеру, оскільки ця теза є у його книзі «Майн кампф». Утиски російськомовного населення, героїчні «ополченці» на Донбасі, «розіп'ятий хлопчик», вбивства мирних жителів тощо — усі ці образи-меседжі, які ретранслюються підконтрольними супротивнику медіа у міжнародний інформаційний простір, спрямовані на те, щоб викликати жалість, співчуття, обурення діями української влади.

Огляд соціологічних досліджень аудиторії українських медіа за останні кілька років продемонстрував невисокий рівень довіри до традиційних засобів масової комунікації. У той самий час продовжується тенденція до зростання ролі інтернету в інформуванні громадськості. Використання зазначених комунікативних прийомів під час кризових ситуацій є неабияк поширеним, але у практиці політичного консалтингу має бути вироблений інструментарій, що працюватиме на випередження. Для його ефективного функціонування слід враховувати механізми пошукової оптимізації. Наприклад, первинність публікації будь-якої інформації та її реплікація дають їй перевагу під час пошуку, і системи ранжують її вище у результатах пошукової видачі.

За допомогою сервісу «Google Тренди» було виділено найбільш популярні теми за 2016–2017 рр., які хвилюють українців та стають предметом спекуляції під час інформаційних кампаній. Подібна діагностика тематичних трендів є вельми перспективною для застосування у практиці політичного консалтингу, оскільки дає можливість визначати, якими питаннями найбільше цікавляться у суспільстві, які проблеми є сезонними, і виробити відповідні проекти піар-діяльності для кризових ситуацій.

Особливої актуальності дослідження українського інформаційного простору фахівцями з політичного консалтингу набуло після Революції Гідності наприкінці 2013 р. Ця подія стала точкою неповернення до попередньої комунікативної політики та дипломатичних відносин з РФ, а також початком відліку проявів стосовно до нашої країни так званої гібридної агресії (гібридної війни або *hybrid warfare* у міжнародній термінології). Остання характеризується високим ступенем залученості інформаційних технологій та методів пропаганди [20], а отже — проникненням у галузь масових комунікацій та



використанням усіх різновидів медіа для впливу на громадську думку і, як наслідок, — на соціальні дії громадян.

Окреслення векторів сучасної політичної комунікації дозволить виробити програму протидії на масовокомунікативному рівні, що допоможе закласти підґрунтя для подальших позитивних змін під час виходу країни з кризового стану.

Концептуальні засади, що пізніше лягли в основу поняття «гібридна війна» як інструмента маніпуляції громадською думкою, були викладені ще Г. Шіллером [45]. Зокрема відзначалося, що миттєвість передачі інформації сприяє посиленню маніпулятивних можливостей інформаційної системи. На сьогодні цей параметр актуалізується завдяки можливостям мережі Інтернет та інших електронних медіа, які здатні поширювати інформацію практично миттєво.

Власне, поняття гібридної війни та пов'язаних з нею комунікативних стратегій активно розвивається в американській науковій школі [46, 47] і у комунікативному контексті фігурує під назвою «hybrid warfare», що означає не гібридну війну у буквальному розумінні, а механізми, методи і тактики ведення конфлікту проти ворога. Тобто цей термін означає не власне війну як стан, а те, яким чином вона ведеться. Деякі дослідники зазначають, що у рамках моделі hybrid warfare війна функціонує у різних операційних середовищах, має синхронні ефекти на кількох полях битв і характеризується асиметричною тактикою та технікою [48]. Це твердження стосується і комунікативного аспекту дослідження гібридної війни, тож потребує подальшої розробки та уточнення.

В українській науці гібридна війна як складник політичних комунікацій розглядається з позиції різних наук, зокрема, політології (О. Полтораков [49], В. Горбулін [21, 22], С. Соловйов та ін. [50]), економіки (С. Кулицький [51]) та соціології (М. Требін [52], І. Рущенко [53, 54]). Комунікативний складник гібридної агресії розглядається у роботах Є. Магди («Гібридна війна: вижити і перемогти» [20], «Гібридна війна: сутність та структура феномена» [19] та ін.) та Г. Почепцова («Сучасні інформаційні війни» [23]). Зважаючи на середовище протистояння та інформаційні протиборства, окремої уваги вимагають проблеми дослідження політичної комунікації в українському та зарубіжному медіапросторах.

Дослідження інформаційного простору задля виявлення сучасних проблем масової комунікації у політичній сфері прийнято здійснювати за допомогою таких **методів**: аналітико-синтетичного (для опрацювання медіаповідомлень із різних джерел); узагальнення складників комунікативного процесу інформаційного середовища; контент-аналізу (аналіз змісту повідомлень різних типів); статистичного та порівняльного аналізу інформації.

Аналіз медійного контенту та вищезазначених теоретичних робіт науковців дає можливість виділити такі напрями політичної комунікації в російсько-українському протистоянні:

1. Культурний (література, кінематограф та інші види мистецтва).
2. Гуманітарний (історія, психологія, медіа, відносини з діаспорою тощо).
3. Управлінський (публічне управління, дипломатія) [55, с. 26].

Г. Почепцов [24] у своєму дослідженні наводить висловлювання британського військового аналітика Р. Торнтон [56]: «Російський інформаційний продукт розрахований впливати на розум. Однак ті, на кого впливають, повинні бути відповідно підготовленими. Москва є у вигазі стосовно цієї умови, оскільки нові незалежні держави, що раніше були частиною Радянського Союзу, мають велику кількість етнічних росіян, як і російськомовних громадян. Ці російські меншини в таких країнах, як Україна, країни Балтії, Молдова та Грузія є принциповою ціллю сьогоднішньої кампанії інформаційної війни з Москви».

Дослідник вважає, що до акценту на мові слід обов'язково додати акцент на культурі, літературі, медіа, за якими стоїть відповідна картина світу. Тому вплив на український інформаційний простір у сфері культури є очевидним, адже українці звикли споживати російський інформаційний продукт — дивитися та читати російські медіа, слухати російських естрадних виконавців, читати книжки російських авторів, дивитися російські серіали та повнометражні фільми тощо. Раніше споживачі навіть не розрізняли інформаційні продукти вітчизняного та російського виробництва, адже часто перші так само створювалися російськомовними з розрахунку на російський медіаринок.

Яскравим прикладом впровадження елементів пропаганди та реалізації агресивної комунікативної політики є кінострічки. Так, незважаючи на заборону низки російських фільмів та серіалів, знятих після 2013 року, а також стрічок, які популяризують органи влади держави-агресора, досі можна бачити порушення актуального закону України «Про кінематографію» обхідними шляхами. На каналі «Україна», що належить до медіахолдинга Р. Ахметова, успішно транслюється серіал вітчизняного виробництва «Не зарікайся», глядачі якого скаржилися на тенденційне зображення терористів позитивними героями, а українців — безсердечними злочинцями. Крім того, відверто антиукраїнські фільми демонструються за кордоном і мають величезний резонанс, що негативно впливає на громадську думку населення держав, які досі підтримували Україну на міжнародній арені. Наприклад, у жовтні 2016 року у Польщі було представлено фільм «Волинь», що його проректор Острозької академії Петро Кралюк називає відверто антиукраїнським і антиісторичним: «Маємо типовий зразок націоналістичної міфології,

де свої переважно представлені добрими і нещасними, а чужі — як злі й кровожерливі. [...] Занадто багато у фільмі історичних невідповідностей. Певно, вершиною цього є епізод, де греко-католицький священик (на православній Волині!) святить сокири, ножі та вила, аби ними українці вбивали бідних поляків» [57]. Також у Франції на початку лютого 2016 року місцеві телеканали вперше транслювали фільм «Україна, маски революції» режисера Поля Морейри (у кінці того ж місяця стрічку перетранслювали телеканали Польщі). У листі українських дипломатів керівництву центральних французьких телеканалів зазначалося, що ця спроба пояснити події в Україні як операцію, що фінансується Сполученими Штатами Америки, — це є «неповага до наших співгромадян, убитих у центрі Києва під час захисту демократичних устремлень своєї країни», але, попри це, фільм не було знято з показу, натомість він транслювався повторно.

Російсько-український конфлікт висвітлюється також у популярних американських серіалах. Наприклад, за сценарієм стрічки «Мадам Держсекретар», український президент Михайло Бозек нібито намагається спровокувати конфлікт між США та РФ [58].

Схожа ситуація і на книжковому ринку — українська влада законодавчо планує ввести обмеження на ввезення літератури антиукраїнського змісту. Гучним прецедентом став відкритий продаж на «Книжковому Арсеналі» у квітні 2016 року книжок ідеолога «русского міра» Олександра Дугіна — російського псевдонауковця, який відкрито закликав вбивати українців [59]. До того на Форумі видавців у Львові у вересні 2015 року поширювалися книги антиукраїнського змісту, надруковані під маркою харківського видавництва «Фоліо» [60].

Стратегія поширення антиукраїнського продукту на території інших країн діє також і у сфері літератури. Наприклад, у Польщі за 2016 рік було видано близько десятка книжок про «Волинську трагедію», а у Чехії під псевдонімом Ігнатіус поширюється видання «На слизькій дорозі. Християнство, бандерівці, Україна недавня і сьогоднішня», у якому спотворено безліч фактів з історії України. Слід зауважити, що книга не має номера ISBN, тобто її походження встановити неможливо. У інтерв'ю для «Німецької хвилі» вчена-україністка Рита Кіндлерова, співробітниця Слов'янської бібліотеки, також зазначила, що «книжки без ISBN, в яких перекручується українська історія, отримуємо досить часто» [61]. У Латвії в мережі книжкових магазинів продаються книжки під такими назвами: «Історія Новоросії», «Крим: Історія повернення», «Виток самостійного нацизму», «Геноцид росіян в Україні» та інші подібного спрямування.

Медійна діяльність Російської Федерації широко розгортається на закордонну аудиторію. Так, російські медіа, які продукують та поширюють інформацію на країни Європи та світу, використовують загальновідомі принципи пропаганди — вплив на емоції, підміну та спотворення фактів тощо. Крім того, для виступів у медіа РФ залучаються закордонні експерти та журналісти, які заперечують проросійський характер своєї позиції, але по факту своїх дій і висловлювань щодо російсько-українського протистояння чітко витримують антиукраїнську лінію. Російський президент продовжує експлуатувати налаштовані раніше фінансові чинники впливу, укладає «партнерські зв'язки» з політиками, журналістами, експертами і бізнесменами західних країн. Також у європейських медіа часто лунають питання «Чому Європа має спонсорувати українців?» або «Чому Україна не розбереться зі своїми проблемами самостійно?», тому серед пересічних громадян Євросоюзу наростає обурення та спротив. Натомість українські медіа працюють здебільшого на інформаційний простір всередині своєї країни і практично не звертаються до зовнішніх аудиторій, тобто до середньостатистичного європейця. Така інформаційна закритість є наслідком односторонньої картини світу у громадськості Європи та світу, яка дізнається про Україну здебільшого через медіа у своїх країнах, а ті подають інформацію або у нейтральній тональності, або від вищезазначених проросійських експертів.

Очевидною нині є не тільки якісна, а й кількісна перевага російської сторони конфлікту у медійній сфері. Щороку в РФ виділяється 1,4 мільярди доларів для забезпечення роботи власної системи пропаганди всередині країни і по всьому світу. Вона охоплює 600 млн людей у 130 країнах, які створюють контент тридцятьма мовами. Крім того, російський уряд використовує створені ним аналітичні установи та неурядові організації в сусідніх країнах, «щоб сприяти досягненню власних цілей у просуванні версій Кремля, зображуючи Захід як загрозу, підриваючи довіру до незалежних ЗМІ, а також західних інститутів і цінностей» [62].

Апелюючи до прав на свободу слова, російські медіа активно маніпулюють інформацією, видаючи це за «альтернативну точку зору». Яскравим прикладом стала участь представників суто пропагандистського телеканалу МО РФ «Звезда» у конференції ОБСЄ «Пропаганда ненависті та свобода масової інформації» [63].

Що стосується інсайдерської медійної політики України, то у ній повторюється стратегія поширення літературного і кінопродукту: всередині країни приймаються здебільшого рішення стосовно популяризації власне українського продукту та/або усунення російського. Так, наприклад, з 8 листопада

2016 року почали діяти зміни до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах). Вони передбачають перехідний період: зокрема, протягом першого року з моменту набуття Законом чинності частка пісень державною мовою має становити не менше ніж 25 %, починаючи з другого року — 30 %, з третього року — 35 %. Але, як і стратегії змін у вищезазначених галузях, ці нововведення навряд чи спричинять зміни у зовнішній інформаційній політиці і дуже незначно сприятимуть широкій популярності нових українських музичних виконавців за кордоном.

Українське кіно та фільми діаспори також спрямовані в основному на українськомовну публіку, хоча кількісне зростання і державна підтримка вітчизняного кінематографа дають перспективи для подальшого розвитку. Так, наприклад, канадський фільм про Голодомор «Гіркі жнива» вийшов у широкий прокат в Україні та в обмежений прокат у Австралії, США, Великій Британії, Канаді, Тайвані та Сингапурі. Фільм не вийшов у прокат в РФ, оскільки жоден із російських дистриб'юторів не висловив зацікавленості. Кінокритики відгукнулися про стрічку негативно, а більшість оглядачів розкритикували її за брак психологічної глибини та ретельного історичного викладу подій Голодомору.

Крім того, у 2016 році у кінотеатральний прокат вийшло 30 українських фільмів, що є рекордом, а 23 березня Верховна рада ухвалила в цілому законопроект № 3081-д про державну підтримку кінематографії. Так, у червні Держкіно представило новий повнометражний художній фільм Ахтема Сеїтаблаєва «Чужа молитва» (робоча назва «Її серце»), який створювався за підтримки відомства. Фільм розповідає реальну історію молодої кримськотатарської дівчини, яка під час окупації нацистами Бахчисарая врятувала життя 88 єврейських дітей. Проект став переможцем Сьомого пітчінгу Держкіно. Бюджет фільму становить 31 млн грн, частка державного фінансування — 10 млн грн. Також у грудні 2017 року відбулася гучна прем'єра стрічки того ж режисера під назвою «Кіборги» про оборону Донецького аеропорту під час війни на Донбасі. Кінострічка є одним з переможців Восьмого конкурсного відбору Держкіно та отримала державну фінансову підтримку в розмірі близько 24 млн грн. Загальна вартість кінофільму оцінюється в 48 млн. За перші два уїкенди прокату він встановив рекорд з касових зборів (понад 19 млн грн).

Що стосується сфери масової комунікації загалом, то переосмислення історії у вигідному для країни-агресора світлі ретранслюється за допомогою медіа, книжок, кінофільмів та телесеріалів — причому, як наводилося вище, такі інформаційні продукти постійно розповсюджуються і у зарубіжному

інформаційному просторі. Також під час роботи з внутрішніми аудиторіями до цього процесу залучається освіта, оскільки більшість настанов та стереотипів формується з дитинства. Аналітик Центру громадянської просвіти «Альменда» Олег Охредько розглянув шість нових підручників з історії РФ і відзначив там різкі відмінності від інформації, яка подавалася школярам раніше, зокрема, що «Російська Федерація розглядає територію сучасної Української держави як власне історичні російські землі і формує такі погляди в російських громадян з дитинства». Також у підручниках можна помітити безліч підмін фактів, наприклад, твердження про те, що Іван Федоров випустив перший російський «Буквар» на території Росії [64].

Психологічний аспект комунікативної політики на сьогодні нерозривно пов'язаний із пропагандою, яка діє передусім на рівні базових інстинктів людей, зокрема страху. Так, наприклад, розуміння націоналізму в Україні та Європі дуже відрізняється, а європейські медіа та інтелектуальна еліта виступають проти нього. Тому термін «націоналізм» часто править за аргумент проти підтримки України. Крім того, світові медіа у висвітленні ситуації в Україні часто нагадують про те, що агресію розв'язала країна, яка має ядерну зброю, а отже, її слід боятися. У цьому контексті слід згадати конфлікт у Сирії, що триває з 2011 року: РФ туди втрутилася не раптово, але різко й послідовно. Однак, на відміну від агресії в Україні, вона зразу перейшла до відкритого використання власних ЗС (авіації, ракет) [21].

Пропаганда звертається і апелює не до інтелекту людей, а до почуттів масової аудиторії і повторює однотипні настанови постійно і багаторазово. Основна мета поширення брехливих меседжів — формування громадської думки та іміджу України у негативному контексті. Як наслідок, події останніх двох років в Україні спричинили зміну думок світового співтовариства стосовно російсько-українського протистояння у гірший бік. Сформований на кінець 2013 року імідж нашої країни зазнав значних втрат. Хоча події в Україні постійно створюють масу інформаційних приводів у зарубіжних медіа, що призвело до поліпшення обізнаності про Україну в світі, а отже підвищило інтерес до нашої країни, це не сприяє утвердженню її позитивного іміджу в очах світової громадськості.

Під час зустрічі з делегацією Світового конгресу українців у серпні 2016 року Секретар Ради нацбезпеки і оборони (РНБО) Олександр Турчинов зазначив, що «допомога діаспори у поширенні об'єктивної інформації про Україну та викриття російської пропагандистської брехні вкрай важлива. [...] Співпраця в цьому напрямку є важливим пріоритетом побудови стратегічної комунікації та протидії російській інформаційній агресії». Стефан Романів,

Генеральний секретар Світового конгресу українців, додав такі можливі заходи з допомоги Україні, як лобіювання інтересів України австралійським урядом щодо Російської Федерації, піднесення іміджу України, допомога їй в економічному розвитку.

Натомість РФ демонструє ефективну модель використання ресурсів діаспори, насамперед інформаційних, для посилення проросійських настроїв у Німеччині. Нині на території цієї країни проживає майже 2,5 мільйони так званих російських німців, які емігрували ще у кінці 1980-х років та зберігають тісні зв'язки з РФ та післярадянськими країнами походження. Загалом, чисельність російськомовного населення в Німеччині у різних джерелах оцінюється у 6–8 мільйонів осіб. Російською Федерацією засновано кілька десятків медіа для цієї цільової аудиторії, які активно використовуються для поширення ксенофобських настроїв, каталізованих мігрантською кризою, що посилилася за останні два роки (в тому числі — через велику кількість емігрантів з України).

У галузі публічного управління та дипломатії російська сторона теж використовує усі можливі ресурси та важелі впливу — від економіко-стратегічних та інформаційних (про які зазначалося вище) до терористичних. Наприклад, в економічній сфері керівництво РФ у відносинах з Німеччиною робить акцент на залежності другої від російських енергоносіїв, які становили від 20 до 30 % в енергетичному балансі ФРН по нафті, газу та вугіллю.

Терористичні методи у російсько-українському протистоянні спрямовані на створення в Україні кризових і конфліктних ситуацій. Так, 7 серпня 2016 року у російських медіа почала з'являтися інформація про нібито перестрілку на адміністративному кордоні з Кримом, через що кордон закрили у обидві сторони, почали встановлювати блокпости і підняли у небо вертольоти. ФСБ РФ також заявила, що в результаті проведених оперативно-розшукових заходів у ніч на 7 серпня в районі міста Армянськ було виявлено групу українських диверсантів. Крім того, у ФСБ заявляють, що в ніч на 8 серпня спецпідрозділами Міністерства оборони України нібито було скоєно ще дві спроби прориву диверсійно-терористичних груп, яким запобігли силові підрозділи ФСБ РФ і взаємодійних з нею відомств. Пізніше ФСБ РФ опублікувала кадри з «українським розвідником», нібито затриманим у Криму в складі «диверсійної групи». За даними російської спецслужби, саме він є одним із організаторів майбутніх терактів [65]. Наслідком спровокованого конфлікту стали заяви від керівництва РФ про розірвання дипломатичних відносин з Україною, які згодом були не підтверджені. Цей та інші приводи використовуються у процесі забезпечення «сильної переговорної позиції

РФ» для звинувачень, які висувуються російською стороною під час Мінських переговорів, а також для процедурного затягування ухвал та впровадження рішень на користь України. В цілому, дипломатична діяльність РФ призводить до зростання внутрішніх суперечностей у ЄС, економічних проблем, посилення впливу внутрішньої деструктивної опозиції у багатьох країнах Європи та світу.

Так, на рівні ООН Російська Федерація повернулася до перевіреної в СРСР тактики використання голосів окремих країн Азії, Африки та Латинської Америки в обмін на економічні й військові преференції. У своєму останньому президентському інтерв'ю журналові «The Atlantic» екс-президент США Барак Обама заявив, що «Україна не є членом НАТО, тому вона буде уразлива перед російським вторгненням, незалежно від того, що ми робимо» [66]. Висунена теза означає, що західні партнери України — ЄС та США — очікують від України здатності самотужки себе захистити.

Наслідками для України у всіх вищезазначених сферах стали як матеріальні втрати — анексія Криму, утворення на території країни неконтрольованих анклавів (так званих ДНР та ЛНР), виснаження економіки та відтягування грошових ресурсів від вирішення поточних проблем, людські втрати під час бойових дій та збільшення потоку емігрантів, — так і нематеріальні. До других можна віднести загальну дестабілізацію суспільно-політичної ситуації, блокування євроінтеграційних процесів, іміджеві втрати. Мінімізувати нематеріальні втрати України, однак, можливо за допомогою вибудовування нових комунікативних стратегій, які включатимуть такі положення:

1. Подальше активне розгортання внутрішньої медійної діяльності, спрямованої на встановлення інтерактивної моделі комунікації з українською аудиторією. На практиці це означає повну інформаційну відкритість і максимальну доступність інформації з усіх суспільно важливих сфер діяльності спільнот і громадян. Крім того, важливим фактором побудови взаємовигідної комунікації можуть стати популярні аналітичні виклади, де фахівці б роз'яснювали українцям вектори й механізми діяльності влади.
2. Спрямування більшої кількості медійних ресурсів на роботу із зовнішніми аудиторіями поза межами України та швидша інтеграція українського інформаційного простору зі світовим.
3. Широка співпраця з іноземними інформаційними агенціями та медіахолдингами, обмін кадрами, розширення мережі власних кореспондентів у найвпливовіших країнах для співпраці з найбільшими медійними організаціями як державної, так і приватної форми власності.



4. Залучення іноземних експертів та інших агентів впливу (зокрема, діаспори) за кордоном для пояснення та публічного коментування застосовуваних російською стороною методів пропаганди.
5. Постійне генерування позитивних інформаційних приводів для новин та інших медіапродуктів про Україну та їхня ретрансляція у світові медіамережі.
6. Робота медіафахівців у внутрішньому інформаційному просторі, спрямована на відстеження повідомлень, які можуть бути використані супротивником, та підготовка медіаматеріалів на упередження.
7. Реалізація медіакампанії, спрямованої на боротьбу з корупцією. Вона повинна включати реальні журналістські розслідування, які спричинили соціальні дії (викриття корупціонерів, звільнення з посад, судові розслідування), а також інформування про нові проекти, нововведення та провадження, які мінімізують корупційний складник.
8. Залучення фахівців із паблік рілейшнз, що спеціалізуються на брендингу країн. Побудова іміджу самодостатньої країни, яка здатна вирішувати свої проблеми самостійно, у подальшому допоможе Україні у виході з кризи.
9. Інвестиції у продакшн власне українського якісного кіно- та літературного продукту, що розкриває та пояснює важливі події в історії України та її взаємин з іншими країнами, порушує важливі соціальні проблеми, а також створення умов для його поширення у різних країнах (переклад, трансляція, продаж прав на публікацію тощо).
10. Спонсорування українського мистецтва за державний та грантовий кошт, заохочення та фінансування участі українських митців у міжнародних конкурсах.

Список використаної літератури до розділу: \_\_\_\_\_

1. *Medvic S. The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource / S. Medvic // PS: Political Science and Politics. — Vol. 31. — 1998. — № 2. — P. 150–154.*
2. *Юханов Н. Маркетинг и консалтинг: к проблеме идентификации политического консультирования / Н. Юханов // Вестник Российского университета дружбы народов. Политология. — № 7 — 2006. — С. 41–47.*
3. *Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. — М. : СмартБук, 2009. — 651 с.*
4. *Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». — М., 1975. — С. 193–230.*
5. *Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история / Ю. М. Лотман. — М. : Языки русской культуры, 1996. — 464 с.*

#### 2.4. Проблеми масової комунікації в українському інформаційному просторі

6. *Словник паронімів української мови* / [уклад. Д. Г. Гринчишин, О. А. Сербенська]. — Київ : Освіта, 2008. — 320 с.
7. *Різун В. В. Теорія масової комунікації : курс лекцій* [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>.
8. *Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини* / О. Зернецька. — Київ : Освіта, 1999. — 352 с.
9. *Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід* / Дж. Лалл. — Київ : Вид-во «К.І.С.», 2002. — 264 с.
10. *Kvit S. Mass Communications of an Independent Ukraine, in the Context of Normative Theories and as an Evidence of Modernization Theory* / S. Kvit // Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics at the University of Cologne. — No. 273. — Cologne, 2010. — 18 p.
11. *Кузнецова О. Засоби масової комунікації* / О. Кузнецова. — Львів : Видавництво ПАІС, 2005. — 200 с.
12. *Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації* / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. — 2008. — Вип. 9. — С. 39–50.
13. *Hébert L. The Functions of Language* [Electronic resource] / L. Hébert // Signo. — Mode of access: <http://www.signosemio.com/jakobson/functions-of-language.asp>.
14. *Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації»* / О. М. Холод // Психолінгвістика. — 2013. — Вип. 12. — С. 286–293.
15. *Шарков Ф. Политическая коммуникация в современном информационном обществе* / Ф. Шарков // PolitBook. — 2012. — № 2. — С. 121–130.
16. *Різун В. В Медіакомунікації: до визначення понять* / В. В. Різун, Є. С. Цимбаленко // Українське журналістичознавство. — 2013. — Вип. 14. — С. 50–56.
17. *Владимиров В. М. Місія журналістики: у порядку постановки питання* [Електронний ресурс] / В. М. Владимиров // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1012>.
18. *Blum R. Hinter den Kulissen. Das Verhältnis von Journalisten und Chefbeamten im Schweizer Bundeshaus* / R. Blum, M. Prinzing // Studies in Communication Sciences : Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research. — Studies in Communication Sciences. — 2010/1. — P. 45–64.
19. *Магда Є. В. Гібридна війна: сутність та структура феномену* [Електронний ресурс] / Є. В. Магда // Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». — 2014. — № 4. — Режим доступу: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/2489/2220](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2489/2220).
20. *Магда Є. В. Гібридна війна: вжити і перемогти* / Є. В. Магда. — Харків: Vivat, 2015. — 304 с.
21. *Горбулін В. Гібридна війна: все тільки починається...* [Електронний ресурс] / В. Горбулін // Дзеркало тижня. — Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyuna-vse-tilki-pochinayetsya-.html>.
22. *Горбулін В. П. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу* / В. П. Горбулін // Стратегічні пріоритети. — Київ : НІСД, 2014. — № 4. — С. 5–12.
23. *Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни* / Г. Почепцов. — Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. — 497 с.
24. *Почепцов Г. Гібридна війна: інформаційна складова* [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens. — Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/gibridna\\_viyuna\\_informatsiyna\\_skladova/](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/gibridna_viyuna_informatsiyna_skladova/).

25. *Ланде Д. В.* Основи інформаційного та соціально-правового моделювання : навч. посіб. / Д. В. Ланде, В. М. Фурашев, К. В. Юдкова. — Київ : НТУУ «КПІ», 2014. — 220 с.
26. *Шнурко-Табаківа Э.* Дело в Шляпе: структура информационной войны [Електронний ресурс] / Э. Шнурко-Табаківа // Українська правда. Блоги. — Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/shnurko-tabakova/537a25565fae1/>.
27. *Ukraine* | RSF [Electronic resource] // Reporters without borders. — Mode of access: <https://rsf.org/en/ukraine>.
28. *Порошенко* передав «Рошен» в «сліпий трест» [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. — Режим доступу: [http://dt.ua/ECONOMICS/rotshildi-pidtvordili-stvorennnyaslipogo-trastu-dlya-poroshenka-204918\\_.html](http://dt.ua/ECONOMICS/rotshildi-pidtvordili-stvorennnyaslipogo-trastu-dlya-poroshenka-204918_.html).
29. «Псевдонаціоналізація» ПриватБанка — очередная информационная атака на клиентов банка [Електронний ресурс] // ПриватБанк. — Режим доступу: <https://privatbank.ua/ru/news/-psevdonacionalizacija-privatbanka-ocherednaja-informacionnaja-ataka-na-kljientov-banka/>.
30. Президенту України довіряють 22 % громадян, уряду — 13 %, Раді — 9 % [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. — Режим доступу: [https://dt.ua/POLITICS/prezidentu-ukrayini-doviryayut-22-gromadyan-uryadu-13-radi-9-242814\\_.html](https://dt.ua/POLITICS/prezidentu-ukrayini-doviryayut-22-gromadyan-uryadu-13-radi-9-242814_.html).
31. *Ландэ Д. В.* Информационные операции в компьютерных сетях: моделирование, выявление, анализ / Д. В. Ландэ, В. А. Додонов, Т. В. Коваленко // Материалы материалы пятой Международной конференции «Моделирование-2016», 25–27 мая 2016 г. — Киев : ИПМЕ НАН Украины, 2016. — С. 198–201.
32. *Василець О.* Картинки вбивають текст, відео вбиває картинки. Що буде з медіа у цифровому світі [Електронний ресурс] / О. Василець // Детектор медіа. — Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/126638/2017-06-03-kartinki-vbivayut-tekst-video-vbivae-kartinki-shcho-bude-z-media-u-tsifrovomu-sviti/>.
33. *Зернецька О.* Роль соціальних медіа у президентських виборах в США 2016 року [Електронний ресурс] / О. Зернецька // Зовнішні справи. — Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com/ua/zs/anglomovna-versija/view/article/rol-socialnikh-media-u-prezidentskikh-viborakh-v-ssha-2/>.
34. *Фісенко Т.* Політичні комунікації у соціальних інтернет-мережах / Т. Фісенко // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. — Київ : Інститут журналістики, 2016. — С. 64–68.
35. *2016 Election.* The Latest Facts, Figures and Public Opinion Shaping the 2016 Presidential Election [Electronic resource] // Pew Research Center. — Mode of access: <http://www.pewresearch.org/topics/2016-election/>.
36. *Donald Trump* retweets Britain First deputy leader's Islamophobic posts [Electronic resource] // Independent. — Mode of access: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-britain-first-retweet-muslim-migrants-jayda-fransen-deputy-leader-a8082001.html>.
37. *Rooney B.* Why Trolls Behave the Way They Do [Electronic resource] / B. Rooney // The Wall Street Journal. — Mode of access: <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2011/06/27/why-trolls-behave-the-way-they-do>.
38. *Donath J.* Identity and Deception in the Virtual Community [Electronic resource] / J. Donath // MIT Media Lab. — Mode of access: <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>.

#### 2.4. Проблеми масової комунікації в українському інформаційному просторі

39. *Фісенко Т.* Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища : дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.07 / Т. Фісенко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2012. — 201 с.
40. *Фісенко Т.* Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах / Т. Фісенко // Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». — 2012. — № 1 (9). — С. 152–157.
41. *Гармажапова А.* Где живут тролли. И кто их кормит [Електронний ресурс] / А. Гармажапова // Новая газета. — Режим доступу: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2013/09/07/56253-gde-zhivut-trolli-i-kto-ih-kormit>.
42. *Savvitskiy Y.* Kremlin trolls are engaged in massive anti-Ukrainian propaganda in Poland [Electronic resource] / Y. Savvitskiy // StopFake. — Mode of access: <http://www.stopfake.org/en/kremlin-trolls-are-engaged-in-massive-anti-ukrainian-propaganda-in-poland/>.
43. *Биченко А.* Оцінка громадянами ситуації в країні, ставлення до суспільних інститутів, електоральні орієнтації [Електронний ресурс] / А. Биченко // Центр Разумкова. — Режим доступу: <http://razumkov.org.ua/ua/napryamki/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-hromadianamy-sytuatsii-v-kraini-stavlennia-do-suspilnykh-instytutiv-elektoralni-orientatsii>.
44. *Як російська пропаганда впливає на суспільну думку в Україні (дослідження)* [Електронний ресурс] // Media Sapiens. — Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak-rosiyska-propaganda-vplivae\\_na\\_suspilnu\\_dumku\\_v\\_ukraini\\_doslidzhennya/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak-rosiyska-propaganda-vplivae_na_suspilnu_dumku_v_ukraini_doslidzhennya/).
45. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер ; [пер. с англ.: В. Погостин, А. Бурмистренко ; науч. ред. Я. Засурский]. — М. : Мысль, 1980. — 326 с.
46. *Fleming B. P.* The Hybrid Threat Concept: Contemporary War, Military Planning and the Advent of Unrestricted Operational Art : Monograph / B. P. Fleming. — School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth, Kansas. — AY, 2011. — 85 p.
47. *Reeves S. R.* The New Griffin of War: Hybrid International Armed Conflicts [Electronic resource] / S. R. Reeves, R. E. Barnsby // Questia. — Mode of access: <https://www.questia.com/library/journal/1G1-316203914/the-new-griffin-of-war-hybrid-international-armed>.
48. *Deep A.* Hybrid War: Old Concept, New Techniques [Electronic resource] / A. Deep // Small Wars Journal. — Mode of access: <http://smallwarsjournal.com/jrnl/art/hybrid-war-old-concept-new-techniques>.
49. *Полтораков О.* Гібридна війна в контексті асиметричного світоустрою / О. Полтораков // Гілея : науковий вісник. — 2015 — Вип. 100. — С. 258–260.
50. *Інформаційна складова державної політики та управління : монографія* / С. Г. Соловйов та ін. ; [заг. ред. Н. В. Грицяк] ; Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України, каф. інформ. політики та електрон. урядування. — Київ : К.І.С., 2015. — 320 с.
51. *Кулицький С.* Економічні аспекти нинішнього українсько-російського протистояння [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. — Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images%5Cukraine%5C2014%5Cukr20.pdf>.
52. *Требін М.* Соціологія війни: український контекст / М. Требін // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». — Харків, 2015. — № 1148. — С. 30–34.

53. *Рущенко І. П.* Підривні соціальні технології у структурі гібридної війни / І. П. Рущенко // *Право і Безпека*. — 2015. — № 2. — С. 12–16.
54. *Рущенко І. П.* Російсько-українська гібридна війна: погляд соціолога / І. П. Рущенко. — Харків : ФОРМ, 2015. — 268 с.
55. *Фісенко Т.* Прояви гібридної агресії на масовокомунікаційному рівні / Т. Фісенко // *Вісник Книжкової палати*. — 2016. — № 11. — С. 26–29.
56. *Thornton R.* The Changing Nature of Modern Warfare [Electronic resource] / R. Thornton // *The RUSI Journal*. — Mode of access: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03071847.2015.1079047>.
57. *Крالیук П.* Навколо польського фільму «Волинь» [Електронний ресурс] / П. Крالیук // *Радіо Свобода*. — Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/a/28040137.html>.
58. *Рука Кремля в Голлівуді. Чому закордонні режисери все частіше знімають антиукраїнські фільми* [Електронний ресурс] // ТСН. — Режим доступу: <http://tsn.ua/svit/ruka-kremlya-v-gollivudi-chomu-zakordonni-rezhiseri-vse-chastishe-znimayut-antiukrayinski-filmi-587311.html>.
59. *На Книжковому Арсеналі продавали книги Дугіна* [Електронний ресурс] // *Українські Новини*. — Режим доступу: <https://ukranews.com/ua/news/424287-na-knyzhkovomu-arsenali-prodavaly-knygy-dugina>.
60. *Справу про антиукраїнські книжки «Фоліо» передали в СБУ* [Електронний ресурс] // *ЛітАкцент*. — Режим доступу: <http://litakcent.com/2015/09/15/spravu-pro-antyuukrajinski-knyzhky-folio-peredaly-v-sbu/comment-page-1/>.
61. *Антиукраїнська література в Чехії: розкішні видання з брехливим змістом* [Електронний ресурс] // *Deutsche Welle*. — Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/антиукраїнська-література-в-чехії-розкішні-видання-з-брехливим-змістом/a-17768373>.
62. *Госдеп: Россия тратит на пропаганду \$1,4 млрд. ежегодно* [Електронний ресурс] // *Укринформ*. — Режим доступу: <http://www.ukrinform.ru/rubric-world/1908556-gosdep-rossiya-tratit-na-propagandu-14-mlrd-ejegendno.html>.
63. *Герасим'юк О.* Московські пропагандисти здохли [Електронний ресурс] / О. Герасим'юк // *Детектор медіа*. — Режим доступу: <http://detector.media/blogs/article/112809/2016-02-15-moskovski-propagandisti-zdokhli/>.
64. *Охредько О.* Підручник з історії — головна зброя Росії [Електронний ресурс] / О. Охредько // *Дзеркало тижня*. — Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/EDUCATION/pidruchnik-z-istoriyi-golovna-zbroya-rosiyi-.html>.
65. *У Німеччині закликали Україну і РФ до стриманості після конфлікту в Криму* [Електронний ресурс] // ТСН. — Режим доступу: <http://tsn.ua/politika/u-nimechchini-zaklikali-ukrayinu-i-rf-do-strimanosti-pislya-konfliktu-v-krimu-714782.html>.
66. *Goldberg J.* The Obama Doctrine [Electronic resource] / J. Goldberg // *The Atlantic*. — Mode of access: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/04/the-obama-doctrine/471525/>.

### СПІЧРАЙТИНГ У СТРУКТУРІ ПОЛІТИЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ

#### 3.1. Теоретичні аспекти спічрайтингу

У багатьох країнах світу послуги політикам, державним діячам у вигляді порад, рекомендацій, досліджень, що їх надають консультанти з різних напрямів діяльності, вже мають значну історію, традиції. Зокрема, більше ніж століття такі фахівці працюють у політичному середовищі держав Західної Європи та США, що й призвело до виникнення широкого спектру методів і підходів, які щораз використовуються навіть сучасними політконсультантами.

Оскільки сфера діяльності політичного консалтингу не була окреслена в Україні певний час, то й функції політконсультантів повністю або частково виконували люди, котрі за своїми обов'язками були наближені до політика, це — прес-секретарі, журналісти, радники, знайомі або навіть члени родини. Але зміни у масовій комунікації почали вимагати більш професійного підходу до політичного процесу зокрема, — виникла потреба у фахівцях, які б здійснювали свою діяльність не інтуїтивно, а базуючись на теоретико-прикладних знаннях, попередньо успішному власному досвіді у цій галузі. Саме тому виникла потреба у таких фахівцях, як політтехнологи, іміджмейкери, спічрайтери, копірайтери, політичні психологи тощо. І від їхнього професійного рівня та вміння працювати у команді залежить успішність переважної більшості політичних кампаній.

Щодня ми потрапляємо в ситуації, що вимагають від нас певних комунікаційних навичок, адже це є нині передумовою успішної професійної діяльності. Соціальна комунікація зразка початку XXI ст. передбачає вміння грамотно подавати та приймати інформацію. Публічні виступи є обов'язковою частиною комунікаційного процесу, що спрямований формувати громадську думку, а в багатьох випадках — навіть докорінно її змінювати. Це можуть бути великі аудиторії й зовсім вузьке коло слухачів, заздалегідь підготовлені виступи чи імпровізаційні промови, це можуть бути політичні

майданчики, а можуть — і тости під час корпоративного заходу, родинного свята. Підготовкою таких виступів може займатись як сам спікер, так і може вдаватися до послуг консультантів — спічрайтерів.

Спостерігаючи за будь-яким політиком, ми практично ніколи не замислюємося над тим, чи він особисто підготував саме цей текст виступу, чи за його рядками, думками, висловами стоїть задум іншої людини. У більшості випадків ми сприймаємо промову несвідомо, оцінюючи її емоційно: «цікаво — нецікаво», «хотілося — не хотілося слухати» тощо.

Аналіз публічних виступів політичних діячів з різних країн свідчить, що у багатьох випадках спікер лише озвучує підготовлений спічрайтером текст, навіть не вносячи до нього правок. Відомі світові політики вміли мотивувати, активізувати та згуртовувати свою націю за складних історичних часів силою слова: «Нова свобода» Вудро Вільсона; «Новий курс» Франкліна Рузвельта; «Добробут для всіх» Людвіга Ерхарда; «Нові рубежі» Джона Кеннеді; «Велике суспільство» Ліндона Джонсона. У більшості випадків ці мотивувальні вислови належать їхнім спічрайтерам [1].

Виступ політика — це добре спланована подія, яка вимагає певної довготривалої й ретельної підготовки з боку команди фахівців. Це неабияк складний процес, оскільки здебільшого політичні спікери під час виступу мають не просто інформувати громадськість стосовно певного аспекту суспільного життя, а й вміти викликати її прихильність, щоби переконати прийняти ту чи іншу позицію. А. Маліна звертає увагу на те, що промова політика (за нечисленними винятками) оперує символами, а її успіх зумовлюється тим, наскільки ці символи співзвучні масовій свідомості: політик повинен вміти торкнутися потрібну струну в цій свідомості; висловлювання політика мають укладатися у «всесвіт» думок і оцінок його адресатів, «споживачів» політичного дискурсу [2].

Методологічна база дослідження ролі спічрайтингу у процесі політичного консультування визначається специфікою роботи, ґрунтується на застосуванні комплексу підходів і методів. Методологічною основою дослідження феномена спічрайтингу є соціокомунікативний підхід, застосування якого в поєднанні із системним, соціокультурним та інформаційним підходами дозволило: сформувати теоретичне підґрунтя розвитку спічрайтингу як професійного напрямку діяльності; розкрити його основні етапи становлення; визначити особливості діяльності спічрайтерів у політичному середовищі нашої країни, обґрунтувати необхідність його подальшого розвитку в Україні.

Методологія базових підходів до вивчення спічрайтингу як соціокомунікативного явища доповнюється комплексом дослідницьких методів, зокрема

аналізу та синтезу, історичного, порівняння, що сприяло виявленню: періодизації й особливостей сучасного стану світового спічрайтингу; ролі спічрайтерів під час політичного консалтингу; чинників, які б могли поліпшити професійну взаємодію спічрайтера та політика-замовника. Серед українських науковців до проблем політичної комунікації, зокрема й підготовки текстів для публічних осіб, зверталися Л. Кочубей, В. Петренко, Г. Почепцов, О. Шевченко, О. Шавадова, А. Яковець та інші фахівці, які працюють у практичному політико-професійному середовищі, зокрема А. Біденко, Д. Лубківський, В. Маргалик, О. Медведєв, О. Покальчук, Ю. Рубан, В. Чепінога та інші. Оскільки частина нашої історії тісно переплітається з історичним минулим Російської Федерації, ми не можемо лишити поза увагою доробки російських фахівців у цій галузі В. Александрова, Н. Гуманькова, А. Колеснікова, П. Кузнецова, Г. Тульчинського. Зарубіжні джерела також становлять для нас неабиякий інтерес, оскільки вони здебільшого базуються на спогадах фахівців-практиків, котрі застосовували спічрайтингові технології — зокрема Р. Ейлса, Ф. Лунца, П. Нунена, Д. Хьюмса.

Варто зауважити, що розгляд історичних аспектів становлення спічрайтингу як напряму діяльності та аналіз професійної діяльності українських спічрайтерів у контексті світових тенденцій цієї галузі в Україні здійснюються вперше. Питання, що розглядаються у цьому розділі, вже висвітлювалися автором у попередніх наукових публікаціях. Тож насамперед маємо розібратися у тому, що являють собою такі поняття, як «спічрайтинг», «спічрайтер». Це дещо новомодне у суспільних, політичних комунікаціях, чи цей напрям існував раніше і має певні історичні передумови? А. Кривоносов визначає спічрайтинг як «специфічну PR-технологію, яка представлена у вигляді підготовки та написання PR-тексту, призначеного для усного виконання, а також консалтинг будь-якої особи з організації публічного виступу та його виконання» [3]. Отже, спічрайтинг — специфічна технологія підготовки та написання тексту, призначеного для усного публічного виступу керівника, політичного діяча. До спічрайтингу також зараховують і консультування промовця з організації публічного виступу.

Спічрайтер (від англ. speech — мова, промова і англ. write — писати) — рід занять людини, яка готує доповіді та промови для посадовців, бізнесменів, публічних людей [4]. Спічрайтер або команда спічрайтерів, окрім самої промови, мають підготувати для політика список можливих запитань і варіанти відповідей на них. Якщо підготовка спікера до зустрічі з громадськістю здійснюється професійно, то у більшості випадків він знає, як краще відповідати на гострі й складні запитання, що можуть виникати під час виступу.



Зазвичай спічрайтинг поділяють на політичний і діловий (комерційний). Політичний спічрайтинг включає в себе написання промов для лідерів політичних партій та організацій. Для його здійснення дуже важливим є добір і ретельний аналіз даних з теми промови. При цьому спічрайтеру слід врахувати безліч чинників, а саме: до кого спікер буде звертатись, де проходитиме захід, до чого він приурочений і коли буде відбуватися. Текст промови має бути максимально наближеним до рівня слухачів, коли усі слова зрозумілі, а пропозиції лаконічні.

Діловий (комерційний) спічрайтинг призначений для керівників, які мають виголошувати промови перед членами колективу, інвесторами, партнерами, клієнтами з нагоди корпоративних заходів, відкриття або закриття компанії, вручення нагород, вирішення кризових ситуацій тощо.

Побутує думка, що політичний спічрайтинг нині менш запитуваний, і передовсім це пов'язане з істотним скороченням масштабів виборчих кампаній, що проводяться в Україні. Він пов'язаний з наданням послуг як для фізичних осіб з політичної сфери, так і для суспільно-політичних груп і організацій, які прагнуть через механізми іміджування створити свій конкретний образ [5]. Але аналіз політичних та комерційних комунікаційних процесів у нашому суспільстві останнім часом свідчить про те, що якраз політики найчастіше й звертаються до послуг спічрайтерів, тоді як керівники організацій не завжди усвідомлюють важливість професійних підходів до підготовки публічних промов. І тому кількість людей, які вправляються у написанні політичних текстів, постійно збільшується.

Перерахуємо навички, які вельми бажано мати спічрайтеру-початківцю для того, щоб його професійна діяльність була успішною:

- освіченість, високий рівень мовної компетентності і комунікативної культури;
- навички роботи з текстами, широка ерудиція і загальна культура;
- моральна гнучкість, широкий кругозір і моральність;
- соціальна активність й особистісна відповідальність;
- лояльне ставлення до замовника-спікера, який буде виголошувати текст;
- нестандартний підхід, креативне мислення в рішенні непростих завдань;
- міцна витримка, терпіння і динамічне мислення для миттєвої реакції на зауваження замовника [6].

Турбуючись про підготовку політика до виступу, спічрайтер обов'язково має враховувати особливості його невербальної комунікації, вміти її

аналізувати та коректувати, оскільки якість виступу залежить як від підготовленого тексту, так і від уміння спікера його озвучувати.

Також спічрайтер, готуючи текст промови, має враховувати чотири основні завдання PR-комунікації, на яких наголошував ще С. Катліп. До першого завдання відноситься потреба привернути увагу цільової громадськості, другим завданням є стимулювання інтересу до змісту повідомлення. Третє завдання — сформувані у слухачів потребу й наміри діяти згідно з цим повідомленням. І четвертим завданням є спрямовувати дію тих, хто вже поводить себе у відповідності з цим повідомленням. Під час виконання окреслених завдань спічрайтер обов'язково повинен застосовувати психологічні знання, зокрема враховувати психічні процеси, стани, індивідуальні та інші особливості тих представників груп громадськості, з якими буде взаємодіяти політик [7].

За даними досліджень, 7 % успіху політика залежить від того, що він говорить, 55 % — від враження, яке він справляє. Слова, манери, тональність виступу, образний ряд, емоційне забарвлення, орфоестія, одяг — усі ці компоненти визначають імідж політика [8]. Тому під час його формування дуже важливо враховувати особливості вербальної та невербальної комунікації клієнта і на основі цього готувати його до публічних виступів та різних видів політичних промов. Саме ці функції виконує спічрайтер під час політичного консультування [9].

Г. Почепцов, аналізуючи роль спічрайтерів у політичній комунікації, виокремлює причини, через які їхня роль оцінюється аж так високо, що деякі з них підіймаються ієрархічною драбиною до рівня заступників голови адміністрації, як це є, зокрема, у США. Цими причинами є:

- завищений статус промовця, який виступає з текстом, до якого спічрайтери докладають рук;
- завищена увага до цих слів, які часто стають подією;
- завищений рівень виконання цього вербального завдання, до якого долучається багато людей, окрім спічрайтерів і самого промовця [10].

Отже, задля побудови іміджу політика та його підготовки до роботи з масовою аудиторією мають працювати фахівці різних галузей діяльності. І надто важливо, щоб вони відпрацьовували не лише зовнішні прояви іміджу клієнта, так званий габітарний імідж, а й усі аспекти його особистості. Адже попри те, що виборці сприймають політика переважно таким, яким його подають політичні консультанти через медіа, вони все більше враховують співвідносність між тим, що він проголошує, і тим, як він згодом діє. Професіоналізм консультантів у цьому процесі відіграє значну роль, але вирішальне значення в іміджі політика мають такі його риси, як порядність, послідовність, патріотизм.

### 3.2. Ретроспективи розвитку спічрайтингу як професійного напрямку

Історично — як технологія та професія — спічрайтинг має такі риси:

- існує від початків виникнення писемності;
- родоначальницею спічрайтингу є риторика (адже й до сьогодні ці напрями доповнюють один одного);
- спічрайтинг як самостійна технологія політичного консультування сформувався в ХХ столітті і не має систематизованої теоретичної бази [3].

Оскільки спічрайтинг часто відносять до прикладного напрямку риторики, і він загалом спирається на її основні принципи, то фахівець, який здійснює спічрайтингову діяльність, має бути добре ознайомлений з історією, технологіями, досвідом відомих спікерів та їхніми промовами. Отже, розглядаючи передумови виникнення спічрайтингу як сфери діяльності і, зокрема, складової частини політичного консалтингу, ми маємо звернутись до історичних витоків риторики. Водночас, наша увага буде зосереджена на питаннях, що є всіяко дотичними до спічрайтингової діяльності.

Риторика здавна була популярна в багатьох країнах Заходу і Сходу, Півночі і Півдня. Нею послуговувалися і в Стародавньому Китаї, і в Стародавній Індії, і в Стародавньому Єгипті, як і в решті перших державних утворень давнини.

Причинами виникнення риторики як практично орієнтованої науки були:

- необхідність захисту (обстоювання) особистих інтересів;
- необхідність захисту суспільних інтересів;
- заклики до певних дій.

Розквіт риторики збігається з підйомом Давньогрецької і Давньоримської республік, з епохою Ренесансу, з великими революціями [11]. Отже, справедливо зробити припущення, що найранішні прояви спічрайтингової діяльності з'являються у Стародавній Греції, де люди, які цим займалися, називалися логографами [4]. Вони писали тексти підсудним, щоб ті виступали з ними в суді, адже тоді обвинувачувані повинні були захищатися самостійно. Зрозуміло, що здебільшого промовці не були видатними ораторами, тому собі на допомогу вони кликали логографів. Саме ті добирали правильні слова, темп виголошення, будували текст під оратора так, щоб присяжні йому повірили і винесли вирок на його користь. Про те, що логографія є протоформою спічрайтингу, може свідчити історична довідка: «логограф — судовий оратор, який складав промови на замовлення для виступів у суді з обвинуваченням або захистом. Промова замовника, який, відповідно до грецьких законів, вів свою справу сам, повинна була справляти враження

експромту, вимовленого людиною, яка обстоює праве діло і не є досвідченою в ораторському мистецтві. Тому від логографа вимагалось добре знати характер, мову й соціальне середовище замовника, його індивідуальні особливості, щоб правильно побудувати промову, яку до того ж слід було відрепетирувати із замовником. Але нелегка праця логографа оплачувалася досить високо» [12].

Найбільш послідовним представником теоретичної, філософської риторичної античних часів справедливо називають Аристотеля. Він визначав риторичку як науку про «можливі засоби переконання стосовно кожного предмета». При цьому особливо наполягав, що переконання як мета риторички «не є завданням жодного іншого мистецтва» [13].

З погляду розуміння засад спічрайтингового процесу, цікавим є те, що Аристотель у своїй «Риторичці» вже подає типологію аудиторії, порушує такі питання, як наміри оратора, реакція слухачів, типи мовленнєвих емоцій тощо.

Розглядаючи вимоги до спічрайтера, нині часто наголошують, що той має бути всебічно розвинутою особистістю. Саме про ці якості твердить і Цицерон [14]. Оратор, на його думку, повинен володіти всією сумою знань, належних державному діячеві; йому необхідно знати філософію, право, історію, літературу, він зобов'язаний знатися на психології людей, щоб вміло впливати на своїх слухачів. У своїй практичній діяльності Цицерон керувався теорією ораторського мистецтва, яку виклав у трактаті «Про оратора». Досконалий оратор, на думку Цицерона, — це людина з високими моральними якостями, котра ніколи не скористається могутньою зброєю свого красномовства в корисливих цілях. Перед кожним оратором стоять щонайменше три завдання: 1) довести свої положення, 2) принести слухачам насолоду, 3) впливати на їхню волю і змусити ухвалити пропоноване рішення. Кожному з цих завдань відповідає певний стиль: доказові — спокійний, простий; насолоді — витончений, стриманий; впливу на волю — патетичний, схвильований. При цьому ораторське мовлення повинне бути багате на виразні засоби, і кожную думку необхідно розгортати з максимальною повнотою.

Найголовнішим і відповідальним для оратора, як писав Цицерон, є саме проголошення підготовленої промови перед народом. Недаремно у римській риторичній школі після загибелі Цицерона навчання велося за його посібниками, а промови уважно вивчалися.

Що ж до передумов виникнення спічрайтингу як професійного напрямку, то не менший інтерес для нас становить діяльність Алкуїна Йоркського, який був радником короля Карла Великого з питань культури й освіти та директором придворної школи. У його роботі «Риторика» («Діалог мудрішого короля

Карла й Альбіна, вчителя, про риторику й чесноти») можна побачити, зокрема, що антична риторика була засвоєна Середньовіччям майже в повному обсязі стосовно розподілу та основних понять цієї дисципліни [15].

Алкуїнів «Диалог» розпочинається з прохання Карла розкрити йому правила риторики, оскільки сила цієї дисципліни найбільше виявляється у справах державних. Тобто інтерес імператора до ораторського мистецтва зумовлений практичним характером цієї дисципліни: «...Сила цього мистецтва найповніше виявляється в питаннях державних. А як ти добре знаєш, з огляду на царські заняття та двірські турботи ми постійно обертаємося навколо питань такого роду й безглуздо було б не знати правил мистецтва, в яке мимоволі затягують нас справи повсякденні».

Алкуїн підкреслює, що мистецтво риторики складається з п'яти розділів: віднайдення матеріалу, розташування його, виклад, запам'ятовування, виголошення (чітко зафіксовані в концепції Цицерона); риторика має справу з красномовством трьох родів: урочистим, дорадчим, судовим (чітко зафіксовані в концепції Аристотеля); промова оратора повинна складатись із шести частин: вступ, оповідь, розчленування запитання (тобто демонстрація того, в чому ми згодні з противником, а що заперечуємо), доведення, спростування, завершення [16].

На українських землях риторика дістала найбільший розвиток у XVI–XVIII ст. У навчальних закладах Речі Посполитої, до складу якої входила тоді Україна, вивчали сім вільних мистецтв, серед яких одне з чільних місць посідала риторика. У бібліотеках шкіл були твори латинських авторів, цитати з яких часто використовувалися як граматичні приклади. Отже, учні мали змогу познайомитися з античними зразками риторичної науки. Значний внесок у розвиток риторики зробили викладачі Києво-Могилянської академії.

Усі дисциплінарні риторики цього періоду мали однотипну структуру:

- а) загальна риторика, що складалася зі вступу і теоретичної риторики;
- б) часткова, або прикладна, риторика.

Теоретична риторика містила п'ять розділів (інвенція, диспозиція, елокуція, меморія, акція), а також виклад основних понять і категорій риторики.

Часткова риторика, яка, з огляду на нашу тему, становить значний інтерес, викладала технологію й методику та різноманітні поради, рекомендації підготовки і виголошення промов усіх родів, видів і жанрів залежно від сфер суспільного життя, для яких ці промови призначалися [17].

Цікавими для нас є наукові розвідки Н. Колотілової, завдяки яким ми розуміємо, що деяких технологій, що їх ми сьогодні відносимо до спічрайтингових, на теренах України навчали ще в ті далекі часи. «У класі риторики

студенти опановували мистецтво складання промов, які могли виголошуватися у найрізноманітніших випадках: на святах, зустрічах, прощаннях, святкуваннях іменин, весіллях, похоронах тощо. Крім того, вони вчилися мистецтва складати найрізноманітніші послання» [15].

Як зазначає ця дослідниця, одним із найвидатніших професорів риторики Києво-Могилянської академії з 1706 року був Феофан Прокопович. Слід відзначити, що в Києво-Могилянській академії існувала традиція: перед початком викладання курсу риторики усі професори виголошували вступні промови перед студентами. У них вони, як правило, торкалися загальних питань риторики, а також демонстрували її корисність у повсякденному житті.

Цікавим є текст промови, якою Ф. Прокопович розпочинав свій риторичний курс:

«Молоді оратори! Поступивши до школи красномовства, знайте, що ви прагнете до такої почесної справи, яка сама по собі справді настільки корисна, що її належить викладати не лише для вашого добра, а й на благо релігії і Батьківщини. Вважаю, що при цьому не менш треба мені думати про мою галузь навчання, ніж вам про ваші здобутки. Бо це є та цариця душ, княгиня мистецтв, яку всі вибирають з уваги на достоїнство, численні бажують з огляду на користь, а лише деякі осягають, внаслідок нерівних сил таланту, так і через обсяг самого предмета, а про власні похвали цього останнього поговоримо ширше в самій праці» [17].

Крім того, український ритор докладно розбирає різні види промов і дає поради щодо їх написання. Зокрема, книги VI–IX присвячені висвітленню саме цих питань. Риторика постає там як нормативна дисципліна, що встановлює певні правила, якими повинен керуватися оратор, готуючи ту чи іншу промову.

Погоджуючись з тим, що риторика — це наука переконання словом, що вона має загальнолюдське і суспільне значення, Ф. Прокопович наполягає на національній користі красномовства: риторика — це захист інтересів країни, її авторитету; своєї Батьківщини, увічнення її історії, захист православної віри, уславлення державців, заохочення молоді до подвигів [18].

Оскільки історичні студії становлення спічрайтингу як наукового напрямку знаходяться лише на початковому етапі, ми не можемо залишити поза увагою громадських діячів, науковців, які привнесли в цю галузь певні напрацювання. Такою постаттю для нас є М. Ломоносов. Українська дослідниця Н. Колотілова стверджує, що риторичні курси, які читались у Києво-Могилянській академії, вплинули й на розвиток риторики в Росії [15]. М. Ломоносов був добре знайомий з працями Ф. Прокоповича в цій галузі.

Вищезазначені моменти дають підстави стверджувати, що риторика постає у працях М. Ломоносова як нормативна дисципліна, що спрямована насамперед на складання письмових текстів.

Для того, щоб належно оволодіти мистецтвом красномовства, російський ритор вказує на п'ять чинників: природне обдарування, наука, наслідування авторів, вправи зі складання промов, знання інших наук. Як певна наука, риторика, на його думку, пропонує правила трьох видів. Перший вид правил стосується віднайдення матеріалу для майбутньої промови. Другий — вказує на те, як прикрасити знайдений матеріал. Третій — стосується розташування матеріалу в майбутній промові.

У XIX столітті риторика в Україні перебувала в занепаді через утиски українського слова, та наприкінці XIX — на початку XX століття інтерес до риторики відновився через активізацію політичного життя і національно-просвітніх рухів.

Втім, значний інтерес для нас становить аналіз деяких форм та елементів спічрайтингової діяльності, яка здійснювалась за радянських часів. Спираючись на поодинокі й фрагментарні дослідження, які є в цій галузі, зокрема на наукові розвідки А. Колеснікова [1], можна твердити, що спічрайтинг активно починає формуватись у СРСР, до складу якого входила Україна, з другої половини 50-х років XX ст., коли промови для партійних діячів та радянської номенклатури почали писати працівники держапарату.

У той час людей, які писали доповіді публічним особам СРСР, називали: «текстовик», «промовописець», згодом їх почали називати на західний кшталт спічрайтерами. «Якщо виносити за дужки сталінську епоху, то хрущовсько-брежнєвський період був етапом формування професії: саме тоді почали збирати тимчасові, а то й постійні колективи «писарів», що майже постійно працювали в найбільш комфортабельних умовах Радянського Союзу — на держдачах. При всьому творчому характері самої роботи вони, звичайно ж, з тексту в текст переносили нескінченні марксистсько-ленінські мантри, хоча в міру сил і намагалися за допомогою слів, які в доповідях перетворювалися вже на цитати, гуманізувати режим» [19].

Мотивацією «текстовиків» було почуття причетності до влади, в деякому сенсі — причетності до історії. І потім багато хто з них намагався, як міг, протягнути в доповідь, відповідно до якої жила країна, щось важливе, позитивне, навіть реформаторське. Спічрайтери Л. Брежнєва, наприклад, багато зробили для того, щоб просталінські тенденції в керівництві СРСР не стали домінантними. Інше питання, що ці тексти просівали через сито секретаріату ЦК і Політбюро, так що шансів на «крамолу» було мало.

Цікавим є факт, що В. Ленін виступи і матеріали для преси готував самостійно [20]. А. Колесніков висловлює припущення, що й у Й. Сталіна спічрайтерів не було — зокрема, в традиційному розумінні цього слова. Він, судячи з усього, намагався працювати «з документами» самостійно, отримуючи матеріали як від академіків, так і від апаратників. Зокрема, працюючи над своїми економічними творами, Сталін користувався напрацюваннями академіка Є. Варги, і взагалі «творчо підходив до роботи з текстами» [21].

Відомо також, що М. Хрущову до 1963 року включно готував тексти промов і виступів В. Фалін, який так згадує цю взаємодію: «Ми з Трояновським і Лебедєвим писали йому виступ у червні 1961 р. до 20-річчя нападу Німеччини на Радянський Союз. Вдень 20-го мене викликали в ЦК і сказали: «Зранку повинен бути текст виступу Микити Сергійовича». Зранку приїхав Хрущов. Ми йому прочитали готовий текст. Сподобалося. Я кажу Хрущову: «Існує думка, що наші втрати у Другій Світовій війні склали 14 мільйонів людей: 7 мільйонів цивільного населення і 7 мільйонів військових. Але це не є правдою...». Він запитує: «А скільки насправді?». — «За моїми підрахунками більше 23 мільйонів, але точних даних немає. Давайте введемо в обіг поняття «більше 20 мільйонів...». Після цього і пішла фраза «більше 20 мільйонів» [10]. Отже, цей приклад є свідченням того, наскільки часто історичні факти формуються не під впливом статистичних даних, а в головах членів команди політика, як у цьому випадку — спічрайтера.

З огляду на те, що в радянські часи життя наших країн було пронизане спільною ідеологією і політика тих часів мала схожі прояви в усіх радянських республіках, ми розглянемо періодизацію процесу становлення спічрайтингу, запропоновану російськими науковцями.

Хрущовсько-брежнєвський етап. Особливими рисами цього етапу є те, що спічрайтери переважно працювали за сумісництвом журналістами центральних газет і займалися заавторським написанням не тільки промов, а й книг (мемуарів), статей для періодичних видань.

«Склад людей, що писали в радянські часи промови для «вождів», формувалася із представників деяких сфер: з одного боку — це були представники дипломатичного корпусу, з іншого — партійно-пропагандистський апарат, який включав в себе, перш за все, працівників ідеологічних відділів ЦК КПРС, а також журналістів і вчених-суспільствознавців» [21, с. 200].

Цікавою постаттю серед російських «промовописців», як їх тоді називали, був Ф. Петренко, доктор філософії, професор. Приблизно з 1967 до 1987 року, тобто близько двох десятиліть його залучали як текстовика практично до всіх доповідей, з якими керівні діячі КПРС виступали на святкуванні 7 Листопада і на День народження Леніна. Двічі на рік товариш Петренко виїжджав на



одну із державних дач — в Горки-Х, Серебряний Бор, Волинське чи Воскресенське — і протягом півтора-двох місяців з групою спеціалістів іншого профілю створював черговий шедевр марксистської думки.

Таким чином він виступав співавтором приблизно сорока доповідачів. Це були діячі, які дуже відрізнялись один від одного: В. Гришин, Ф. Кулаков, Ш. Рашидов, К. Мазуров і П. Машеров, Г. Романов, В. Долгих, М. Рижков, М. Горбачов, К. Черненко, Ю. Андропов та інші. Кожен з них мав власну інтонацію, колорит мови, галузеві уподобання. Але їм усім Ф. Петренко допомагав готувати Доповідь із дотриманням жовтневих чи ленінських традицій і з привнесенням колориту, який характеризував саме цього оратора.

Багато написаних Ф. Петренко позицій, озвучених політичними ораторами, робилися з подачі медіа крилатими фразами, на них посилались дипломати й дисертанти. Публічні автори доповідей включали його праці у свої зібрання творів [22, с. 226].

Валентин Александров, спічрайтер сімнадцятьох членів Політбюро, у тому числі і Леоніда Брежнєва, у своєму виданні «Кронпринцы в роли оруженосцев: записки спичрайтера» [22] в цікавій формі подає матеріали про той період, який тривалий час був повністю закритий для суспільства. Таким чином, ми маємо змогу отримати інформацію не лише про партійні справи державних постатей СРСР, а й про їхнє життя, особистісні характеристики, курйози, що з ними траплялись.

Також варто згадати тележурналіста Олександра Бовіна, який був одним із найбільш відомих спічрайтерів в історії Радянського Союзу. Для Л. Брежнєва О. Бовін написав безліч текстів публічних промов, а, на думку деяких істориків, цьому радянському спічрайтеру також належить авторство всіх брежнєвських «сентенцій», таких як: «Економіка повинна бути економічною», «Ми встали на цей шлях і з нього не зійдемо». Згодом виник термін «бовінізми», який означав придумані О. Бовіним вислови, що згодом увійшли в історію [23].

Але ніколи і ніхто в радянські часи не мав здогадуватись про те, що промови писали не самі вожді. Про це свідчить факт звільнення О. Бовіна. Якось його запитали, чи чув, чи читав він учорашній виступ Л. Брежнєва. На що О. Бовін чесно відповів: «Не чув і не читав. Я його писав!». У той же день його зняли з роботи. Отже, порушення анонімності спічрайтера було критичним відхиленням від норми, тому суворо каралося [10].

Горбачовський етап спічрайтингу по-радянськи теж мав певні особливості, оскільки Михайло Горбачов був майстром публічних виступів. Він самостійно правив тексти, ґрунтовно працював над виступами, часто імпровізував, умів тривалий час виступати без папірця. Спічрайтери для нього були помічниками,

соротниками, які лише частково впливали на державну політику. Як правило, їхнім завданням було придумати ідею. У цьому разі спічрайтери ставали членами його команди.

На думку А. Колеснікова, «горбачовський період був одночасно і грою в слова, які й зруйнували Систему, і реальною спробою знайти шляхи виходу з кризи» [19].

Як зазначалося раніше, в Україні досі немає наукових розвідок, що стосуються публічних виступів державних діячів радянського періоду, зокрема підготовки їхніх промов, і це може стати темою для подальшого дослідження.

Отже, спробуємо проаналізувати відомі історичні факти щодо публічної діяльності деяких українських державних діячів, які хоча б якимось чином можуть відчинити таємну завісу їхньої підготовки до промов перед народом.

Умовно цей історичний період можна виокремити як «добу Шелеста-Щербицького». Час перебування Петра Шелеста на посту першого секретаря ЦК КПУ став періодом найвищого піднесення автономного курсу повоєнного українського керівництва. У його промовах лунали заклики берегти «прекрасну українську мову» «як найдорожчий скарб». У 1965 році український міністр вищої освіти й близький прихильник П. Шелеста Ю. Даденков закликав розширити вживання української мови в університетах та інститутах. А в 1970 році у своїй книзі «Україно наша Радянська» П. Шелест поряд із описом значних досягнень радянської України прямо чи завуальовано підкреслював історичну автономність України, прогресивну роль козацтва.

Одним із основних напрямів політики Володимира Щербицького, який перебував на посаді Першого секретаря ЦК Комуністичної партії України у 1972–1989 рр., була мовна русифікація України. Вживання російської мови за цього наступника Шелеста стало ознакою політичної лояльності до режиму. Показово, що у своїх публічних виступах сам Щербицький відмовився від української мови, перейшовши винятково на російську [24].

Показовим є виступ В. Щербицького на святковому засіданні, що було присвячене 50-річчю утворення СРСР. Спіч був розподілений на дві частини. У першій чітко говорилось про досягнення України у складі союзної держави. Тут промовець слідував офіційній настанові. У другій частині промови пафосно говорилось про успіхи самого СРСР, особливих досягненнях звідтоді, коли при владі став Л. Брежнев. І саме з цієї промови В. Щербицького змінились ключові аспекти політичної риторики в Україні на тривалий час. «Щербицький видав нову формулу, що стала переворотом у післяхрущовській трактовці життя партії. Замість того, щоб сказати: «діяльність ЦК КПРС на чолі з ленінським політбюро», як прийнято було говорити після зняття Хрущова, він чітко проголосив: «ЦК КПРС і особисто Леоніда Ілліча Брежнева» [22, с. 56].

Слова «і особисто» надовго ввійшли в лексикон партійних діячів вищої ланки, знаменуючи сходження на вершину культу особистості Л. Брежнєва.

Зокрема, Леонід Кравчук, висловлюючи свої спогади щодо сприйняття В. Щербицьким перебудови та процесів, які були з нею пов'язані, зауважував, що особисто був одним із тих, хто готував доповідь першого секретаря ЦК КПУ «Про підсумки пленуму і наші завдання» [25]. Він наголошує на тому, що партійний апарат в Україні був украй консервативний, як і сам В. Щербицький. Наприклад, під час підготовки доповіді секретарю ЦК на одну з ленінських дат «текстовики» мали дотримуватися такої вимоги: у тексті повинно бути не менше трьох цитат Леніна, Брежнєва.

Отже, з аналізу видно, що на різних історичних етапах розвитку суспільства, незалежно від його устрою, державні діячі усвідомлювали важливість постійних комунікацій з народом, у яких значне місце належало публічним промовам. Також вони розуміли, що для цього процесу важлива підготовка, яка потребує певних знань і навичок, і лише той, хто підходить до цього зважено, професійно, може бути почутим.

### 3.3. Світовий досвід розвитку спічрайтингу

Багато політичних діячів різних країн, готуючись до публічних виступів, вдавалися до спічрайтингових технологій. Вони звертались до консультантів, які на той час виконували функції спічрайтерів. Але, говорячи про спічрайтинг як про професійний напрям, ми найперш маємо пам'ятати, що зародження та становлення його розпочалося в США. Оскільки ця країна має значний політичний досвід та демократичні традиції розвитку, то й поява професії спічрайтера там не є випадковою [26].

Діяльність спічрайтерів може здійснюватися різними шляхами, тому для порівняння було взято Росію, яка має зовсім протилежний США суспільний напрям розвитку, але з якою певний час нас пов'язували важливі історичні процеси і яка мала вплив на українські політичні комунікації.

У своїй книзі «Від Facebook'у і Гламуру до Wikileaks: медіакомунікації» Георгій Почепцов зазначає, що в історії американського спічрайтингу виділяють три етапи:

- 1901–1933 — риторичне президентство і професійний спічрайтер;
- 1933–1969 — спічрайтер-радник;
- 1969 — сьогодення — спеціаліст зі спічрайтингу [27, с. 193].

Першим вдався до допомоги так званого спічрайтера Президент США Джордж Вашингтон, який, як було відомо всім його сучасникам, не володів ораторськими здібностями. Тож йому допомагав редагувати тексти виступів його соратник (і відомий політик) Олександр Гамільтон [28].

Варто зауважити, що важливим у ракурсі аналізу історичних промов є інавгураційне звернення Дж. Вашингтона, особливо — заключна його частина, в якій міститься звернення Президента до Всевишнього. Саме воно послужило своєрідною основою для наступних інавгураційних промов американських президентів, оскільки цей текст пізніше включався в нові тексти у вигляді трансформацій або прямих цитат.

На ранніх етапах свого правління Президент Ендрю Джексон дедалі частіше звертався за допомогою до Амоса Кендалла для написання звернень до народу. Спочатку це стосувалось індіанського питання, яке тоді хвилювало всіх, а згодом — й інших проблем. «Дуже швидко здатність інтерпретувати і висловлювати словами політику Джексона зробила Кендалла незамінним для Президента...» [29]. А. Кендалла сучасники називали «президентською мислячою машиною, президентською друкарською машиною і... його машиною брехні» [21].

В історію підготовки успішних промов давно увійшов метод Авраама Лінкольна. Успіх його виступів полягав у тому, що він весь час обмірковував свою промову. Він думав над її тезами під час виконання повсякденних справ, коли обідав, гуляв по вулиці, ходив з кошиком у руці до м'ясної або бакалійної лавки. Іноді під час обмірковування і осмислення промови він записував окремі фрази в різних місцях на старих конвертах, шматочках паперових пакетів — на всьому, що в ту мить опинялося йому напихваті. Усе це вкладалося ним у капелюх і лежало там до тих пір, поки не з'являлася змога сісти, дати запискам лад, переглянути їх і підготуватися до виступу чи публікації. Найголовнішим елементом підготовки у Лінкольна було обговорення ідей виступу за всякої нагоди. Він говорив і намагався довести співрозмовникам те, що становило суть його промови. Він слухав заперечення і добирав аргументи. Іноді Лінкольні говорив місяцями на ту тему, яка потім оплесками підривала Конгрес або Сенат. На момент виступу він промовляв легко і впевнено. Адже це могло бути вже соте проговорювання теми, яку він знав досконало [30].

Отже, метод Авраама Лінкольна — говорити на тему свого виступу з кожним зустрічним і за всякої нагоди. Тоді промова під час виступу буде звучати як імпровізація. Як ми бачимо, А. Лінкольні використовував ефективні техніки підготовки до промови, які згодом увійшли до скарбнички міжнародних

спічрайтерів. Варто зауважити, що першим офіційним спічрайтером у президентському апараті США став Джадсон Веллівер (його ім'я нині носить клуб теперішніх американських спічрайтерів), який працював у 1920-х роках на президентів США Уоррена Гардінга і Калвіна Куліджа [31]. Його посада в апараті Білого дому називалася «літературний клерк». Веллівер почав працювати на цій посаді 4 березня 1921 року на запрошення Президента Уоррена Гардінга. Нині вважається, що саме Веллівер і придумав для Гардінга блискучу фразу, яка на кілька років стала його візитівкою: «Менше уряду в бізнесі та більше бізнесу в уряді» [28].

Для іншого свого шефа, тридцятого Президента США Калвіна Куліджа Джадсон Веллівер придумав крилаті фрази типу: «Одна людина плюс закон — вже більшість» або «Якщо ви нічого не скажете, вас не попросять повторити це» і таким чином зробив з повільного, мовчазного юриста із надто звичайною зовнішністю, який побоювався журналістів, визнаного філософа-інтелектуала, батька нації [31].

У публікації «Ораторская активність президентів США» ми натрапляємо на інформацію про те, що Президент Калвін Кулідж першим створив у апараті Білого дому спеціальний Спічрайтерський відділ (Office of Speechwriting). Цікаво, що в Куліджа поєднувалися, здавалося б, непоєднувані звички. З одного боку, він був одним із найбільш доступних для преси президентів — навіть погодився позувати фотографам, спеціально одягнувши костюм індіанця. З іншого боку, Кулідж більше мовчав, аніж говорив, а його відповіді на запитання журналістів могли правити взірцем лаконічності. Своє мовчання під час прес-конференцій Кулідж пояснював таким чином: «Часто я відповідаю тільки «так» чи «ні». Мені здається, і цього занадто багато, тому що у людей з'являються зайві 20 хвилин, щоб знову ставити мені питання» [32].

Американський журнал «Vital Speeches of the Day», в якому публікуються статті з ораторського мистецтва, опублікував перелік 25 промов, які найбільш істотно вплинули на долю людства. Цей рейтинг був складений на основі аналізу більш як 17 тис. виступів, виголошених з 1934 року.

У першу трійку промов, які сколихнули світ, увійшли: промова Президента США Франкліна Рузвельта, в якій оголошувалося про вступ США у Другу світову війну (1941 рік); промова Президента США Джорджа Буша-молодшого про атаку терористів на Нью-Йорк і Вашингтон, після чого почалася глобальна війна з тероризмом, а також вторгнення в Афганістан та Ірак (2001 рік); промова Адольфа Гітлера, виголошена перед Рейхстагом, в якій він заявляє про намір Німеччини силою вирішити питання з Польщею — фактично це було оголошення Другої світової війни (1939 рік) [33]. Як бачимо з визначених промов,

що ввійшли в історію людства, вони можуть мотивувати і спонукати народ до будь-яких дій, і не завжди історично конструктивних, як це трапилось у випадку з Гітлером.

Відомий фахівець у галузі рекламних комунікацій Д. Огілві говорить про те, що «Рузвельту допомагали поет Арчибальд Мак-Лиш, літератори Роберт Шервуд і Джадж Розенманн. Саме тому йому вдавалося більше впливати на розум слухачів, ніж будь-кому із президентів після нього, за винятком хіба Джона Кеннеді, на якого також працювали геніальні письменники» [34].

Варто зауважити, що саме команді спічрайтерів належать слова, озвучені Ф. Рузвельтом, які змогли об'єднати населення країни у період Великої депресії: «Я переконаний, що єдине, чого ми повинні боятися, — це страх перед собою».

Оскільки багато з тих думок, висловів, що ми чуємо в гучних промовах відомих діячів, належать їхнім спічрайтерам, ми можемо сказати, що вони також є творцями історії. «Людина, яка пише промови для президента, керує країною» (автор — відомий політик середини ХХ століття, кандидат у президенти США Томас Дьюї). Наприклад, «Велике суспільство» — слоган, придуманий спічрайтером Ліндона Джонсона Річардом Гудвіним. Він запропонував «Велике суспільство» замість формули «Кращий курс», яка аж надто явно апелювала до «Нового курсу» Ф. Рузвельта і тим самим дещо знецінювала самостійний характер політики Л. Джонсона [1, с. 24]. Спочатку Р. Гудвін працював з Дж. Кеннеді, який у 1959 році зарахував його до штату спічрайтерів. У наступному році він став помічником Дж. Кеннеді, ставши його спеціальним радником. Він не лише писав промови для Кеннеді під час кампанії 1960 року, а й супроводжував його в Білому домі. Його так описувала Роберта Кеннеді: «Це — повністю людина мого брата. Він хлопець, основна мета якого в житті полягає в тому, щоб просунути і захистити кар'єру Джона Кеннеді» [35].

Після смерті Дж. Кеннеді Р. Гудвін приєднався до штату Президента Л. Джонсона, де також працював як спічрайтер і радник. Але стилістика видатної інавгураційної промови Дж. Кеннеді — робота іншого спічрайтера і найближчого радника Теодора (Теда) Соренсена. Незабутніми та актуальними залишаються слова із цієї промови: «Не питайте, що ваша країна може зробити для вас, запитайте, що ви можете зробити для своєї країни» [1, с. 24]. Особиста участь Теда Соренсена у написанні інавгураційної промови безперечно попри те, що він особисто постійно стверджував, ніби Президент сам її підготував.

Цікавим є факт, що Дж. Кеннеді попросив Теда Соренсена розкрити секрет величної тональності промов Авраама Лінкольна, і йому вдалося це зробити, виявивши особливий ритм у реченнях, які починались з «Let» («Нумо ж»). У Соренсена були й інші слова-знахідки: один раз він використав у промові Дж. Кеннеді випадково знайдений ним слоган торгової палати штату Массачусетс, який також був запозичений з латини: «Велика хвиля підносить усі човни», маючи на увазі, що економічне зростання вигідне всім [1, с. 25]. Відповідаючи на запитання в інтерв'ю 2008 року, чи він є автором тієї відомої фрази «Не питайте в країні...», Соренсен жартома відповів початком власної фрази «Не питайте...». Він зазначає, що «риторика Кеннеді, коли він був Президентом, стала ключем до його успіху. Його прості слова про радянські ядерні ракети на Кубі допомогли вирішити найгіршу кризу, з якою зіткнувся світ, без жодного пострілу з боку США» [10].

Про тісний зв'язок спічрайтера і президента може свідчити той факт, що він подав прохання про відставку на наступний день після вбивства Дж. Кеннеді, але був залишений тимчасово виконувати свої обов'язки. Тед Соренсен також став автором першого звернення Ліндона Джонсона до Конгресу.

Згодом Тед Соренсен написав біографію Дж. Кеннеді, назвавши її «книгою, яку Президент Кеннеді мав намір написати з моєю допомогою після свого другого терміну». У 1965 році вона була опублікована і стала міжнародним бестселером.

25 лютого 2010 року на церемонії в Східній кімнаті Білого дому йому вручили Національну гуманітарну медаль за 2009 рік. У привітальній промові Президента були такі слова: «За просування у розумінні сучасної американської політики. Як спічрайтер і радник Президента Кеннеді він допоміг майстерності повідомлень і політики, а потім відкрив для нас людей і події в історії» [36].

Спічрайтери, готуючи тексти промов, повинні враховувати багато аспектів: психологічний портрет оратора, його стиль, гучність голосу, особливості вимови, схильність до гумору тощо. Цікавим є той факт, що спічрайтери Р. Ніксона, знаючи про його погані стосунки з журналістами, писали короткі тексти, в яких було не більше ста слів, щоб ті не мали змоги спотворювати інформацію та до газет подавалася інформація у більш повному обсязі [24, с. 192].

Відомо, що й деякі з відомих висловів Р. Рейгана належать його спічрайтеру. Так було 12 червня 1987 р., коли Президент США звернувся до М. Горбачова в Берліні: «Генеральний секретар Горбачов, якщо ви шукаєте миру, якщо ви домагаєтеся процвітання для Радянського Союзу і для Східної Європи, якщо

ви прагнете до лібералізації — приходьте сюди до цих воріт. Містере Горбачов, відкрийте ці ворота! Містере Горбачов, знесіть цю стіну!» [37].

Насправді це «сказав» Пітер Робінсон, його спічрайтер, який приїхав раніше у складі передової групи і, розмовляючи з багатьма місцевими жителями, зрозумів те, що було для них важливим. Тому він поставив Р. Рейгану таке питання: «Я дізнався, що цю промову почують не лише в Західному Берліні, а й по всій Східній Німеччині. Чи є щось, що ви хочете сказати людям з іншого боку Берлінської стіни?». Ця фраза не відповідала баченню Держдепартаменту та інших офіційних установ, тому вони весь час викреслювали її з виступу, але Р. Рейган її повертав і врешті виголосив [10]. Г. Почепцов зауважує, що саме ці слова часто наводять як приклад того, як слова можуть змінювати світ.

П. Робінсон, виступаючи на «Сі-Бі-Ес», розповідав про досвід, який отримав від спілкування з Р. Рейганом: «Він здавався фігурою, викарбуваною в скелі. І я ніяк не міг зрозуміти, як він цього досягає. Як актор зміг переконати американців сприймати його серйозно? Як він рухав людьми? Потроху, працюючи в Білому домі, вивчаючи його зблизька, я пам'ятаю момент, коли я зрозумів, що він перш за все людина. Він повернувся після ракової хірургії і говорив з усіма в Білому домі. Глава адміністрації тоді захотів, щоб всі впевнилися, що Президент у нормі. Комір його сорочки здавався великим, бо він дуже схуд. Я тоді подумав: «о, ні, він один з нас». Для мене, юного спічрайтера, якому було лише 25, коли прийшов на цю роботу, це було справжнім уроком» [10].

На початковому етапі своєї професійної діяльності Р. Рейган писав тексти промов сам, працюючи над ними щодня. Пізніше, вже під час президентства, у нього в команді були спічрайтери, проте промови, написані ними, Рейган редагував, а коли у нього з'являвся час — готував тези самостійно.

Текст першої інавгураційної промови 20 січня 1981 року він підготував особисто і присвятив її питанням економічних негараздів країни. «Під час кризи уряд — не рішення, уряд — це і є проблема» [38].

Оскільки Р. Рейган знав багато історій з життя і умів вдало їх застосовувати, то це й стало його родзинкою. Він працював на радіо, в кіно, на телебаченні і приніс звідти безліч історій, які дозволяли йому ілюструвати будь-яку ідею в його промовах. Часто це були смішні історії, над якими можна було сміятися знову й знову. У сучасному спічрайтингу цей прийом отримав назву «сторітеллінг» і є передумовою успішного виступу.

Маргарет Еллен (Пеггі) Нунен була головним спічрайтером і спеціальним помічником президента Р. Рейгана. Саме їй належать відомі слова: «Читайте в мене по губах: жодних нових податків» [1, с. 26].



У ніч катастрофи космічного човна «Челенджер» (Challenger) Р. Рейган виголосив промову, написану Пеггі Нунен, в якій процитував початкові та кінцеві рядки поеми Джона Маги «Високий політ»:

«Майбутнє не належить легкодушним,  
воно належить хоробрим.  
Ми ніколи не забудемо їх,  
якими ми бачили їх востаннє цього ранку,  
коли вони готувалися до подорожі  
і махали руками на прощання  
і вислизнули з похмурих кайданів Землі,  
щоб доторкнутися до Божого образу» [39].

Професійна комунікація спічрайтера і президента може мати певну специфіку, яка залежить від їхніх індивідуальних особливостей, умов роботи. Пеггі Нунен готувала для Р. Рейгана промови протягом чотирьох місяців, жодного разу не зустрівшись з ним особисто. Одного разу Президент написав «Дуже добре» на одному з її варіантів. Спочатку Пеггі з подивом вивчала цей напис. Потім взяла ножиці, вирізала його і прикріпила до блузки як медаль. Весь день люди посміхалися Пеггі, а вона сяяла у відповідь [40].

Згодом Пеггі Нунен стала переможницею журналістських номінацій Пулітцерівської премії-2017 та отримала нагороду за низку авторських колонок, у яких писала про президентську виборчу кампанію в США. З 2000 року вона веде авторську колонку в «Уолл Стріт Джорнал» (The Wall Street Journal) та є автором дев'яти книг про американську політику, історію та культуру. Нунен працювала в Інституті політики Гарвардського університету і була інструктором на історичному факультеті Єльського університету [41].

Ця біографічна довідка є підтвердженням того, що подекуди самі спічрайтери є яскравими, харизматичними особистостями і для багатьох з них настає час, коли вони виходять із тіні своїх відомих замовників і стають публічними постатями.

Спічрайтерам Р. Рейгана допомагав радник Президента Д. Вьорслін. Він любив стежити за реакцією людей на виступи Р. Рейгана. Його це цікавило як варіант неформального опитування, адже він намагався «відсканувати» реакції натовпу на промову, його невербальні рухи. Під час другого терміну Р. Рейгана він почав застосовувати нову технологію, що мала назву PulseLine. Через багато років після Р. Рейгана такий самий інструментарій використовувався Ф. Лунцем, і теж для моментальної оцінки промов Дж. Буша [10].

Не можна залишити поза увагою й те, що для Р. Рейгана було створено комп'ютерну систему, яка давала прогноз реагування на ті чи інші ініціативи для 127 категорій населення [24, с. 192].

Отже, застосування інноваційних технологій для аналізу думки громадськості під час публічних промов переконливо свідчить про глибоке розуміння політконсультантами їхньої ролі в політичній комунікації.

Джордж Буш не тільки сам не писав своїх промов, але навіть не готував їхнього схематичного плану. Проте він завжди редагував надані йому варіанти промов — знову-таки не на папері, а усно. У його президентській адміністрації з січня 2001 року до липня 2002 року посаду заступника помічника Президента і головного спічрайтера обіймав М. Герсон. Згодом він отримав підвищення, став політичним радником і помічником Дж. Буша з підготовки виступів. Цікаво те, що Президент наділив М. Герсона прізвиськом «Розумник» [42].

Почавши роботу спічрайтером в адміністрації, Герсон зосередив зусилля на внутрішньополітичному фронті, а після терактів 11 вересня 2001 року став головним автором зовнішньополітичної риторики Буша. Кращими роботами М. Герсона називають два виступи Президента у вересні 2001 року: звернення до Конгресу і промову, виголошену в Вашингтонському національному соборі. Саме М. Герсону приписують введення в обіг терміна «вісь зла» щодо Іраку, Ірану і КНДР [42]. Водночас Девід Фрам, який теж писав промови для Дж. Буша, пропонував термін «вісь ненависті».

Журналісти стверджують, що М. Герсон є автором або співавтором всіх виступів Дж. Буша з моменту вступу останнього в передвиборчу гонку в 1999 році. Характерною особливістю стилю, що його використовував М. Герсон, є завелика кількість термінів і ремінісценцій з Біблії. «Ми намагалися використовувати мову релігії як спосіб об'єднати людей, — говорив М. Герсон, — Мартін Лютер Кінг постійно вдавався до цього прийому в боротьбі за громадянські права. Він діяв у рамках давньої традиції, відповідно до якої Бог є активною дійовою особою в історії і, в кінцевому рахунку, Він на боці справедливості» [42].

М. Герсон фактично охарактеризував стан спічрайтера до написання промови і після її виголошення: «До того, як президент виголосить написану тобою промову, ти відчуваєш себе найважливішою особистістю у світі. Після того, як промову завершено, ти вже просто спічрайтер і нічого не значиш». Насправді це й так, але, можливо, завдяки підготовці цих промов та вкладенню їх у уста публічної особи спічрайтер має можливість проявити себе як особистість, навіть маловідома, адже «порушення анонімності спічрайтера є відхиленням від норми, а тому суворо карається...» [10].

Розуміючи, яким чином слово може впливати на підсвідомість громадськості, Френк Лунц, лінгвіст і консультант Джорджа Буша, заборонив йому і всім республіканцям вживати слова «капіталізм», «капіталіст». Буш сперечався: «Я ж капіталіст і живу в капіталістичній країні, чому ж я не можу так казати?» Відповідь була фахово слушною: «Американцям так не подобається. Треба говорити не «я капіталіст», а «я за вільний ринок», бо це більше до вподоби американцям». Для республіканської партії таким чином Френк Лунц уклав список із 21 слова, які не слід було вживати публічно, і запропонував їм варіанти заміни. Наприклад, не можна було критикувати уряд, бо американці люблять свої місцеві уряди, які займаються вивезенням сміття або чистять дороги від снігу. Замість цього можна було критикувати Вашингтон. 2009 року журнал «Тайм» (Time) опублікував інтерв'ю з ним, почавши таким спостереженням: «Якщо слова є зброєю, то Френк Лунц є самураєм». У нього були чіткі (навіть пронумеровані) правила ефективної комунікації. І для республіканців його поради були такими: «Ваша мова не повинна вертатися до вісімдесятих, бо Америка пішла вперед. Це не є битвою між великим урядом і малим урядом. Це битва за ефективний уряд. Це битва за підзвітність, відповідальність і нагляд» [24].

В інтерв'ю телеканалу «Pi-Bi-Ec» Френк Лунц підкреслює, що є різниця в просуванні ідеї й просуванні продукту. Це теж важливо, оскільки влада працює з нематеріальним продуктом, просуваючи його до населення. Він також каже: «Ви не маєте права брехати, тому що так ви руйнуєте правдивість продукту, а правдивість важливіша за все. Правдивість навіть важливіша за ясність. Вони повинні вірити вам до того, як почнуть вас слухати. Тому ви не можете брехати».

Крім того, він дуже схвалює емоційність: «Моя робота полягає в тому, щоб шукати слова, які можуть включити емоції. Прості слова можна знайти в словнику чи телефонній книзі, але слова з емоціями можуть змінити долю, можуть змінити життя, як ми знаємо. Ми знаємо, це змінювало історію, це змінювало поведінку, ми знаємо, що вони можуть почати війну чи спинити її. Ми знаємо, що слова й емоції разом є наймогутнішою силою, яку тільки знало людство» [43].

Цей приклад політичного звернення може бути актуальним для багатьох країн на різних історичних етапах, зокрема і для України на сучасному етапі: «Нам говорили, що це неможливо. Нам говорили, ми надто зарвалися. Нам говорили, що країна роздроблена, що у людей не залишилося ілюзій і нікому нас об'єднати. Але сьогодні, в цей січневий вечір, в поворотний для історії момент, ви зробили те, у що не вірили циніки. Демократи, республіканці

та незалежні громадяни зібралися разом, щоб сказати: «Ми — єдина нація, ми — єдиний народ, і для нас настав час змін», — це звернення Барака Обама до свого народу. Такі емоційні промови були для нього характерними, і тривалий час саме завдяки їм він мав прихильність, симпатію в американців.

Цікавим є те, що спічрайтером Б. Обама у початковий період його політичної кар'єри був Джон Фавро, якому на той час було лише 26 років, і такого ж віку був його помічник Адам Френкель. Адам є учнем Т. Соренсена, легендарного упорядника промов Джона Кеннеді. У пресі можна досі зустріти думку, що це Тед Соренсен доклав руку до промов Б. Обама. «Адам працював зі мною шість років і вивчив дуже добре все, що я написав для Кеннеді, — сказав Соренсен, — тому якщо ви знайдете щось схоже, то це справа рук Адама».

Б. Обама, беручи на роботу Дж. Фавро, ще під час свого кандидатства запитав у нього, якими знаннями з теорії спічрайтингу він володіє, на що той йому відповів: «У мене немає теорії. Але коли я побачив Вас на з'їзді, коли Ви практично розповіли історію про своє життя від початку до кінця, то це була історія, що відповідала великому американському наративу. Люди аплодували не тому, що у текст було вписано аплодисменти, а тому, що Ви торкнулися чогось у партії та країні, чого люди не торкали раніше. Демократи не мали цього надто довго» [10]. Про те, як вони співпрацювали з Б. Обамою, Дж. Фавро розповідав таким чином: «Я роблю те, що сиджу поруч із ним з півгодини. Він говорить, а я друкую все, що він каже. Я змінюю це, я пишу. Він пише, він це змінює. Таким чином ми отримуємо кінцевий продукт. Це гарний спосіб писати промови. Досить часто ти пишеш щось, приносиш, на нього кидаються радники, воно йде до кандидата, а потім його надсилають тобі. А це набагато більш інтимний шлях роботи». Як ми бачимо, у цьому разі комунікація президента і спічрайтера була побудована на довірі і, можливо, саме тому мала колосальний успіх.

Звичайно, неабияк складно розглянути всі принципи підготовки до промов усіх президентів США. Тому особливу увагу було зосереджено на тих, хто мав певний досвід взаємодії зі спічрайтерами, і ця інформація не залишилась за політичними лаштунками історії. Цікавим для українських PR-фахівців є аналіз досвіду країн пострадянського простору. Саме тому для дослідження взято практичну діяльність спічрайтерів Росії, яку вже частково було розглянуто в другому розділі.

Як зазначалося раніше, А. Колесніков наголошує, що сучасний російський спічрайтинг у своїй еволюції пройшов чотири етапи, при цьому зауважуючи, що він не бере до уваги сталінський період [1, с. 30]. На його думку, сучасний стиль спічрайтингу РФ формувався, починаючи з другої половини

50-х років ХХ ст. На першому етапі — хрущовсько-брежневському, який є спільним для післярадянських країн, він виділяє свій «підетап» — роботу над текстами Л. Брежнева. Характерним для цього етапу є те, що спічрайтинг тоді був частиною ідеологічної роботи.

Спічрайтери Росії завжди знаходилися в тіні великої політики, не були публічними, обговорюваними людьми, але ж вони буквально писали історію країни. Так, якщо коротко охарактеризувати хрущовсько-брежневський період, то саме в цей час спічрайтинг формувався як професія. Яскравими представниками цього періоду були Олександр Бовін, штатний спічрайтер Л. Брежнева, та Федір Бурлацький, який розпочинав свою діяльність ще при М. Хрущові.

Наступним етапом, на думку А. Колеснікова, є горбачовський, коли при зовнішньо збережених стандартах роботи спічрайтери швидко адаптувалися до політичних змін і персональних особливостей керівника, який умів довго виступати без папірця. У цьому випадку спічрайтери долучалися до команди М. Горбачова.

Третій період — ельцинсько-черномірдинський, час створення спеціальних підрозділів. Це епоха нових для післярадянських медіа вестернізованих жанрів — радіозвернень, телезвернень, книг. Представниками цього періоду є Валентин Юмашев, Андрій Вавра, Людмила Піхоя, Андрій Шторх, Сергій Колесніков.

Останній етап — путінський, який характеризується остаточною інституціалізацією професії, адаптованої під вирішення конкретних ідеологічних завдань. З приходом до влади В. Путіна спічрайтери РФ стали звичайними державними службовцями, які пишуть тексти на замовлення, без претензій на роль причетного до політики діяча. Сама мовленнєва манера цього президента мінімізувала роль референтів, які стали подекуди готувати не повні тексти виступів, а лише тези. При В. Путіні та Д. Медведеві спічрайтери — це державні службовці, чий імена невідомі широкій публіці. Виняток становлять лише спічрайтери В. Путіна — Симон Кордонський (з 2004 року обіймав посаду старшого референта глави держави), який активно займався публіцистикою, та Джахан Поллиєва, яка є авторкою багатьох віршів, текстів пісень.

В історії російського спічрайтингу досить неоднозначною постаттю є Джахан Поллиєва — уродженка Туркменістану, випускниця юридичного факультету МДУ. У Кремлі Д. Поллиєва працювала давно, вона писала промови для Б. Єльцина, В. Путіна, а згодом і для Д. Медведева. Ця жінка на певному етапі почала виходити із тіні своїх босів і заявляти про себе як публічну,

творчу особистість, що не могло не позначитись на її професійній діяльності і згодом призвело до її дистанціювання від керівництва.

З жовтня 2009 року головним спічрайтером Д. Медведєва була Єва Василевська, начальник референтури президента Росії, яка раніше працювала в прес-службі «Газпрому» [44]. Що стосується публічних виступів В. Путіна, то тут виникає багато питань. З одного боку, російська преса постійно акцентує увагу на тому, що він готує виступи самостійно, а з іншого — блогери помічали у промовах дивні збіги. Так, текст однієї з його промов практично один в один збігався з виступом голови кремлівської адміністрації Сергія Іванова на Всесвітньому російському народному соборі 1 жовтня 2012 року [45], а це може означати, що команда спічрайтерів, референтів працює розрізнено, мало комунікуючи між собою. Тому схоже на те, що певні схеми промов Путіну подають фахівці, а остаточний варіант він редагує сам, особисто надаючи тексту агресивного відтінку.

З огляду на означену тему, нам повинні бути цікаві напрацювання російських фахівців, але у контексті воєнних дій цей напрям політичної комунікації Росії глибоко аналізувати не виникає бажання. Хоча, вважаємо, що детальний аналіз публічних виступів В. Путіна міг би стати ключем до розуміння його поведінки, тому є намір повернутися до цього згодом.

Отже, як підсумок аналізу історичних особливостей становлення спічрайтингу в США та Росії можна констатувати факт, що ці процеси в країнах-гігантах відбувалися по-різному, оскільки період для розвитку демократичних процесів у США був значно довшим і стабільнішим, ніж у Росії, та й російське суспільство лише декларує демократичні закони, постійно їх порушуючи.

### 3.4. Становлення спічрайтингу в Україні за часів Незалежності

Як зазначалося вище, багато політиків асоціюється з простими за формулюванням, але яскравими висловами. Зокрема в Україні ми пам'ятаємо: «Маємо те, що маємо» — Л. Кравчук, «Україна — не Росія» — Л. Кучма, «Ці руки нічого не крали» — В. Ющенко, «Крим — не Росія. Крим — це Україна. А Україна — це Європа» — П. Порошенко. Але, крім них самих та їхніх спічрайтерів, ніхто не зможе дізнатись про справжнє авторство цих гасел. Консультування з приводу написання текстів промов в Україні постало в межах політичного консалтингу наприкінці ХХ століття. Поволі зміни в суспільстві

вивели цих консультантів на рівень спічрайтерів поза межі політичної комунікації і згодом сфери їх професійної діяльності розширилися. У цей період уперше в медіа натрапляємо на згадки нової професії «спічрайтер». Хоча ще у більшості міністрів УРСР, за спогадами працівників цих міністерств, були «літпрацівники», які допомагали їм писати промови, публікації, мемуари.

Чому ж наші політики почали звертатися за допомогою до спічрайтерів? І хто в Україні мав змогу стати спічрайтером? Оскільки Україна обрала шлях представницької демократії, то її політики за умов жорсткої конкуренції мусили навчитися привертати до себе увагу, переконувати свій електорат. Чи, можливо, це стало модним — мати спічрайтера в команді? На думку політехнолога С. Гайдая, «для більшості наших політиків зміст промови — непереборна проблема, адже у них немає по-справжньому вартісних ідей, які вони хотіли б донести до своїх слухачів. Другий аспект — форма виступу політика. Він може мати глибокі, змістовні думки, але не вміти донести їх до глядачів і слухачів» [46]. Отже, саме розвиток політичних комунікацій зумовив виникнення такого професійного напрямку, як спічрайтинг. Про моду на цей вид діяльності говорити не будемо, оскільки навіть сьогодні практично всі політики приховують, що в їхній команді є спічрайтери. Згодом частково відкривати цю завісу таємності в медіа почали самі спічрайтери, але й вони роблять це з великою обережністю.

Для того щоб взаємодія політика і спічрайтера була успішною, його професійно-особистісні характеристики мають ґрунтуватись на засадах таких навиків:

- знати сферу діяльності, завжди бути в інформаційному полі, оскільки знання сфери бізнесу, останніх тенденцій, розуміння процесів — ключ до успішної діяльності;
- мати комунікативні навички, базові знання з соціології, розуміти процес роботи засобів масової комунікації;
- мати журналістські навички (написання текстів розмов, статей, прес-релізів тощо);
- мати широкий кругозір, бути в курсі світових подій, а також того, що відбувається в країні;
- знати й розуміти, як працює бюрократичний апарат;
- мати управлінські навички, без яких неможливо переконувати слухачів [47].

Оскільки питання історичного розвитку спічрайтингу в Україні як професійного напрямку наразі є малодослідженим, то спробуємо зробити перші наукові розвідки цієї галузі. Дослідження ускладнюється тим, що, як було зазначено раніше, ця сфера діяльності всіляко приховується, утаємничується як замовниками, так і виконавцями.

### Леонід Кравчук

Розпад Радянського Союзу зумовив глибокі кризові процеси в соціально-економічному й політичному житті України і перед її першим Президентом Л. Кравчуком постало одне з найголовніших завдань — почати презентацію світовій спільноті України як держави. Завдання це ускладнювалося тим, що на міжнародній арені Україна до цього часу сприймалася суто як «частина Росії». Цю думку всіляко підсилювали й публічні заяви окремих російських політиків [48].

Сам Л. Кравчук вважає себе людиною гнучкою, дипломатичною, яка рідко говорить людям правду просто в очі, зовсім рідко відкривається. «Досвід вчить, що в політиці бувають ситуації, коли будь-яка відвертість або відкритість може бути використана проти тебе».

От і під час зустрічі з Джорджем та Барбарою Бушами він почав свій виступ «вітанням на українській землі», тонко підкреслюючи перевагу українського над радянським. Натяк ішов по тонкій межі, оскільки Україна була лише формально суверенною і Л. Кравчук зміг м'яко про це натякнути у своєму виступі: «Американський народ дуже добре знає ціну справжнього суверенітету, і Декларація незалежності одною з перших оголосила... ідеали волі, рівності і братства» [49].

Під час виступу на Всесвітньому форумі українців, який відбувся 21 серпня 1992 року, Президент України наголосив на необхідності формування позитивного іміджу нашої країни у світі. Л. Кравчук відзначав, що українці, які проживають у різних державах світу, можуть подекуди значно більше зробити для іміджу України, ніж ті українці, що власне мешкають на Батьківщині. «Узгоджені й динамічні дії державних і громадсько-політичних інститутів України з діаспорою, — наполягав Кравчук, — допоможуть створити нашій державі належний імідж, показати її як велику силу прогресу і стабільності в Європі та світі. А це приведе до посилення міжнародного авторитету України, значних економічних здобутків. Ми маємо визначити ключові регіони світу і зосередити там всю свою діяльність для досягнення поставлених цілей» [48].

Сам Л. Кравчук стверджує, що не готувався спеціально до виступів, брав слова «з голови», адже телесуфлерів тоді не було. «Мене не готували до інтерв'ю, прес-конференцій. Хіба що перед зверненням до Верховної Ради або народу група людей збирала матеріал, складала план виступу і передавала мені. Але редакцію тексту все одно робив я сам. Так, бували моменти, коли невдале слово вже готове було зірватися з язика. Але я вмів згладити формулювання своїм наступним реченням» [50].



### Леонід Кучма

Політолог Андрій Єрмолаєв, який працював з Віктором Януковичем, згадує, що відповідальніше за всіх до своїх виступів підходили экс-президент Леонід Кучма і прем'єр Валерій Пустовойтенко.

«У Кучми спочатку підготовкою виступів займався Дмитро Табачник, потім — група помічників під керуванням Разумкова. А потім — Володимир Литвин. Навіть коли він вже був спікером, то не соромився брати ручку і самостійно редагувати тексти. Прем'єр Пустовойтенко теж сам редагував свої виступи», — зазначає А. Єрмолаєв [51].

Г. Дикун наголошує на тому, що аналіз текстів виступів президентів України свідчить про те, що символічна мова національної минувшини та патріотизму є центральною не лише в історичних, а й в інших виступах глави держави. Так, у Л. Кучми трапляється багато згадок і висловів, які підкреслюють важливість історичного досвіду українців для розуміння сьогодення і розбудови майбутнього. Виступам Л. Кучми притаманний дискурс «повернення до витоків національної ідентичності», «відродження національних традицій», «загальнонаціонального діалогу». Є характерним, що Л. Кучма, прагнучи зміцнення національної єдності, намагався уникати у своїх виступах конфліктних і болісних тем. В. Ющенко, навпаки, вперше вводить в офіційний історичний дискурс згадки про ті історичні події, яких часто уникають громадяни України, а саме: теми Голодомору, Голокосту, національно-визвольних рухів і, відповідно, історичної ролі ОУН-УПА тощо.

Структурно і тематично промови обох президентів є подібними. Вони намагаються поєднувати елементи національного й радянського дискурсів, але залучають до цього різні стратегії [52].

Володимира Рубана, спічрайтера Л. Кучми, було призначено на цю посаду розпорядженням Президента від 12 вересня 2002 року. Він працював у газетах «Україна молода», «Радянська Україна», власкором «Московських новостей», «Незавісимої газети». З 1993 він один із засновників і головний редактор інформаційного агентства УНІАН. У 1996–97 роках — засновник і головний редактор газети «День», 1997–98 роках — головний редактор «Всеукраїнських ведомостей». 2000–01 роки — головний редактор газети «Вечірній Київ». Напередодні парламентських виборів кілька тижнів очолював прес-департамент «Нашої України» [53].

Для Леоніда Кучми промови готували всього троє людей, хоча під час підготовки виступів вони могли залучати різних експертів і фахівців адміністрації. Водночас, зі слів Володимира Рубана, для якісної підготовки текстів лише трьох фахівців, нехай навіть високопрофесійних, зовсім не достатньо.

«Перш за все саме тому промови Леоніда Даниловича не завжди були яскравими», — вважає Володимир Рубан. Для порівняння: на момент створення референтури В. Путіна в ній значилися 11 осіб. А в штаті у Олександра Лукашенка спочатку було 150 консультантів і спічрайтерів. Після кількох скорочень залишилося близько 20 осіб [54].

На думку Володимира Рубана, спічрайтерам необхідно враховувати індивідуальні мовленнєві особливості політика: чи використовує він спеціальну лексику, стилістично забарвлені слова; клішовані словосполучення або прислів'я і приказки, короткі фрази або довгі речення; формулює свою думку чітко й конкретно або схильний до багатослівності. «Дуже важливо разом домовитися про тему виступу, — розповідає колишній спічрайтер Леоніда Кучми, — його форму і зміст, з'ясувати, де політик хоче розставити акценти, що допомогло б максимально органічно вибудувати текст. Однак в Україні, на жаль, це не враховується. Основною проблемою у нас було те, що ми не мали можливості безпосередньо спілкуватися з президентом».

«І, нарешті, щоб виступ знайшов відгук у слухачів, спічрайтер досконально вивчає склад майбутньої аудиторії, — розповідає Володимир Рубан. — Головне — правильно оцінити її очікування. Враховується багато: настрої присутніх, рід їхніх занять, освіта, тривалість і час виступу, ставлення до оратора тощо». Якщо промова готується для спічу перед компетентними людьми, як правило, обґрунтовується кожна думка. Якщо ж для виступу перед широкою публікою — пропонуються готові тези без доказів, у хід йде емоційний вплив.

Дмитро Видрін, який встиг попрацювати в Адміністрації Президента Л. Кучми на посаді керівника групи спічрайтерів, зазначає, що «до недоліків політиків відноситься їхнє захоплення телеефірами». «Придих голосу там цінується вище, ніж наповнення промови якимось змістом; показний зовнішній вигляд запам'ятовується краще, ніж глибина думки; вміння ефектно відшити, словесно принизити опонента вважається крутішим, ніж уміння вдумливо проаналізувати його думки. Сьогодні популярне все яскраве, блискуче, бо впливає на найпростіші інстинкти виборця. І він реагує, судячи з рейтингів. Існує запит суспільства в політиці на вульгарно яскравих і до сліз зрозумілих двовимірних людей» [46]. Отже, зі слів В. Рубана та Д. Видріна, ми можемо зрозуміти, що спічрайтери вже за президентства Л. Кучми почали професійно підходити до підготовки текстів виступів та аналізу наявної політичної комунікації.

### Віктор Ющенко

В. Ющенко надзвичайно любив говорити «від себе», і політтехнологи мусили докладати багато зусиль для того, щоб він повністю зачитав промову. Звичайно, команда спічрайтерів серйозно працювала з кожним текстом, роблячи його наблизеним до стилістики і комунікативних здібностей шефа, після чого Ющенко трохи (або багато) креслив у цьому тексті. І найчастіше він все-таки промовляв від себе, тобто імпровізував. Часто до своїх промов Президент вимагав не готового тексту, а аналітичних матеріалів, на основі яких він мав виступати. Приблизна схема цієї аналітики проста: основні теми, основні цінності, приклади з життя (кейси) і статистика-цифри-судження. Крім того, через особливості своєї психології В. Ющенко прагнув у кожному тексті бачити набір стандартних цінностей: релігію, історію, єдність, мораль [55].

У написанні промов для В. Ющенка його спічрайтери дуже орієнтувалися на промови американських президентів. Особливо знаковими фігурами були Кеннеді, Рейган та Білл Клінтон. Інша стратегічна помилка спічрайтерів, на думку А. Біденка, — надмірна повторюваність В. Ющенка. «Якщо ми спробуємо виділити одну якусь його промову, ми цього зробити не зможемо. Усі вони схожі як дві краплі води, і тому просто не можуть сприйматися як серйозна претензія на продумані пар-ходи» [55]. У підготовці текстів публічних виступів для президента В. Ющенка брали участь Данило Лубківський, Юрій Лисенко, Юрій Рубан.

Данило Лубківський, спічрайтер В. Ющенка, відповідаючи на запитання журналістів про специфіку підготовки Президента до виступів, дав нечітку відповідь: «Зараз ми говоримо про цікаві деталі, але є базові, фундаментальні речі, які важливо розуміти в першу чергу. Вони, на мій погляд, становлять своєрідний код звернення президента до співвітчизників. Це — формування єдиної української політичної нації, причому з виразним національним характером, живими, рідними коренями і в той же час нації, яка живе в сучасному світі і об'єднує без винятку всіх нас, громадян України. Це — ідея особистої свободи, внутрішньої гідності кожного з нас — гідності персонального і національного. Це — реальна, а не уявна прихильність до демократії. Це — повернення України до свого історичного, природного європейського простору» [56]. Цей коментар був взятий для аналізу як приклад того, як важливо, щоб спічрайтер і замовник розмовляли «однією мовою», адже стилістика мови Д. Лубківського насправді є дуже подібною до стилістики В. Ющенка. Про свою роботу з Президентом він згадує так: «Спочатку готується проект, у цій роботі активну участь беруть мої колеги. Коли текст готовий, він подається Віктору Андрійовичу, після цього той запрошує на розмову або передає свої побажання. Після першої редакції президент вже особисто залишається

з текстом і вносить фінальні корективи». У березні 2008 року службу підготовки виступів Президента України очолив Юрій Лисенко (також відомий під творчим псевдонімом Юрко Позаяк). За фахом він філолог, викладач сербохорватської мови та літератури, української мови та літератури, перекладач, поет. Володіє українською, російською, сербською, хорватською — вільно, англійською, німецькою — розмовляє. Відомий як автор іронічних поезій, зокрема популярної в народі «Думи про слоника» та українських лімериків [57]. Поява цього спічрайтера в команді Президента була неоднозначно сприйнята громадськістю, оскільки поетичні рядки Ю. Лисенка та його поведінка не завжди відповідали усталеним уявленням суспільства про імідж державного службовця.

Інший спічрайтер В. Ющенко Юрій Рубан вважає, що «спічрайтинг — це все-таки трішки мистецтво. Або вам пощастить — саме ваш стиль, саме ваш підхід потрібен тому чи іншому політику саме в цей момент. Або вам не пощастить. Крім того, надзвичайно важливою є креативність. Тобто здатність пробувати щось нове і здатність чути обидві сторони — свого замовника, якому ви допомагаєте, і ту аудиторію, до якої звертається ваш замовник» [58].

Про свою спічрайтингову взаємодію з В. Ющенком він згадує так: «Ми з Віктором Андрійовичем були односторонніми з багатьох питань. Тому наші з ним стосунки великою мірою базувалися на довірі, а також на тому, що наші погляди на те, що на той час відбувалося з Україною і світом, багато в чому збігалися. Уточню, що я був спічрайтером Президента порівняно недовго — до осені 2005 року. Головна частина нашої з ним спільної роботи почалась у 2002 році, коли тодішній лідер «Нашої України» розгортав свою виборчу кампанію. У 2004 році був великий обсяг роботи. Тоді відбувалося розгортання президентської кампанії [58]. На його думку, велика заслуга В. Ющенко полягає в тому, що в політичній мові з'явились поняття «нація», «українська історія» і «національна пам'ять».

Г. Дикун, здійснивши аналіз дискурсу всіх трьох президентів, дійшов таких висновків: по-перше, проблема відродження і збереження етнопатристичних цінностей та надбань культури в контексті демократичної трансформації була однією з провідних у публічних виступах керівників Української Держави, хоча це не завжди підтверджувалося практичними діями у напрямі демократизації суспільства. По-друге, авторитарні тенденції у діяльності президентів, зазвичай, починали виявлятися у другій половині їхньої каденції. Як Л. Кучма, так і В. Ющенко, публічно виступаючи за розвиток народовладдя, вдосконалення механізмів демократії, робили послідовні кроки щодо розширення особистих владних повноважень [52]. Ще більше це виявилось і в діяльності наступного Президента України В. Януковича.

### **Віктор Янукович**

Ми не можемо лишити поза увагою ще одного Президента України, оскільки, попри його негативний слід в історії нашої країни, ми маємо дотримуватися історичної хронології.

Т. Іванова припускала, що тексти виступів Віктора Януковича зазвичай готував штатний співробітник, а вивіряла на той час заступник голови Адміністрації президента Ганна Герман.

Зі слів Т. Іванової, українські політики використовували у своїх промовах кілька видів мовного впливу на аудиторію: епатажний, агресивний, енергійний, саркастичний, жалісливий. «У епатажних текстах мали місце апеляція до фольклору, звернення до християнства, до духовних і етичних цінностей народу, — розповідає експерт. — Як правило, грамотні спічрайтери завжди використовують цей стиль на початку виступів» [46].

Не стала винятком і інавгураційна промова Президента В. Януковича:

«Що я відчував, тримаючи руку на Святому Пересопницькому Євангелії? Відповідальність і смиренність перед народом України, який у ході вільного волевиявлення віддав за мою кандидатуру більшість голосів, перед Всевишнім, волею якого я вступаю на пост глави Української держави в такий непротий для неї час» [46].

Деякий час підготовкою текстів промов Президента В. Януковича займався одіозний міністр освіти і науки Дмитро Табачник, який неоднозначно, як з погляду професійної підготовки політика до публічного виступу, вважав, що прямої залежності між умінням говорити і електоральним успіхом немає. Тут маємо взяти під сумнів таке бачення, оскільки з попереднього історичного аналізу видно, що успішна політична діяльність таки безпосередньо залежить від уміння донести свої думки до народу. Але у наш час, коли громадськість формує думку під впливом медіа, не може залишатись поза увагою суспільства й безпосередня діяльність самого політика. Тобто те, як його дії насправді відповідають словам.

### **Петро Порошенко**

М. Петик, розкриваючи таємниці підготовки промов українських президентів, зазначає, що інтерв'ю Президента П. Порошенка для зарубіжних видань готує ціла група, залучаючи аналітичний відділ. «Як правило, експерти вивчають це видання і роблять свої висновки: які теми тут зазвичай порушують і яких гострих питань можна очікувати. А також потім разом зі спічрайтерами влаштовують мозковий штурм, накидаючи тези або даючи фактаж з кожного з цих питань. П. Порошенко часто імпровізує: якщо ви думаєте, що

йому написали промову і він її завчив або читає з аркуша — помиляється» [51]. Варто зазначити, що саме група спічрайтерів та аналітиків порадила П. Порошенку під час виступу за кордоном продемонструвати фрагмент підірваного автобуса під Волновахою. «Спічрайтери сказали показати цей шматок заліза, щоб посилити емоційність виступу. Він послухав, і це справді подіяло» [51].

Олег Медведєв, який вважається спічрайтером Президента після того, як у медіа потрапила інформація про його прибутки від спічрайтингової діяльності, так пояснює ситуацію: «Як спічрайтер Президента не заробляю нічого, тому що не є спічрайтером як таким, і не існує ні цієї посади, ні подібної функції. Глава держави має чітке стратегічне бачення розвитку країни, високоурядований з тих питань, які належать до сфери його конституційних повноважень, і сам професійно формулює свої думки.

Але час від часу дійсно маю честь брати участь в обговоренні, підготовці і літературно-стилістичній обробці особливо важливих виступів та промов Президента. Роблю це винятково на громадських засадах, — як і безліч інших фахівців з приватного сектора і громадських рухів, які намагаються бути корисними в реформуванні країни» [59].

Досить цікавою постаттю серед спічрайтерів України є Віталій Чепінога, який близько 10 років працював з Ю. Тимошенко і пішов від неї, коли вона потрапила до в'язниці. «БЮТ, при всій демократичності, мав елементи тоталітаризму. Тобі могли подзвонити в три години ночі і сказати, що треба написати якийсь спіч до пів на четверту». А про саму Ю. Тимошенко він згадує так: «Можливо, ви мені не повірите, але найяскравіші вчинки Юлії Тимошенко — це імпровізація. Найяскравіші речі вона придумала сама...» [60].

Ми маємо розуміти, що спічрайтери мають власні інтереси, цінності, переконання, бачення ситуації і, як правило, вони мають збігатися з тими ж характеристиками замовника, клієнта. І коли змінюються погляди, перспективи, то починають розходитись шляхи політика, спічрайтера чи іншого політичного консультанта. Але це не означає, що вони зовсім зникають з політичного середовища — вони намагаються знайти того, з ким їм буде працювати комфортніше чи вигідніше. Так склалось у Юлії Тимошенко з О. Медведєвим та В. Чепіногою.

«З Кличком я зустрівся після того, як пішов з БЮТу, хоча я знав його і раніше. Віталій запропонував мені влитися до команди, і я погодився. Займаюся я в “УДАРі” тим, чим і зазвичай — текстами, технологіями і т. д. З цієї командою йому було працювати комфортніше», — згадує В. Чепінога [61].

З 19 листопада 2014 року В. Чепінога — народний депутат України восьмого скликання від «Блоку Петра Порошенка» (№ 56 в списку) і є популярним

блогером Facebook, що має своєрідний стиль подання матеріалу, який сам називає «бойовим суржиком». Можна зробити припущення, що збіг деяких варіантів текстів промов Ю. Тимошенко і П. Порошенка не є випадковим, і О. Медведєв та В. Чепінога таки докладають своїх рук до підготовки промов нинішнього Президента, але дуже ретельно це приховують. Про їхні погляди, життя поза межами Адміністрації Президента ми можемо дізнатися лише зі сторінок у соцмережах, де вони мають змогу висловлювати свою позицію чи демонструвати таланти.

Крістофер Баклі, американський письменник і в минулому сам спічрайтер Дж. Буша-старшого, вважав що «від укладачів промов, на відміну від політиків, не чекають високих моральних принципів. Як правило, ця публіка не буває в церкві і веде такий спосіб життя, що краще б їй не показуватися на людях. Дуже часто спічрайтерів набирають з-поміж журналістів, чим і пояснюється їх невідповідність виглядові державного чиновника» [62].

Ми не можемо сказати однозначно, чи така характеристика цілком відповідає портретові українських спічрайтерів. Як і в кожному життєвому випадку, все залежить безпосередньо від самої людини та її моралі.

Отже, фактично це є першою науковою спробою в Україні проаналізувати зародження та становлення спічрайтингу в контексті політичних комунікацій. І оскільки жоден з чинних політиків не хоче розкривати таємниці своєї підготовки до публічних комунікацій, ми маємо зробити висновки лише на підставі фрагментарних спогадів, які можуть носити суб'єктивний характер і не давати повної відповіді на питання, яким насправді є цей політик, а тим більше — що являє собою його спічрайтер як особистість. Ці питання є надто цікавими і заслуговують на подальші наукові дослідження.

Втім, на основі проведеного аналізу можна запропонувати базові рекомендації фахівцям, які працюють у галузі політичного спічрайтингу:

1. Постійно поглиблюйте свої знання із психології масових комунікацій.
2. Систематично вивчайте тексти промов відомих політичних спікерів на різних історичних етапах.
3. Займайтесь дослідженням різноманітних технологій, що їх використовували успішні риторичні.
4. Удосконалюйте свої знання з психології особистості, оскільки це може сприяти виявленню певних психологічних особливостей політика-клієнта та корегуванню його поведінки під час публічних виступів.
5. Постійно нагромаджуйте матеріали, які у подальшому можна використовувати під час написання політичної промови.

6. На основі попереднього збору інформації та власних напрацювань формуйте індивідуальний словник спічрайтера.
7. Займайтесь поглибленим вивченням менталітету українського народу та відстежуйте зміни його настрою, настанов і стереотипів.

Список використаної літератури до розділу: \_\_\_\_\_

1. Колесников А. Спичрайтеры: Хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир / А. Колесников. — М. : АСТ: АСТ Москва: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. — 318 с.
2. Малина А. Д. Политическая риторика: лингвистические стратегии аргументированного дискурса в современном английском языке [Электронный ресурс] / А. Д. Малина / III Общероссийская студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15–20 февраля 2011 года. — Режим доступа : <https://www.rae.ru/forum2011/18/1582>.
3. Кривонос А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособие / А. Д. Кривонос. — СПб. : Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. — 56 с.
4. Спічрайтер [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Спічрайтер>.
5. Політичний спічрайтинг [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Політичний\\_спічрайтинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Політичний_спічрайтинг).
6. Немного про технологию спичрайтинга [Электронный ресурс] // Территория текстового контента. — Режим доступа : <http://txtwww.ru/2016/08/11/technology-speechwriting/>.
7. Литвин А. В. Особливості підготовки текстів у процесі PR-діяльності / А. В. Литвин // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української Держави : зб. наук. праць ін-ту соціальної та політичної психології. — Київ, 2011. — С. 201–208.
8. Горбатенко В. П. Прикладна політологія : навч. посіб. [Електронний ресурс] / В. П. Горбатенко. — Режим доступу: <http://kornienko.vk.vntu.edu.ua/file/dabf79782b3be43fd20a6693f491c279.pdf>.
9. Литвин А. В. Сутнісний підхід до розуміння поняття «імідж» з точки зору політичного іміджмейкінгу / А. В. Литвин // Вісник КНУКІМ. Серія «Соціальні комунікації» : зб. наук. праць. — Київ : Вид. центр КНУКІМ, 2013. — Вип. 1. — С. 27–32.
10. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens. — Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/spichrayter\\_i\\_yogo\\_robota](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/spichrayter_i_yogo_robota).
11. Ваджибов М. История зарубежной риторики [Электронный ресурс] / М. Ваджибов // Образовательный блог Малика Джамалутдиновича Ваджибова «Культура речи. Риторика». — Режим доступа: [http://krrritoricadag.blogspot.com/2017/02/blog-post\\_19.html](http://krrritoricadag.blogspot.com/2017/02/blog-post_19.html).
12. Лисовый И. А. Античный мир в терминах, именах и названиях: Словарь-справочник по истории и культуре Древней Греции и Рима / И. А. Лисовый, К. А. Ревяко ; [науч. ред. А. И. Немировский]. — 3-е изд. — Минск : Беларусь, 2001. — 253 с.



13. *Залюбівська О. Б.* Сутність і зміст риторики як навчальної дисципліни [Електронний ресурс] / О. Б. Залюбівська. — Режим доступу: <http://zalubivska.vk.vntu.edu.ua/pub>.
14. *Чистякова Н. А.* История античной литературы / Н. А. Чистякова, Н. В. Вулик. — М. : Высш. школа, 1971. — 439 с.
15. *Колотилова Н. А.* Риторика [Електронний ресурс] / Н. А. Колотилова // Weststudents.com.ua. — Режим доступу: <http://weststudents.com.ua/glavy/83042-73-ritorika-v-sistem-serednovchno-osvti.html>.
16. *Колотилова Н. А.* Специфіка риторики Алкуїна Йоркського [Електронний ресурс] / Н. А. Колотилова // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gums\\_2012\\_16\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gums_2012_16_6).
17. *Прокопович Ф.* Філософські твори. Том I. Про риторичне мистецтво [Електронний ресурс] / Ф. Прокопович // Ізборник. — Режим доступу: <http://litopys.org.ua/procop/proc106.htm>.
18. *Мацько Л. І.* Риторика : навч. посіб. / Л. І. Мацько, О. М. Мацько. — Київ : Вища школа, 2003. — 311 с.
19. *Колесников А.* В тени вождей [Электронный ресурс] / А. Колесников // Спичрайтеры России. — Режим доступа: <https://speechwritersofrussia.ru/81>.
20. *Юрій М. Ф.* Політологія [Електронний ресурс] / М. Ф. Юрій // Електронна бібліотека Князева. — Режим доступу: [http://www.ebk.net.ua/Book/political\\_science/uriy\\_politologiya/part5/1303.htm](http://www.ebk.net.ua/Book/political_science/uriy_politologiya/part5/1303.htm).
21. *Колесников А.* Голос хозяина [Электронный ресурс] / А. Колесников // Коммерсант. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2314199>.
22. *Александров В.* Кронпринцы в роли оруженосцев : записки спичрайтера / В. Александров. — М. : ВК, 2005. — 384 с.
23. *Александр Бовин* [Электронный ресурс] // Известные спичрайтеры. — Режим доступа: <http://speechwriters.ru/aleksandr-bovin/aleksandr-bovin/>.
24. *Політичний розвиток України за Щербицького* [Електронний ресурс] // Експеримент-екзам. — Режим доступу: <http://newtime7.livejournal.com/7755.html>.
25. *Кіпіані В.* «Щербицький сказав — який дурак придумав слово перестройка?..» [Електронний ресурс] / В. Кіпіані, В. Федорин // Українська правда. Історична правда. — Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2011/09/10/53558/>.
26. *Литвин А. В.* Зарубіжний досвід діяльності спічрайтерів / А. В. Литвин // Проблеми формування громадської думки в сучасній Україні : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 14 листопада 2014 р. — Київ : КНУКіМ, 2014. — С. 106–109.
27. *Почепцов Г.* Від Від Facebook'у і Гламуру до Wikileaks : медіакомунікації / Г. Почепцов. — Київ : Спадщина, 2012. — 464 с.
28. *Фабрика промов* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://alls.in.ua/18373-fabrika-promov.html>.
29. *Амос Кендалл / Amos Kendall (1789 — 1869)* [Электронный ресурс] // PR-Компания ИМЯ. — Режим доступа: <http://pr-rostov.ru/load/4-1-0-9>.
30. *Метод підготовки к выступлениям Авраама Линкольна* [Электронный ресурс] // Isaac Pintosevich Systems. — Режим доступа: <http://pintosevich.com/metod-podgotovki-k-vyistupleniyam-avraama-linkolna/>.

31. *Речево́й* аппарат администрации [Электронный ресурс] // Бизнес и власть. — Режим доступа: <http://volbusiness.ru/rechevoj-apparat-administraczii.html>.
32. *Ораторская* активность президентов США [Электронный ресурс] // ИАА Центр гуманитарных технологий. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/720>.
33. *Журнал Vital speeches of the day* опубликовал рейтинг 25 речей, которые изменили мир [Электронный ресурс] // Гуманитарные технологии. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/culture/2007/04/06/773>.
34. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2007. — 232 с.
35. *Ричард Гудвин* [Электронный ресурс] // Известные спичрайтеры. — Режим доступа: <http://speechwriters.ru/richard-gudvin/richard-gudvin/>.
36. *Соренсен* Теодор [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Соренсен,\\_Теодор](https://ru.wikipedia.org/wiki/Соренсен,_Теодор).
37. *Речь* Рейгана 12-го июня 1987 года в Западном Берлине [Электронный ресурс] // Холодная война. — Режим доступа: <http://www.coldwar.ru/raegan/wall.php>.
38. *Рейган*, Рональд [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Рейган,\\_Рональд](https://ru.wikipedia.org/wiki/Рейган,_Рональд).
39. *Котульская Н.* Практика нематериальной мотивации, идеи для руководителей [Электронный ресурс] // Н. Котульская // TRN.ua. — Режим доступа: <http://www.trn.ua/articles/9379/>.
40. *Симончук А.* За что в 2017 году дают Пулитцеровскую премию по журналистике [Электронный ресурс] / А. Симончук // Телекритика. — Режим доступа: <http://ru.telekritika.ua/society/za-chto-v-2017-godu-dayut-pulitserovskuyu-premiyu-po-zhurnalistike-670272>.
41. *Герсон*, Майкл. Лентапедия [Электронный ресурс] // Викитека. — Режим доступа: [https://ru.wikisource.org/wiki/Лентапедия/Герсон,\\_Майкл](https://ru.wikisource.org/wiki/Лентапедия/Герсон,_Майкл).
42. *Почепцов Г.* Комунікації між владою та суспільством [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens. — Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komunikatsii\\_mizh\\_vladyu\\_ta\\_suspilstvom\\_novi\\_shlyakhi/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komunikatsii_mizh_vladyu_ta_suspilstvom_novi_shlyakhi/).
43. *Новый* спичрайтер Медведева работала в пиар-службе «газпрома» [Электронный ресурс] // RosInvest.Com. — Режим доступа: <http://rosinvest.com/novosti/604850>.
44. *Кремлю* не хватает спичрайтеров? Может ли Путин повторять тезисы своих подчинённых: мнения [Электронный ресурс] // ИА REX. — Режим доступа: <http://www.iarex.ru/interviews/33713.html>.
45. *Козуб Т.* Откуда берутся речи президентов и премьеров [Электронный ресурс] / Т. Козуб // КП в Украине. — Режим доступа: <http://kp.ua/politics/232353-otkuda-berutsia-rechy-prezidentov-y-premerov>.
46. *Фомина Е. О.* Спичрайтинг как средство политического пиара [Электронный ресурс] / Е. О. Фомина, О. И. Лобачева // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования : сб. ст. по мат. II междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. — Режим доступа: [https://sibac.info/sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud\\_3\\_2.pdf](https://sibac.info/sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_2.pdf).
47. *Короткова О. В.* Внесок Президента Леоніда Кравчука у створення позитивного іміджу Української держави в світі [Електронний ресурс] / О. В. Короткова. — Режим доступу: [http://history-pages.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/31\\_17\\_Korotkova.pdf](http://history-pages.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/31_17_Korotkova.pdf).

48. *Плохий С.* Последняя империя. Падение Советского Союза [Электронный ресурс] / С. Плохий // Google Книги. — Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books?id=8K0TcswAAQBAJ&pg=PT76&lpg=PT76&>.
49. *Васильева М.* Від Кравчука до Порошенка. Привітання українських президентів [Електронний ресурс] / М. Васильева // Поступ. — Режим доступу: <http://postup.brama.com/dinamic/usual.php?what=79730>.
50. *Петик М.* Речи президентов Украины: как пишут тексты с «двойным дном» [Электронный ресурс] // Вести. — Режим доступа: <http://vesti-ukr.com/strana/126795-rechi-prezidentov-ukrainy-kak-pishut-teksty-s-dvojnym-dnom>.
51. *Дикун Г. П.* Демократичні та етнопонаціональні цінності в політичній риторичній президентів України [Електронний ресурс] / Г. П. Дикун // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps\\_2012\\_9\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps_2012_9_35).
52. *Спічрайтер* Кучми звільняється з адміністрації президента [Електронний ресурс] // Українська правда. — Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2002/12/27/2992231/>.
53. *Замуруева Е.* Суфлери для лидеров [Электронный ресурс] / Е. Замуруева // Инвестгазета. — Режим доступа: <https://investgazeta.delo.ua/praktika/suflery-dlja-liderov-263503/>.
54. *Біденко А.* Про президента Ющенка і його спічрайтерів [Електронний ресурс] / А. Біденко // Українська правда. — Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/08/28/3012797/>.
55. *Соломко И.* Лубкивский Данило: «В год пишется около 500 речей президента» [Электронный ресурс] / И. Соломко // Сегодня. — Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/life/interview/danilo-lubkivskij-v-hod-pishetsja-okolo-500-rechej-prezidenta.html>.
56. *ШОК!* Новый спічрайтер Президента: «...з балкона я стругнув» [Електронний ресурс] // Главред. — Режим доступу: <http://glavred.info/articles/2008/03/24/182709-17>.
57. *За Ющенка* в політичній мові з'явилося поняття «нація», — спічрайтер президента Ющенка [Електронний ресурс] // Громадське радіо. — Режим доступу: <https://hromadskeradio.org/programs/kyiv-donbas/za-yushchenka-v-politychniy-movizyavilos-ponyattya-naciya-spichrayter-prezidenta-yushchenka>.
58. *Медведев* пояснив, за що йому платит Порошенко [Электронный ресурс] // Украинская правда. — Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2016/08/8/7117196/>.
59. *На складання* промов у Тимошенко було одне табу [Електронний ресурс] // Експрес — онлайн. — Режим доступу : <http://expres.ua/news/2015/07/18/144019-skladannya-promov-tymoshenko-bulo-odne-tabu>.
60. *Чепінога Віталій:* «Синдром Майдану маячіє перед усіма українськими політиками» [Електронний ресурс] // Главком. — Режим доступу: <http://glavcom.ua/publications/125346-vitalij-chepinoga-sindrom-majdanu-majachije-pered-usimaukrainskimi-politikami.html>.
61. *Кто* сочинял речи вождям — от Сталина до Путина [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты. — Режим доступа: <http://www.aif.ru/politics/world/1009>.

### КОПІРАЙТИНГ У СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ

#### 4.1. Копірайтинг та його місце у системі масових комунікацій

Копірайтинг як технологія створення текстів на задану тему посідає важливе місце у системі соціальних комунікацій. У сучасному світі вже не викликає сумнівів, що надважливим складником успішної діяльності (практично у будь-якій сфері, тим більше — політичній) є якісний текст. Причому стрімкі зміни у системі міжнародних відносин суттєво піднімають планку вимог до якості та швидкості виконання відповідних робіт. Якщо досі копірайтери зосереджувалися здебільшого на комерційних текстах, то сьогодні їхні завдання переходять до сфери оперативного реагування та інформаційного супроводу діяльності представників керівної верстви.

Що ми розуміємо під терміном «копірайтинг»? Як-то кажуть, про визначення домовляються і, схоже, у випадку з копірайтингом домовленість є стабільною. Хоча дискусія, тим не менш, існує. Д. Каплунов трактує копірайтинг ширше за решту дослідників — як переконання чи (та) досягнення власних цілей за допомогою тексту [1]. Найпоширенішою, втім, є точка зору, представники якої пропонують проводити межу між рекламним копірайтингом, вебкопірайтингом, копірайтингом у сфері зв'язків з громадськістю тощо. Зважаючи на те, що рекламні тексти — це те, з чого копірайтинг починався, то вже тепер це дещо більше, аніж суто продажі [2]. За такою логікою, копірайтер — не просто райтер, а фахівець у сфері зв'язків із громадськістю. Копірайтинг останнім часом вийшов за межі рекламних агенцій та вузького професійного кола. Інтернет-комунікація вимагає все більшої кількості оригінального контенту та цікавих текстів.

Ми будемо користуватись комплексним визначенням. Копірайтинг (*від англ. copywriting*) — це професійна діяльність з написання рекламних, іміджевих, презентаційних текстів, спонукальних за спрямованістю на просування товару, компанії, послуги, людини або ідеї. Такий текст містить більшою чи

меншою мірою визначену інформацію та має визначену замовником форму. Але, попри наявність низки умов замовника, копірайтинг — це творча діяльність, а не подання сухої енциклопедичної інформації. Без креативу текст у копірайтингу буде неконкурентоздатним, так само як і без урахування копірайтером низки трендів (культурних, смислових, цивілізаційних).

Разом з креативним началом у роботі копірайтера важливою є й технічна (технологічна) сторона. Існує навіть думка про те, що копірайтинг — це творчий інжиніринг [3]. Іноді навіть кажуть, що копірайтинг є новим різновидом журналістики, зважаючи на те, що тексти з-під пера копірайтера є зазвичай об'єктивними, релевантними, актуальними та поєднують риси інформативності, аналітичності та художньої цінності, що є характерним для журналістських матеріалів [4].

Парадоксальним чином українські копірайтери сьогодні мають більше змоги для більш ефективного виконання замовлень, оскільки у них, на відміну від закордонних колег, ще не вкорінилося звички до роботи без поспіху, готовності переглядати раз за разом готові варіанти, вдосконалюючи написане. На порядку денному сьогодні — миттєве реагування на інформаційні подразники, без якого очікувати на політичний успіх не варто.

Виступаючи у липні 2017 року на саміті зі стратегічних комунікацій у Ризі, президент Естонії Керсті Кальюлайд наголосила: «Час прес-релізів минув». Ця заява лідерки пострадянської країни, яка зуміла не просто увійти повноправним членом до НАТО та ЄС, а й стати лідером серед колишніх радянських республік за рівнем життя, свідчить про кардинальне пришвидшення обігу інформації та усвідомлення якісно нових викликів чільними учасниками суспільно-політичних процесів у більшості цивілізованих країн світу. Відтак, значення копірайтингу якісного, переконливого, яскравого, — дедалі зростає.

Потреба у діяльності копірайтерів актуалізувалася не лише завдяки зростанню обсягів рекламного ринку, а й внаслідок прискорення процесів обігу інформації у сучасному суспільстві. Гібридна агресія РФ проти країн Європи, яка має найбільш гостру стадію у російсько-українському протистоянні, починаючи з 2014 року, потребує значних зусиль зі сповнення інформаційного простору адекватною реакцією на події та виклики. Копірайтинг усе активніше переноситься до соціальних мереж, а копірайтери перетворилися на ініціаторів та модераторів дискусій, втім, виконуючи замовлення із заданою тональністю.

Історично рекламні (або ті, які можна вважати такими) тексти почали з'являтися у тій чи іншій формі, мабуть, із розвитком торгівлі та появою

писемності. Однак оформлення посади та професії копірайтера відноситься до межі XIX–XX ст. Відповідна посада вперше з'явилась у філадельфійському рекламному агентстві Ф. Ауера 1892 року. Як вже йшлося вище, звідтоді копірайтинг переріс межі реклами як такої і став універсальним інструментом досягнення цілей, та вже сам «обріс» найрізноманітнішим інструментарієм, запозиченим з філології, філософії, психології тощо.

Здійснення аналізу трендів копірайтингу на сучасному етапі дозволяє стверджувати нині про його поступову еволюцію в сучасних умовах, зростання потреби не лише у якісній, а й оперативній роботі майстрів слова, їх здатності підкріплювати публікації аудіовізуальними та ілюстративними матеріалами, які дозволяють більш активно впливати на аудиторію.

На сучасному етапі виділяють такі види копірайтингу, залежно від стратегічної мети й тактичних цілей:

SEO (search engine optimization)-копірайтинг — тексти, що їх пишуть для пошукової оптимізації сайту. В такому тексті обов'язково має бути набір ключових слів (або одне задане слово). Мета — досягти «впізнаваності» пошуковими машинами Мережі.

1. Піар- або рекламний копірайтинг. З назви зрозуміло, що мета написання таких текстів — прорекламувати товар/послугу/бренд. Цей вид доцільно поділити ще на два підвиди — direct-response копірайтинг та іміджевий копірайтинг. Direct-response копірайтинг прагне стимулювати реципієнта вчинити дію (купівлю, наприклад) зонайшвидше. Іміджевий копірайтинг працює трохи тонше і має на меті сформувати позитивний образ бренду, наприклад, у свідомості потенційного майбутнього споживача. Це є елемент брендингу, і працюють такі тексти на відстрочену дію (покупку).
2. Контент-копірайтинг (інформаційний копірайтинг) виконується з метою забезпечення веб-ресурсові вигідних пошукових позицій та позитивного ставлення користувачів. Під інформаційним копірайтингом передусім мається на увазі написання оригінальних авторських текстів — оглядів, аналітики, описів товарів і послуг. У цьому сенсі він перегукується з журналістикою, з одного боку, і копірайтингом прямого відгуку — з іншого.

Копірайтинг сьогодні не просто перейшов від написання прес-релізів до наповнення акаунтів у соціальних мережах, а й вимагає від копірайтерів розуміння суспільно-політичної ситуації в країні та світі, спроможності визначати пріоритетні напрями діяльності в автономному режимі. Цілком очевидно, що творчий складник у копірайтингу стає дедалі вагомішим. Завдяки гібридним

викликам ми поступово переходимо до Копірайтингу 2.0, якісно нового явища у суспільно-політичних відносинах. Спробуємо окреслити його риси.

Перш за все — Копірайтинг 2.0 є похідним (бо ж розвивається в контексті) технологій Веб 2.0. Форуми, чати, блоги, — ширше це соціальні медіа, — сформували нове комунікаційне середовище. Це призвело до суттєвого розширення можливостей впливати на клієнта/покупця/реципієнта. Веб 2.0 вважають (і не без підстав) практично необмеженим комунікаційним ресурсом. Для набуття аудиторії у 50 млн осіб радіо знадобилось 38 років, телебаченню — 13 років, а інтернету — всього 4 роки [5]. Темпи охоплення соціальними медіа зростають нині у геометричній прогресії.

Тут буде доречно згадати вже знамениту цитату фахівця з «сарафанного маркетингу» Енді Серновіца: «Колись ми думали, що в інтернеті все тимчасове. Тепер ми знаємо правду: Google зберігає інформацію вічно. Провальна рекламна кампанія, засмучений клієнт, зламана річ, негативний запис на форумі, поганий настрій у працівника техпідтримки — все це лишиться назавжди!» [6]. Отже, хай яким швидкоплинним здається інтернет з його примхами, та ж якість і тут залишається на першому місці.

Вимогою часу є пристосовувати копірайтинг не просто до соціальних мереж, а до нового віртуального середовища загалом. У цьому разі соцмедіа є складником більш потужного тренду. Мова йде про digital копірайтинг, тобто про ті тексти, які пишуться суто для Мережі. Цей напрямок стрімко розвивається протягом кількох останніх років, підлаштовуючись під оновлення алгоритмів Google та інших пошукових сервісів.

Один з останніх трендів у digital копірайтингу — використання LSI. LSI означає latent semantic indexing — латентне семантичне індексування. Інакше кажучи, це семантично пов'язані слова та фрази, не обов'язково синоніми. За допомогою latent semantic indexing пошукові системи «розуміють» контекст пошукового запиту користувача та добирають найбільш релевантні результати. Ще у 2012 році головний інженер пошукової оптимізації компанії Google Метт Катт наголошував на ролі природного контенту, цільова аудиторія якого — живі люди, а не пошукові роботи. А люди можуть користуватись різними словами, маючи на увазі одне й те саме, і навпаки. Тоді ж він закликав створювати природній, а не механістичний контент. Через рік, у 2013-му корпорація Google запустила алгоритм Колібрі (Hummingbird), який став сприймати контент як сукупність слів, пов'язаних між собою.

Якщо для SEO-копірайтингу основою є ключові слова, їх щільність (частота застосування і розташування) і види входження в текст, то за методикою LSI релевантність текстового контенту безпосередньо залежить від

семантичної варіативності ключових слів і слів з їх оточення, відповідності контексту, доречності застосування. Не менше значення при цьому має якість самого тексту, а також тематичні вподобання та потреби читачів. Це означає, що релевантність контенту більшою мірою залежить від змісту і сенсу тексту, ніж від ключових слів і фраз, вписаних у текстовий матеріал. Тоді це був справжній прорив. Програма аналізувала тексти на сайтах з точки зору відповідності пошуковим запитам користувачів і була здатна «розуміти» суть змісту, зв'язок між словами.

Наведені вище приклади і є LSI-словами. Наприклад, якщо користувач збирається у подорож старовинними замками України, імовірно пошукова система підбере адреси музеїв, а якщо в нього зламаний замок у дверях, то в результатах пошуку будуть адреси та сайти будівельних гіпермаркетів та служб побутового ремонту. LSI-копірайтинг має ряд переваг. Перш за все, це довіра пошукових систем, здатність поєднати користь як для людей, так і для пошукових роботів, а відтак — вища частота переходу на сайт політика, можливість додати унікальності іміджу публічної особи. Пошукова система обере текст, в якому використаний LSI, максимально органічно, непомітно та ненав'язливо, і це водночас буде релевантним результатом для користувача [7].

Один з наріжних трендів — постання та зростання впливу ефекту Twitter. У 140 знаків (останнім часом — 280 знаків), коротко та змістовно, влучно та доступно належить вмістити потрібний меседж, потрібний смисл. З іншого боку, в короткому тексті легше уникнути нещирості та штучності. Короткі повідомлення, часто з лінком на більший матеріал на веб-ресурсі та ілюстрацією чи відео, з'являються у стрічці підписників. Цитувальні повідомлення, ретвіти (retweet) дозволяють максимально швидко поширити інформацію. Головне, що при цьому зберігається авторство початкового твіту.

Ключову роль в інформаційному обміні в Twitter грають так звані хештеги, що починаються з символу «#», які дозволяють формувати інформаційну хвилю — масив повідомлень на певну тему. Інформаційна хвиля утворює тренд. Користувач може включитися в обговорення теми на будь-якому етапі, створивши відповідне повідомлення. Це дає можливість «вскочити» в інформаційний потік у будь-якому місці, на відміну від упорядкованих за часом послідовних коментарів у блогах чи у Facebook. Таким чином, Twitter вперше надав для мережевого співтовариства прості інструменти обміну інформацією, її миттєвого поширення і консолідації. Такий режим обміну інформацією здатний впливати на реальні події та змінювати поточну ситуацію в процесі соціальної взаємодії. Саме це визначає особливий статус Twitter як мережі громадянської журналістики та його значущість у соціальному та політичному житті.



У протилежність згаданому ефекту Twitter розвивається інший тренд — довші тексти. Так звані лонґріди теж можуть бути цікавими, і користувачі охоче читають захопливий і важливий текст, навіть попри його обсяг. А понад те, якраз великий текст виглядає (і є) більш переконливим, адже здатен вмістити більшу кількість фактів та аргументів. Відповідно, так простіше зробити контент унікальним, саме таким, якому надають перевагу пошукові системи.

Лонґріди також ілюструють ще одну тенденцію — використання ілюстрацій та мультимедіа в тексті на підтвердження його тез. Поєднання усіх видів цифрового контенту, який адаптований до найрізноманітніших платформ, — вже не просто данина моді, а необхідність. Тож лонґрид — дедалі більше не просто довгий текст, а «історії, презентовані за допомогою великого тексту із вкрапленнями фоторепортажу, відеосюжетів та інфографіки»[8]. Такі тексти переростають у цілі мультимедійні проекти, в яких задіяні кілька фахівців. Їхня популярність лиш зростатиме з кількох причин. По-перше, користувач буде цінувати те, що все найцікавіше йому вже відібране та складене в контексті, а отже, відвідуваність сайту буде зростати. Медіаексперти наголошують, що лонґріди здатні залучати до сайту такий само трафік, як і топові новини. По-друге, використання додатків та платформ веб-сайтів активізує читача. По-третє, використовуючи інтерактивний інструментарій, можна зацікавити у найнуднішій темі.

Створення таких проектів — то є певний технологічний процес, який включає етапи формулювання ідеї, добору команди та розподілу обов'язків, складання плану, створення та добору контенту, обрання технічної платформи та дизайну, і врешті — з'являється публікація в супроводі грамотної кампанії з просування для самого лонґриду. Важливість роботи після опублікування самого матеріалу, втім, ніхто ще не ставив під сумнів.

Загальним місцем при аналізі явища копірайтингу є теза про потенціал соціальних мереж та медіа, що він зростає буквально з кожним місяцем. Протягом 2016 року глобальне проникнення інтернету зросло на 10 %, сягнувши 3,8 млрд осіб, а це половина населення Землі. Споживання соціальних медіа виросло на 21 %, сягнувши позначки у 2,8 млрд користувачів. Facebook демонструє найвищі темпи — 30 червня 2017 року кількість його користувачів досягла 2 млрд осіб у всьому світі, лише в Україні таких 10 млн осіб, і ця мережа демонструє у нас фантастичні темпи зростання. При цьому Facebook — схоже, вже найпопулярніша соціальна мережа серед українських користувачів, бо входить до трійки найпопулярніших сайтів останніх місяців. До заборони російських соцмереж (діє з 1 червня 2017 року) мережа «Однокласнікі» мала в Україні щомісячну аудиторію до 10 млн, а «ВКонтакте» — була другим за

популярністю ресурсом в Україні після Google. Нині усі колишні користувачі заборонених рішенням РНБО у травні 2017 року російських соцмереж поволі мігрують на легальний Facebook. Так, у жовтні 2017 року охоплення сайту Facebook.com склало 66,88 % (у червні того ж 2017 р. — 46 %) [9, 10]. З різних соціальних медіа отримують інформацію 40,7 % користувачів, згідно з дослідженням «Детектора Медіа», оприлюдненим на початку 2017 року [11].

Всі ці користувачі соціальних медіа — потенційна аудиторія для агітаційних дій, потенційні читачі копірайтерської продукції. Це новий простір для політичного консалтингу, просування політичного бренду, дослідження цільової аудиторії та тенденцій змін її настроїв, встановлення довіри між виборцями та політиками за допомогою «зворотнього зв'язку» [12].

Донедавна копірайтинг та social media marketing вважались різними течіями соціальних комунікацій. Але поєднання цих течій може давати надзвичайні результати. Причина — в постійному збільшенні користувачів соцмереж. До Facebook щодня приєднуються по півмільйона користувачів. Це 6 профілів на одну секунду, і всі вони мають прямиий доступ до статей на Facebook. За підрахунками, щодня користувачі роблять 500 млн твітів. Це 6000 твітів на секунду [13].

На нашу думку, виглядає логічним зосередитися на базових особливостях соціальних мереж:

- їх поява та масове поширення стали можливими завдяки глобалізації, розвитку мережі Інтернет, технологій мобільної передачі даних, винайдення та поширення відповідного технологічного обладнання;
- соціальні мережі стали практичним проявом глобалізації, вони створили можливості для оперативного отримання інформації з усього світу для сотень мільйонів споживачів;
- соціальні мережі дозволяють власним користувачам створювати індивідуальну картину довколишнього світу, чим вигідно відрізняються від різноманітних традиційних медіа;
- парадоксальним чином соціальні мережі можуть виконувати як мобілізаційну функцію («арабська весна», події на Болотній площі у Москві, революційні події в Україні 2013–2014 років), так і забезпечувати функцію клапана для скидання соціальної напруги в суспільстві;
- користувачі за допомогою власних акаунтів можуть як продовжувати власний реальний образ, так і створити новий — анонімний та виключно віртуальний.
- соціальні мережі є потужним майданчиком для політичної та комерційної реклами, який стрімко розвивається.

Власне, соціальні медіа є сукупністю сервісів — це соціальні мережі, блогосфера, мікроблоги, відеохостинги. Всі вони поєднуються можливістю створювати, поширювати, коментувати та змінювати контент, необмеженою кількістю глядачів, відсутністю кордонів та доступністю інформації. На подібну «віртуальну агору» може зайти будь-хто. Одна з важливих особливостей соціальних медіа: контент передається без вертикальних інформаційних впливів. Лідери громадської думки з'являються на горизонтальному рівні спілкування, і безпосередньо довкола них формуються нові інформаційні поля, до яких з боку користувачів виявляється більша довіра, ніж до медіа [14].

Відзначимо такі особливості копірайтингу в соціальних мережах, які є важливими для розуміння їх розвитку:

- швидкий темп зміни інформаційної картини світу вимагає поєднувати оперативність поширення інформації з її змістовністю;
- соціальні мережі не надають гарантій справжності співрозмовника;
- для ефективного розвитку соцмереж важливо забезпечити ефективний зворотній зв'язок, насамперед — для політиків та громадських діячів;
- соціальні мережі дозволяють рекламістам не лише використовувати інструменти впливу на цільову аудиторію, а й проникати всередину;
- головними ворогами ефективного розвитку копірайтингу в соціальних мережах є нав'язливість, штучність, нещирість;
- ефект Twitter — 140 знаків (останнім часом — 280), коротко та змістовно;
- для соціальних мереж помітну небезпеку становлять фейкові акаунти та злам акаунтів;
- соцмережа — це зона комфорту, і цим варто користуватись;
- важливо враховувати час оприлюднення тексту: навіть один влучний і актуальний твіт, надісланий у правильний час, користувачі можуть поширити неймовірну кількість разів [15].

Ці засади підводять нас до розуміння того, яким чином використовувати копірайтинг у політичному консультуванні.

## 4.2. Копірайтинг у системі політичного консультування

Чи не перший, хто наголосив на важливості інформації та інформаційних потоків у політичному житті, був німецький соціолог та політолог Карл Дойч. У своїй роботі «Кібернетична модель суспільства» він доводить подібність політичних та кібернетичних систем. Ключова їх схожість є у тому, що обидві

системи можуть функціонувати за наявності інформаційних потоків. Вільний обмін інформацією є необхідною умовою виживання політичної системи. Карл Дойч використовує при її аналізі комунікативний метод і представляє її як інформаційну модель, умовну «чорну скриньку», яка працює за принципом «вхід-вихід». Також він виділяє фактори, які впливають на ефективність функціонування політичної системи — якість інформації, яка надходить в систему; якість механізмів, які обробляють інформацію; якість реакції системи на зовнішні подразники [16].

Отже, модель Карла Дойча побудована на потоках інформації та комунікаціях між політичними суб'єктами, та між ними і громадськістю. Сучасне політичне життя, яке частково мігрує в соціальні мережі, зайвий раз підтверджує логічність та дієвість цієї моделі. Віртуальні політичні відносини (часом їх виділяють в окремий тип) стали вже невід'ємним складником сучасної політичної системи.

Політичний копірайтинг — це процес літературної творчості, створення текстового матеріалу з метою вербально-інформаційної підтримки політичного об'єкта (лідера, ідеї, концепції, політичної кампанії, заходу і т. д.). Копірайтинг цього різновиду є способом донести результати політичного консультування до реципієнтів впливу. Тобто копірайтери упаковують смисли у прийнятну для аудиторії та привабливу упаковку.

Текст на сьогодні є чи не найважливішим засобом політичної комунікації і вираження суспільної думки. У сучасній політичній системі — це основна зброя політичного діяча. Політичний копірайтер — як універсальний солдат у політичних баталіях. Мета тексту з-під пера копірайтера — не просто зацікавити в політичній силі чи фігурі. Функціонал політичного копірайтингу вже є набагато ширшим за інші його види. Копірайтер — він і психолог, і літератор, і політолог, і соціолог, і аналітик. При цьому доля копірайтера — залишатися в тіні. Головне ж його завдання полягає в тому, щоб зрозуміти потреби клієнта і максимально під нього підлаштуватися, «вдягнути» думки замовника в красиву правильну форму.

Відмінними рисами статей політичних копірайтерів, порівняно з суто інформаційними матеріалами, є переконувальне спрямування, закладене в них бажання впливати на емоції і уяву аудиторії, але може бути й просто нагадування про існування, наприклад, політичної партії чи політика. Попри це політичний копірайтер працює насамперед в умовах політичного ринку, а отже, формує складову частину політичного маркетингу.

Політичним маркетингом називається:

1. сукупність технічних прийомів для того, щоб вивести конкретного кандидата на його потенційний електорат; зробити його відомим

максимальному числу виборців; позначити різницю між ним і його конкурентами; використовуючи мінімум коштів, завоювати в ході виборчої кампанії необхідне число голосів; різновид політичної технології, яка являє собою комплексну систему методів і прийомів цілеспрямованого впливу на різні соціальні, національні спільноти і групи;

2. сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації та органи влади з метою визначити свої завдання, розробити програми і вплинути на поведінку громадян.

Загальна система координат для концептуалізації політичного маркетингу задана відомою тезою про можливість описувати і вивчати політичне життя в логіці попиту й пропозиції. Відомий французький соціолог і політолог П'єр Бурдьє запровадив у науковий обіг поняття «політичного поля», яке визначив як «місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які виявляються в неї втягнутими, народжується політична продукція — проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і повинні вибирати звичайні громадяни, зведені до становища «споживачів» [17].

Ідентифікація політика з продуктом — одна з центральних ланок маркетингового підходу в політиці. Причому мова тут йде не про будь-який, а про новий продукт, що викидається на ринок і повинен вижити в невизначеному та змагальному оточенні. І тут на допомогу приходить політичний копірайтинг.

Основною функцією політичного копірайтингу передовсім є комунікативна, в структуру якої входять вплив і взаємодія. Також серед функцій політичного копірайтингу є такі:

- 1) емотивна — звернення до емоційної сфери людини, включення її в якісь емоційні переживання, в емоційне «поле»; створення емоційного образу, що відображає і визначає ставлення до політичного товару;
- 2) естетична — залучення людини в якийсь естетичне «поле», звернення до її здатності відчувати і переживати красу, образність, гармонію і стиль, на основі яких має бути сформований цілісний естетичний образ;
- 3) контактувальна — сам факт спрямованості меседжу на людину має на увазі визнання її гідним партнером у комунікативній взаємодії;
- 4) магічна — введення реципієнта в світ, де відбуваються якісь непередбачувані події, перетворення, взаємодії і колізії;
- 5) орієнтувальна — спрямована на задоволення людської цікавості, інтересу до прихованого вуайеризму, «підглядання в замкову щілину» і до з'ясування того, «як буває у інших» [18].

Політичний копірайтер повинен мати уявлення про кілька важливих речей:

- про що саме він пише (детально вивчити свій політичний продукт). Важливо вміти підкреслювати не тільки очевидні, а й приховані переваги політичної сили чи політика;
- для кого саме пише і де вони «живуть» (стать, вік, цінності, симпатії, звички таргет-груп — і що детальніше, то краще. Приклад Дональда Трампа — красномовне цьому підтвердження);
- недоліки клієнта, але при цьому слід вміти їх використовувати в свою користь. У кожного є зворотний бік — у чомусь вони невідгідні/негідні. Ніщо не досконале, це знає кожен. І, визнаючи недоліки в текстових викладах, можна змусити реципієнтів довіряти набагато більше.

В загальних рисах спробуємо охарактеризувати види текстів, з якими працює політичний копірайтер. Вони доволі різні, але їх можна поєднати за функціональним критерієм, який включає в себе як звичайне інформування, так і відкритий або прихований вплив на аудиторію:

1. Прес-реліз — інформаційне повідомлення, передане для публікації в медіа.
2. Наймінг (naming) — дисципліна, присвячена розробці імен та назв. Назва як один з елементів маркетингового комплексу політичного бренду грає величезну комунікативну роль у сприйнятті цього бренду реципієнтом. Основне завдання копірайтера — створення яскравих назв, які максимально точно передають загальну концепцію політичного продукту.
3. Іміджевий копірайтинг. Спосіб «рекламування» політичної фігури, політичної партії і їх програм та ін., який має на меті як просто інформування аудиторії про об'єкт, так і формування необхідної думки про них.
4. Соціальний копірайтинг — це тривалий і трудомісткий процес. До соціального копірайтингу вдаються за необхідності вплинути на суспільство і окремих представників бізнесу з метою фандрейзингу, наприклад. Найчастіше цей вид копірайтингу використовується суспільно-політичними об'єднаннями, політичними партіями.
5. Спічрайтинг — складання текстів офіційних промов і публічних виступів. Відповідно, враховує розробку форми, стилю і змісту промови залежно від її теми і цільової аудиторії. До послуг спічрайтерів найчастіше вдаються політики і керівники, адже фахово складений виступ безпосередньо сприяє створенню позитивного іміджу.
6. Закономірно, що будь-який політичний текст переслідує унікальні цілі та передбачає доволі різні формати донесення. Але низка технічних та

тактичних засобів дозволяють додати текстові переконливості. При їх виборі варто брати до уваги особливості реципієнта — чи це група, чи індивід, які їх особливості, інакше кажучи, якими є ключові характеристики цільової групи. Тим не менш, у цьому є кілька універсальних правил. Завважимо щодо них детальніше.

1. Виклад матеріалу має здійснюватися простою та зрозумілою мовою.
2. Шрифт та форматування мають бути зручними для прочитання.
3. Варто уникати довгих та складних речень
4. Загальну тональність варто зберігати позитивною.
5. Необхідно точно зорієнтуватися щодо обсягу і повноти інформації, що повідомляється, з урахуванням поставлених цілей і особливостей аудиторії.
6. Важливо бути точним у викладі думок.
7. Особливу увагу звертати на заголовок — від нього може залежати до 80 % успіху. Читачу потрібно всього 2–3 секунди для того, аби прочитати його та визначити, чи цікаво йому затримуватись на тексті. Як би гарно не був написаний сам текст, невдала назва знівелює його.
8. Так само слід приділити увагу завершенню тексту — останні речення здатні або посилити бажаний ефект, або звести його нанівець.
9. Використання заперечень може мати негативні наслідки — читач може механічно сформулювати негативну відповідь.

До основних методів посилення тексту в політичному копірайтингу належать такі:

1. Дослідження та факти. Для надання словам та судженням переконливості політичні копірайтери звертаються до фактів. Це може бути й трохи історії. Читачі з довірою ставляться до такого роду текстів, адже це додає аргументів меседжу.
2. Цифри — завжди добрий та конкретний аргумент на підтвердження та поживлення основного чи кількох меседжів.
3. Зображення чи інший інтерактивний контент так само можуть поживити виклад.
4. Перерахування (чи просто навіть згадки) здобутків, нагород та досягнень — потужний інструмент для створення позитивного іміджу замовника.
5. Акцентування та привернення уваги — за допомогою шрифту, регістру літер, підкреслень, графічного оформлення тексту (колір, рамка тощо). Але такими засобами не варто зловживати. Несмак в оформленні відштовхне читача.

6. Використання прямої мови, оцінок відомих осіб чи лідерів думки.
7. Гра на контрастах: порівняння з минулим часто може виявитись на користь сучасного. Поліпшення часто буває річчю неочевидною, тож нагадати про те, як було і як стало, — вигідний прийом [19].
8. Гумор — тепла емоція, його використовувати хоч і складно, проте ризикувати варто. Гумор у рамках соціальних проєктів має бути справді смішним та швидким. Завжди буде корисно провести тестування, і хоч все залежить від контексту проєкту, і від специфіки аудиторії, і ще від багатьох факторів, але тестування, тим не менш, є необхідним. Врешті, гумор повинен впливати на тему повідомлення винятково позитивним чином. Споживач має посміхнутись, але ні в якому разі не посміятись над продуктом. За жарт у тексті не має бути соромно [20].

Грамотне використання копірайтерами різних підсилювачів допомагає переконувати громадськість у правильності та логічності меседжу. Якщо більше уваги приділяти текстам, можна заощадити і сформуванню позитивний імідж замовнику.

Схеми і прийоми політичного копірайтингу можуть бути різні залежно від цілей і завдань. Проте, в основі будь-якого текстового твору повинна лежати маркетингова мета, обумовлена концепцією позиціонування, загальною стратегією комунікації та креативною концепцією просування політичного бренду. При розробці дуже важливо стежити за тим, щоб сутність бренду, його початкова ідея, закладена в позиціонуванні, не спотворювалася в текстових повідомленнях [21]. Стильова специфіка рекламних текстів проявляється в їх тісному зв'язку з відомими культурними феноменами, у відтворенні в рекламних посланнях «мандрівних» сюжетів світової літератури, добре відомих цільовій аудиторії цитат, імен та назв, історичних подій.

Значної уваги заслуговує і робота спічрайтера як окремих напрям політичного копірайтингу. О. Д. Ісайкіна описала схему діяльності спічрайтера як послідовність таких етапів: 1) підготовка; 2) інтерв'ювання; 3) дослідження; 4) організація і написання промови [22]. Багато в чому така ж схема може бути застосована і до діяльності політичного копірайтера. Завважимо детальніше про характеристику кожного із зазначених етапів.

1. Підготовку можна порівняти із розвідкою на полі бою. Має бути чітко визначено мету написання тексту, його цільову аудиторію.
2. Спілкування з клієнтом та визначення основних моментів змісту тексту
3. Дослідження теми. Важливий етап, який передбачає «встановлення міри вивченості явища або проблеми; вивчення історії явища, визначення міри і характеру та його еволюції; встановлення міри актуальності,



практичної важливості теми, що розробляється; ознайомлення з конкретним досвідом діяльності в межах цієї теми; встановлення схожості та відмінностей у підходах до явища або проблеми; виявлення невідповідності нових, виявлених спічрайтером фактів усталеним думкам; зіставлення досліджуваного питання з його сучасними аналогами в інших галузях знань, регіонах і проведення можливих аналогій».

#### 4. Написання та розміщення тексту [23].

Копірайтинг 2.0 та його технології закономірно знаходять широке застосування і в політичному копірайтингу. Простір соціальних медіа став новим простором для реалізації політичних прав і свобод — свободи слова, свободи зібрань тощо. Поступове розширення аудиторії впливає на сприйняття та потенціал реалізації тієї чи іншої ідеї. Мережевий простір дає також можливість безпосередньо контактувати з відомою особою (політиком, лідером думки, визнаним експертом) і це створює відчуття власної важливості, причетності та потреби. Налагодження прямих зв'язків між кандидатом і виборцем може допомагати мінімізувати владу перевірки фактів. Тепер кандидати можуть не перевіряти, що в медіа сказано про їхні виступи, а прямо доносити до виборців свій меседж — чи був він правильний, чи ні — повторюючи його постійно виборцям напряму (теза озвучена у серпні 2016 р. в Сан-Франциско виконавчою директоркою Public Radio International Е. Міллер) [24].

Кейс Дональда Трампа не просто ілюструє одну з вищенаведених особливостей розвитку копірайтингу в соцмережах — ефект Twitter. Про Дональда Трампа в першій половині 2016 року блогер Р. Айяр говорив: «Сказати, що Дональд Трамп виграв битву з соціальними медіа, буде серйозною недооцінкою ситуації. Він може стати першим президентом, який переписав правила соціальних медіа» [25]. На нашу думку, він зумів ефективно мобілізувати власний електорат, чітко визначивши базові соціальні групи та дібравши до них якісні ключі.

Приклад з української реальності — використання Twitter під час Євромайдану. Або, наприклад, коли Віктор Янукович, намагаючись домовитися з політичним крилом Майдану, запропонував Арсенію Яценюку й Віталію Кличку посади в уряді, інформація про їхню відмову була оперативно опублікована в соцмережах. На ці дописи посилалися численні світові видання рівня «Вашингтон Пост» (The Washington Post). Отже, нині, щоби повідомити свою позицію, політику достатньо написати твіт, і йому не потрібні ні прес-релізи, ані спілкування з журналістами.

Відтак, закономірно, що рекламні бюджети політичних партій, рухів та лідерів збільшуються в геометричній прогресії (наприклад, на останніх виборах

Президента США ця сума склала близько 1 млрд дол.) та перетікають від операторів друкованої й телевізійної реклами до тих, хто готовий та може забезпечити результат у всесвітній мережі. Не самі лише засновники та керівники мереж відзначають масштабність ресурсів, що їх соцмережі мають для роботи з виборцями, але, зрозуміло, що саме вони це роблять у першу чергу [26].

Соціальні мережі привабливі для політиків, оскільки створюють ілюзію відсутності дистанції між політиком і потенційним виборцем, чиновником і громадянином, дозволяють у реальному часі оперативно реагувати на події й здійснювати швидкий рефреймінг змісту інформації. Відсутність цензури, висока періодичність публікацій і різний формат передачі інформації створюють сприятливе інформаційне середовище для побудови колективних ідентичностей, створення образів «своїх» і «чужих» спільнот.

Яким чином вибудовувати стратегію й тактику використання копірайтингу в політичному консультуванні?

*Стратегічні цілі* використання копірайтингу в політичному консультуванні можна визначити так:

- донесення власної точки зору;
- переконання у власній правоті та спонукання до дій;
- викликати інтерес до певної проблеми чи особи;
- текст здатен виступати інструментом правди та «постправди» одночасно;
- зміцнення партнерства з громадянським суспільством;
- збільшення аудиторії та нарощування «політичних м'язів»;
- збереження та нарощування впливу на політичний дискурс;
- створення потенціалу для переведення активності та підтримки в офлайн (у разі використання також інструментарію соціальних медіа).

*Інструментарій*, який створюють соціальні мережі для копірайтингу, суттєво розширює як поле політичного консультування, так і професійні компетенції самого копірайтера. Розглянемо кожен інструмент.

*Створення відеоконтенту* — вимога часу за умов, коли легша для сприйняття інформація перемагає. Картинка замінює текст, саму картинку замінює відео — таким є загальний тренд. Додавання відео на підтвердження тез та смислів тексту виглядає перспективним рішенням. Користувачі прагнуть саме відеоконтенту, візуального контенту, швидкого і розважального за своєю суттю. За даними 70 % digital-маркетологів, інтерактивний контент є більш ефективним. Він підштовхує користувача не просто переглянути сайт, а й придбати товар чи послугу компанії. Копірайтеру варто зважати на таке прагнення користувача і надавати йому саме те, що він хоче [27].

*Політичний блог або ведення тематичних дописів (нотаток, лонгвідів) на особистій сторінці* — саме в цьому разі використання послуг професійного копірайтера забезпечить максимальний коефіцієнт корисної дії. В такому разі текст стає потужним іміджевим інструментом, направленим, перш за все, на цільову аудиторію лідерів думок. Прихильність лідерів думки на правду безцінна в епоху зниження споживання первинної інформації. Блог чи профіль політика у соцмережах можна вважати особистим політичним простором, зручним майданчиком для дискусій, у рамках якого розмито межі між особистим та публічним [28].

*Лідери думки.* Потенційно лідером онлайн-думок може стати будь-хто. Це до снаги навіть медіа-персонажу, який просто вчасно постачає інформацію в умовах стресової для суспільства ситуації. Подібних прикладів не бракує у новітній політичній історії України. Головне в цьому разі — якісно написаний текст, який задовольняє потребу в інформації, або підтверджує/спростовує/нав'язує потрібні політику (бажані юрбою) смисли та наративи, простіше кажучи, знаходить відгук в умах реципієнтів.

Потім цей вплив можна конвертувати у «вкидання» потрібних повідомлень для нагнітання ситуації та створення певного уявлення про ту чи іншу подію. Основними категоріями соціальної мережі є довіра, думка, вплив та репутація. Саме тому для інтернет-дискурсу, і особливо для дискурсу соціальних медіа, характерний істотний вплив лідерів думки — учасників, інформація від яких сприймається, транслюється і використовується значною аудиторією. Ці явища є важливими, оскільки комунікаційний та мотиваційний потенціал соціальних медіа також зумовлює функцію організації прямої громадянської дії.

*Осідлати або скерувати хвилю.* Інструмент загалом не новий. Абсолютно різні за стилем та жанром тексти можуть доносити один і той самий меседж. Відтак, доволі легко запустити хвилю невдоволення, аби потім нею скористатись у наперед визначених цілях. За умов гібридної агресії, можливо, важливіше скерувати ззовні запущений мем або хештег, проявити критичність та здоровий скепсис. Хоча треба зважати на ефект онлайн-юрби, який виникає в соціальних медіа через некритичність сприйняття інформації та ідей, висловлених у постах ситуативних лідерів думки. Це прошарок людей, які часто погоджуються з етично і політично некоректними твердженнями, через що, з одного боку, виникає зазначений ефект онлайн-юрби, а з іншого — росте сміливість автора, як лідера цієї конкретної юрби, захищати і розгортати свою позицію. І коли хтось намагається спростувати недостовірну інформацію в дописі, члени юрби захищають і залишаються лояльними до лідера, чий пост

вони вподобали, поширили чи коментували. Тож ті, хто критикує вподобаний допис — це перепона, яка викликає нетерпимість і гнів чи то автора, чи то учасників юрби. Юрба пристрасно захищає свою позицію, вдаючись до агресивних висловів, а моральні чесноти її не обходять [29]. Тож важливо бути обережним, але усвідомлювати потенційні загрози того чи іншого флешмобу, хештегу тощо, не йти за юрбою.

*Використання постів ботів чи (та) фейкових акаунтів* у соціальних мережах для поліпшення свого мережевого іміджу, аби пом'якшувати гострі теми і протискати потрібну думку в аудиторію. Концентрація ботів на сторінках окремих політиків у соцмережах може досягати 50 %, але в більшості своїй це низькоякісні акаунти, зроблені не профільними ІТ-компаніями, а кустарними фермами<sup>1</sup> [30]. Боти та автоматичні акаунти систематично використовуються урядами в інформаційних війнах, а також для маніпуляцій громадською думкою та ходом публічних дискусій. Боти не збільшують охоплення постів. Їх використовують для того, щоб у сторінки замовника за ніч виявилась потрібна кількість підписників. Алгоритми Facebook легко обчислюють такі облікові записи, після чого або знижують позицію сторінки у видачі, або навіть її блокують. Але попри це — незаперечно, що боти впливають на політичний дискурс. Тисячі штучних профілів здатні заглушити інакомислення та руйнувати спроби мобілізації колективних дій в інтернеті. Згідно з дослідженням провайдера Imperva Incapsula, боти створили 51,2 % інтернет-трафіка у 2016 році. Аналіз підписників Twitter-акаунта Дональда Трампа показав, що лише 47 % з 42,5 млн підписників — реальні люди. В той же час Трампу поки далеко до його попередника Барака Обами, у якого 97 мільйонів фоловерів, і з них аж 78 % є справжніми людьми [31].

Цей кейс ілюструє деякі вищезгадані особливості використання копірайтингу в соціальних медіа. Не всі ті, хто ретвітить, — реальні люди. Але реальні користувачі зроблять вибір на користь справжності, щирості, відвертості та якісних смислів, а не лише гарячих новин.

*Якісно написаний текст посту (твіту, блогу) дозволить стати першоджерелом* про всі події, що стосуються політика/партії. Це стає життєво необхідно за умов, коли навіть інформаційні агенції користуються особистими профілями в соцмережах як джерелом новин. А влучні відповіді на коментарі інших користувачів дозволять покращити імідж та одночасно моніторити реакцію на той чи інший меседж — «пробну кулю».

---

<sup>1</sup> Детальніше про ботів тут: <https://espreso.tv/article/2017/10/04/boty>

«Пробна куля». У діалозі зі своїми віртуальними друзями можна «промацати» певну аудиторію, подивитися на її реакцію на ті чи інші меседжі. У соцмережах політики ведуть прямий діалог за допомогою свого маленького медіа — блогу, мікроблогу або профілю у соціальній мережі. Понад те, короткі пости (менше 50 знаків), пости з питаннями та короткими відеороликами охоплюють більшу кількість користувачів, аніж будь-які інші. Аудиторія політика в соціальних медіа має велику перевагу — її можна регулювати, небажаних користувачів видаляти, когось додавати натомість. Знаючи реакцію тих чи інших груп користувачів, можна прорахувати реакцію тих чи інших соціальних груп.

Запускати таку «кулю» можна на власному чи на чужому майданчиках. Контент, розміщений на «своїх» сайтах, блогах, сторінках у соціальних медіа, становить основу для постів чи коментарів, що потім розміщуються вже на інших майданчиках — групах, блогах, сторінках. Другий варіант розміщення передбачений для поширення одразу на чужих майданчиках. У будь-якому разі незайвим буде провести моніторинг та аналіз отриманих кількісних показників. Серед критеріїв оцінювання — кількість репостів, кількість «лайків», коментарів — скільки користувачів та скільки разів долучалися до дискусії або обговорення контенту, а також кількість контактів — учасників груп, сторінок — та фоловерів акаунтів, на яких було розміщено контент.

### 4.3. Тренди копірайтингу в умовах гібридної агресії

Гібридна агресія, в умовах якої Україна живе щонайменше з 2014 року (а то й з 2013), є очевидно невійськовим протистоянням. Це передовсім протистояння наративів, війна емоцій та за емоції. Арсенал віртуальної зброї в гібридному протистоянні та масштаб її використання коливаються від вже звичного нині поширення фейків до втручання у виборчі процеси, що потенційно може змінити їх хід. До ключових складників гібридної агресії Російської Федерації проти України відносять інформаційну війну та протистояння в гуманітарному просторі (книжки, релігійна сфера, кіно, «бої за історію» тощо). При цьому текст виступає своєрідним ракетноносієм, основним та універсальним боєприпасом інформаційно-психологічної та смислової війни.

Необхідно пояснити, що таке інформаційна агресія і в чому її особливості. Поняття «інформаційна війна» має синтетичний характер. Воно увібрало в себе низку явищ, що виявляються в житті громади при взаємодії різних

соціальних груп. Це поняття відповідно до цілей впливу на людей набувало значення пропаганди, контрпропаганди, спецпропаганди, психологічної війни, техніки дезінформації тощо. Інформаційна війна (як і війна іміджів, про яку йтиметься далі) — це інтелектуальне протистояння концепцій, бачень, стратегій, оформлене в короткі рядки повідомлень у стрічках новин і картинки для відео. Перемога на інформаційному фронті — це не тільки домінування одного наративу (точки зору) над іншим. Серед цілей також — домогтися прийняття рішень (військовим командуванням, народом, зверхниками, соціальною групою) на основі вигідної противнику інформації. Рішення можуть стосуватися різних сфер: чи то наступ у певному напрямку або в певний момент, чи то рішення про вибір союзника або навіть «третій Майдан».

Є підстави вважати, що Росія не має намірів поглинати Україну в класичному сенсі окупації однієї держави іншою. Мета Кремля — домогтися фатальних для української державності змін, які б перетворили офіційний Київ на слухняно-послідовного союзника Москви на кшталт Білорусі. В іншому випадку, Україна може стати реальною альтернативою РФ на пострадянському просторі в частині політичного впливу і залучення інвестицій, забезпечення умов для економічного зростання і побудови громадянського суспільства.

Практика вдаватися до майже безвідмовної інформаційної зброї має багато ширший спектр застосування, ніж будь-який традиційний конвенціональний вид зброї. Це простіше, але в разі ефективніше за стріли, гармати, ракети, танки й авіаносці. Нагнітання розбрату, сіяння звіри, поширення дезінформації — це і є суттю інформаційного протиборства. Зрозуміло, інформаційна війна навіть сьогодні залишається доповненням до традиційної війни. Але говорячи про гібридну агресію, її визначальні ознаки, варто пам'ятати, що саме превалювання інформаційного складника як одного з невійськових робить гібридну війну власне гібридною [32].

Вести інформаційну війну можна, використовуючи друковані медіа, радіо, телебачення, навіть чутки, тобто практично будь-які наявні канали передачі інформації. Об'єктами враження в інформаційній війні є: свідомість, воля і почуття населення країни-супротивника, особливо в періоди виборів, референдумів, кризових ситуацій; системи прийняття управлінських рішень у політичній, економічній, соціальній, науково-технічній сферах, у сферах забезпечення безпеки й оборони; інформаційна інфраструктура країни-супротивника. Основними суб'єктами інформаційної війни виступають зовнішньополітичні відомства й спецслужби інших держав, інформаційно-пропагандистські структури. Мета інформаційної війни — вплив на системи знань і цінностей супротивника [33].

Оцінюючи характер російсько-українського інформаційного протистояння, ми маємо враховувати загальний контекст, який формується сучасним (вже четвертим) етапом еволюції інформаційно-психологічного впливу. Його специфіка зумовлюється становленням і розвитком інформаційного суспільства. Поява персональних комп'ютерів і відкриті телекомунікаційні мережі вивели інформаційне протистояння на якісно новий рівень. Став можливим прихований персональний інформаційний вплив на конкретного користувача комп'ютерної мережі. Тепер на поширення чуток або фейкових повідомлень потрібно не декілька днів, а декілька годин, і охоплення може досягти тієї кількості, яке прийнято називати «широкі маси населення» [34].

«Інформаційні війни проявляються у щоденній роботі журналіста, смислові війни — це рівень гуманітарного конструктора, який просуває одні смисли й відсуває інші. І для того, щоб просунути свої смисли, він витрачає додаткові зусилля, надаючи їм потрібної привабливості», — твердить Г. Почепцов [35]. І на обох цих рівнях є місце копірайтеру та його майстерності.

Під час ведення інформаційної війни медіа та копірайтери концентрують увагу на епатажних фактах, оприлюднюють конфіденційні відомості з особистого життя публічних політиків, ведуть скандальні «розслідування», свідомо фальсифікуючи інформацію, смакуючи «пікантні» подробиці. Завдання полягає в активізації підсвідомості людини, включення механізму маніпулювання почуттями та емоціями, що є основою управління психологією натовпу. Ведення інформаційної війни підживлюється постійним спотворенням фактів, маніпуляціями в медіа, створенням віртуального й реального образів ворога щодо громадян держави, що стала жертвою інформаційної агресії. У цьому на власному прикладі переконалися громадяни України ще з кінця 2013 року, коли російські медіа почали висвітлення подій на Євромайдані в агресивно-пропагандистському тоні.

Українське суспільство виявилось вразливим для інформаційних атак. Багатоваріантність експертних та аналітичних оцінок, помножена на властиву українцям емоційність, психологічну втому останніх років, навіть банальне небажання розбиратися в тонкощах контексту й перевіряти факти — все це створює практично ідеальні умови для успішного інформаційного тиску ззовні. У нинішньому своєму стані розмикане й схильне до різних векторів впливу українське суспільство є чудовою мішенню для відпрацювання прийомів інформаційної війни. Розгойдування соціальних мереж, конструювання картинок для ТБ лягає на щедро удобрений пропагандистами ґрунт і створює буквально щоденну небезпеку для внутрішньополітичної стабільності української держави.

Російсько-українське протистояння — класичний приклад боротьби за місце під сонцем, протистояння за майбутнє. По суті, це конкуренція нарративів, цінностей, які знаходять відображення у цих нарративах [36].

Як влучно цитує російського політолога Станіслава Белковського Георгій Почепцов, «Імперія — це поняття в своїй основі не географічне і навіть не силове. Імперія — це постачальник взірців. Інтелектуальних, культурних, політичних, технологічних. Хоч би яка частина України була приєднана до Росії, джерелом зразків Росія від цього не стає. СРСР же таким джерелом був» [37]. Дозволимо собі із тим не погодитись, адже, наприклад, у сфері політичних технологій трансфер прийомів таки відбувався (відразу на думку спадають президентські вибори 1999 та 2003 років, хоча це, звісно, не єдині приклади), щоправда з різною долею успішності. Але це зауваження коректне, коли ми подивимось на експлуатацію радянських смислів, асоціативних рядів, цінностей у російських текстах.

Якщо визначати основні методи інформаційної агресії проти України, то до них можна зарахувати: 1) дезінформацію і маніпулювання; 2) пропаганду; 3) диверсифікацію і пересмикування громадської думки; 4) психологічний і психотропний тиск; 5) поширення чуток. Як бачимо, місце для копірайтингу є в кожному з цих пунктів.

Акцентуємо ключові напрямки та тактичні цілі, інструментом досягнення яких є продукція копірайтингу: тиск на емоції (жалість, страх, зневага, нігілізм, паніка) та громадську думку; провокації та спонукання до нераціональних та руйнівних дій; поширення неправдивої інформації та маніпулювання правдивою з використанням соціальних медіа; дискредитація політиків та громадських діячів [38]. Це накладає ряд обмежень на політичного консультанта, на позиціонування та планування кампанії.

Інструментарій для реалізації цих завдань — використання «ботів», «тролів» та хештегів у соцмережах [39]. Нещодавні дослідження показують, що соціальні мережі є платформою для поширення емоційних настроїв у першу чергу. Перевага негативно забарвлених постів у добірці новин індивіда збільшує шанси цього індивіда створити негативний пост [40].

Отже, очевидно, що не лише традиційні медіа, а й соціальні мережі стають інструментом впливу в гібридній агресії. За рахунок оперативності поширення інформації, достатньої анонімності й можливості маніпулювати думкою споживачів за допомогою штучних користувачів (ботів) інформаційний агресор здатний досягати поставлених цілей з високим ступенем ефективності. У цьому контексті соціальні мережі цілком можна порівняти зі зброєю масового ураження, захисту від якої практично не існує.



На особливу увагу заслуговує явище безоглядної довіри до всієї інформації, що публікується в мережі. Користувач зазвичай не перевіряє отриману інформацію і сприймає її за достовірну суть на підставі того, що вона публікується солідною групою зі значною аудиторією або репоститься кимось із «друзів», реальних чи віртуальних. У цьому аспекті слід зазначити і явище виникнення «лідерів думок», які можуть бути представлені як окрема незалежна особистість чи група або сторінка в соціальній мережі. Саме їм користувач довіряє беззастережно, навіть іноді вважаючи їх найбільш достовірним джерелом у певних питаннях, упускаючи те, що вони можуть і не бути фахівцями в цій сфері. Багато в чому саме соціальні мережі забезпечують ефективність гібридної агресії проти народу, який у Кремлі все ще люблять називати «братнім» [41].

При загальному низькому рівні критичності сприйняття інформації в соціальних медіа життєво потрібно нині цей рівень підвищувати. Некритичне сприйняття закликів і дописів у соціальних медіа є загальною проблемою. Люди покладаються на доступність евристики, тобто на ті знання, які вже мають і які доповнюються першою-ліпшою інформацією. Хоча, діючи спільно, поширюючи і вподобуючи дописи, люди часто не мають спільної усвідомленої мети; вони не розуміють, якими є намір і стратегія дописів і їхніх вподобань. Як автор допису чи ініціатор його поширення, «лідер думки» є ядром чи провідником певної онлайн-юрби. Коментатори, які підтримують автора, є її активними учасниками. Також пасивними учасниками є ті, хто реагує на допис чи коментар. Їх активність збільшує масовість і, відповідно, ефект. Цим ефектом активно користуються з російського боку. Тому так важливо вирізняти в середовищі підписників та віртуальних друзів медіа-персонажів, тролів, які є опорним інструментом проведення інформаційно-психологічних операцій РФ в соціальних мережах.

На нашу думку, політичне консультування в умовах російської гібридної агресії проти України закономірно ускладнюється загальною атмосферою інформаційної війни. Тексти перетворились одночасно на інструмент агресії та поле битви. Отже, формування стратегії політичної кампанії має базуватись на трохи інших засадах, аніж у мирний час. Серед цих засад варто виокремити домінування національних інтересів, убезпечення від інформаційних атак тролів та кібератак хакерів, насамкінець, збереження суб'єктності політика в соціальних медіа.

Кремль не соромиться шукати союзників серед українських політиків різного штибу, ставлячи умовою співпраці одне: готовність діяти в контексті дестабілізації ситуації в Україні.

За умов, коли соціальні медіа стають водночас і зброєю, і ареною бойових дій, політичне консультування загалом та копірайтинг зокрема мають виходити з трохи інших засадничих принципів, аніж в умовах мирного часу. Спробуємо окреслити їх.

- Діяти в системі координат національних інтересів. Необхідно розуміти, що головні труднощі протистояння інформаційній агресії — знайти тонку грань між охороною національного інформаційного простору та дотриманням свободи слова, між інтересом політика та інтересом держави. Результатом поширення резонансної інформації є рішення, які приймають люди і політики. Рішення, засновані на брехні, не повернеш назад.
- Не переходити межу між грою на протестних настроях та діяльністю, що загрожує національній інформаційній безпеці. Робота з протестними настроями є очевидним засобом розхитування внутрішньополітичної ситуації в Україні, який постійно перебуває в арсеналі РФ. Однак національні інтереси мають залишатися на рівні, суттєво вищому за тактичні політичні суперечки.
- Пам'ятати про загрозу власній суб'єктності в медіа-просторі — відслідковувати (не)створення сторінок-двійників, поширення антидержавних чи потенційно небезпечних закликів від свого імені тощо.
- Діяти в інформаційній сфері не реактивно, а проактивно.
- Уникати пасток політичної заангажованості на користь РФ та залучення у безмістовні дискусії, спровоковані троями. В пригоді тут стануть різноманітні гайдлайни. Небезпека тролінгу описана вже неодноразово і в багатьох дослідженнях [42].
- Враховувати можливість використання текстів, дописів, коментарів, уподобань політика в інформаційній війні проти держави загалом.
- Оперативне спростування неправдивої інформації і такої, що дискредитує.
- Зважати на контекст традицій російської інформаційної війни, закладених ще в радянські часи. Маємо на увазі орієнтацію на зв'язки з найширшим спектром радикальних політичних сил, без особливого зважання на ідеологію, — від ультраправих до ультралівих. При цьому йдеться не лише про Україну, а й про Європу, США, Близькій Схід тощо [43].
- Мати на увазі традиційну цільову аудиторію російської пропаганди — нижчі прошарки суспільства з низьким рівнем освіти та життя [44].
- Враховувати контекст українських суспільних настроїв. Соціологічні дослідження останніх трьох років свідчать про «виникнення і поглиблення

- вододілу недовіри й відчуження до країни-агресора». Цілком очевидно, що це відчуження визначатиме відносини двох країн та їх внутріполітичний контекст упродовж невизначеного, хоч і вочевидь тривалого, періоду [45].
- Стати екстравертом. А. Воллес, виконавчий директор AlexInc, а також медіа-стратег цієї корпорації, відзначила, що зсув до соціальних медіа вадить деяким типам кандидатів — наприклад, тим, які є інтровертами — «Політика не для інтровертів в еру соціальних медіа. Тенденція до перемоги — у прямих, відвертих, таких, які безпосередньо спілкуються з виборцями, — кандидатів типу Трампа. Потенційний виборець хоче поговорити з кандидатом віч-на-віч» [46]. Така відкритість особливо важлива за умов інформаційної агресії та постійно збільшуваного прагнення РФ сіяти хаос, недовіру та зневіру в українській політичній еліті.
  - Плануючи власну інформаційну кампанію, враховувати контекст та настрій. Головними складовими частинами успішної інформаційної операції або кампанії є комунікаційна ситуація, планування та контент. «Оцінюючи комунікативну ситуацію, варто врахувати такі аспекти: – інформація має бути актуальною та профільною для цільових груп, на які вона спрямовується; – інформація має подаватися саме в той час, коли вона отримує максимальне поширення, коли її не погасить інший, більш потужний інформаційний привід або подія; – для спрощення комунікації інформація повинна бути викладена зрозумілою для цільових груп мовою (стиль, ключові слова, поняття, образи, символи)», — наголошує О. В. Курбан [47].

#### 4.4. Особливості копірайтингу в Україні

Україну не оминули глобальні тренди зростання важливості Копірайтингу 2.0. Так, останні дослідження продемонстрували зростання зацікавленості рекламодавців на таких майданчиках, як соціальні медіа. За даними дослідження, проведеного Інтернет Асоціацією України, обсяг ринку медійної інтернет-реклами в Україні за перше півріччя 2017 р. склав 827 млн грн, що на 42 % перевищує аналогічний показник першого півріччя 2016 року. Частина бюджетів, які припадають на соцмедіа (FB, VK, «Однокласники», Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber і ін.) склала 18,6 % [48].

Роль соціальних медіа в українській політичній реальності (а відтак і середовища для формування практик використання копірайтингу) зростала нерівномірно. 2004 року інтернет та соціальні мережі ще не були настільки поширеними, а отже мали мінімальний мобілізаційний потенціал. Інтернет міг слугувати додатковим майданчиком для політичної агітації, але не основним.

2009 рік став свого роду відправною точкою в історії використання соціальних медіа для політичних цілей. З цього часу інтернет-видання Watcher почало досліджувати українську аудиторію Facebook, зафіксувавши на той час 63 тис користувачів мережею. Тоді ж, у 2009–2010 роках, реєструються у Facebook та Twitter перші політики (М. Бродський, Л. Оробець, С. Тігіпко, А. Гриценко) та політичні оглядачі (М. Найем, В. Портніков). Але брак знань щодо української інтернет-аудиторії (яка станом на 2010 рік складала 11,3 млн осіб) та аудиторії соцмереж зокрема, методів роботи у новому на той час для України середовищі не сприяв популярності соцмереж серед представників політичних кіл.

2011–2012 рр. В ці роки трендом стає зростання кількості користувачів соціальних мереж, не в останню чергу завдяки технологіям — було розширено можливості переходів у соцмережі з мобільних пристроїв. Наприкінці 2012 р. аудиторія Vkontakte вже становила 9,6 млн користувачів, Facebook — 5,2 млн, «Однокласіки» — 4,9 млн, Twitter — 1,6 млн. Зіграв свою роль і політичний фактор — тиск режиму Януковича на традиційні медіа сприяв підвищенню популярності інтернет-видань й інтеграції інтернет-версій новинних каналів у соціальні мережі. Аналіз даних щодо мережевої активності українських медіа, зібраних моніторинговою агенцією Socialbakers, дозволяє констатувати поступову політизацію дискурсів соціальних мереж у цей час. Сприяла цьому і хвиля реєстрацій політиків у соцмережах. 2011–2012 рр. — час появи акаунтів Ю. Тимошенко, Н. Королевської, М. Азарова, В. Литвина, О. Тягнибока та інших [49].

Парламентська кампанія 2012 року не позначилась повсюдним використанням соціальних медіа як інструментів політичного впливу на виборців. З іншого боку, український користувач соцмереж уперше зіткнувся з явищами тролів, ботів та маніпуляцій [50].

Під час Революції гідності мережі відіграли ключову мобілізаційну роль у гуртуванні людей та у формуванні інфраструктури протесту. Також соціальні медіа стали ключовим джерелом інформації про перебіг подій в умовах практично тотального контролю над медіасферою. Окрім того, були вироблені перші правила боротьби з дезінформацією. Ключове з них: «Не бачив сам — мовчи. Вважаєш небезпечним — піди й перевір».

Контент якісно змінюється, активність користувачів все більше уза-лежнюється від поточних політичних подій. Під впливом подій Майдану, як показали дослідження, спостерігалось падіння популярності соціальних мереж VK і «Однокласнікі» і підвищення популярності Facebook з 29 % у жовтні 2013 р. до 32 % у січні 2014 р., Twitter — з 10 % у жовтні 2013 р. до 13 % у січні 2014 р. [51].

Так само політичні події обумовили список топових користувачів соцме-реж. Зокрема, у квітні 2014 р. інтернет-видання Watcher склало рейтинг най-популярніших користувачів Facebook в Україні, серед яких було 7 політиків: А. Аваков, О. Ляшко, П. Порошенко, Л. Оробець, А. Гриценко, Г. Балашов, А. Парубій. За рейтингом, складеним агенцією Socialbakers у червні 2014 р., серед найпопулярніших тоді за кількістю прихильників Facebook-сторінок була сторінка А. Яценюка (14-те місце у рейтингу). Чисельність Facebook-аудиторії А. Яценюка становила 191,6 тис. прихильників. Серед найпопуляр-ніших акаунтів Twitter наприкінці червня 2014 р. стали акаунти Ю. Тимошен-ко, А. Яценюка, В. Кличка, О. Тягнибока, А. Гриценка [52].

Але в останні кілька років, щонайменше з 2014 року, український політич-ний простір перебуває в умовах потужної загрози специфічного характеру. Мета супротивника зрозуміла — сіяти зневіру, нагнітати тривожність та па-ніку, розхитувати довіру до політичних лідерів, врешті забезпечити перемогу смислів «русского міра» над смислами незалежної суверенної демократичної України. «Бойові дії» в соціальних мережах закономірно вкладаються в схему інформаційного компонента гібридної війни.

2017 рік демонструє цікавий тренд — паралельність реальної політич-ної активності та мережевої. Українські політики та оглядачі вже опанували соціальні медіа, переважно Facebook. Українські політики приділяють цій ме-режі дуже багато уваги в порівнянні з іншими. В середньому, кожен з 48 учас-ників рейтингу, підготовленого VoxUkraine і компанією Artelligence, публіку-вав 2,6 дописи в день. Найбільше — нардеп і лідер партії «За життя» Вадим Рабинович — 511 дописів за місяць. Менше за всіх — голова Закарпатської ОДА Геннадій Москаль — 1.

Кількість підписників деяких з цих політиків сягає майже мільйона ко-ристувачів. Так, згідно з даними згаданого рейтингу, найбільш впливова трійця політиків у межах українського Facebook, які краще за всіх просу-вали свою інформацію та ідеї до читачів, виглядає так: лідер вересневого рейтингу Міхеїл Саакашвілі (друге місце в серпні), 2-ге місце — президент Петро Порошенко (перше в серпні) і прем'єр-міністр Володимир Гройс-ман (третє). Опозиційних політиків у топ-30 більше половини (17 осіб) і їх

контент збирає в середньому на 30 % більше лайків і в 1,5 рази більше шерів. За винятком Саакашвілі і Порошенка, українські політики з армією підписників понад 200 000 неефективно використовують кількісну перевагу і програють за залученням аудиторії політблогерам з набагато меншою масою підписників [53].

Соціальні медіа та акаунти цих політиків є джерелом новин для 30 % українців (25 % станом на 2016 рік), за даними дослідження Research & Branding Group, проведеного в лютому 2017. Телебачення все ще майже вдвічі обходить інтернет (58 %) [54].

Поступ соціальних медіа має критичне значення в контексті вирішення однієї з ключових проблем сучасного політичного життя України — браку довіри до інститутів влади в суспільстві та політиків взагалі одночасно з «бройлерними» темпами нарощування електорального впливу популістами незалежно від їх політичної історії. Загальним місцем є думка про те, що соціальні медіа сьогодні мають більший вплив на формування громадської думки і в багатьох випадках користуються більшою довірою в суспільства, ніж традиційні. Соціальні медіа, з одного боку, допомагають нарощуванню популярності політика/партії в обраному соціальному сегменті. З іншого боку, завжди є можливість відслідкувати активність політика, адже мережа робить його більш відкритим. За даними моніторингу Інституту соціології НАН України, протягом усіх років спостережень менше третини населення (28 %) вважають важливим брати участь у діяльності політичних партій і громадських організацій, тоді як кількість членів громадських організацій за незалежності становить 12–17 %, а соцмережа дає змогу подолати байдужість [55].

Поширеною є думка про те, що тексти, написані закордонними фахівцями для українського ринку політичного консультування, не працюють достатньо ефективно. Мовляв, українським читачам потрібні тексти, сповнені фактів та чітких аргументів. Натомість закордонні фахівці часто пропонують емоційні та яскраві тексти, які можуть бути сприйняті реципієнтами в Україні як нещирі [56].

З іншого боку, ставлення до спічрайтерів та політичних копірайтерів в Україні не таке вже й однозначне. О. Д. Ісайкіна звернула увагу, що Україна тут цілком у руслі європейських трендів. Якщо в Німеччині робота найманого спічрайтера славиться продажністю, а у Великій Британії запитувати у політика або бізнесмена про автора його тексту геть неприпустимо, так і в Україні ситуація є подібною. «Так, Олег Медведєв — спічрайтер Президента Петра Порошенка, пояснюючи свої доходи за перший квартал 2016 року в розмірі

140 тисяч гривень, стверджує, що заробітну плату він отримує винятково як політичний експерт, а не спічрайтер, оскільки Президент «сам професійно формулює свої думки» [57].

У процесі роботи політичному копірайтеру в Україні слід враховувати ступінь поступу українського суспільства та його політичної культури. Такі речі безумовно впливають на формування таргетних груп реципієнтів. Наприклад, соціологічні дослідження свідчать, що від третини до половини наших співгромадян не мають чітких уподобань щодо кандидатури майбутнього Президента. На сучасному етапі також слід враховувати продовження російської гібридної агресії і масштабну економічну кризу, відверту гірку зневіру значної частини суспільства у спроможності влади генерувати смисли та слідувати змінам, і цунамі зради, що прокочуються соцмережами та популярними медіа [58].

Чи не один із ключових трендів у сучасному українському копірайтингу — протистояння риторики війни та миру. Очевидно, цей тренд буде домінувати ще упродовж щонайменше кількох років. Інша справа, що його тональність може змінитись/трансформуватись/розширитись. Адже неважко передбачити розгортання також конфлікту вздовж сучасної лінії розмежування, цілком імовірно й те, що з часом проявиться вороже ставлення до мешканців окупованих територій.

У цьому контексті варто враховувати гендерний фактор. Мова йде про те, що жінки є вразливішими до певного роду інформаційних повідомлень, у тому числі — про події із зони боїв. Відповідно, саме на жінок можуть бути спрямовані деякі інформаційно-психологічні атаки. Їх завдання — посіяти сумнів та зневіру, сприяти розхитуванню внутріполітичної ситуації. Специфічні жіночі ролі та пов'язані з ними емоції так само стають об'єктом спецоперацій ворога. За результатами індексу результативності російської пропаганди від Київського міжнародного інституту соціології, на жінок припадає 28 балів, тоді як на чоловіків 25 [59]. Категорія жінок, яка найбільше піддається впливу, — це домогосподарки, особливо без вищої освіти. Мова йде про кореляцію вільного часу та широкого використання неформальних каналів комунікації, зокрема, чуток. Утім, таке соціологічне узагальнення може мати безліч винятків. І, вочевидь, вістря інформаційної зброї РФ спрямоване на ширшу категорію. Наприклад, матерів та жінок військовослужбовців. Ці очевидні таргетні групи потребують від політичного копірайтера особливого підходу та особливих меседжів, врешті, тут є актуальним особливий наратив. Очевидно, що Євромайдан поставив на порядок денний питання гідності, і жіночої теж.

Актуальною для українського політичного копірайтингу є проблема артикулювання суб'єктності — як окремих політичних діячів, так і держави Україна зокрема. Наголосимо, що подекуди одне є невіддільним від іншого. Україна протягом тривалого часу була позбавлена власного ефективного іміджу. Вона, будучи однією з найбільших країн Європи за розмірами, володіючи значним потенціалом, ніби доношувала речі за «старшими братами», ігноруючи потребу наголошення на власній привабливості. Через тривалу пасивність на міжнародній арені за Україною закріпився імідж держави, яка ніколи не втрачає шансу прогавити власні унікальні можливості. Негативний імідж України підживлювався спровокованими скандалами, відповідною риторикою російських та афілійованих з РФ політиків, журналістів, публічних осіб. Але курс на руйнування українського доброго імені став можливим лише тому, що Україна допустила це [60]. Основою для формування позитивного міжнародного іміджу країни є імідж всередині держави, привабливий та реалістичний. І саме тут у пригоді може стати політичний копірайтинг.

Огляд констант функціонування та трендів трансформації копірайтингу в системі політичного консультування завершимо констатуванням: копірайтинг має непогані шанси стати науковою дисципліною [61]. Цілком очевидно, що потенційна наукова дисципліна має свій предмет дослідження та методологію. Понад те, видається, що саме в цьому разі можна застосувати закон діалектики — взаємного переходу кількісних змін в якісні.

Навряд чи в копірайтингу на перших порах сформується власний метод. Скоріш за все, процес його формування піде шляхом синтетичного поєднання та творчого використання методів як загальнонаукових, так і спеціальних, як-то: аналізу; синтезу; побудови гіпотез; багатофакторного соціокультурного та соціально-політичного аналізу; методу історизму та методів історичної науки загалом; можливе пристосування до потреб копірайтингу також методів текстології та психології.

Отже, в методологічному інструментарії копірайтингу як наукової дисципліни провідне місце належатиме міждисциплінарності. Поєднання методів різних наук дозволить застосувати переваги кожного з них для вивчення певних компонентів предмета копірайтингу, розв'язання конкретних дослідницьких завдань. Утім, міждисциплінарний підхід має свої застереження, породжуючи, поміж іншим, небезпеку своєрідної «недодисциплінарності». Він є потенційно небезпечним через свою фрагментарність. Спосіб уникнення та подолання цього — синтетичність, комплексність наукових студій.

Політичні копірайтери в Україні нині так само функціонують у двох системах координат. Мова йде про подальший розвиток мережевих технологій



та становлення Копірайтингу 2.0, а також про інформаційне протистояння в рамках гібридної агресії з боку Російської Федерації. Без перебільшення, ці виклики є унікальними. Відтак, є всі підстави говорити про те, що досвід українських політичних копірайтерів потребує досліджень та узагальнень. Деякі висновки та рекомендації, втім, зробити можна вже зараз:

1. Копірайтинг 2.0 — парасольковий термін, що позначає копірайтинг, який розвивається з використанням соціальних медіа та прилаштовується до потреб як пошукових машин, так і реальних користувачів, є яскравим, інтерактивним, більш ефективним.
2. Використання соціальних медіа, LSI та digital копірайтингу — магістральні лінії розвитку політичного копірайтингу.
3. Політичний копірайтинг водночас є інструментом як агресії, так і протистояння їй. Навіть після закінчення відкритого протистояння цей тренд буде зберігатись.
4. Відтак актуальними є рекомендації діяти в рамках національних інтересів, остерігатись зламів акаунтів та діяти проактивно.

Список використаної літератури до розділу: \_\_\_\_\_

1. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. — СПб. : Питер, 2011. — С. 20.
2. Земская Ю. Н. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ю. Н. Земская, Е. А. Кузнецова // Филология и человек. — 2014. — № 4. — С. 25–36.
3. Елькина М. В. Копирайтинг как творческий инжиниринг / М. В. Елькина // Креатив в коммуникациях: теория и практика. Московский государственный институт культуры. — М., 2014. — С. 15–21.
4. Костенко Е. В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ — новые виды журналистики? / Е. В. Костенко // Изв. Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2014. — Т. 14, вып. 1. — С. 109–113.
5. Горлов М. В. Концепции Web 2.0 и PR 2.0: роль и место PR в стратегиях интернет-движения товаров и услуг [Электронный ресурс] / М. В. Горлов, С. Н. Гикис / Научная электронная библиотека. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25484411>.
6. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — С. 35.
7. LSI копирайтинг или как писать тексты в 2017 году [Электронный ресурс] // WebPromoExperts. — Режим доступа: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/lsi-kopirajting-ili-kak-pisat-teksty-v-2017-godu-212-trafika/>.
8. Нестеренко О. Технологія створення мультимедійних історій (на матеріалі лонгриду «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги») / О. Нестеренко // Образ. — 2017. — Вип. 1. — С. 56–63.

9. *Мінченко О.* У жовтні різко зросло охоплення українських e-commerce сайтів, Facebook та YouTube [Електронний ресурс] / О. Мінченко // Watcher. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/11/02/u-zhovtni-rizko-zroslo-ohoplennya-ukrayinskyh-e-commerce-saytiv-facebook-ta-youtube/>.
10. *Дмитренко О. В.* ТОП-5 сайтів, якими користуються українці, вперше за всю історію досліджень немає російських [Електронний ресурс] / О. Дмитренко // Watcher. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/07/07/v-top-5-saytiv-yakymu-korystuyutsya-ukrayintsi-vpershe-za-vsyu-istoriyu-doslidzen-nemaye-rosiyskyh/>.
11. *Як російська пропаганда впливає на суспільну думку в Україні (дослідження)* [Електронний ресурс] // Media Sapiens. — Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak\\_rosiyska\\_propaganda\\_vplivae\\_na\\_suspilnu\\_dumku\\_v\\_ukraini\\_doslidzhennya/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak_rosiyska_propaganda_vplivae_na_suspilnu_dumku_v_ukraini_doslidzhennya/).
12. *Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства* : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ, 2014. — С. 52–59.
13. *Антонишин О.* Digital-копірайтинг в 2017: все, що вам потрібно знати [Електронний ресурс] / О. Антонишин // COI marketing & software. — Режим доступу: <https://coi.com.ua/blog/digital-kopirajtyng-v-2017-vse-shho-vam-potribno-znaty.html>.
14. *Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства* : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ, 2014. — С. 25.
15. *Антонишин О.* Digital-копірайтинг в 2017: все, що вам потрібно знати [Електронний ресурс] / О. Антонишин // COI marketing & software. — Режим доступу: <https://coi.com.ua/blog/digital-kopirajtyng-v-2017-vse-shho-vam-potribno-znaty.html>.
16. *Дойч Карл Вольфганг* // Політологічна енциклопедія : навч. посіб. : у 9 т. ; [укл. А. О. Карасевич, Л. С. Шачковська]. — Умань : ФОП Жовтий О. О., 2016. — Т. 2 : Г...Є. — С. 348–352. — 560 с.
17. *Пержун В.* Соціологія політики П. Бурдьє: категоріальний апарат, неординарні ідеї, нове осмислення / В. Пержун // Релігія та Соціум. — 2013. — № 2 (10). — С. 69–74.
18. *Бадрутдинова Л. А.* Политический копирайтинг: понятие и подходы / Л. А. Бадрутдинова, Т. Т. Сидельникова // Казан. соц.-гуманит. вестн. — 2016. — № 1 (18). — С. 4–7.
19. *Бадрутдинова Л. А.* Основные текстовые усилители в политическом копирайтинге (на примере текстов на сайтах российских политических партий) / Л. А. Бадрутдинова, Т. Т. Сидельникова // Казан. соц.-гуманит. вестн. — 2016. — № 6 (23). — С. 7–12.
20. *Лобойко Т. В.* Соціокультурні особливості та доцільність застосування гумору в соціальній рекламі / Т. В. Лобойко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — 2012. — Том 25 (64). — № 4. — Часть 1. — С. 197–201.
21. *Ісайкіна О. Д.* Співпрайтинг як базова технологія політичного піару / О. Д. Ісайкіна // Соціум. Документ. Комунікація. — 2016. — Вип. 2. — С. 177–185.
22. *Там само.*
23. *Зернецька О.* Роль соціальних медіа у президентських виборах в США 2016 року [Електронний ресурс] / О. Зернецька // Зовнішні справи. — Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com/ua/zs/anglomovna-versija/view/article/rol-socialnikh-media-u-prezidentskikh-viborakh-v-ssha-2/>.

24. *Там само.*
25. *Там само.*
26. *Антонишин О.* Digital-копірайтинг в 2017: все, що вам потрібно знати [Електронний ресурс] / О. Антонишин // COI marketing & software. — Режим доступу: <https://coi.com.ua/blog/digital-kopirajtyng-v-2017-vse-shho-vam-potribno-znaty.html>.
27. *Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства* : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ, 2014. — С. 36.
28. *Барандій М.* Онлайн-юрба: чим небезпечна культура ненависті у соціальних мережах [Електронний ресурс] / М. Барандій // Forbes Україна. — Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1426707-onlajn-yurba-chim-nebezpechni-statusniksperti-u-socialnih-merezah>.
29. *Політика ботів*: як нами керують через соціальні мережі. [Електронний ресурс] // Еспресо. — Режим доступу: <https://espreso.tv/article/2017/10/04/boty>.
30. *53 % підписників* Твіттер-акаунта Трампа виявилися ботами [Електронний ресурс] // Європейська правда. — Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/11/12/7073541/>.
31. *Магда Є. В.* Гібридна агресія Росії: уроки для Європи / Є. В. Магда. — Київ : Каламар, 2017. — С. 115–137.
32. *Там само.* — С. 125–130.
33. *Там само.* — С. 135.
34. *Почепцов Г.* Сенси і війни. Україна і Росія в інформаційній і смислових війнах / Г. Почепцов. — Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. — С. 189.
35. *Магда Є. В.* Гібридна агресія Росії: уроки для Європи / Є. В. Магда. — Київ : Каламар, 2017. — С. 111–137.
36. *Почепцов Г.* Сенси і війни. Україна і Росія в інформаційній і смислових війнах / Г. Почепцов. — Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. — С. 108.
37. *Нестеренко С.* Соціальні мережі як інструмент сучасної інформаційно-психологічної війни / С. Нестеренко / Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії. — Київ : ВІКНУ, 2016. — С. 59–62.
38. *Смола Л. Є.* Аспекти ведення інформаційної та гібридної війни в контексті застосування комунікаційних технологій / Л. Є. Смола // S.P.A.C.E. — 2016. — № 1. — С. 48–53.
39. *Барандій М.* Онлайн-юрба: чим небезпечна культура ненависті у соціальних мережах [Електронний ресурс] / М. Барандій // Forbes Україна. — Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1426707-onlajn-yurba-chim-nebezpechni-statusniksperti-u-socialnih-merezah>.
40. *Магда Є. В.* Виклики гібридної війни: інформаційний вимір / Є. В. Магда // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. — 2014. — № 5. — С. 138–142.
41. *Романенко Н.* Тролєсфера. [Електронний ресурс] / Н. Романенко, Я. Михайлишин, П. Солодько, О. Зог // Тексти. — Режим доступу: <http://texty.org.ua/d/fb-trolls/>.
42. *Литвиненко О.* Тотальна війна по-путінські : «гібридна» війна РФ проти України [Електронний ресурс] / О. Литвиненко // Центр Разумкова. — Режим доступу: <http://old.razumkov.org.ua/ukr/upload/GIBRID-WAR-FINAL-1-1.pdf>.
43. *Там само.*

44. «Гібридна» війна Росії — виклик і загроза для Європи [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. — Режим доступу: <http://old.razumkov.org.ua/ukr/upload/GIBRIDWAR-FINAL-1-1.pdf>.
45. *Зернецька О.* Роль соціальних медіа у президентських виборах в США 2016 року [Електронний ресурс] / О. Зернецька // Зовнішні справи. — Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com/ua/zs/anglomovna-versija/view/article/rol-socialnikh-media-u-prezidentskikh-viborakh-v-ssha-2/>.
46. *Курбан О. В.* Ситуативне планування інформаційно-психологічних процесів у соціальних онлайнових мережах / О. В. Курбан // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2016. — № 3. — С. 80–86.
47. *Мінченко О.* Обсяг ринку медійної інтернет-реклами зріс на 42 % [Електронний ресурс] / О. Мінченко // Watcher. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/08/04/obsyah-rynku-mediynoyi-internet-reklamy-zris-na-42/>.
48. *Зуйковська А.* Соціальні мережі як середовищі політичної комунікації [Електронний ресурс] / А. Зуйковська. — Режим доступу: [http://www.ypiend.gov.ua/uploads/nz/nz\\_69/zuikovska\\_sotsialni.pdf](http://www.ypiend.gov.ua/uploads/nz/nz_69/zuikovska_sotsialni.pdf).
49. *Там само.*
50. *Там само.*
51. *Там само.*
52. *Давиденко Б.* Перший хлопець у Мережі: хто з українських політиків найвпливовіший і найбільш ефективний у Facebook [Електронний ресурс] / Б. Давиденко, В. Лозовий, Т. Тишук // VoxUkraine. — Режим доступу: <https://voxukraine.org/longreads/main-boy-fb/article-ua.html>.
53. *З телевізора* отримують інформацію 60 % українців, з інтернету — 30 % [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. — Режим доступу: [https://dt.ua/UKRAINE/z-televizora-otrimuyut-informaciyu-60-ukrayinciv-z-internetu-30-235536\\_.html](https://dt.ua/UKRAINE/z-televizora-otrimuyut-informaciyu-60-ukrayinciv-z-internetu-30-235536_.html).
54. *Чуприна Л.* Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив [Електронний ресурс] / Л. Чуприна // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. — Режим доступу: [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460).
55. *Пересадько Г. О.* Особливості копірайтингу в Україні / Г. О. Пересадько, О. А. Чеманова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». — 2013. — Вип. 5 (56). — С. 148–150.
56. *Ісайкіна О. Д.* Спічрайтинг як базова технологія політичного піару / О. Д. Ісайкіна // Соціум. Документ. Комунікація. — 2016. — Вип. 2. — С. 177–185.
57. *Магда Є. В.* Шостий. Спогади про майбутнє / Є. В. Магда. — Харків : КСД, 2017. — С. 5.
58. *Індекс* результативності російської пропаганди [Електронний ресурс] // Київський міжнародний інститут соціології. — Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=510>.
59. *Водотика Т.* Ігри відображень. Якою бачить Україну світ / Т. Водотика, Є. Магда ; [гол. ред. О. С. Кандиба]. — Харків : Віват, 2016. — 352 с.
60. *Гончарова А. А.* Может ли копирайтинг стать научной дисциплиной? / А. А. Гончарова // Jazyk a kultura. — 2015. — № 23–24. — С. 228–233.

Поняття політичного консультування нерозривно пов'язане з масовими комунікаціями і на сьогоднішній день є невід'ємним їх складником. Використання інформаційно-комунікативного середовища, комунікаційних технологій тощо — обов'язкові умови функціонування політконсалтингу.

Огляд сучасних концепцій та підходів до вивчення феномена масової комунікації дозволяє говорити про те, що стосовно до політичного консалтингу найбільш коректно буде вживати саме термін «масові комунікації». Дещо схоже за сутністю поняття «соціальні комунікації» нині використовують на позначення соціально-комунікативного інжинірингу з метою маніпуляції (що не є метою політконсалтингу), а термін «медіакомунікації» не окреслений достатньо чітко і у різних наукових підходах він може означати мережеві комунікації, синтез міжособистісної та масової комунікацій, а також масову комунікацію саму по собі. У межах дослідження політичного консалтингу було застосовано визначення В. Різуна: *«під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, mass communication) як формою соціальної взаємодії у вигляді соціального регулювання ми розуміємо організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інші єднання маси людей (мас)»*.

Крім того, слід зауважити, що у дослідженні **вперше було виявлено**, що практично усі класичні моделі масової комунікації є валідними для сфери політичного консалтингу, хоча і не є однаково ефективними за сучасних умов. Так, наприклад, модель всесильної пропаганди (модель Чакотіна) на сьогодні вважається неетичною по відношенню до аудиторії, оскільки звертається до так званих низьких інстинктів, тоді як сфера політичного вибору та свідомості має базуватися передусім на інтелектуальному опрацюванні наданих політичних меседжів задля раціонального прийняття рішення, прийнятного для суспільства. Натомість інші моделі можуть актуалізуватися. Наприклад, модель Каца — Лазарсфельда із двома рівнями комунікації на сьогодні може стати однією з базових у політичній комунікації, оскільки враховує наявність лідерів думок у комунікативному процесі.

Говорячи про інформаційне поле, в якому функціонує політичний консалтинг, слід акцентувати деякі сучасні особливості, притаманні йому.

Відстеження хвиль інформаційного поля за допомогою методики математичного моделювання — вейвлет-аналізу — дає можливість робити висновки про те, що багато важливої політичної інформації поширюється штучно. Тобто, можна говорити про сплановані інформаційні кампанії (або операції, як їх прийнято називати у технічних науках), **спробу дослідження яких за допомогою вейвлет-аналізу у сфері масових комунікацій було здійснено вперше**. Спланованість таких кампаній означає, що сплеск зацікавленості до конкретної інформації, певні акценти тощо також створюються штучно. А отже, громадськість часто перебуває в омані щодо реального стану подій, і працювати з нею в таких умовах стає надзвичайно складно. Тому сучасним політичним консультантам слід звертати особливу увагу на питання діагностики інформаційного поля країни та проводити дослідження на предмет природності або штучності інформаційних хвиль та їхнього впливу на громадську думку, послуговуючись окресленими у монографії рекомендаціями. Найпоширенішими комунікативними прийомами, які використовуються для формування громадської думки у потрібному напрямі, є такі: *«вирощування» лідерів громадської думки («агентів впливу»); ствердження і повторення; поширення чуток та пліток; формування образу влади як ворога; ярлики та стереотипи; метод «60/40»; метод великої брехні*. Причому слід зазначити, що використовуються такі прийоми не тільки російськими медіа, а й українськими, що під час кризової ситуації у країні є одним із суттєвих факторів дестабілізації, особливо за умови низького рівня медіаграмотності населення.

Найзручнішим середовищем поширення політичної інформації на сьогодні є інтернет. Цікавим є той факт, що механізми пошукової оптимізації періодично змінюються, але пристосування інструментів політичних інформаційних кампаній під ці механізми також трансформується відповідно до вимог пошукових систем, що і було виявлено у нашому дослідженні. Крім того, соціальні мережі стають одним із потужних засобів інформування та дискусій про політичну сферу життя.

Для політиків сторінки у соцмережах є важливим засобом популяризації, розповсюдження інформації та піару. Така сторінка стає неодмінним складником публічності, оскільки наближає політичного діяча до виборця завдяки можливості віртуального спілкування, інформування про життя поза політикою тощо. Але, крім позитивних можливостей мережі Інтернет, у контексті політичного консалтингу слід згадати і негативні явища, які здатні впливати на громадську думку на рівні емоцій. Передусім, це так званий тролінг — розміщення на різних інтернет-ресурсах провокаційних повідомлень з метою викликати суперечку заради суперечки, конфлікти та образи тощо.

Політичний тролінг став повсюдним явищем зі збільшенням політичної напруженості у суспільстві, спалахом війн та конфліктів між різними державами. Крім того, характерною рисою є професіоналізація цього явища. Професійні тролі працюють за алгоритмами, ідентичними до тих, які застосовують фахівці з пошукової оптимізації, — наприклад, використання ключових слів, які є найбільш актуальними та обговорюваними у новинах, також важливою є оригінальність контенту, як у мережі й імітуються суперечки за природними комунікативними схемами. Середня норма для троля, який займається коротким коментуванням і суперечками, складає приблизно 130–140 коментарів на день. Таким чином, тролінг стає також частиною пропаганди, оскільки інформація, яка має високий рівень популярності, миттєво розлітається по інтернету, а її достовірність вкрай рідко перевіряється. Тому дуже важливим є вироблення критичного мислення у користувачів соцмереж та виважена комунікативна поведінка — розвитку цих навичок може сприяти запропонована у монографії інструкція.

Український інформаційний простір на сьогодні є теж достатньо сегментований, але теми, що викликають найбільше зацікавлення, негайно стають об'єктами маніпулятивного впливу. **Зокрема, у процесі дослідження було вперше виділено** такі напрями політичної комунікації в російсько-українському протистоянні: культурний (література, кінематограф та інші види мистецтва); гуманітарний (історія, психологія, медіа, відносини з діаспорою тощо); управлінський (публічне управління, дипломатія). Особливої уваги в сучасних умовах заслуговують культурна, медійна та літературна сфери, оскільки за ними стоїть відповідна картина світу. Українці, які звикли споживати російський інформаційний продукт, опинилися в складних умовах нового культурного самовизначення.

Наслідки впливу на український інформаційний простір у цих сферах на сьогодні є двоїстими. З одного боку — це зміна мовної політики, зокрема, на радіостанціях, підтримка вітчизняного кіновиробництва тощо. З іншого боку, цим заходам передували невтішні події — анексія Криму, утворення на території країни неконтрольованих анклавів (так званих ДНР та ЛНР), виснаження економіки та відтягування грошових ресурсів від вирішення поточних проблем, людські втрати під час бойових дій та збільшення потоку емігрантів. До нематеріальних втрат можна віднести загальну дестабілізацію суспільно-політичної ситуації, блокування євроінтеграційних процесів, іміджеві втрати.

Мінімізувати нематеріальні втрати можливо за допомогою вибудовування **нових комунікативних стратегій**, рекомендації щодо розвитку яких запропоновано у розділі 2. Вони включатимуть розгортання як внутрішньої,

так і зовнішньої медіадіяльності, іміджеві інвестиції, розвиток бренда країни, боротьбу з корупцією, сприяння розвитку сучасного українського мистецтва різних напрямків на усіх рівнях (кіно, музика, література).

У процесі формування іміджу політика та його підготовки до роботи з масовою аудиторією мають працювати фахівці різних галузей діяльності. І дуже важливо, щоб вони відпрацьовували не лише зовнішні прояви іміджу, так званий габітарний імідж, а й усі аспекти його особистості: ідей, цінностей, концепцій та вмінь комунікувати з різними аудиторіями. Втім, незважаючи на те, що виборці сприймають політика переважно таким, яким його подають політичні консультанти через медіа, вони все більше враховують співвідношення між тим, що він проголошує, і тим, як він згодом діє.

Враховуючи думку фахівців з політичного консультування, які вважають, що воно може носити неформальний, формальний та змішаний характер, ми дійшли висновку, що в українському політконсалтингу наявні всі ці форми. До неформального консультування відносяться поради друзів та знайомих політика. Більш розповсюдженим є консультування на формальній основі, яке можуть здійснювати декілька категорій людей і, як правило, тут переважають фахівці своєї галузі. Змішане консультування може поєднувати в собі особливості неформального та формального консультування. Під час консультування політика в Україні залучають фахівців різних напрямів діяльності та рівня підготовки. До них відносяться політконсультанти, іміджмейкери, спічрайтери, копірайтери, психологи. Значну роль у цьому процесі відіграють спічрайтери, які займаються підготовкою текстів до публічних виступів політиків, їхнім консультуванням щодо правильного озвучування промови. Таким чином, вони несуть відповідальність за комунікацію політичного діяча з громадськістю, певним чином формуючи його імідж. Серед таких фахівців в Україні, за даними проведених досліджень, є більше представників змішаного консультування, тому що серед них переважають спеціалісти різних сфер діяльності чи просто знайомі, колеги політичного діяча. Наразі професійною підготовкою саме спічрайтерів не займається жоден виш нашої країни. Звичайно, цей фактор відображається на якості публічних виступів українських політиків.

Більшість політичних і державних діячів різних країн, готуючись до публічних виступів, уже давно почали звертатися до послуг фахівців з написання промов. Протоформи спічрайтингу відомі ще зі Стародавньої Греції, де логографи складали промови на замовлення для виступів у суді з обвинуваченням або захистом. Зародження та становлення спічрайтингу як професійного напрямку розпочалося на початку ХХ ст. зі США. Оскільки ця країна має



значний політичний досвід на демократичному шляху розвитку, то й поява професії спічрайтера в ній є закономірною. У СРСР спічрайтинг починає активно формуватись з другої половини 50-х років ХХ століття, коли промови для партійних діячів почали писати працівники апарату, яких спочатку називали «текстовики», «промовописці», а згодом спічрайтери. Результати дослідження дають змогу стверджувати, що здебільшого спікери лише озвучували підготовлений спічрайтером текст, навіть не вносячи до нього правок.

В Україні історичні розвідки з теми дослідження ще не здійснювалися науковцями в повному обсязі, а розглядалися лише деякі аспекти цього питання. Тому порівняльний аналіз, який був зроблений у межах цього дослідження, дає змогу говорити про те, що історичні етапи становлення українського спічрайтингу як професійного напрямку збігаються з етапами, що були визначені російськими фахівцями. Більш якісну професійну підготовку консультантами політиків до виступів в Україні можна спостерігати від початку ХХІ століття. Згодом зміни в суспільстві почали виводити цих консультантів на рівень спічрайтерів і розширювати їхні сфери професійної діяльності.

Політичне консультування та копірайтинг тісно пов'язані поміж собою. Значення якісного тексту все більше зростає, і його суспільна вага потребує від копірайтера опанування нових професійних навичок — соціолога, психолога, політолога, аналітика. Аналізуючи тенденції розвитку політичного копірайтингу, можна дійти висновку про появу Копірайтингу 2.0, який розвивається в контексті технологій Веб 2.0. До його основних рис варто віднести більш якісне, деталізоване, краще пристосоване до різноманітних інтернет-платформ використання інструментарію соціальних медіа. Цей процес дозволяє більш ефективно та у коротші терміни відповідати на виклики, з якими стикається у своїй роботі копірайтер.

Копірайтинг 2.0 породжує нові реалії професійного застосування слова у суспільно-політичному житті, які програмуються стрімкою зміною трендів суспільного розвитку. Саме тому поєднання оперативності поширення інформації та її змістовності забезпечують ефективне використання праці копірайтера. Для продуктивного розвитку соціальних мереж важливо забезпечити ефективний зворотній зв'язок, насамперед — для тих представників суспільства, хто належить до категорії людей, котрі ухвалюють рішення. Показово, що сьогодні соціальні мережі дозволяють рекламістам не лише використовувати інструменти впливу на цільову аудиторію, а й проникати всередину, програмуючи попит та акцентуючи увагу на пропозиції. Попри стрімкий розвиток галузі, головними вадами впливу копірайтингу в соціальних мережах є нав'язливість, штучність, нещирість. Аналіз досліджень показав, що для соціальних

мереж серйозну небезпеку становлять фейкові акаунти та злам акаунтів тощо. Невипадково копірайтинг став одним з головних інструментів гібридної агресії РФ проти України. Текст виступає своєрідним ракетносієм, основним та універсальним боєприпасом інформаційно-психологічної та смислової війни з потужним руйнівним потенціалом.

Значення політичного копірайтингу на сучасному етапі полягає у тому, що цей процес літературної творчості, створення текстового матеріалу з метою вербально-інформаційної підтримки політичного об'єкта (лідера, ідеї, концепції, політичної кампанії, заходу і т. д.) дозволяє ефективно донести результати політичного консультування до реципієнтів впливу на суспільно-політичну ситуацію.

Копірайтинг 2.0 та його технології закономірно знаходять широке застосування і в політичному копірайтингу. Інструментарій, який створюють соціальні мережі для копірайтингу, суттєво розширюють як поле політичного консультування, так і професійні компетенції самого копірайтера. Серед додаткових навичок копірайтера потрібно відзначити створення відеоконтенту, ведення політичних блогів, використання лідерів думки та «пробних куль», які спираються на результати соціологічних досліджень.

Політичний копірайтинг в умовах гібридної агресії має виходити з таких основних рекомендацій: функціонувати в системі координат національних інтересів; постійно контролювати межу між грою на протестних настроях та діяльністю, яка загрожує національній інформаційній безпеці; враховувати контекст та настрої під час планування власної інформаційної кампанії тощо. Значення досліджень політичного копірайтингу, на нашу думку, буде постійно зростати, зважаючи на той факт, що гібридна агресія РФ протягом тривалого часу залишатиметься фактором українського зовнішньополітичного буття. Варто відзначити основні тренди політичного копірайтингу в Україні. Один із них — протистояння риторики війни та миру. Очевидно, цей тренд буде домінувати (із певними трансформаціями) ще упродовж щонайменше кількох років. Актуальною в українському політичному просторі є проблема обстоювання суб'єктності: насамперед — держави Україна та політичних діячів, які претендують на формування порядку денного розвитку держави, а також належної відповідальності суб'єктів політичного життя за формування міжнародного іміджу України.

Слід зауважити, що у монографії вперше було досліджено феномен політичного консультування через поєднання та аналіз усіх його ключових напрямів: основних аспектів формування іміджу, медіадіяльності під час інформаційних та політичних кампаній, спічрайтингу та трендів копірайтингу. Упорядкування

## ВИСНОВКИ

напрямів та технологій політичного консультування дозволить краще опанувати «узагальнену теорію» інструментарію політичного впливу.

В умовах інформаційного суспільства, слід підкреслити, є помилковим трактування політичного консультування суто з позиції механізму взаємодії чи певного прийому, що застосовується в політичній практиці. В широкому розумінні — це є системою взаємопов'язаних засобів, способів та інших можливостей впливу, і тому ми можемо розглядати їх у контексті людської діяльності та інновацій, спрямованих на стабілізацію або зміну існуючого стану речей (чи досягнення певної мети), що включає й результат цих дій. Політичні технології і надалі формуватимуть зміст комунікативного процесу суспільної взаємодії. Тому вони активно використовуватимуться задля здійснення впливу на ірраціональну сферу індивідуума та переконування «добровільно» робити те, до чого в іншому разі довелось би змушувати більш жорсткими методами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. *2016 Election*. The Latest Facts, Figures and Public Opinion Shaping the 2016 Presidential Election [Electronic resource] // Pew Research Center. — Mode of access: <http://www.pewresearch.org/topics/2016-election/>.
2. *53 % підписників* Твіттер-акаунта Трампа виявилися ботами [Електронний ресурс] // Європейська правда. — Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/11/12/7073541/>.
3. *Александр Бовин* [Электронный ресурс] // Известные спичрайтеры. — Режим доступа: <http://speechwriters.ru/aleksandr-bovin/aleksandr-bovin/>.
4. *Александров В.* Кронпринцы в роли оруженосцев : записки спичрайтера / В. Александров. — М. : ВК, 2005. — 384 с.
5. *Амос Кендалл* / Amos Kendall (1789–1869) [Электронный ресурс] // PR-Компания ИМЯ. — Режим доступа: <http://pr-rostov.ru/load/4-1-0-9>.
6. *Антиукраїнська література в Чехії: розкішні видання з брехливим змістом* [Електронний ресурс] // Deutsche Welle. — Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/антиукраїнська-література-в-чехії-розкішні-видання-з-брехливим-змістом/a-17768373>.
7. *Антонишин О.* *Digital-копірайтинг* в 2017: все, що вам потрібно знати [Електронний ресурс] / О. Антонишин // COI marketing & software. — Режим доступу: <https://coi.com.ua/blog/digital-kopirajtyng-v-2017-vse-shho-vam-potribno-znaty.html>.
8. *Арендт Х.* *Истоки тоталитаризма* / Х. Арендт ; [пер. с англ. И. В. Борисовой и др. ; под ред. М. С. Ковалевой, Д. М. Носова]. — М. : ЦентрКом, 1996. — 672 с.
9. *Арендт Х.* *Люди в темные времена : Очерки* / Х. Арендт ; [пер. с англ. и нем. Г. Дашевского, Б. Дубина]. — М. : Моск. шк. полит. исслед., 2003. — 312 с.
10. *Бадрутдинова Л. А.* Основные текстовые усилители в политическом копирайтинге (на примере текстов на сайтах российских политических партий) / Л. А. Бадрутдинова, Т. Т. Сидельникова // Казан. соц.-гуманит. вестн. — 2016. — № 6 (23). — С. 7–12.
11. *Бадрутдинова Л. А.* Политический копирайтинг: понятие и подходы / Л. А. Бадрутдинова, Т. Т. Сидельникова // Казан. соц.-гуманит. вестн. — 2016. — № 1 (18). — С. 4–7.
12. *Барандій М.* Онлайн-юрба: чим небезпечна культура ненависті у соціальних мережах [Електронний ресурс] / М. Барандій // Forbes Україна. — Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1426707-onlajn-yurba-chim-nebezpechni-statusni-eksperti-u-socialnih-merezhah>.
13. *Бенетон Ф.* Введение в политическую науку / Ф. Бенетон. — М. : Весь Мир, 2002. — 368 с.
14. *Бехтерев В. М.* Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. — СПб. : Питер, 2001. — 254 с.
15. *Биченко А.* Оцінка громадянами ситуації в країні, ставлення до суспільних інститутів, електоральні орієнтації [Електронний ресурс] / А. Биченко // Центр Разумкова. — Режим доступу: <http://razumkov.org.ua/ua/napryamki/sotsiolohichni-doslidzhennia/otsinka-hromadianamy-sytuatsii-v-kraini-stavlennia-do-suspilnykh-institutiv-elektoralni-orientatsii>.
16. *Біденко А.* Про президента Ющенка і його спічрайтерів [Електронний ресурс] / А. Біденко // Українська правда. — Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/08/28/3012797/>.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

17. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио, телевидения / Н. Н. Богомолова. — М. : Изд-во МГУ, 1991. — 127 с.
18. *Ваджибов М.* История зарубежной риторики [Электронный ресурс] / М. Ваджибов // Образовательный блог Малика Джамалутдиновича Ваджибова «Культура речи. Риторика». — Режим доступа: [http://krritoricadag.blogspot.com/2017/02/blog-post\\_19.html](http://krritoricadag.blogspot.com/2017/02/blog-post_19.html).
19. *Василець О.* Картинки вбивають текст, відео вбиває картинки. Що буде з медіа у цифровому світі [Електронний ресурс] / О. Василець // Детектор медіа. — Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/126638/2017-06-03-kartinki-vbivayut-tekst-video-vbivae-kartinki-shcho-bude-z-media-u-tsifrovomu-sviti/>.
20. *Васильєва М.* Від Кравчука до Порошенка. Привітання українських президентів [Електронний ресурс] / М. Васильєва // Поступ. — Режим доступу: <http://postup.brama.com/dinamic/usual.php?what=79730>.
21. *Владимиров В. М.* Місія журналістики: у порядку постановки питання [Електронний ресурс] / В. М. Владимиров // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1012>.
22. *Водотика Т.* Ігри відображень. Якою бачить Україну світ / Т. Водотика, Є. Магда ; [гол. ред. О. С. Кандиба]. — Харків : Віват, 2016. — 352 с.
23. *Гармажапова А.* Где живут тролли. И кто их кормит [Электронный ресурс] / А. Гармажапова // Новая газета. — Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2013/09/07/56253-gde-zhivut-trolli-i-kto-ih-kormit>.
24. *Герасим'юк О.* Московські пропагандисти здохли [Електронний ресурс] / О. Герасим'юк // Детектор медіа. — Режим доступу: <http://detector.media/blogs/article/112809/2016-02-15-moskovski-propagandisti-zdokhli/>.
25. *Герсон, Майкл.* Лентапедия [Электронный ресурс] // Викитека. — Режим доступа: [https://ru.wikisource.org/wiki/Лентапедия/Герсон,\\_Майкл](https://ru.wikisource.org/wiki/Лентапедия/Герсон,_Майкл).
26. *Гірц К.* Інтерпретація культур / К. Гірц. — Київ : Дух і Літера, 2001. — 542 с.
27. *Гончаров В. Э.* Современное политическое консультирование : монография / В. Э. Гончаров. — СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2007. — 220 с.
28. *Горбатенко В. П.* Прикладна політологія : навч. посіб. [Електронний ресурс] / В. П. Горбатенко. — Режим доступу: <http://kornienko.vk.vntu.edu.ua/file/dabf79782b3be43fd20a6693f491c279.pdf>.
29. *Горбулін В.* Гібридна війна: все тільки починається... [Електронний ресурс] / В. Горбулін // Дзеркало тижня. — Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viynavse-tilki-pochinayetsya-.html>.
30. *Горбулін В. П.* «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу / В. П. Горбулін // Стратегічні пріоритети. — Київ : НІСД, 2014. — № 4. — С. 5–12.
31. *Горлов М. В.* Концепции Web 2.0 и PR 2.0: роль и место PR в стратегиях интернет-продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс] / М. В. Горлов, С. Н. Гикис / Научная электронная библиотека. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25484411>.
32. *Госдел:* Россия тратит на пропаганду \$1,4 млрд. ежегодно [Электронный ресурс] // Укринформ. — Режим доступа: <http://www.ukrinform.ru/rubric-world/1908556-gosdep-rossiya-tratit-na-propagandu-14-mlrd-ejegovno.html>.
33. *Гурієвська В. М.* Особливості та види процесу консультування у вищих органах влади [Електронний ресурс] / В. М. Гурієвська. — Режим доступу: [www.academy.gov.ua/ej/ej7/doc\\_pdf/gurievska.pdf](http://www.academy.gov.ua/ej/ej7/doc_pdf/gurievska.pdf).

34. *Давиденко Б.* Перший хлопець у Мережі: хто з українських політиків найвпливовіший і найбільш ефективний у Facebook [Електронний ресурс] / Б. Давиденко, В. Лозовий, Т. Тишук // VoxUkraine. — Режим доступу: <https://voxukraine.org/longreads/main-boy-fb/article-ua.html>.
35. *Дикун Г. П.* Демократичні та етнонаціональні цінності в політичній риторичі президентів України [Електронний ресурс] / Г. П. Дикун // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps\\_2012\\_9\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps_2012_9_35).
36. *Дмитренко О. В.* ТОП-5 сайтів, якими користуються українці, вперше за всю історію досліджень немає російських [Електронний ресурс] / О. Дмитренко // Watcher. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/07/07/v-top-5-saytiv-yakymy-korystuyutsya-ukrayintsi-vpershe-za-vsuyu-istoriyu-doslidzhen-nemaye-rosiyskyh/>.
37. *Дойч Карл Вольфганг* // Політологічна енциклопедія : навч. посіб. : у 9 т. ; [укл. А. О. Карасевич, Л. С. Шачковська]. — Умань : ФОП Жовтий О. О., 2016. — Т. 2 : Г...Є. — С. 348–352. — 560 с.
38. *Егорова-Гантман Е.* Политическое консультирование / Е. Егорова-Гантман, И. Минтусов. — М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 471 с.
39. *Елькина М. В.* Копирайтинг как творческий инжиниринг / М. В. Елькина // Креатив в коммуникациях: теория и практика. Московский государственный институт культуры. — М., 2014. — С. 15–21.
40. *Журнал Vital speeches of the day* опублікував рейтинг 25 речей, которые изменили мир [Електронний ресурс] // Гуманитарные технологии. — Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/culture/2007/04/06/773>.
41. *З телевізора* отримують інформацію 60 % українців, з інтернету — 30 % [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. — Режим доступу: [https://dt.ua/UKRAINE/z-televizora-otrimuyut-informaciyu-60-ukrayinciv-z-internetu-30-235536\\_.html](https://dt.ua/UKRAINE/z-televizora-otrimuyut-informaciyu-60-ukrayinciv-z-internetu-30-235536_.html).
42. *За Ющенко в політичній мові з'явилося поняття «нація», — спічрайтер президента* [Електронний ресурс] // Громадське радіо. — Режим доступу: <https://hromadskeradio.org/programs/kyiv-donbas/za-yushchenka-v-politychniy-movi-zyavylosponyattya-naciya-spichrayter-prezydenta-yushchenka.->
43. *Залюбівська О. Б.* Сутність і зміст риторики як навчальної дисципліни [Електронний ресурс] / О. Б. Залюбівська. — Режим доступу: <http://zalubivska.vk.vntu.edu.ua/pub>.
44. *Замуруева Е.* Суфлери для лідерів [Електронний ресурс] / Е. Замуруева // Інвестгазета. — Режим доступу: <https://investgazeta.delo.ua/praktika/suflery-dlja-liderov-263503/>.
45. *Земская Ю. Н.* Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ю. Н. Земская, Е. А. Кузнецова // Филология и человек. — 2014. — № 4. — С. 25–36.
46. *Зернецька О.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. Зернецька. — Київ : Освіта, 1999. — 352 с.
47. *Зернецька О.* Роль соціальних медіа у президентських виборах в США 2016 року [Електронний ресурс] / О. Зернецька // Зовнішні справи. — Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com/ua/zs/anglomovna-versija/view/article/rol-socialnikh-media-uprezidentskikh-viborakh-v-ssha-2/>.
48. *Золотухін Д.* Інформаційна війна усіх з усіма: момент істини [Електронний ресурс] / Д. Золотухін // Інформаційно-аналітичний Центр національної безпеки України. — Режим доступу: <http://mediarnbo.org/2016/03/02/informatsiyna-viyna-usih-z-usima-moment-istini/>.
49. *Зуйковська А.* Соціальні мережі як середовищі політичної комунікації [Електронний ресурс] / А. Зуйковська. — Режим доступу: [http://www.ypiend.gov.ua/uploads/nz/nz\\_69/zuikovska\\_sotsialni.pdf](http://www.ypiend.gov.ua/uploads/nz/nz_69/zuikovska_sotsialni.pdf).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

50. *Иванникова О. В.* Восприятие имиджа кандидата в избирательной кампании [Электронный ресурс] / О. В. Иванникова // Научная электронная библиотека disserCat. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/vospriyatie-imidzha-kandidata-v-izbiratelnoi-kampanii>.
51. *Ильясов Ф.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Ильясов. — М. : ИМА-пресс, 2000. — 200 с.
52. *Информация.* Дипломатия. Психология / отв. ред. и сост. Ю. Б. Кашлев. — М. : Известия, 2002. — 608 с.
53. *Иванов В. Ф.* Визначення масової комунікації / В. Ф. Иванов // Актуальні питання масової комунікації. — 2008. — Вип. 9. — С. 39–50.
54. *Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / С. Г. Соловйов та ін. ; [заг. ред. Н. В. Грицяк] ; Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України, каф. інформ. політики та електрон. урядування.* — Київ : К.І.С., 2015. — 320 с.
55. *Каплунов Д.* Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. — СПб. : Питер, 2011. — 256 с.
56. *Кастельс М.* Информационная эпоха : Экономика, общество и культура / М. Кастельс. — М. : ГУ-ВШЭ, 2001. — 606 с.
57. *Кіпіані В.* «Щербицкий сказал — какой дурак придумал слово перестройка?..» [Электронный ресурс] / В. Кіпіані, В. Федорин // Українська правда. Исторична правда. — Режим доступа: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2011/09/10/53558/>.
58. *Ковлер А. И.* Основы политического маркетинга. Технология организации избирательных кампаний / А. И. Ковлер. — М. : Изд-во ИГИП РАН, 1993. — 46 с.
59. *Козуб Т.* Откуда берутся речи президентов и премьеров [Электронный ресурс] / Т. Козуб // КП в Украине. — Режим доступа: <http://kr.ua/politics/232353-otkuda-berutsiarechy-prezydentov-y-premerov>.
60. *Колесников А.* В тени вождей [Электронный ресурс] / А. Колесников // Спичрайтеры России. — Режим доступа: <https://speechwritersofrussia.ru/81>.
61. *Колесников А.* Голос хозяина [Электронный ресурс] / А. Колесников // Коммерсант. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2314199>.
62. *Колесников А.* Спичрайтеры: Хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир / А. Колесников. — М. : АСТ: АСТ Москва: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. — 318 с.
63. *Колотілова Н. А.* Риторика [Электронный ресурс] / Н. А. Колотілова // Weststudents.com.ua. — Режим доступа: <http://weststudents.com.ua/glavy/83042-73-ritorika-v-sistem-serednovchno-osvti.html>.
64. *Колотілова Н. А.* Специфіка риторики Алкуїна Йоркського [Электронный ресурс] / Н. А. Колотілова // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. — Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gums\\_2012\\_16\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gums_2012_16_6).
65. *Коноплин Ю. С.* Маркетинговый анализ политического имиджа политического товара / Ю. С. Коноплин, В. В. Лобанов. — М. : Изд-во МАИ, 1995. — 45 с.
66. *Короткова О. В.* Внесок Президента Леоніда Кравчука у створення позитивного іміджу Української держави в світі [Электронный ресурс] / О. В. Короткова. — Режим доступа: [http://history-pages.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/31\\_17\\_Korotkova.pdf](http://history-pages.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/31_17_Korotkova.pdf).
67. *Костенко С. А.* Имидж современного политика в условиях трансформации российского общества [Электронный ресурс] / С. А. Костенко // Научная электронная библиотека disserCat. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/imidzh-svremennogo-politika-v-usloviyakh-transformatsii-rossiiskogo-obshchestva>.
68. *Котульская Н.* Практика нематериальной мотивации, идеи для руководителей [Электронный ресурс] / Н. Котульская // TRN.ua. — Режим доступа: <http://www.trn.ua/articles/9379/>.

69. *Кочергин А. Н.* Проблемы информационного взаимодействия в обществе. Философско-социологический анализ / А. Н. Кочергин, В. З. Коган. — М. : Наука, 1980. — 176 с.
70. *Кравченко И. И.* Бытие политики / И. И. Кравченко — М. : ИФРАН, 2001. — 259 с.
71. *Кралюк П.* Навколо польського фільму «Волинь» [Електронний ресурс] / П. Кралюк // Радіо Свобода. — Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/a/28040137.html>.
72. *Кремлю не хватает спичрайтеров? Может ли Путин повторять тезисы своих подчинённых: мнения* [Електронний ресурс] // ИА REX. — Режим доступа: <http://www.iarex.ru/interviews/33713.html>.
73. *Кривоносов А. Д.* Основы спичрайтинга : учеб. пособие / А. Д. Кривоносов. — СПб. : Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. — 56 с.
74. *Круглий стіл «Громадська думка населення України — травень 2004 р.»* / Прес-реліз Фонду «Демократичні ініціативи» і Центру «Соціс». — Київ, 2004. — 7 с.
75. *Кто сочинял речи вождам — от Сталина до Путина* [Електронний ресурс] // Аргументы и Факты. — Режим доступа: <http://www.aif.ru/politics/world/1009>.
76. *Кузнецова О.* Засоби масової комунікації / О. Кузнецова. — Львів : Видавництво ПАІС, 2005. — 200 с.
77. *Кулик В.* Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик — Київ : Критика, 2010. — 655 с.
78. *Кулініч О.* Архетип як основа іміджів українських політиків / О. Кулініч // Прикладні соціально-комунікаційні технології : збірка луганського національного університету. — Том 1. — 2013. — С. 23–28.
79. *Кулицький С.* Економічні аспекти нинішнього українсько-російського протистояння [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. — Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images%5Cukraine%5C2014%5Cukr20.pdf>.
80. *Лалл Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Дж. Лалл. — Київ : Видво «К.І.С.», 2002. — 264 с.
81. *Ланде Д. В.* Основы інформаційного та соціально-правового моделювання : навч. посіб. / Д. В. Ланде, В. М. Фурашев, К. В. Юдкова. — Київ : НТУУ «КПІ», 2014. — 220 с.
82. *Ландэ Д. В.* Информационные операции в компьютерных сетях: моделирование, выявление, анализ / Д. В. Ландэ, В. А. Додонов, Т. В. Коваленко // Материалы материалы пятой Международной конференции «Моделирование-2016», 25–27 мая 2016 г. — Киев : ИПМЕ НАН Украины, 2016. — С. 198–201.
83. *Лисовый И. А.* Античный мир в терминах, именах и названиях: Словарь-справочник по истории и культуре Древней Греции и Рима / И. А. Лисовый, К.А. Ревяко ; [науч. ред. А. И. Немировский]. — 3-е изд. — Минск : Беларусь, 2001. — 253 с.
84. *Литвин А. В.* Зарубіжний досвід діяльності спічрайтерів / А. В. Литвин // Проблеми формування громадської думки в сучасній Україні : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 14 листопада 2014 р. — Київ : КНУКІМ, 2014. — С. 106–109.
85. *Литвин А. В.* Особливості підготовки текстів у процесі PR-діяльності / А. В. Литвин // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української Держави : зб. наук. праць ін-ту соціальної та політичної психології. — Київ, 2011. — С. 201–208.
86. *Литвин А. В.* Сутнісний підхід до розуміння поняття «імідж» з точки зору політичного іміджмейкінгу / А. В. Литвин // Вісник КНУКІМ. Серія «Соціальні комунікації» : зб. наук. праць. — Київ : Вид. центр КНУКІМ, 2013. — Вип. 1. — С. 27–32.
87. *Литвиненко О. В.* Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія / О. В. Литвиненко. — Київ : Сатсанга, 2000. — 222 с.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

88. *Литвиненко О.* Тотальна війна по-путінські : «гібридна» війна РФ проти України [Електронний ресурс] / О. Литвиненко // Центр Разумкова. — Режим доступу: <http://old.razumkov.org.ua/ukr/upload/GIBRID-WAR-FINAL-1-1.pdf>.
89. *Лобойко Т. В.* Соціокультурні особливості та доцільність застосування гумору в соціальній рекламі / Т. В. Лобойко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — 2012. — Том 25 (64). — № 4. — Часть 1. — С. 197–201.
90. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история / Ю. М. Лотман. — М. : Языки русской культуры, 1996. — 464 с.
91. *Луман Н.* Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. — СПб. : Петрополис, 1994. — С. 25–42.
92. *Магда Є. В.* Виклики гібридної війни: інформаційний вимір / Є. В. Магда // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. — 2014. — № 5. — С. 138–142.
93. *Магда Є. В.* Гібридна агресія Росії: уроки для Європи / Є. В. Магда. — Київ : Каламар, 2017. — 266 с.
94. *Магда Є. В.* Гібридна війна: вжити і перемогти / Є. В. Магда. — Харків : Vivat, 2015. — 304 с.
95. *Магда Є. В.* Гібридна війна: сутність та структура феномену [Електронний ресурс] / Є. В. Магда // Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». — 2014. — № 4. — Режим доступу: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/2489/2220](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2489/2220).
96. *Магда Є. В.* Шостий. Спогади про майбутнє / Є. В. Магда. — Харків : КСД, 2017. — 208 с.
97. *Малина А. Д.* Политическая риторика: лингвистические стратегии аргументированного дискурса в современном английском языке [Электронный ресурс] / А. Д. Малина / III Общероссийская студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15–20 февраля 2011 года. — Режим доступа : <https://www.rae.ru/forum2011/18/1582>.
98. *Малкин Е. Б.* Основы избирательных технологий / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. — М. : Русская панорама, 2002. — 480 с.
99. *Малкин Е.* Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. — М. : Русская панорама, 2008. — 680 с.
100. *Мацько Л. І.* Риторика : навч. посіб. / Л. І. Мацько, О. М. Мацько. — Київ : Вища школа, 2003. — 311 с.
101. *Медведев пояснил, за что ему платит Порошенко* [Электронный ресурс] // Украинская правда. — Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2016/08/8/7117196/>.
102. *Менегетти А.* Онтология и меметика / А. Менегетти ; [пер. с итал. Е. Ус ; под общ. ред. П. Бернабей]. — М. : Психологическое издательство, 2002. — 149 с.
103. *Метод подготовки к выступлениям Авраама Линкольна* [Электронный ресурс] // Isaac Pintosevich Systems. — Режим доступа: <http://pintosevich.com/metod-podgotovki-kyvistupleniyam-avraama-linkolna/>.
104. *Михалева О. Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. — Иркутск : Иркут. ун-т, 2005. — 320 с.
105. *Мінченко О.* Обсяг ринку медійної інтернет-реклами зріс на 42 % [Електронний ресурс] / О. Мінченко // Watcher. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/08/04/obsyah-rynku-mediynoyi-internet-reklamy-zris-na-42/>.
106. *Мінченко О.* У жовтні різко зросло охоплення українських e-commerce сайтів, Facebook та YouTube [Електронний ресурс] / О. Мінченко // Watcher. — Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/11/02/u-zhovtni-rizko-zroslo-ohoplennya-ukrayinskyh-e-commerce-saytiv-facebook-ta-youtube/>.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

107. *Москаленко А.* Теорія журналістики : навч. посіб. / А. Москаленко. — Київ : ЕксОб, 2002. — 336 с.
108. *Московичи С.* Век толп: исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. — М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. — 480 с.
109. *Московичи С.* Машина, творящая богов / С. Московичи. — М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. — 615 с.
110. *На Книжковому Арсеналі продавали книги Дугіна* [Електронний ресурс] // Українські Новини. — Режим доступу: <https://ukranews.com/ua/news/424287-na-knyzhkovomu-arsenali-prodavaly-knygy-dugina>.
111. *На складання промов у Тимошенко було одне табу* [Електронний ресурс] // Експрес — онлайн. — Режим доступу : <http://expres.ua/news/2015/07/18/144019-skladannya-promov-tymoshenko-bulo-odne-tabu>.
112. *Немного про технологію спичрайтинга* [Електронний ресурс] // Територія текстового контенту. — Режим доступу : <http://txtwww.ru/2016/08/11/technology-speechwriting/>.
113. *Нестеренко С.* Соціальні мережі як інструмент сучасної інформаційно-психологічної війни / С. Нестеренко / Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії. — Київ : ВІКНУ, 2016. — С. 59–62.
114. *Новий спичрайтер Медведева работала в пиар-службі «газпрома»* [Електронний ресурс] // RosInvest.Com. — Режим доступу: <http://rosinvest.com/novosti/604850>.
115. *Общество и политика: Современные исследования, поиск концепций* / под ред. В. Ю. Большокова. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2000. — 690 с.
116. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2007. — 232 с.
117. *Ольшанский Д. В.* Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. — СПб. : Питер, 2005. — 448 с.
118. *Операции информационно-психологической войны : краткий энциклопедический словарь-справочник* / В. Б. Вепринцев, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. — М. : Телеком, 2005. — 495 с.
119. *Ораторская активность президентов США* [Електронний ресурс] // ИАА Центр гуманитарных технологий. — Режим доступу: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/720>.
120. *Охредько О.* Підручник з історії — головна зброя Росії [Електронний ресурс] / О. Охредько // Дзеркало тижня. — Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/EDUCATION/pidruchnik-z-istoriyi-golovna-zbroya-rosiyi-.html>.
121. *Панасюк А. Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. — М. : Издательство «Омега-Л», 2009. — 267 с.
122. *Пархоменко И. Т.* Культурология в вопросах и ответах / И. Т. Пархоменко, А. А. Радугин. — М. : Центр, 2001. — 333 с.
123. *Пересадько Г. О.* Особливості копірайтингу в Україні / Г. О. Пересадько, О. А. Чеманова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». — 2013. — Вип. 5 (56). — С. 148–150.
124. *Петик М.* Речи президентов Украины: как пишут тексты с «двойным дном» [Електронний ресурс] // Вести. — Режим доступу: <http://vesti-ukr.com/strana/126795-rechi-prezidentov-ukrainy-kak-pishut-teksty-s-dvojnym-dnom>.
125. *Плохий С.* Последняя империя. Падение Советского Союза [Електронний ресурс] / С. Плохий // Google Книги. — Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=8K0TCwAAQBAJ&pg=PT76&lpg=PT76&>.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

126. *Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики* // Прикладна політологія : навч. посіб. — Київ : Видавничий центр «Академія», 2008. — С. 270–295.
127. *Політичний розвиток України за Щербицького* [Електронний ресурс] // Експеримент-екзам. — Режим доступу: <http://newtime7.livejournal.com/7755.html>.
128. *Політичний спічрайтинг* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Політичний\\_спічрайтинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Політичний_спічрайтинг).
129. *Полтораков О.* Гібридна війна в контексті асиметричного світоустрою / О. Полтораков // Гілея : науковий вісник. — 2015 — Вип. 100. — С. 258–260.
130. *Пономарева О. А.* Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации [Электронный ресурс] / О. А. Пономарева // Научная электронная библиотека disserCat. — Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/verbalizatsiya-politicheskogo-imidzha-v-rossiiskikh-i-amerikanskikh-sredstvakh-massovoi-info>.
131. *Попфалуші Д.* Роль і класифікація мемів у рамках російсько-української війни [Електронний ресурс] / Д. Попфалуші // Free Voice Information Analysis Center. — Режим доступу: <http://iac.org.ua/rol-i-klasifikatsiya-memiv-u-ramkah-rosiysko-ukrayinskoj-vijni/>.
132. *Порошенко* передав «Рошен» в «сліпий траст» [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. — Режим доступу: [http://dt.ua/ECONOMICS/rotshildi-pidtvverdili-stvorenyu-slipogo-trastu-dlya-poroshenka-204918\\_.html](http://dt.ua/ECONOMICS/rotshildi-pidtvverdili-stvorenyu-slipogo-trastu-dlya-poroshenka-204918_.html).
133. *Почепцов Г.* Від Від Facebook'у і Гламуру до Wikileaks : медіакommунікації / Г. Почепцов. — Київ : Спадщина, 2012. — 464 с.
134. *Почепцов Г.* Гібридна війна: інформаційна складова [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens. — Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/gibridna\\_vijna\\_informatsiyna\\_skladova/](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/gibridna_vijna_informatsiyna_skladova/).
135. *Почепцов Г.* Комунікації між владою та суспільством [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens. — Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komunikatsii\\_mizh\\_vladoyu\\_ta\\_suspilstvom\\_novi\\_shlyakhi/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komunikatsii_mizh_vladoyu_ta_suspilstvom_novi_shlyakhi/).
136. *Почепцов Г.* Сенси і війни. Україна і Росія в інформаційній і смислових війнах / Г. Почепцов. — Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. — 312 с.
137. *Почепцов Г.* Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens. — Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/spichrayter\\_i\\_yogo\\_robota](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/spichrayter_i_yogo_robota).
138. *Почепцов Г.* Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов. — Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. — 497 с.
139. *Почепцов Г.* Теория коммуникации / Г. Почепцов. — М. : СмартБук, 2009. — 651 с.
140. *Президенту України довіряють 22 % громадян, уряду — 13 %, Раді — 9 %* [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. — Режим доступу: [https://dt.ua/POLITICS/prezidentu-ukrayini-doviryayut-22-gromadyan-uryadu-13-radi-9-242814\\_.html](https://dt.ua/POLITICS/prezidentu-ukrayini-doviryayut-22-gromadyan-uryadu-13-radi-9-242814_.html).
141. *«Псевдонаціоналізація» ПриватБанка* — очередная информационная атака на клиентов банка [Електронний ресурс] // ПриватБанк. — Режим доступу: <https://privatbank.ua/ru/news/-psevdonacionalizacija-privatbanka-ocherednaja-informacionnaja-ataka-na-klijentov-banka/>.
142. *Психология политического консультирования* : учеб. пособие / [автор-сост. Н. В. Козловская]. — Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. — 228 с.
143. *Рейган, Рональд* [Електронний ресурс] // Википедія. — Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Рейган,\\_Рональд](https://ru.wikipedia.org/wiki/Рейган,_Рональд).
144. *Рейман Л. Д.* Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении / Л. Д. Рейман // Вопросы философии. — 2001. — № 3. — С. 3–9.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

145. *Речево́й* а́ппара́т адми́нстра́ции [Электронный ресурс] // Бизнес и власть. — Режим доступа: <http://volbusiness.ru/rechevoj-apparat-administraczii.html>.
146. *Речь* Рейгана 12-го июня 1987 года в Западном Берлине [Электронный ресурс] // Холодная война. — Режим доступа: <http://www.coldwar.ru/raegan/wall.php>.
147. *Ричард* Гудвин [Электронный ресурс] // Известные спичрайтеры. — Режим доступа: <http://speechwriters.ru/richard-gudvin/richard-gudvin/>.
148. *Різун В. В* Медіакомунікації: до визначення понять / В. В. Різун, Є. С. Цимбаленко // Українське журналістикознавство. — 2013. — Вип. 14. — С. 50–56.
149. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : курс лекцій [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>.
150. *Рудич Ф. М.* Політологія / Ф. М. Рудич. — Київ : Либідь, 2006. — 480 с.
151. *Рука Кремля в Голлівуді.* Чому закордонні режисери все частіше знімають антиукраїнські фільми [Електронний ресурс] // ТСН. — Режим доступу: <http://tsn.ua/svit/ruka-kremlya-v-gollivudi-chomu-zakordonna-rezhiseri-vse-chastishe-znimayut-antiukrayinski-filmi-587311.html>.
152. *Рущенко І. П.* Підривні соціальні технології у структурі гібридної війни / І. П. Рущенко // Право і Безпека. — 2015. — № 2. — С. 12–16.
153. *Рущенко І. П.* Російсько-українська гібридна війна: погляд соціолога / І. П. Рущенко. — Харків : ФОП Павленко О. Г., 2015. — 268 с.
154. *Рюс Ж.* Поступ сучасних ідей: Панорама новітньої науки / Ж. Рюс ; [пер. з фр. В. Шовкун]. — Київ : Основи, 1998. — 669 с.
155. *Сагатовский В. Н.* Основы систематизации всеобщих категорий / В. Н. Сагатовский. — Томск : Издательство Томского университета, 1973. — 431 с.
156. *Саламун К.* Язык и политика: Вербальная стратегия в политической деятельности / К. Саламун // Язык и идеология : реф. сбор. — М., 1987. — С. 52–54.
157. *Свирид З.* Витоки, сутність та основні підходи до визначення політичного консультування на сучасному етапі / З. Свирид // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. — 2012. — Вип. 24. — С. 56–61.
158. *Свирид З. В.* Типологія та функції політичного консалтингу / З. В. Свирид // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології». — 2014. — № 1111, вип. 26. — С. 123–130.
159. *Симончук А.* За що в 2017 году дают Пулитцеровскую премию по журналистике [Электронный ресурс] / А. Симончук // Телекритика. — Режим доступа: <http://ru.telekritika.ua/society/za-chto-v-2017-godu-dayut-pulitserovskuyu-premiyu-po-zhurnalistike-670272>.
160. *Словник* паронімів української мови / [уклад. Д. Г. Гринчишин, О. А. Сербенська]. — Київ : Освіта, 2008. — 320 с.
161. *Смола Л. Є.* Аспекти ведення інформаційної та гібридної війни в контексті застосування комунікаційних технологій / Л. Є. Смола // S.P.A.C.E. — 2016. — № 1. — С. 48–53.
162. *Смола Л. Є.* Детермінанти політичного процесу сучасності : теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі : монографія / Л. Є. Смола. — Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. — 448 с.
163. *Смола Л.* Інструментарій цивілізаційної війни Росії проти України та засоби протидії / Л. Смола // Матеріали міжнародній конференції «Цивілізаційна війна Росії проти України і Заходу: світоглядно-інформаційний вимір», 16 лютого 2017 / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.r-studies.org/cms/index.php?action=news/view\\_details&news\\_id=35631&lang=ukr](http://www.r-studies.org/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=35631&lang=ukr).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

164. Смола Л. Є. Інформаційна війна в контексті розвитку комунікаційних технологій / Л. Є. Смола // Гілея : науковий вісник. — 2015. — Вип. 102. — С. 375–377.
165. Смола Л. Інформаційно-психологічний складник «гібридної» війни / Л. Смола // «Гібридна» війна Росії — виклик і загроза для Європи. — Київ : Центр Разумкова, 2016. — С. 53–56.
166. Смола Л. Є. Інформаційно-психологічні детермінанти сучасного політичного процесу : (світовий та вітчизняний контексти) : дис... докт. політ. наук : 23.00.01. / Л. Є. Смола; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2011. — 465 с.
167. Смола Л. Є. Міфотворення в системі соціально-політичних відносин сучасного суспільства / Л. Є. Смол // Вісник Книжкової палати. — 2015. — Вип. 4 — С. 31–33.
168. Смола Л. Роль ціннісної системи у протидії інформаційно-психологічному впливу / Л. Смола // Вісник Севастопольського НТУ. — Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2009. — Вип. 100. — С. 112–114.
169. Соколова К. В. Мемі як засіб комунікації в інтернет-середовищі / К. В. Соколова // Гуманітарний часопис. — 2012. — № 1. — С. 118–123.
170. Соловьев А. И. Политическая коммуникация : к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Полис. — 2002. — № 3. — С. 5–18.
171. Соломко И. Лубківський Данило: «В год пишется около 500 речей президента» [Електронний ресурс] / И. Соломко // Сегодня. — Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/life/interview/daniilo-lubkivskij-v-hod-pishetcja-okolo-500-rechey-prezidenta.html>.
172. Соренсен Теодор [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Соренсен,\\_Теодор](https://ru.wikipedia.org/wiki/Соренсен,_Теодор).
173. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ, 2014. — 260 с.
174. Спічрайтер [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Спічрайтер>.
175. Спічрайтер Кучми звільняється з адміністрації президента [Електронний ресурс] // Українська правда. — Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2002/12/27/2992231/>.
176. Справочник по политическому консультированию / под ред. Д. Д. Перлматтера. — М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. — 330 с.
177. Справу про антиукраїнські книжки «Фоліо» передали в СБУ [Електронний ресурс] // ЛітАкцент. — Режим доступу: <http://litakcent.com/2015/09/15/spravu-pro-antuyukrajinski-knyzhky-folio-peredaly-v-sbu/comment-page-1/>.
178. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М. : АСТ, 2002. — 776 с.
179. Требін М. Соціологія війни: український контекст / М. Требін // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». — Харків, 2015. — № 1148. — С. 30–34.
180. У Німеччині закликали Україну і РФ до стриманості після конфлікту в Криму [Електронний ресурс] // ТСН. — Режим доступу: <http://tsn.ua/politika/u-nimechchini-zaklikali-ukrayinu-i-rf-do-strimanosti-pislya-konfliktu-v-krimu-714782.html>.
181. Фабрика промов [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://alls.in.ua/18373-fabrika-promov.html>.
182. Фісенко Т. Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах / Т. Фісенко // Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». — 2012. — № 1 (9). — С. 152–157.
183. Фісенко Т. Політичні комунікації у соціальних інтернет-мережах / Т. Фісенко // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

- та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. — Київ : Інститут журналістики, 2016. — С. 64–68.
184. *Фісенко Т.* Прояви гібридної агресії на масовокомунікаційному рівні / Т. Фісенко // Вісник Книжкової палати. — 2016. — № 11. — С. 26–29.
  185. *Фісенко Т.* Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища : дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.07 / Т. Фісенко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2012. — 201 с.
  186. *Фомина Е. О.* Спичрайтинг как средство политического пиара [Электронный ресурс] / Е. О. Фомина, О. И. Лобачева // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования : сб. ст. по мат. II междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. — Режим доступа: [https://sibac.info/sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud\\_3\\_2.pdf](https://sibac.info/sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_2.pdf).
  187. *Хайдеггер М.* Разговор на проселочной дороге : Сборник / М. Хайдеггер. — М. : Высшая школа, 1991. — 192 с.
  188. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — М. : Прайм-ЕВРО-ЗНАК, 2001. — 448 с.
  189. *Холод О. М.* Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. — Київ : Центр учбової літератури, 2013. — 212 с.
  190. *Холод О. М.* Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» / О. М. Холод // Психолінгвістика. — 2013. — Вип. 12. — С. 286–293.
  191. *Циховська Е. Д.* Інформаційна вірус: картина як інтернет-мем / Е. Д. Циховська // Актуальні проблеми іноземної філології. — 2013. — Випуск 8. — Частина 1. — С. 152–153.
  192. *Чепінога Віталій:* «Синдром Майдану маячіє перед усіма українськими політиками» [Електронний ресурс] // Главком. — Режим доступу: <http://glavcom.ua/publications/125346-vitalij-chepinoga-sindrom-majdanu-majachije-pered-usima-ukrajinskimi-politikami.html>.
  193. *Чистякова Н. А.* История античной литературы / Н. А. Чистякова, Н. В. Вулих. — М. : Высш. школа, 1971. — 439 с.
  194. *Чорна Л.* Сучасне телебачення та його вплив на внутрішній світ і поведінку людини / Л. Чорна // Психолог. — 2003. — № 46. — С. 18–22.
  195. *Чуприна Л.* Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив [Електронний ресурс] / Л. Чуприна // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. — Режим доступу: [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1085:sotsia-lni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsia-lni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460).
  196. *Шарков Ф.* Политическая коммуникация в современном информационном обществе / Ф. Шарков // PolitBook. — 2012. — № 2. — С. 121–130.
  197. *Шейнов В. П.* Психотехнологии влияния / В. П. Шейнов. — М. : АСТ, 2007. — 640 с.
  198. *Шепель В. М.* Имиджология : Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. — Ростов-на Дону : Феникс, 2005. — 472 с.
  199. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер ; [пер. с англ.: В. Погостин, А. Бурми-стренко ; науч. ред. Я. Засурский]. — М. : Мысль, 1980. — 326 с.
  200. *Шнурко-Табаква Э.* Дело в Шляпе: структура информационной войны [Электронный ресурс] / Э. Шнурко-Табаква // Українська правда. Блоги. — Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/shnurko-tabakova/537a25565fae1/>.
  201. *ШОК! Новий спічрайтер Президента: «...з балкона я стругнув»* [Електронний ресурс] // Главред. — Режим доступу: <http://glavred.info/articles/2008/03/24/182709-17>.
  202. *Шульга Р. П.* Искусство и ценностные ориентации личности / Р. П. Шульга. — Киев : Наукова думка, 1989. — 118 с.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

203. *Юрій М. Ф.* Політологія [Електронний ресурс] / М. Ф. Юрій // Електронна бібліотека Князева. — Режим доступу: [http://www.ebk.net.ua/Book/political\\_science/uriy\\_politologiya/part5/1303.htm](http://www.ebk.net.ua/Book/political_science/uriy_politologiya/part5/1303.htm).
204. *Юрченко Є. О.* Політичне консультування у виборчому процесі: світовий досвід та українська практика / Є. О. Юрченко // Вісник Академії адвокатури України. — 2010. — Число 1. — С. 12–17.
205. *Юханов Н.* Маркетинг и консалтинг: к проблеме идентификации политического консультирования / Н. Юханов // Вестник Российского университета дружбы народов. Политология. — № 7 — 2006. — С. 41–47.
206. *Як російська пропаганда впливає на суспільну думку в Україні (дослідження)* [Електронний ресурс] // Media Sapiens. — Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak\\_rosiyska\\_propaganda\\_vplivae\\_na\\_suspilnu\\_dumku\\_v\\_ukraini\\_doslidzhennya/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak_rosiyska_propaganda_vplivae_na_suspilnu_dumku_v_ukraini_doslidzhennya/).
207. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». — М., 1975. — С. 193–230.
208. *Blum R.* Hinter den Kulissen. Das Verhältnis von Journalisten und Chefsbeamten im Schweizer Bundeshaus / R. Blum, M. Prinzing // Studies in Communication Sciences : Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research. — Studies in Communication Sciences. — 2010/1. — P. 45–64.
209. *Brett T.* Meme Manual: A Cybernaut's User's Guide to Mind Viruse [Electronic resource] / T. Brett. — Mode of access: <http://asocial.narod.ru/en/articles/memes.htm>.
210. *Deep A.* Hybrid War: Old Concept, New Techniques [Electronic resource] / A. Deep // Small Wars Journal. — Mode of access: <http://smallwarsjournal.com/jrnl/art/hybrid-war-old-concept-new-techniques>.
211. *Donald Trump* retweets Britain First deputy leader's Islamophobic posts [Electronic resource] // Independent. — Mode of access: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-britain-first-retweet-muslim-migrants-jaydafransen-deputy-leader-a8082001.html>.
212. *Donath J.* Identity and Deception in the Virtual Community [Electronic resource] / J. Donath // MIT Media Lab. — Mode of access: <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>.
213. *Fleming B. P.* The Hybrid Threat Concept: Contemporary War, Military Planning and the Advent of Unrestricted Operational Art : Monograph / B. P. Fleming. — School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth, Kansas. — AY, 2011. — 85 p.
214. *Gehr R.* Why movies make the best journalism [Electronic resource] / R. Gehr // Columbia Journalism Review, May 27, 2015. — Mode of access: [http://www.cjr.org/analysis/documentary\\_journalism.php](http://www.cjr.org/analysis/documentary_journalism.php).
215. *Giesea J.* It's time embrace to Memetic warfare / J. Giesea // Defense Strategic Communications. — 2015. — Vol. 1. — N. 1. — P. 68–76.
216. *Goldberg J.* The Obama Doctrine [Electronic resource] / J. Goldberg // The Atlantic. — Mode of access: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/04/the-obama-doctrine/471525/>.
217. *Hébert L.* The Functions of Language [Electronic resource] / L. Hébert // Signo. — Mode of access: <http://www.signosemio.com/jakobson/functions-of-language.asp>.
218. *Jowett G. S.* Propaganda and Persuasion / G. S. Jowett, V. O'Donnell. — Newbury Park etc., 1992. — 294 p.

219. *Kamińska M.* Uwaga, zaraźliwe memy! Perypetie znaku w internecie / M. Kamińska ; pod. red. K. Sikorskiej // Niecne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu. — Poznań : Galeria Miejska Arsenał, 2011. — S. 57–73.
220. *Kvit S.* Mass Communications of an Independent Ukraine, in the Context of Normative Theories and as an Evidence of Modernization Theory / S. Kvit // Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics at the University of Cologne. — No. 273. — Cologne, 2010. — 18 p.
221. *Lazarsfeld P.* The People Choice / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — N.Y., 1948. — 178 p.
222. *LSI копірайтинг* или как писать тексты в 2017 году [Электронный ресурс] // Web-PromoExperts. — Режим доступа: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/lsi-kopirajting-ili-kak-pisat-teksty-v-2017-godu-212-trafika/>.
223. *Medvic S.* The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource / S. Medvic // PS: Political Science and Politics. — Vol. 31. — 1998. — № 2. — P. 150–154.
224. *Pomerantsev P.* How Putin Is Reinventing Warfare [Electronic resource] / P. Pomerantsev / FP. — Mode of access: <http://foreignpolicy.com/2014/05/05/how-putin-isreinventing-warfare/>.
225. *Postman N.* Amusing Ourselves to Death / N. Postman. — NY : Penguin Books. 1985. — 208 p.
226. *Reeves S. R.* The New Griffin of War: Hybrid International Armed Conflicts [Electronic resource] / S. R. Reeves, R. E. Barnsby // Questia. — Mode of access: <https://www.questia.com/library/journal/1G1-316203914/the-new-griffin-of-war-hybrid-international-armed>.
227. *Rooney B.* Why Trolls Behave the Way They Do [Electronic resource] / B. Rooney // The Wall Street Journal. — Mode of access: <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2011/06/27/why-trolls-behave-the-way-they-do>.
228. *Savytskyi Y.* Kremlin trolls are engaged in massive anti-Ukrainian propaganda in Poland [Electronic resource] / Y. Savytskyi // StopFake. — Mode of access: <http://www.stopfake.org/en/kremlin-trolls-are-engaged-in-massive-anti-ukrainian-propaganda-in-poland/>.
229. *Siepmann C.* The Nature of Propaganda / C. Siepmann. — NY : McGraw-Hill, 1969. — 368 p.
230. *Smola L.* Information and the making of Ukraine's foreign and security policy / L. Smola // Symposium: Change and continuity in UKRAINE'S foreign policy. — Harvard, USA, Boston. — 2012.
231. *Smola L.* Propaganda in the social communications / L. Smola // Social and Human Sciences: Polish-Ukrainian scientific journal. — 2015. — 03 (07). — P. 147–157.
232. *Smola L.* Where are you going, Ukraine? [Electronic resource] / L. Smola // EurAktiv. — Mode of access: <https://www.euractiv.com/section/russia/opinion/where-are-you-going-ukraine/>.
233. *The International Association of Political Consultants* [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.iapc.org/>.
234. *Thornton R.* The Changing Nature of Modern Warfare [Electronic resource] / R. Thornton // The RUSI Journal. — Mode of access: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03071847.2015.1079047>.
235. *Ukraine* | RSF [Electronic resource] // Reporters without borders. — Mode of access: <https://rsf.org/en/ukraine>.
236. *Walker S.* Ukraine minister's abusive remarks about Putin spark diplomatic row [Electronic resource] / S. Walker // The Guardian. — Mode of access: <https://www.theguardian.com/world/2014/jun/15/ukraine-minister-deshchytisia-abusive-putin-russia>.
237. *Westen D.* The Political brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation / D. Westen. — NY : PublicAffairs 2008. — 457 p.
238. *Wilkins J. S.* What's in a Meme? Reflections from the perspective of the history and philosophy of evolutionary biology [Electronic resource] / J. S. Wilkins // Evolutionary Models of Information Transmission. — 1998. — Vol. 2. — Issue 1. — P. 2–33.



*Наукове видання*

Литвин А. В., Магда Є. В., Смола Л. Є., Фісенко Т. В.

**ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ  
ЯК ФЕНОМЕН МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Монографія*

Відповідальний за випуск  
та керівник наукового проекту

*О. О. Гусак*

Редактор *О. М. Левчук*

Комп'ютерна верстка *О. А. Головка*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 12,5.  
Наклад 168 прим. Замовлення № 7-99.

Видавництво «Факт»

Україна, 61166, м. Харків, вул. Бакуліна, 11, оф. 2-26.

+38(057)760-47-16, [publish\\_fakt@ukr.net](mailto:publish_fakt@ukr.net)

[www.fakt.kh.ua](http://www.fakt.kh.ua)

Свідоцтво про держреєстрацію:

серія ДК № 3172 від 22.04.2008 р.

Виготовлено у ФОП В. Є. Гудзинський

Україна, 61072, м. Харків, вул. 23-го Серпня, 27.

+38 (057)340-52-26, [fop\\_veg@ukr.net](mailto:fop_veg@ukr.net)