

Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

А.О. Руднєва

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Політологія»
освітньо-професійних програм «Політологія» та «Міжнародна політика та
політика національної безпеки»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № ____
від ____ грудня 2023 р.

Запоріжжя
2023

УДК: 32-027.21(075.8)
Р83

Руднева А. О. Політичні комунікації : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Політологія» освітньо-професійних програм «Політологія» та «Міжнародна політика та політика національної безпеки». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 150 с.

У навчальному посібнику в систематизованому вигляді подано програмний матеріал дисципліни «Політичні комунікації». Охарактеризовано сутність політичних комунікацій, соціально-комунікативних технологій, розкрито особливості сучасних інформаційних процесів та стратегічних комунікацій. Запропоновано питання для самоконтролю, питання для дискусії, тестові завдання, практичні завдання, подано перелік літератури до курсу. Охарактеризовано сутність основних категорій курсу, які розміщено у глосарії. Основний текст доповнюють структурно-логічні схеми та ілюстративний матеріал до всіх тем курсу.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Політологія» освітньо-професійних програм «Політологія» та «Міжнародна політика та політика національної безпеки».

Рецензент

Н. В. Горло, доктор політичних наук, доцент кафедри політології.

Відповідальний за випуск

Є. Г. Цокур, доктор політичних наук, доцент, завідувач кафедри політології.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тема 1. Поняття політичної комунікації: природа та сутність	8
Тема 2. Історія розвитку комунікаційних та інформаційних процесів у світі.....	15
Тема 3. Класичні теорії та моделі політичної комунікації.....	27
Тема 4. Комунікативні технології пропаганди.	37
Тема 5. Кризові комунікації.....	50
Тема 6. Інтернет у політичних комунікаціях	71
Тема 7. Особливості сучасної інформаційної політики. Інформаційні війни та інформаційна безпека	91
Тема 8. Стратегічні комунікації	105
ГЛОСАРІЙ	122
ДОДАТКИ ДО КУРСУ	131
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	146
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	148

ВСТУП

Політичні комунікації є важливою складовою сучасних політичних процесів. Вони відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, взаєморозумінні між владою та громадянами, а також у визначенні політичних процесів.

Політичні комунікації – це процес обміну інформацією та ідеями між політичними акторами, такими як політичні лідери, партії, уряди, громадські групи та громадяни. Цей процес включає в себе взаємодію між владою та суспільством, спрямовану на вплив на політичні рішення, формування поглядів та переконань, а також на визначення загального напрямку розвитку суспільства.

Політичні комунікації відбуваються через різноманітні канали, такі як медіа, соціальні мережі, публічні виступи, дебати, політичні рекламні кампанії тощо. Ці комунікаційні засоби допомагають політичним акторам висловлювати свої погляди, впливати на думку громадян та робити їхні політичні вибори.

Сутність політичних комунікацій полягає в тому, що вони сприяють розвитку демократії та громадянського суспільства. Цей процес дозволяє громадянам бути інформованими про політичні події, висловлювати свої думки та переконання, брати участь у громадських дебатах та впливати на політичні процеси.

Політичні комунікації також важливі для політичних лідерів і партій, оскільки вони допомагають підтримувати зв'язок з виборцями, підвищувати свою популярність та відстоювати свої позиції. Ефективні політичні комунікації сприяють побудові довіри між політичними акторами та суспільством, що є важливою умовою для сталого розвитку демократії.

Політичні комунікації є не лише інструментом обміну інформацією, але й ключовим чинником розвитку демократії та взаєморозуміння між політичними акторами та громадянами. Вони сприяють вільному обміну ідеями, формуванню громадянського суспільства та зміцненню демократичних цінностей у сучасному світі.

Курс передбачає засвоєння студентами фундаментальних положень і категорій сучасної науки про політичні комунікації, принципів і механізмів розвитку та функціонування політико-комунікативних процесів, інформаційної політики та безпеки. Студенти дізнаються про типи, моделі, форми політичних комунікацій, особливості й різновиди технологій політичних комунікацій.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Політичні комунікації» є поглиблення знань про політико-комунікативні технології в умовах розгортання інформаційної цивілізації, засвоєння теоретико-методологічних аспектів і практичних засад досліджень сучасних інформаційних та комунікативних процесів, теорій політичної комунікації, ролі ЗМІ у політичній сфері, взаємодії політики з новими медіа та новітніми технологіями.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Політичні комунікації» є:

1. з'ясування сутності політичних комунікацій;

2. засвоєння знань про структуру, особливості, форми та базові технології політичної комунікації;
3. ознайомлення з сучасним станом інформаційної політики в Україні та світі;
4. вивчення політичних подій за умов інформаційного суспільства, вивчення феноменів громадської думки, стереотипів, технологій пропаганди;
5. дослідження впливу Інтернет-технологій на політичні комунікації;
6. ознайомлення з основними етапами формування інформаційної кампанії;
7. характеристика стратегічних комунікацій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- ✓ структуру та особливості політичної комунікації;
- ✓ сутність та характеристики інформаційних процесів;
- ✓ особливості інформаційної політики;
- ✓ теорію та технології пропаганди;
- ✓ сутність кризових комунікацій;
- ✓ особливості впливу Інтернету на політичні комунікації;
- ✓ основні етапи та методи формування інформаційної кампанії;
- ✓ особливості стратегічних комунікацій.

вміти:

- ✓ аналізувати особливості політичних комунікацій;
- ✓ застосовувати технології управління комунікацією щодо певної політичної ситуації;
- ✓ створювати та презентувати в полі політичної комунікації імідж кандидата, партії тощо;
- ✓ формувати стратегію та тактику інформаційної кампанії;
- ✓ створювати стратегію антикризових комунікацій;
- ✓ застосовувати процедури та методи комунікативного впливу в політичних процесах.

Згідно з вимогами освітньо-професійних програм студенти повинні досягти таких **результатів навчання (компетентностей)**:

- загальні компетентності: знання предметної області та розуміння професійної діяльності; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології; здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні; здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій,

використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

- спеціальні компетентності: здатність використовувати категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки; здатність застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки; здатність описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах; здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності; здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування; здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу; здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефахівців; здатність розуміти природу та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації; здатність розуміти тенденції розвитку світової та вітчизняної політичної думки, визначати вплив політичних ідей на розвиток політичних явищ та процесів; здатність розуміти принципи функціонування та закономірності розвитку влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, політичної поведінки, політичної культури та ідеології, світової політики та політики окремих країн та регіонів.
- результати навчання: розуміти предметну область, етичні та правові засади професійної діяльності; вміти критично мислити у сфері професійної діяльності; мати навички професійної комунікації; розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення; вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки; вміти застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки; вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах; вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування; вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні; розуміти природу та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації; презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобам

масової інформації, експертам з інших галузей знань; розуміти тенденції розвитку світової та вітчизняної політичної думки, визначати вплив політичних ідей на розвиток політичних явищ та процесів; розуміти принципи функціонування та закономірності розвитку влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, політичної поведінки, політичної культури та ідеології, світової політики та політики окремих країн та регіонів.

Навчальна дисципліна «Політичні комунікації» спирається на методологічну базу соціально-гуманітарних дисциплін циклу професійної підготовки спеціальності. Її специфікою є зв'язок із такими фундаментальними науками, як парталогія, політичні еліти та лідерство, політичні ідеології, теорія політичних конфліктів. Отже, **новизна дисципліни** полягає у використанні міждисциплінарного підходу при вивченні політико-комунікативних та інформаційних процесів сучасності, в умовах глобалізації, інформатизації та діджиталізації світових соціально-політичних процесів. Знайомство з теоретичною частиною матеріалу курсу дозволить слухачам адекватно орієнтуватися у сучасних політичних реаліях; розуміти, які виклики та можливості виникають у зв'язку із зростанням ролі Інтернету та соціальних мереж у політичній комунікації, проблеми глобалізації та її вплив на політичні комунікації, а також досліджувати різні аспекти міжкультурної комунікації в політичному контексті. Це є особливо актуальним у сучасних реаліях розвитку світу та України, оскільки політичні комунікації впливають на здатність громадян брати участь у політиці та демократичних процесах, розвивають навички, необхідні для ефективної участі в громадянському житті, є важливим фактором для забезпечення ефективної демократії.

Тема 1. ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ПРИРОДА ТА СУТНІСТЬ



План

1. Сутність та природа комунікації.
2. Політична комунікація: поняття, сутність.
3. Структура та рівні політичної комунікації.
4. Функції політичної комунікації.



Ключові поняття: комунікація, політична комунікація, структура політичної комунікації; горизонтальна та вертикальна політична комунікація; функції політичної комунікації.

1. Сутність та природа комунікації.

Одним із найважливіших складників життя людини є комунікація.

- Дослідники зазначають, що 70% свого часу людина витрачає на комунікацію.

У широкому розумінні це поняття охоплює значно більше, ніж просто обмін інформацією між людьми. До неї належать канали засобів передачі та одержання інформації, де задіяні машини, прилади, штучний інтелект, комп'ютерні мережі і програми, культурні знаки, космічні реалії тощо.

Попри постійні зміни в суспільстві та природі, незмінною залишається сутність людського спілкування: це обмін думками, інформацією і досягненнями взаємного порозуміння, гармонії стосунків в усіх сферах і на всіх рівнях буття людини. Однак форми, засоби і методи людської комунікації постійно змінюються.

Політичні комунікації в сучасному світі відіграють важливу роль у формуванні політичної дійсності, сприяючи взаєморозумінню між політичними лідерами та громадянами, впливають на розвиток суспільства та його відносин зі світом. Ця важлива галузь сприяє вирішенню конфліктів, покращенню діалогу між різними політичними силами та підвищенню рівня свідомості громадян.

Враховуючи світовий та вітчизняний досвід у галузі комунікативних досліджень, політична комунікація є однією зі складових комунікології, відносно молодій науки, що вивчає особливості обміну інформацією, механізми взаємодії та методи моделювання комунікації у різних сферах життя.

Дослідження політичної комунікації варто почати із визначення сутності «комунікації».



Комунікація (походить від лат. *comunicatio* - роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь) - процес обміну смисловою інформацією між людьми (індивідами, групами) за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, приймається вибірково у відповідності з певними правилами, незалежно від того, цей процес призводить до порозуміння чи ні.

У широкому розумінні це поняття охоплює значно більше, ніж просто обмін інформацією між людьми. До неї належать канали засобів передачі та одержання інформації, де задіяні машини, прилади, штучний інтелект, комп'ютерні мережі і програми, культурні знаки, космічні реалії тощо. Попри постійні зміни в суспільстві та природі, незмінною залишається сутність людського спілкування: це обмін думками, інформацією і досягненнями взаємного порозуміння, гармонії стосунків в усіх сферах і на всіх рівнях буття людини. Однак форми, засоби і методи людської комунікації постійно змінюються.


Зі зростанням глобалізаційних змін, поширенням міжнародних контактів, інтернаціоналізацією суспільства загалом змінився і характер спілкування. Налагодження ділових і дружніх контактів із представниками інших держав передбачає володіння іноземними мовами. Однак цього мало, оскільки серйозною перешкодою у спілкуванні з іноземцями є незнання їхніх етнічних і культурних особливостей.

Культурні моделі поведінки людині прищеплюють штучно, у процесі виховання в певному соціальному середовищі. Вона починає діяти, оцінювати дійсність хоч і по-своєму, але загалом у межах «записаної» у підсвідомості культурної програми, яка об'єднує спільноту. Комунікація є найважливішою частиною такої програми, яка настільки глибоко проникає у повсякденне життя, що людина не помічає, як сама дотримується «запрограмованих» норм і правил спілкування, поведінки. Однак їх порушення призводить до непорозуміння, подиву, культурного шоку.

Теорія комунікації органічним чином поєднує в собі результати досліджень цілого ряду наук – філософії, соціології, психології, політології, культурології, лінгвістики, економіки та інших дисциплін. Вона є необхідною і всезагальною умовою життєдіяльності людини та однією з фундаментальних засад існування суспільства. Обмінюючись інформацією, партнери по спілкуванню комунікують один з одним, не тільки передаючи та приймаючи знання, думки, ідеї, почуття і настрої, але і впливаючи на поведінку один одного, здійснюючи взаємне маніпулювання.

2. Політична комунікація: поняття, сутність.

Початок вивчення феномену політичної комунікації пов'язують з аналізом діяльності військово-пропагандистських служб провідних країн світу в період Першої світової війни. Фундаментальні праці почали поширюватися з середини 40-х років ХХ ст. Науковий дискурс щодо визначення поняття «політична комунікація» особливо актуалізувався наприкінці ХХ ст. і триває дотепер, саме ж поняття неодноразово видозмінювалося.

 **Політична комунікація** – це процеси вироблення, передачі і обміну політичною інформацією, яка структурує політичну діяльність і надає їй нового значення.

Поняття політичної комунікації є надзвичайно широким, що відбивається у багатоманітності його визначень. Серед основних можна виділити такі:

- усі види неформальних, комунікаційних контактів у суспільстві, що здійснюють найрізноманітніші впливи на політику (**Л. Пай**);

- дискусії щодо раціонального розподілу дефіцитних ресурсів, наділення когось легітимною владою, можливостей влади використовувати різні санкції (**Р.Дентон і Г. Вудворт**);

- політичні комунікації як метод спілкування, що застосовує символічні та вербальні контакти, а також різні форми політичного протесту (**Д. Грабер**).

Найбільш повне визначення політичної комунікації дав французький соціолог **Р.-Ж. Шварценберг**, відповідно до якого **політична комунікація** – це процес передачі політичної інформації, в рамках якого відбувається циркуляція інформації між різними елементами політичної системи, а також між безпосередньо політичною та соціальною системами.

Р.-Ж. Шварценберг виділив три основні способи (канали) політичної комунікації, що ґрунтуються на використанні різноманітних засобів:

1) комунікація через засоби масової інформації: друковані засоби (преса, книги, плакати), електронні (радіо, телебачення). Така комунікація реалізується через проведення прес-конференцій, брифінгів, розсилання прес-релізів, розміщення політичної реклами;

2) комунікація через організації, коли ланкою передачі слугують політичні партії, групи інтересів, суспільні організації і рухи;

3) комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків.

Важливий аспект політичної комунікації пов'язаний з тим, що **комунікація** – це передача інформації, повідомлення та весь процес комунікації зводиться до розповсюдження й обміну інформацією, а **політичні комунікації** – це процес розповсюдження та обміну політичною інформацією. Даний аспект стає лідируючим, так як ми живемо в інформаційному суспільстві

Виділення досліджень політичної комунікації в самостійний науковий напрям викликано наступними **причинами**:

- післявоєнної хвилею демократизації;
- появою і розвитком кібернетичної теорії;
- виникненням і активним використанням нових комунікаційних технологій і систем.

Нині політична комунікація є перспективною галуззю наукових досліджень, яка вивчає весь спектр відносин представників влади та громадян з питань політики, а також взаємозв'язок між діями суб'єктів політичної влади і електоральної поведінки.

Політичні комунікації розділяють на:

- на вербальні та невербальні, що використовують мовні системи та немовні методи, наприклад жести та міміку;
- формальні та неформальні, які використовують офіційні та неофіційні джерела інформації та контакти;
- вертикальні та горизонтальні, які використовують контакти між вищими та нижчими політичними структурами та контакти на одному владному рівні;
- групові, внутрішньогрупові та масові, що характеризують контакти між групами, всередині групи і охоплюють великі маси людей.

3. Структура та рівні політичної комунікації

Структура політичної комунікації може бути складною і різноманітною, оскільки вона включає в себе різні аспекти спілкування та взаємодії в політичній системі. Класичну схему політичної комунікації описав Г. Лассуел (Додаток А).

Структура політичної комунікації включає наступні компоненти:

- відправник або комунікатор (особа чи група осіб, що ініціюють передачу інформації),
- повідомлення (сукупність вербальних і невербальних символів, що становлять інформацію),
- канал комунікації,
- отримувач або реципієнт (особа чи група осіб, для яких призначене інформаційне повідомлення). Адресат комунікації, який отримує повідомлення, обробляє його і робить відповідний посил повідомлення відправнику, тим самим здійснюючи процедуру зворотного зв'язку Відправник та отримувач є суб'єктами політичної комунікації;
- простір (індивідуальний, колективний, мережевий тощо).

Ці компоненти взаємодіють між собою, утворюючи структуру політичної комунікації. Розуміння цієї структури допомагає політичним лідерам, громадянам та дослідникам аналізувати та розуміти політичні процеси та взаємодію в суспільстві.

Суб'єкти політичної комунікації:

- інституціональні (глава держави, парламент, уряд, політичні партії, органи місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні і міжнародні організації тощо);
- соціальні (індивіди та різні соціальні спільноти);
- функціональні (засоби масової інформації).

Отримала також поширення ускладнена структура політичної комунікації

Дж. Томсона, котрий виділяє **три рівні інформаційно-комунікативних процесів:**

- 1) семантичний (використання знаково-мовних форм, за допомогою яких може відбутися чи не відбутися процес комунікації при взаємному обміні інформацією);
- 2) технічний (використання технічних засобів);

3) інфлуентальний (ступінь впливу інформації на свідомість людини).

На семантичному рівні враховується фактор сприйняття інформації реципієнтами. Щоб уникнути т. зв. комунікаційного вакууму у відносинах влади і населення, політичні тексти, промови та звернення повинні містити зрозумілі останньому мовні форми. Своєчасна передача інформації залежить від технічних складових. Тому завдання політичного суб'єкта полягає в пошуку ефективних інформаційних каналів і засобів зберігання та передавання політичної інформації. Технічний рівень також враховує засоби отримання інформації адресатами. Третій, інфлуентальний, рівень розкриває ступінь впливу інформації на людську свідомість. Важливими чинниками на цьому рівні є адресність передавання інформації (врахування особливостей аудиторії; орієнтація на панівні в суспільстві цінності традиції та звичаї; забезпечення єдності змістовного і часового параметрів інформаційного повідомлення).

Рівні політичної комунікації. Розрізняють рівні політичної комунікації: горизонтальний та вертикальний.

Горизонтальна політична комунікація – взаємодія між приблизно рівними інституційними компонентами чи соціальними акторами (наприклад, між групами еліт).

Вертикальна політична комунікація передбачає відносини між різними ієрархічними рівнями макрополітичної структури (наприклад, між елітою та масами, між урядом, парламентом чи партіями, з одного боку, і пересічними громадянами, виборцями з іншого). При цьому зворотній зв'язок, який є необхідним при вертикальній комунікації – це форми голосування на виборах, референдумах; опитування громадської думки тощо.

4. Функції політичної комунікації.

Політична комунікація відіграє важливу роль у політичних процесах та взаємодії між різними соціальними суб'єктами.

Залежно від соціально-політичних умов політичні комунікації можуть виконувати різні функції. **Д. Макквейла** виділяє наступні:

- **інформаційну** – інформування про події та процеси в країні та світі, формування уявлень про політичне сьогодення;

- **кореляційну** – пояснення та інтерпретація повідомлень, забезпечення підтримки владі та нормам, соціалізація, координація зусиль суб'єктів, фіксація соціальних статусів і пріоритетів;

- **континуїтивну** – трансляція домінуючої культури, підтримання спільності соціальних цінностей;

- **розважальну** – забезпечення засобів відпочинку, пом'якшення соціальної напруженості;

- **мобілізаційну** – проведення кампаній на підтримку тих чи інших дій у сфері політики, економіки, соціальної сфері, іноді – релігії.

До вказаного переліку варто також додати такі **функції** політичної комунікації як:

- **публічна** - політична комунікація створює можливість для відкритої

дискусії щодо суспільно-політичних питань, надає платформу для вираження громадських поглядів, почуттів та вимог, сприяє висловленню різних думок та ставлень до важливих суспільно-політичних тем;

- **соціалізація** – сприяє включенню індивідів у політичну культуру суспільства, навчаючи громадян політичним цінностям, нормам та правилам;

- **контролююча** – громадськість може використовувати політичну комунікацію для контролю за діяльністю політичних лідерів та уряду, громадське обговорення та критика можуть стимулювати політиків до більш відповідальної поведінки;

- **легітимація** – сприяння визнанню і зміцненню державної влади чи соціального інституту, статусу, повноважень, спираючись на прийняті в даному суспільстві цінності;

- **пропаганди** – вираження інтересів суб'єктів влади сприяє цілеспрямованому формуванню громадської думки з найбільш важливих політичних проблем;

- **політичної освіти** – розвиток адекватної орієнтації щодо політичної системи, а також відносно реальних політичних процесів;

- **регулятивна** – вироблення оптимального механізму взаємодії як між елементами політичної системи, так і між політичною системою і громадянським суспільством;

- **маніпулятивна** – формування суспільної думки з найбільш важливих політичних проблем;

- **мотиваційна** – за рахунок отримання реципієнтом інформація спонукає його до вчинення певних дій, наприклад виборча комунікація мотивує громадян до участі у виборах;

- **піар та реклама** – в політичних кампаніях та діяльності політичних лідерів політична комунікація використовується для створення та підтримки певного іміджу, популяризації ідей та позицій;

- **медіаторська** – політична комунікація може виступати в ролі посередника між різними політичними суб'єктами та громадянами, сприяючи зближенню сторін та пошуку компромісів.

Функції політичної комунікації сприяють ефективному функціонуванню політичних систем і забезпечують взаємодію між урядом та громадянами, політичними лідерами та громадськістю.



Питання для самоконтролю:

1. Що таке комунікація?
2. Що таке політична комунікація?
3. Наукові підходи до визначення поняття «політична комунікація» (Р.-Ж.Шварценберг, Л. Пай, Р. Дентон, Г.Вудворт, Д. Грабер та ін.).
4. Які причини виділення досліджень політичної комунікації в самостійний науковий напрям?
5. Чим відрізняються вербальні та невербальні політичні комунікації?

6. Що відноситься до структури політичної комунікації?
7. Хто відноситься до суб'єктів політичної комунікації?
8. Що являє собою структура політичної комунікації Дж. Томсона?
9. Які рівні політичної комунікації ви знаєте?
10. Розкрийте функції політичної комунікації (інформаційна, соціалізації, політичної освіти, пропаганди, політичної мобілізації, політичної розваги, легітимації).



Питання для дискусії:

1. Як політичні ідеї та цінності впливають на ефективність політичної комунікації?
2. Які різниці в підходах до комунікації можна спостерігати між різними політичними партіями чи рухами?
3. Чи може політична комунікація викликати зміни у політичних системах? Які приклади можна навести для підтвердження цієї ідеї?
4. Чи важливо для політичних лідерів бути відкритими та чесними в комунікації з громадськістю? Як це впливає на їхню популярність?



Тестові завдання для самоперевірки:

1. Визначення «сукупність зв'язків і взаємодій людей, суспільств, суб'єктів (класів, груп, особистостей), у яких відбувається обмін інформацією, досвідом, уміннями, навичками та результатами діяльності» характеризує поняття:
 - а) спілкування;
 - б) комунікацію;
 - в) інформування;
 - г) мовлення.
2. Чи вірним є твердження «спілкування і комунікація – це синоніми»?
 - а) так;
 - б) ні.
3. Яке твердження розкриває зміст поняття «політична комунікація» за Роже-Жераром Шварценбергом?
 - а) процес передачі інформації від політичної до соціальної системи через ЗМІ;
 - б) процес циркуляції політичної інформації між різними елементами політичної системи, між політичною та соціальною системами;
 - в) процес передачі політичної інформації від комунікатора до реципієнта;
 - г) процес циркуляції політичної інформації між політичними акторами.
4. Вербальна комунікація здійснюються за допомогою
 - а) жестів;
 - б) певного темпу мови;
 - в) встановлення певної дистанції між тими, хто спілкуються;
 - г) усної мови.
5. Оберіть комунікативні ознаки влади:

- а) влада як сукупність політичних та державних інститутів;
- б) здатність впливати на людей та примушувати їх до певних дій;
- в) застосування маніпулятивних технологій;
- г) прийняття рішень та роз'яснення їх людям;
- д) співпраця зі ЗМІ.

✪ Практичні завдання

1. Політична комунікація може впливати на формування стереотипів та упереджень у суспільстві. Розробіть практичні рекомендації, як боротися з негативними аспектами такого впливу.
2. Порівняйте концепції «магічної пулі» та лідерів думок у визначенні ефективності ЗМІ. Яку концепцію ви вважаєте більш правильною. Поясніть свою позицію.

Тема 2. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СВІТІ



План

1. Розвиток комунікаційних процесів в добу Античності, Середні віки, Новий час та на сучасному етапі.
2. Інформаційна революція та розвиток комунікацій.
3. Виникнення, сутність та основні ознаки інформаційного суспільства.



Ключові поняття: інформація, інформаційна революція, інформаційне суспільство, глобалізація, інформаційний неоколоніалізм, медіатизація політики, кібертероризм, кібербезпека.

1. Розвиток комунікаційних процесів в добу Античності, Середні віки, Новий час та на сучасному етапі.

Витоки сучасних теоретичних уявлень про політичну комунікацію сягають своїм корінням у далеке минуле. **Комунікація в різні історичні часи визначається світоглядом людей**, на цих уявленнях вибудовуються принципи взаємодії, переконання, ідеали, цінності, традиції тощо. Залежно від таких світоглядних установок і сформованого в їх рамках цілісного образу дійсності виробляється та відповідна система знань про владу, про закономірності становлення й розвитку певних відносин, систем, інститутів і процесів у суспільстві, про особливості комунікації. Комунікація на перших етапах політичного розвитку виконує функцію підтримання влади – невербальні форми комунікації, спеціальна атрибутика, символіка вождів, жерців, татуювання, розфарбування тіла тощо.

Історично першою формою віддзеркалення дійсності була міфологічна картина світу, в фантастичних образах якої виявлявся світогляд стародавнього

суспільства. Міф обґрунтовував і виправдовував існуючий спосіб життя людей, регулював їх поведінку і взаємини із правителями.

Про те, що комунікація осмислювалася як інструмент політичного впливу вже в Античні часи, переконливо свідчать давньогрецькі і римські джерела, що дійшли до нас.

Зміна світогляду людини і, відповідно, ставлення до комунікації, є не рівномірним прямолінійним процесом, що припускає поступове накопичення знань. Соціально-філософські вчення Античності поклали початок осмисленню комунікації, як інструменту впливу на свідомість та поведінку громадян. Символом Античної комунікації стала грецька площа **Агора**.

Критика міфологічних уявлень, що переслідувала мету уніфікації масової свідомості, досягнення ідейно-політичної єдності громадян та «ідеальної держави» шляхом ретельного відбору, обробки, а в певних випадках і зміни змісту повідомлень, виразно виявляється в працях **Платона**. Про специфічні форми цілеспрямованого інформаційного впливу на політичну свідомість і поведінку громадян в ім'я досягнення загального блага говорив, наприклад, **Платон**, коли у своїх роздумах про ідеальну державу пропонував у виховних цілях «переписати» міфи та вилучити з них усі місця, де боги постають перед людьми у невігідному світлі. **Аристотель** вперше звернув увагу на комунікаційний аспект політичної діяльності, інтерпретуючи її як «спілкування», спрямоване на досягнення вищого «загального блага». Згодом окремі уявлення про комунікаційну сутність політики набули правового відтінку у творчості **Цицерона**, який говорив про політичне спілкування, яке має на меті встановлення «загального правопорядку».

Видатні мислителі західноєвропейського Середньовіччя **Августин Блаженний** і **Тома Аквінський** у своїх релігійно-філософських працях звертали увагу на різні види людського спілкування, зумовлені його боговстановленою природою. В епоху Відродження проблема впливу на політичну свідомість, спрямовану на зміну настроїв та поведінки людей, набула свого розвитку в творчості **Н. Макіавеллі**.

У **Новий час** почала змінюватися роль інформації та знань, відбувається посилення раціоналізму та прагматизму під час комунікаційних процесів, зміни в системі освіти, поява особливого соціального прошарку – інтелігенції, поява масової друкарської комунікації – газет. З поширенням і розвитком друкованої справи у ході боротьби думок навколо ідеї вільної преси, сформувалися різні концептуальні підходи до розуміння і осмислення політичної ролі комунікації. Так, **Т. Гоббс** обґрунтовував тезу про необхідність боротьби з «отрутою бунтівних вчень», які послаблюють державу або ведуть її до розпаду; при цьому, щоправда, мислитель закликав використовувати силу закону не проти тих, хто помиляється, а проти самих помилок. Іншу позицію відстоювали представники ліберально-демократичної думки XVII-XIX ст.: **Дж. Мільтон**, **Дж. Локк**, **Ш.Л. Монтеск'є**, **Дж. С. Мілль** та ін., багато в чому визначили характер нормативно-ціннісного базису функціонування та розвитку політичної комунікації в країнах Заходу, де свобода слова, обміну думок через незалежні ЗМІ розглядається як

інструмент громадського контролю за діяльністю органів влади та протидії можливим зловживанням, проявам деспотизму з боку держави.

Розвиток комунікаційних процесів в різні історичні періоди мав визначальний вплив на спосіб спілкування, передачу інформації та взаємодію між людьми. Ось загальний огляд розвитку комунікаційних процесів в добу Античності, Середні віки та Новий час:

Доба Античності (період приблизно з VIII століття до н.е. до V століття н.е.):

➤ **Усність і переписка:** у цей період основними засобами комунікації були усність та переписка. Спілкування відбувалося в основному усно, за допомогою мови та виразів обличчя.

➤ **Філософія та ораторське мистецтво:** Давня Греція славилася своєю філософською спадщиною та мистецтвом ораторського мистецтва. Оратори вчилися переконувати та впливати на аудиторію через мовні засоби.

➤ **Публічні спортивні і культурні заходи:** грецькі та римські міста були місцями публічних спортивних змагань, театральних вистав та філософських дискусій, що сприяло спілкуванню та обміну інформацією.

Середні віки (період приблизно з V до XV століття):

➤ **Писемність та рукописи:** розповсюдження писемності в середні віки сприяло розвитку писемної комунікації. Рукописи та пергамент були основними засобами збереження та передачі інформації.

➤ **Монастирі та університети:** монастирі стали центрами освіти та рукописної культури, де копіювалися та зберігалися тексти. Університети сприяли обміну знаннями та комунікації серед учених.

➤ **Шляхи сполучення:** великі торгові маршрути та шляхи сполучення допомагали розповсюдженню інформації між різними частинами світу.

Новий час (починаючи з XV століття):

➤ **Друкарство:** винахід друкарства Йоганном Гутенбергом в XV столітті революціонував комунікації. Друкарство дозволило масово виробляти книги та публікації, що розповсюджували інформацію великому загалу.

➤ **Газети та журнали:** з появою газет та журналів комунікація швидко стала доступною для громадськості. Газети стали важливими засобами впливу на громадську думку.

➤ **Телеграф та телефон:** винахід телеграфа у XIX столітті та телефону в середині XIX століття дозволили здійснювати миттєвий контакт на великі відстані.

➤ **Масові медіа та електронні засоби зв'язку:** радіо, телебачення та Інтернет стали важливими засобами масової комунікації, забезпечуючи інформаційний обмін у реальному часі.

➤ **Сучасні засоби комунікації:** сучасні засоби, такі як соціальні мережі, месенджери та відеоконференції, роблять комунікацію миттєвою та глобальною, дозволяючи людям спілкуватися у будь-який момент та в будь-якому кутку світу.

Ці інновації у комунікаційних процесах сприяли значному збільшенню доступності інформації та покращенню способів взаємодії між людьми на всіх етапах історії.


Зі зростанням глобалізаційних змін, поширенням міжнародних контактів, інтернаціоналізацією суспільства загалом змінився і характер спілкування. В інформаційну епоху роль і значення комунікації кардинально змінюється, наука почала ретельно вивчати вплив інформації на суспільство саме тому, що інформація стала основним продуктом виробництва й основним засобом впливу на культуру й соціум, особливо на масову свідомість.


Поступово інформаційні потоки стали предметом дослідження різних наук: теорії комунікації, психології, соціології, лінгвістики, філософії, медицини, герменевтики, семіотики, публік рилейшенз, теорії інформації та ін. Результати цих досліджень були застосовані для втілення в різних соціальних практиках: від педагогіки й освіти до геополітичних проєктів. З'ясувалося, що управління комунікацією може дати неймовірні результати: змінити соціальні системи, розв'язати війни, підняти маси, створити позитивний образ вождя, навіть сконструювати реальність. Ці дослідження швидко стали в нагоді працівникам в галузях піар, реклами, мас-медіа, політики, освіти, розвідки, військових операцій.

2. Інформаційна революція та розвиток комунікацій.

Історія комунікаційних процесів поділяється на два великі періоди: передача інформаційних повідомлень за допомогою усного слова та ритуальних дій (давній світ) та зародження писемності. Зародження писемності можна вважати першою інформаційною революцією. Однак і в писемній давнині інформаційні повідомлення через ритуальні дії відігравали велику психологічну роль, долаючи невизначеність, страхи, невпевненість людей, виконуючи захисні стабілізуючі функції.

Інформаційна революція вплинула на розвиток комунікаційних процесів і спричинила перетворення у способах передачі, отримання та обміну інформацією. Інформаційна революція – це термін, який описує перехід від традиційних форм спілкування та обміну інформацією до сучасних технологічних засобів та мережі Інтернет. Цей перехід суттєво змінив спосіб, яким ми отримуємо та передаємо інформацію.

 **Інформація** (від лат. *Informātiō* – «роз'яснення, уявлення, поняття про що-небудь») – відомості, які передають усним, писемним та іншими шляхами за допомогою умовних сигналів і технічних засобів.

 **Інформаційна революція** (англ. *Information Revolution*) – це поняття, яке відображає революційний вплив інформаційних технологій на всі сфери життя суспільства.

В політичних комунікаціях поняття «інформація» відіграє ключову роль, оскільки вони визначають способи та засоби передачі повідомлень між політичними акторами та громадськістю. Інформація може включати в себе факти, дані, аналітичні матеріали, новини, погляди, погляди та ідеї, які

використовуються для впливу на громадську думку, утвердження політичних позицій та формування виборчої підтримки.

Інформаційна революція відзначається послідовною зміною в технологіях та методах комунікації, які значно вплинули на політичні комунікації. Це явище інтегрує ефекти попередніх революційних винаходів в інформаційній сфері (книгодрукування, телефонія, радіозв'язок, персональний комп'ютер), оскільки створює технологічну основу для подолання будь-яких відстаней при передачі інформації, що сприяє об'єднанню інтелектуальних здібностей і духовних сил людства.

Виділяють чотири інформаційні революції в історії людства, в результаті яких не лише кардинально змінювались способи обробки інформації, але й спосіб виробництва, стиль життя, системи цінностей.

Перша інформаційна революція пов'язана з появою писемності, уможливила передачу інформації, знань від покоління до покоління через її фіксацію в знаках та зруйнувала монополію вузького кола людей на знання.

Друга інформаційна революція була викликана винаходом та поширенням книгодрукування в XV ст. і розширила доступ до інформації широким верствам населення завдяки тиражуванню знань.

Третя інформаційна революція (кінець XIX – початок XX ст.) пов'язана з винаходом телеграфу, телефону, радіо, телебачення, що дозволяло оперативно, у великих обсягах передавати і накопичувати інформацію, передавати звукові та візуальні образи на великі відстані. Останнє створило передумови ефекту «стискання простору». Зросла роль інформації на розвиток держави і суспільства.

Четверта інформаційна революція (70-ті роки XX ст.) зумовлена винаходом мікропроцесорної технології і персонального комп'ютера. Вона характеризується переходом від механічних, електричних засобів перетворення інформації до електронних та створення програмного забезпечення цього процесу. «Вінцем» цієї революції є поява всесвітньої мережі Інтернет, що уможливило інформаційний обмін в глобальних масштабах.

Ключові аспекти розвитку комунікацій під час четвертої інформаційної революції.

Зростання доступності інформації: завдяки Інтернету та іншим цифровим технологіям, інформація стала легко доступною для всіх. Люди можуть швидко звертатися до різноманітних джерел інформації з будь-якого кутка світу.

Соціальні медіа та мережеві платформи: соціальні медіа стали важливим каналом комунікації. Люди можуть ділитися своїми думками, ідеями, фотографіями та відео через популярні платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram та інші.

Зміна медійної ландшафту: традиційні медіа, такі як газети та телебачення, переживають виклики через зростання популярності цифрових медіа та стрімінгових послуг. Інтернет став основним джерелом новин для багатьох.

Збільшення візуальної комунікації: розвиток технологій відео та фотографії призвів до збільшення візуальної комунікації. Відеоролики, вебінари, стрімінг та фотографії стали популярними засобами спілкування, відбувається формування «кліпового мислення».

Глобалізація і культурний обмін: інформаційна революція сприяла глобалізації, дозволяючи людям легко взаємодіяти з представниками інших культур і країн. Це призвело до збільшення культурного обміну та розповсюдження різних ідей та цінностей.

■ **Глобалізація** (від лат. *globus* - куля, фр. *Global* - загальний) – об'єктивний процес економічної, політичної і культурної інтеграції та уніфікації членів світової спільноти.

■ **Глобалізація** (з точки зору інформаційної революції) – це новий етап міжнародної конкуренції, який характеризується поставленим на інформаційно-технологічну базу процесом залучення до міжнародного бізнесу ресурсів і продуктів, що піддаються відтворенню й копіюванню на різних територіях і в різних соціокультурних ареалах.

Прозорість та відкритість: громадськість вимагає більшої прозорості та відкритості від урядів, корпорацій і інших організацій. Інформація стає загальнодоступною, що допомагає відслідковувати дії та рішення.

Виклики з охорони приватності: зі зростанням кількості особистих даних, які обмінюються онлайн, виникають питання щодо охорони приватності та безпеки даних.

Фільтрування та фейки: завдяки доступності інформації, зростає імператив фільтрування правдивої інформації від фейкових новин та дезінформації.

Таким чином, інформація стала не тільки потужним та реально відчутним ресурсом, а й товаром, який продається і купується. Показовою є статистика «Що відбувається в Інтернеті за 1 хвилину»: використання Інтернет та збільшення комунікативних взаємодій за 1 хвилину з кожним роком: використання соціальних мереж, запитів Google, онлайн-купівель, загальний час, проведений у мережі тощо (Інфографіка у Додатку Б). Наприклад, згідно з даними, опублікованими на сайті AllAccess, 60 секунд в Інтернеті в 2021 році містили понад 500 годин контенту, завантаженого на YouTube; 695 000 історій, опублікованих в Instagram, майже 70 мільйонів повідомлень, надісланих через WhatsApp і Facebook Messenger. Через пандемію COVID-19 використання месенджерів значно зросло. Та ж сама інтернет-хвилина містить понад 2 мільйони натискань на Tinder, а також неймовірні \$ 1.6 млн, витрачених в Інтернеті.

Сьогодні цивілізація знаходиться на етапі формування суспільства нового типу – інформаційного, основною рисою якого є використання інформаційних технологій. Суспільство стало тією політичною силою, яку важче контролювати за допомогою традиційної влади.

Велика кількість в доступній для громадськості формі негативної інформації про політиків змінила ставлення людей до держави та її

представників. На зміну сакрального образу політичних діячів прийшло їх нове сприйняття – частково комічне, почасти просто непримітне. Компетентна громадська думка пред'являє державним діячам більш високі вимоги, сприяючи більш відповідальній їх поведінці у питаннях як зовнішньої, так і внутрішньої політики.

Інформаційна революція змінила способи спілкування та вплинула на культурний, політичний та соціальний ландшафт. Вона продовжує змінювати способи, якими ми спілкуємося та сприймаємо інформацію. *Інформаційна прозорість стала основою політичної комунікації держава-суспільство сучасності.*

3. Виникнення, сутність та основні ознаки інформаційного суспільства.

Інформаційна революція спричинила перехід від аграрного до індустріального, від індустріального до постіндустріального, а далі до інформаційного суспільства, де інформація стає основним ресурсом і головним економічним стимулом. Цей перехід відбувається завдяки розвитку технологій, особливо комп'ютерів та Інтернету, які забезпечують швидший доступ, обробку та обмін інформацією.

Інформаційна революція спричинила становлення інформаційного суспільства, що передбачає інтенсивний обмін, доступність та використання інформації в усіх сферах життя. Перехід до інформаційного суспільства супроводжується низкою перетворень у економічній, духовній, культурній, соціально-політичній і владній сферах, що не може не позначатись на особливостях політичної культури громадян, особливо у контексті демократизації суспільного життя за рахунок розвитку інформаційних технологій.


Термін «інформаційне суспільство», введення якого у науковий обіг пов'язується, зокрема, з публікацією на початку 60-х років роботи американського дослідника **Ф. Махлупа**. Також одним з «батьків-засновників» зазначеної концепції та практиком її реалізації є японський вчений **Й. Масуда**, який до основних характеристик інформаційного суспільства відніс: глобалізм, вихід людства на космічний рівень свідомості; світовий симбіоз людства і природи; перехід до існування людства у глобальному інформаційному просторі. Особливо важливим є висновок дослідника щодо впровадження і розвитку в інформаційному суспільстві безпосередньої участі громадян у прийнятті політичних рішень і управлінні державними інститутами за рахунок становлення так званої демократії участі, яка базуватиметься на принципах синергії і взаємодопомоги та яка прийде на зміну кризи представницької демократії.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних надбань щодо дослідження сутності інформаційного суспільства зробив іспанський вчений **М. Кастельс**, якому належить авторство у розробці концепцій «інформаціонального суспільства», «мережевого суспільства», «кризи представницької демократії» та «інформаціональної демократії». У свою чергу, **мережеве суспільство** дослідник розглядає як вищий щабель розвитку інформаціонального

суспільства, якому притаманний дух мережевого суспільства. Суть цього духу полягає у тому, що мережі становлять нову соціальну морфологію суспільств і поширення мережевої логіки суттєво видозмінює діяльність і наслідки в процесі виробництва, досвіду, влади та культури. Вчений послідовно доводить, що в основі суспільно-політичного життя нового «інформаційного суспільства» лежить мережева логіка, що поступово призводить до становлення «демократії участі», яка відповідно впливає й на трансформацію форм політичної поведінки і участі та позначається на особливостях політичної культури суспільства, що набуває форми інформаційно-політичної культури.

Українські дослідники **О. Картунов і О. Маруховський** зазначають, що в умовах формування «інформаційного суспільства» зароджується економіка нового типу, яку М. Кастельс назвав «інформаційною», обґрунтовуючи це тим, що продуктивність та конкурентоздатність факторів чи агентів у цій економіці (чи то фірмі, регіоні чи нації) залежать, в першу чергу, від їх здатності генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію, що базується на знаннях.

Скептичний підхід **К. Мея** до концепцій інформаційного суспільства піддає критиці революційність змін у суспільно-політичній та економічній сферах життєдіяльності суспільства, на якій наголошує переважна більшість прихильників інформаційної революції. К.Мей наголошує на закономірності розвитку людства і заперечує визначну роль технологій у цих перетвореннях. Одночасно К. Мей виступає прихильником «електронного мутуалізму», що виявляється, зокрема, у створенні «нових форм політичного колективізму: від груп тиску до мереж взаємодопомоги».

 **Інформаційне суспільство** – суспільство, яке характеризується визнанням інформації як одного з найважливіших суспільних ресурсів, а інформаційний сектор економіки (виробництво, зберігання, обробка, передача і споживання інформації) є одним з найважливіших видів суспільної діяльності, який створює інформаційно-комунікаційну базу для формування глобального інформаційного суспільства та розвитку науково-технічного, соціально-економічного й освітньо-культурного прогресу.

Головною ознакою становлення інформаційного суспільства є зростаюча роль інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах життєдіяльності людей.

Інформаційне суспільство має ряд характерних ознак, які відображають його розвиток та специфіку. Ось деякі основні ознаки інформаційного суспільства:

Зростання доступності інформації: інформаційне суспільство відзначається загальним доступом до різноманітної інформації за допомогою Інтернету та інших цифрових технологій.

Широке використання інформаційних технологій: використання комп'ютерів, смартфонів, планшетів та інших пристроїв для доступу до

інформації та спілкування, розвиток дистанційного навчання, дистанційної форми зайнятості, онлайн-бізнесу, електронного врядування тощо.

Спільноти в мережі: люди в інформаційному суспільстві активно взаємодіють через соціальні мережі, форуми, блоги та інші онлайн-платформи. Крім того, соціальні мережі стають дієвим інструментом політичних комунікацій, впливу на політичну свідомість та політичну поведінку громадян. Наприклад, використання інфлюенсерів TikTok та Facebook у політичних комунікаціях США, активне та ефективне використання мережі Instagram у передвиборчій кампанії Володимира Зеленського, що значно підвищило рівень участі молоді у процесі голосування на виборах Президента України.


Електронний бізнес: електронна комерція та онлайн-торгівля стали невід'ємною частиною економіки, де товари та послуги продаються та купуються через Інтернет.

Дистанційна освіта: за допомогою інформаційних технологій зростає популярність дистанційної освіти та онлайн-курсів, розвивається система безперервної освіти.

Відкриті державні дані: уряди надають доступ до своєї інформації для громадськості, сприяючи більшій прозорості та взаємодії з громадянами, що підвищує рівень довіри громадян до влади та рівень легітимності влади.

Зростання важливості кібербезпеки: з підвищенням кількості інформації в мережі зростає імператив забезпечення безпеки даних та інформаційних систем, водночас розвивається явище кібертероризму, що у XXI ст. складає загрозу безпеці держав та громадян.

Цифрова нерівність: одні країни та соціальні групи мають більший доступ до інформаційних ресурсів порівняно з іншими, що викликає проблему цифрової нерівності. Цифрова нерівність є складною комплексною проблемою, що складається з трьох головних елементів: недоступності технологій, недоступності продуктів і цифрової безграмотності. Водночас нерівномірність інформаційного розвитку призводить до розвитку явища інформаційного неокolonіалізму.

 **Інформаційний неокolonіалізм** - це термін, який використовується для опису взаємодії між країнами, яка базується на нерівності в інформаційних ресурсах та контролі за інформацією, виник у контексті глобалізації та розвитку цифрових технологій, які дозволяють більш розвиненим країнам впливати на інформаційний простір країн, що розвиваються.


Електронне урядування: уряди активно впроваджують цифрові технології для поліпшення державних послуг та збільшення ефективності взаємодії з громадянами, розвивається електронна демократія та демократії участі. Наприклад, в Україні з 2019 року відбувається діджиталізація державного управління за ініційованою Президентом В.Зеленським програмою «Держава у смартфоні» – проект, який має на меті оптимізувати процес отримання громадянами адміністративних послуг та спростити бюрократичні процедури.

Наступним кроком цифровізації державного урядування стали розробка та запуск 6 лютого 2020 року **Міністерством цифрової трансформації** мобільного додатку «Дія» (взаємодія «Держава і я»), в якому українці можуть тримати основні документи – паспорти, права водія, картку платника податків, COVID-сертифікати – та отримувати державні послуги онлайн. Це онлайн-сервіс державних послуг Кабінету Міністрів України, ініційований Міністерством цифрової трансформації, спрямований надати можливість отримати будь-яку державну послугу онлайн, не виходячи з домівки, метою якого є впровадження електронного урядування, що забезпечить прозорість і доступність державних послуг та мінімізацію корупції. Метою сервісу «Дія» є перетворення України на справжню цифрову державу шляхом створення єдиного порталу, де можна отримати всі послуги онлайн швидко, зручно та людяно, та мобільного додатка в якому усі потрібні документи в одному місці, створюючи цифрову державу у центрі якої – людина, прозору і зрозумілу державу для людей (Додаток Б).

Медіатизація політики: відбувається процеси шоутизації політики, розвивається політичний перформанс, політеймент (політика робиться і продається як розвага), симулякр (дійсність, що приховує той факт, що її немає).

Доречно згадати працю **Г. Дебора «Суспільство спектаклю»**, в якій він акцентує увагу на перетворенні життя людини на інтегрований спектакль, «видовищний час», значну роль в якому зіграли ЗМІ. Він зазначає, що світ, демонстрований спектаклем, існує і не існує одночасно. Г. Дебор підкреслює, що «ми підписуємося на культурне споживання і купуємо спілкування як таке, за допомогою різноманітних «ток-шоу» і «зустрічей з зірками». Однак чи не очевидно, що подібний видовищний товар, яким нас пригощає спектакль, має настільки великий попит лише тому, що дефіцитом стала сама відповідна реальність?». Г. Дебор доводить до висновку, що вистава – це стадія, на якій шоу стає всепоглинаючим елементом реального життя, тобто перетворення суспільства на «глядацьке» надає можливість ідеології видовищ конструювати суспільну реальність, що стало можливим завдяки новим комунікаційним технологіям.

Глобальні виклики: глобальні проблеми, такі як кібербезпека, кібертероризм та дезінформація, вимагають нових підходів та рішень. Одним із перших актів кібертероризму став вірус Sobig, що був запущений у систему електропостачання Нью-Йорку 14 серпня 2003 р. та за 36 годин відсутності електроенергії у мегаполісі приніс збитків на 1,05 млрд доларів США.

 **Кібертероризм** - це використання комп'ютерних технологій, інтернету та інших електронних засобів для здійснення терористичних актів або спричинення шкоди комп'ютерним системам, мережам чи інформації. Кібертероризм може включати в себе розповсюдження шкідливих програм, вірусів, атаки на важливі інформаційні системи, кібершпиунство, фішинг, атаки на інфраструктуру та інші дії з метою завдання шкоди та створення паніки серед населення.



Кібербезпека - це комплекс заходів, спрямованих на захист інформаційних ресурсів, комп'ютерних систем, мереж та даних урядових установ, державних та бізнесових структур від кіберзагроз і кібератак.

Зазначені ознаки інформаційного суспільства свідчать про те, як сучасний світ стає все більш залежним від інформації та технологій. У інформаційному суспільстві доступ до інформації та цифрові навички стають важливими факторами успіху і розвитку. Формування інформаційного суспільства породжує дві протилежні тенденції – використання інформації з конструктивною метою – покращення, вдосконалення розвитку суспільства та використання її для досягнення власних корисливих цілей, що нерідко несе за собою деструктивні наслідки, наприклад, інформаційна агресія та інформаційна війна.

Глобалізаційні і модернізаційні процеси сучасності стали каталізатором інформаційної революції, посиленням ролі в політиці цифрових інформаційних технологій та розгортанням електронного урядування, ці фактори у свою чергу є основою розгортання процесів демократизації суспільного життя у країнах ЄС і в тому числі в Україні. Інформаційне домінування і лідерство у постсучасному суспільстві набуває значення вирішальної ноосферної зброї: той, хто володіє інформаційним полем, домінує в інформаційному просторі – задає параметри політичній Карті Світу. Доречно згадати думку французького геополітика Ів Лакоста щодо ролі інформації у сучасних геополітичних процесах, в яких світогляд громадян потрапляє у все більшу залежність від телекомунікацій, населення держав орієнтується не на раціональні підходи, а на створені ЗМІ привабливі іміджі та ідеї.



Питання для самоконтролю:

1. Історичний розвиток комунікативних процесів.
2. Що таке інформація?
3. Скільки було інформаційних революцій? У чому особливість кожної з цих революцій?
4. Сутність, причини виникнення та особливості інформаційного суспільства.
5. Інформаційне суспільство та його наукові інтерпретації.
6. Зміна ролі влади держави в умовах інформаційного суспільства.
7. Вплив глобалізації на інформаційне суспільство.
8. Які основні ознаки інформаційного суспільства?
9. У чому сутність «інформаційного неокolonіалізму»?
10. Що таке «кібертероризм»? Чому він вважається потужною загрозою національній безпеці держав у XXI столітті?



Питання для дискусії:

1. Символом античної комунікації стала грецька площа Агора. Як ви вважаєте, у чому символічність цієї площі? У чому полягала інформаційна роль цієї площі?

2. Канадський вчений А. Маклюєн назвав інформаційне суспільство «глобальним селищем». Поясніть це визначення та висловіть свою точку зору.



Тестові завдання для самоперевірки:

1. Інформаційне суспільство – це:
 - д) це виробництво технічних засобів та програмного забезпечення (нових інформаційних технологій);
 - е) це засіб для переходу від постіндустріального до інформаційного суспільства;
 - ж) це таке суспільство, в якому виробництво і споживання інформації є найважливішим видом діяльності, а інформація визнається найзначущим ресурсом;
 - з) це форма державного правління.
2. Поняття інформаційного суспільства було сформульоване наприкінці 60-х – початку 70-х років ХХ ст. ...
 - а) М. Кастельсом
 - б) Ю. Хаяши
 - в) Е. Тоффлером
 - г) Й. Масудою.
3. Інформаційне суспільство – це ступінь у розвитку сучасної цивілізації, котра характеризується ...
 - а) збільшенням ролі інформації і знань у житті суспільства, задоволення їх соціальних та особистих потреб в інформаційних продуктах і послугах;
 - б) зростанням частки інформаційних телекомунікацій, інформаційних продуктів та послуг у валовому внутрішньому продукті суспільства;
 - в) створенням глобального інформаційного простору, котрий забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів;
 - г) все вищезазначене.
4. До наслідків інформаційної революції відноситься:
 - а) пріоритетне значення інформації в порівнянні з іншими ресурсами;
 - б) нерівномірність інформаційного розвитку;
 - в) формування у якості головної цінності людини економії часу за рахунок використання нових телекомунікаційних і комп'ютерних технологій;
 - г) все вищезазначене.
5. За М.Кастельсом та його фінським колегою П.Хіманеном, немає єдиної моделі інформаційного суспільства. Вони виокремлюють три групи інформаційних суспільств, а саме:
 - а) Модель кремнієвої долини, Сінгапурська модель та Фінська модель;
 - б) Модель континентальної Європи, Американська-англійська модель, Азійська модель;
 - в) Фінська модель, Західна модель, Азійська модель.

👉 Практичні завдання

1. Проаналізуйте, чи сприяє Інтернет-комунікація демократизації суспільства або навпаки? Яким чином впливає Інтернет на психіку людей та змінює їх взаємодію? Наведіть приклади з політичної практики.
2. Сучасний інформаційний простір перевантажений, й для важливих політичних повідомлень створюється забагато перешкод. Так званий шум у вигляді інформації відносно поп-зірок, їх весіль та інших розважальних повідомлень відволікає увагу людей від важливих політичних подій. Яким чином подолати шум? Яким чином привернути увагу людей до потрібного повідомлення? Надайте ваші рекомендації.

Тема 3. КЛАСИЧНІ ТЕОРІЇ ТА МОДЕЛІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ



План

1. Етапи формування теорії політичної комунікації.
2. Мікрорівневі та макрорівневі теорії політичної комунікації.
3. Модель політичної комунікації Шеннона-Вівера.
4. «Спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойман.



Ключові поняття: *гейткіпінг, гейткіпер (брамник), комунікатор, зворотній зв'язок, мікрорівневі та макрорівневі теорії політичної комунікації, теорія чарівної кулі, лідери громадської думки, когнітивний дисонанс, ентропія, негентропія, спіраль мовчання.*

1. Етапи формування теорії політичної комунікації.

Теорія політичної комунікації розвивалася та формувалася протягом численних етапів у процесі вивчення спілкування в політичних контекстах. Процеси комунікації почали вивчатися на початку ХХ століття в Чиказькій школі. Засновником теорії комунікації став представник цієї школи **Ч. Кулі**, який визначав даний процес, як обмін та розповсюдження інформації за допомогою ЗМІ. Ч. Кулі ввів поняття «**організація повідомлень**», що означає розповсюдження інформації та організація повідомлень, надання певного сенсу та трактування події. Під політичною комунікацією розуміється процес розповсюдження та руху політичної інформації, якій надано певного сенсу.

Зацікавленість до діяльності ЗМІ в науці з'явилося, як вже акцентувалось, в Чиказькій школі в працях Ч. Кулі на початку ХХ століття. Чиказька школа представляла соціологічний напрямок. **Політологічний напрямок сформувався після I світової війни.** У ньому почала досліджуватися сутність політичної пропаганди. Різноманітні наукові школи вивчали функції ЗМІ, серед яких можна виділити:

➤ медіа-група з Глазго (С. Холл, В. Морін та інші), яка вивчала таку функцію, як **гейткіпінг**.

■ **Гейткіпінг** (*gatekeeping*) - це процес вибору, фільтрації та контролю інформації, яка подається через ЗМІ та інші медіа. У політичній комунікації гейткіпінг відіграє важливу роль у визначенні того, яка інформація стає доступною для громадськості та як вона репрезентується.

■ **Гейткіпер** (від англ. *gate* – брама і *keeper* – той, хто оберігає) – брамник - це журналісти, редактори та інші професійні працівники ЗМІ, які визначають, які новини або інформація будуть оприлюднені, а які відхилені або проігноровані. Гейткіпінг відбувається на кожному етапі роботи новин, починаючи з вибору новинних подій для висвітлення і закінчуючи вибором заголовків та фотографій для публікації.

Концептуальна модель теорії гейткіпінгу схематично представлена у Додатку В.

➤ **теорія соціального навчання** (Р. Бандура), **теорія культивування** (Д. Гербнер, В. Морган та інші) та **теорія ідентифікації**, які вивчають ЗМІ, як особливу сферу соціалізації.

➤ **теорія когнітивного дисонансу** (Л. Фестінгер), **теорія інформаційного дефіциту** (Дж. Клаппер), в яких досліджувалися особливості масової політичної свідомості та особливості впливу на неї ЗМІ.

➤ **Анненбергська школа** (Д. Гербнер, М. Морган), яка дійшла висновку, що міфи, які запускаються в ЗМІ повинні відповідати культурним та національним кодам населення, щоб бути сприйнятими та зрозумілими для цього населення.

➤ **теорія дифузії інновацій** (Е. Роджерс), яка стверджує поступовість сприйняття людьми нових цінностей та необхідність тривалої копійки роботи ЗМІ для просування процесів модернізації.

У формуванні теорії політичної комунікації виділяють наступні етапи:

I-й етап: 1920–1930 роки – дослідження пропаганди, а також нових засобів впливу на суспільство – преса і кіно, що сформували поняття «комунікація». На цьому етапі «пропаганда» і «комунікація» сприймалися як синоніми, також відбувається розробка теорії механізму комунікації Гарольда Лассуела (1902–1978), дослідження впливу засобів масової інформації на свідомість індивідів, що проводив Вальтер Ліпман (1889–1974), модель «брамника» (*Gatekeeping model*) німецько-американського психолога Курта Левіна (1890–1947).

II-й етап: 1940–1950-і роки – дослідження П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Г.Годе (Колумбійський університет, США), Леона Фестінгера (1919–1989), що винайшли поняття «двокрокова» комунікація – отримання реципієнтом політичного повідомлення, що пройшло апробування з боку невеликої групи осіб, які мають вплив на реципієнта – «лідер громадської думки».

III-й етап: 1960-і роки – відкриття зворотного зв'язку комунікативного процесу – дослідження Норберта Вінера (1894–1964), Карла Дойча (1912–1922).

IV-й етап: 1970-і й донині – уточнення, доповнення попередніх ідей,

зокрема вивчення еволюції історичних типів комунікації, зміст політико-комунікативних текстів, поведінка суб'єктів і об'єктів процесу, ефективність комунікативної дії та інші аспекти.

Щодо еволюції історичних типів комунікації, то виділено епохи – усна, писемна, друкована, електронна, цифрова, кожна з них продовжує і включає елементи попередньо існуючої. Поглиблюють аналіз історичних типів висновки С. Московичи, Г. Тарда про те, що кожному типу зв'язку відповідає певний тип соціальної спільноти: традиційній комунікації з уст в уста – натовп; сучасній комунікації, яка бере свій початок з газети, – публіка. Кожному типу комунікації відповідає особливий тип лідера – вождь, політик, публіцист, актор.

Серед здобутків дослідників можна вважати і створення чотирьох теоретичних моделей комунікації: модель передавання; експресивна модель; публічна модель і рецепційна модель. Усі вони є удосконаленням моделі Г. Лассуела, проте більше адаптовані до сучасних реалій.

2. Мікрорівневі та макрорівневі теорії політичної комунікації.

У теорії комунікації на сьогодні існують т. зв. мікрорівневі та макрорівневі теорії, в рамках яких відбувається пояснення явищ політичної комунікації. Були Вони розроблені у середині 1950-х років і виходять з уявлень про активну поведінку аудиторії щодо вибору джерел інформації і добору розповсюджуваних повідомлень.

Мікрорівневі та макрорівневі теорії політичної комунікації відрізняються за масштабом аналізу політичної комунікації. Мікрорівневі теорії зосереджуються на індивідуальних та малих групових взаємодіях, тоді як макрорівневі теорії розглядають більш широкі соціокультурні та політичні контексти.

До основних теорій, які досліджували природу політичної комунікації можна віднести:

➤ **мікрорівневі:**

- «теорія чарівної кулі» і «теорія підшкірної голки» (Г. Лассуелл);
- класична двоступенева модель комунікації (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Х. Гуде);
- «теорія мінімальних ефектів» (П. Лазарсфельд);
- «теорія когнітивного дисонансу» (Л. Фестінгер);
- «теорія корисності і задоволення потреб» (Е. Кац, К. Розенгрэн, Л. Уеннер і Ф. Палмгрін);
- концепція громадської думки У. Ліппмана і «теорія культивациі» Дж. Гербнера;
- концепція «встановлення порядку денного» («agenda-setting») та інші.

➤ **макрорівневі:**

- теорії політичної кібернетики (Д. Істон, Дж. Коулман, К. Дойч, Г. Алмонд та ін.).

Знаходження українських земель у складі Речі Посполитої мало негативні й позитивні наслідки. Польща стала коридором для проникнення на українські

землі культурних впливів Західної Європи. Молоді нащадки давніх князівських і боярських родів почали здобувати освіту в європейських університетах та поширювати набуті знання в Україні.

Модель політичної комунікації Г. Лассуела.

Класичну парадигму комунікації запропонував у 1948 р. американський політолог Г. Лассуел. Її аналіз дозволив визначити політичну комунікацію як односпрямований спонукальний процес, у ході якого комунікатор прагне вплинути на аудиторію, нав'язати адресату дії, вигідні йому. Процес передачі інформації за «лінійною» моделлю Г. Лассуела виглядає так:

Хто передав? → Що передав? → Яким каналом? → Кому? → З яким результатом?

І складається з п'яти ключових питань:

➤ **Хто?** Це питання стосується ідентифікації учасників політичної комунікації. Хто є відправниками повідомлень? Це можуть бути політичні лідери, партії, активісти, ЗМІ тощо.

➤ **Що?** Це питання стосується суті повідомлень, які передаються. Що саме повідомляється? Це може бути інформація про політичні погляди, ідеї, програми, події тощо.

➤ **З якою метою?** Це питання стосується цілей або намірів відправників повідомлень. Якою метою вони поширюють цю інформацію? Це може бути з метою переконати, вплинути на громадську думку, мобілізувати виборців тощо.

➤ **В якій мірі?** Це питання стосується впливу повідомлень на громадську думку та поведінку. Як повідомлення впливають на отримувачів? Це може бути виміряно відгуками громадськості, змінами у виборчому рішенні, висловлюваннями підтримки тощо.

➤ **З якими наслідками?** Це питання стосується результатів політичної комунікації. Які наслідки має ця комунікація для суспільства, політичних процесів, влади тощо?

Ця модель допомагає аналізувати та розуміти процеси політичної комунікації, враховуючи ключові аспекти спілкування між політичними акторами та громадськістю.

Відповідно дана модель передбачає шість складових:

1) відправник (комунікатор, кодувальник) – це особа чи група осіб, що ініціюють передачу інформації;

2) повідомлення – це сукупність вербальних і невербальних символів, що становлять інформацію, яку хоче передати комунікатор;

3) канал – це спосіб (засіб, шлях), за допомогою якого інформація потрапляє від комунікатора до отримувача;

4) отримувач (реципієнт, цільова аудиторія, декодувальник) – це особи чи коло осіб, для яких призначене інформаційне повідомлення комунікатора;

5) сприйняття – це розуміння реципієнтом повідомлення комунікатора;

6) зворотний зв'язок – реакція отримувача на повідомлення.

Річард Бреддок і Джордж Гербнер зробили спробу розширити наповнення формулу Г. Лассуела і додали до неї **обставини**, при яких здійснюється

комунікація, мета (установка), з якою говорить комунікатор, залежність моделі комунікативного акту від комунікативної ситуації. Це дозволило говорити про формулу, як про більш цілісну й коректну стосовно політико-комунікативних процесів (Додаток В).

Комунікація входила і входить до сфери зацікавлень багатьох вчених різних років. Спочатку дослідники політичної комунікації відштовхувалися від уявлень про сутність масово-комунікаційних процесів, отриманих у ході аналізу механізмів пропагандистських дій на маси. Як наслідок, сформовані теорії **«чарівної кулі» (magic bullet)** та **«підшкірної ін'єкції» (hypodermic needle)**.

У своєму первинному вигляді теоретичні моделі політичної комунікації ґрунтувалися на ранніх концептуальних уявленнях про масово-комунікаційні процеси, відомі під назвами «теорія чарівної кулі» і «теорія підшкірної голки». Ці теорії, що виникли незабаром після закінчення першої світової війни, одним з основоположників яких прийнято вважати **Г. Лассуелла**, виходили з припущення про величезні, практично необмежені можливості інформаційно-пропагандистського впливу на масову аудиторію, яка в плані відбору повідомлень поводить досить пасивно і по суті нагадує пацієнта, що очікує, чий стан починає мінятися після отримання дози лікарського препарату у вигляді ін'єкції. У політологічному контексті подібна постановка питання про інформаційну **«чарівну кулю»**, яка, з одного боку, завжди точно і безпомилково знаходить свою мішень, а з іншого — виступає як єдина система стимулів, що породжує єдину систему реакцій, тим самим повністю підпорядковуючи собі весь суспільний організм, зі всією очевидністю представляла безперечний інтерес і з погляду можливостей впливати на поведінку виборців через пропагандистський вплив по каналах ЗМІ.

Теорія **«чарівної кулі»** Г. Лассуела, згідно з якою, інформація, що потрапляє в мозок однієї людини від іншої, майже автоматично трансформує ідеї, почуття, знання чи мотивацію, глядач є беззахисним, інформація «запалює його, як електричну лампочку». Повідомлення у ЗМІ – небезпечний засіб, що дає змогу вводити цінності, ідеї та інформацію безпосередньо вглиб пасивної роздрібненої аудиторії, справляючи на неї універсальний і безпосередній вплив. ЗМІ, що мають назви «ін'єкційної голки» або «чарівної кулі», масову аудиторію сприймають як відкриту для маніпуляцій, здатну лише реагувати на подразники і сприймати повідомлення від політичної еліти.

Класична двоступенева модель комунікації (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Х. Годе).

На основі аналізу результатів соціологічних даних, отриманих шляхом проведення напередодні президентських виборів в США в 1940 р. серії паралельних опитувань виборців, **П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Х. Годе** запропонували класичну двоступеневу модель комунікації, яка згодом стала однією з перших загальновизнаних теоретичних конструкцій в політичній комунікації. Згідно з цією моделлю, вплив масової комунікації на індивіда переважно є не прямими, а опосередкованими мікрогрупами, де посередниками при передачі інформаційного впливу виступають так звані **«лідери громадської**

думки» – особи, що мають авторитет в своїй мікрогрупі, які цікавляться визначеною проблемою, активно читають газети і слухають радіо, а потім обговорюють прочитане або почуте в своєму оточенні, даючи при цьому фактам або подіям власне тлумачення.

Іншими словами, ідеї передаються від радіо і газет до лідерів громадської думки, а від них – до менш активних верств населення. При цьому інформаційно-пропагандистський вплив по каналах масової комунікації в більшості випадків здатний або закріпити переваги, що вже є у індивіда на свідомому рівні, або актуалізувати його латентні переваги, сприяти свідомому уточненню невизначеної позиції, і лише в край окремих випадках може привести до переконання і переходу на протилежні позиції. Ця обставина частково сприяла тимчасовому висуненню на перший план так званих **«теорій мінімальних ефектів»** масової комунікації, відповідно до яких робилися висновки про те, що інформаційний вплив дії через ЗМІ за своєю ефективністю поступається іншим чинникам, що зумовлюють особливості політичної поведінки, таким, наприклад, як приналежність до політичної партії або певної соціальної групи. Головний аргумент, що лежав в основі таких висновків, зводився до твердження про слабкість дії невиразних повідомлень, адресованих масовій аудиторії і, по суті, не пов'язаних з нестатками і потребами кожного конкретного, окремо узятото індивіда.

На противагу «теоріям мінімальних ефектів», що зумовили на деякий час помітне зниження інтересу дослідників до проблем політичної комунікації, у середині 50-х рр. н. були висунуті й принципово інші концепції, що виходили, навпаки, з уявлень про активну поведінку аудиторії ЗМІ щодо вибору джерел інформації та відбору поширюваних повідомлень. Так, згідно з концепцією, запропонованою **Л. Фестінгером**, люди відчують психологічний дискомфорт, впадають у стан **«когнітивного дисонансу»**, коли їм нав'язуються погляди, ідеї та судження, що змушують їх сумніватися у власних ідеалах або зачіпають їх почуття і смаки. Щоб уникнути дискомфорту, людина відбирає тільки ту інформацію, яка узгоджується з її власними переконаннями та віруваннями, та ігнорує повідомлення, що їм суперечать.

Інша концепція, відома під назвою **«теорії корисності та задоволення потреб» (theory of uses and gratifications)**, яка спочатку розроблялася в працях **Е.Каца**, учня та послідовника **П. Лазарсфельда**, виходить з того, що індивіди здійснюють активний відбір інформації, ігноруючи повідомлення, що не відповідають їх інтересам, а також ті, що представлені у непривабливій формі. Вони будуть приділяти увагу тільки тим повідомленням, які в тій чи іншій мірі виявляться корисними або відповідатимуть яким-небудь потребам, причому тільки в тому випадку, якщо витрати часу та зусиль на це виправдані. Користь і задоволення, що витягуються з отриманих повідомлень, можуть мати як емоційний, так і інтелектуальний характер. Наприклад, у період виборчої кампанії людина може звернути увагу на повідомлення, яке не тільки виявиться корисним при голосуванні на майбутніх виборах, а й викличе відчуття його власної політичної компетентності.

«Теорія культивуації» (cultivation) Дж. Гербнера, згідно з якою ЗМІ, і в першу чергу телебачення, створюють символічний світ, який глядачі схильні приймати за реальний. Що стосується ситуації проведення виборчих кампаній, з погляду «теорії культивуації», особливий інтерес являє аналіз змісту та частоти повторюваності повідомлень щодо формування образів кандидатів на виборні посади. Подібні повідомлення, безсумнівно, безпосередньо впливають на результат виборів, оскільки в сучасному світі для того, щоб набрати необхідну кількість голосів виборців і, отже, бути обраним, претенденту в першу чергу необхідно стати впізнаваним і помітним. Проте роль образів, створюваних ЗМІ, далеко неоднозначна і суттєво варіюється залежно від конкретного політичного контексту, де розгортається виборча кампанія. Зокрема, інтерес аудиторії, що «підігрується», може змінитися ситуацією її «інформаційного пересичення», і кандидат, який спочатку набрав популярності, до кульмінаційного моменту – дня голосування – може просто «надоїсти».

Одним з провідних теоретичних підходів до вивчення впливу ЗМІ на політичну поведінку є **концепція встановлення порядку денного (agenda-setting)**. З погляду даної концепції, вплив ЗМІ на аудиторію носить свого роду «конструюючий» характер: коли преса, радіо чи телебачення починають приділяти більшу увагу висвітленню тих чи інших подій і проблем, саме ці події і проблеми починають сприйматися аудиторією як найбільш важливі і значущі в порівнянні з іншими. Формування концепції «встановлення порядку денного» зазвичай пов'язують із іменами **Д. Шоу** і **М. Маккомбса**, які вперше виклали свій підхід у 1972 р., проте вони були і попередники. Б. Коен звернув увагу на те, що ЗМІ здатні концентрувати увагу аудиторії на тих чи інших проблемах, навіть якщо спочатку неможливо визначити, яка думка у аудиторії щодо цих проблем.

Прихильники концепції «встановлення порядку денного» стверджують, що під впливом повідомлень, що розповсюджуються по каналах масової комунікації, з більшою ймовірністю змінюватиметься не так електоральна поведінка та ставлення виборців до тих чи інших фактів, як база знань аудиторії, на основі яких приймаються рішення.

3. Модель політичної комунікації Шеннона-Вівера.

Модель політичної комунікації Шеннона-Вівера, також відома як математична теорія інформації, була розроблена інженером Клодом Шенноном та математиком Уорреном Вівером. Американські дослідники **Клод Шеннон** і **Уорен Вівер** розширили теорію комунікації, звернувши увагу на її технологічні аспекти, а саме покращення якості зв'язку. **Модель Шеннона-Вівера** визначає комунікацію як складний, але лінійний і односторонній процес.

Ця модель застосовується для оцінки ефективності комунікації, враховуючи рівень шуму, який може впливати на передачу інформації. Модель має технічний підхід і спрямована на визначення оптимальної передачі сигналу через комунікаційний канал. Вона складається з наступних компонентів:

➤ **Джерело (Source)**: вихідний пункт комунікації, де інформація генерується та кодується для передачі.

➤ **Кодувальний процес (Encoder):** процес відповідає за перетворення інформації з джерела в кодований сигнал, який може бути переданий через комунікаційний канал.

➤ **Комунікаційний канал (Channel):** середовище, через яке передається закодована інформація. Канал може містити шуми, які можуть спричинити втрату або спотворення сигналу.


➤ **Декодувальний процес (Decoder):** процес відповідає за перетворення закодованого сигналу назад у зрозумілу для отримувача інформацію.


➤ **Отримувач (Receiver):** кінцевий пункт комунікації, де декодована інформація приймається та зрозуміла отримувачу.

➤ **Шум (Noise):** включає в себе будь-які перешкоди чи спотворення, які можуть виникнути в процесі передачі інформації через комунікаційний канал.

Комунікатор створює повідомлення, яке надходить у передавач, звідки у вигляді закодованого сигналу передається на приймач. Приймач декодує повідомлення, і у відновленому вигляді воно досягає адресата. В процесі передачі повідомлення піддається впливу різних негативних факторів зовнішнього середовища (шуми, перешкоди), це веде до того, що адресат може отримати повідомлення, яке серйозно відрізняється від початкового. Дана модель наочно демонструє, що повідомлення, які передаються по каналах зв'язку, далеко не завжди призводять до очікуваного результату. Оскільки зважаючи на існуючі у суспільстві комунікаційні шуми і перешкоди виникає ситуація, коли повідомлення, створене джерелом інформації, і повідомлення, отримане адресатом як сигнал, відновлений приймачем, мають різний зміст, а іноді можуть навіть не збігатися в смисловому плані.

Розробка даної моделі спричинила появу понять «**ентропії**» та «**негентропії**».

 **Ентропія (шум)** – у комунікації пов'язана з тими факторами, що спотворюють повідомлення, руйнують його цілісність, тим самим, роблячи його сприйняття неможливим.

 **Негентропія** – передбачає, що спотворене, неповне повідомлення все ж надходить до отримувача завдяки його здатності розпізнавати повідомлення, не дивлячись на недостатню інформацію та втрати.

Модель Шеннона-Вівера дозволяє визначити оптимальний рівень передачі інформації та враховувати вплив шуму на комунікаційний процес. У якості засобу подолання шуму і здійснення ефективної комунікації вчені запропонували поняття надмірність (повторення елементів повідомлення).

4. «Спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойман.

«Спіраль мовчання» (Spiral of silence) – це теорія, запропонована німецько-американською політологинею **Елізабет Ноель-Нойман**. Ця теорія описує процеси формування громадської думки та поведінки в суспільстві, зокрема, в контексті висловлювання та приховування громадської думки (Додаток В).

Основна ідея теорії полягає в тому, що люди мають тенденцію утримуватися від вираження своїх переконань, якщо вони відчують, що їхні погляди не збігаються з загальноприйнятими чи домінуючими поглядами у суспільстві. Вони уникають вираження своїх думок, оскільки бояться соціальної ізоляції, відштовхування від громади.

Спіраль мовчання розглядається як соціальний механізм, що сприяє утриманню меншості від висловлювання своїх поглядів та зміцнює домінуючі думки та переконання в суспільстві. Основною причиною цього явища є соціальний страх втратити соціальний статус, репутацію чи підтримку громади через висловлювання непопулярних думок.

Приклад: протести в РФ проти війни з Україною російські ЗМІ замовчували та подавали як дискредитацію армії РФ, хоча незворотні втрати в живій силі вже неможливо приховувати. Пропаганда заборонила друкувати некрологи та надала це «право» невеликим регіональним ЗМІ, щоб не поставити під сумнів «тиху» мобілізацію.

Проте «спіраль мовчання» починає закручуватись і тоді, коли люди не розуміють соціального контексту того, що відбувається в суспільстві, або коли складно знайти адекватну реакцію на поточні соціальні події.

У цілому, «спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойман – це побоювання опинитися в ізоляції, що примушує людей мовчати чи підтримувати думку більшості. Ця теорія має важливе значення для розуміння динаміки громадської думки. Вона підкреслює важливість соціального контексту та соціального впливу на індивідуальну свободу вираження думок та переконань.



Питання для самоконтролю:

1. Які етапи виділяють у розвитку теорій політичної комунікації?
2. За яким критерієм поділяють теорії комунікації на мікрорівневі та макрорівневі?
3. Опишіть класичну модель комунікації Г. Лассуела?
4. Порівняйте структуру політичної комунікації Аристотеля та Г. Лассуела.
5. У чому полягає сутність «теорії чарівної кулі» і «теорії підшкірної голки» Г. Лассуела?
6. У чому полягає особливість класичної двоступеневої моделі комунікації?
7. Що таке гейткіпінг?
8. Як концепція «встановлення порядку денного» пояснює вплив ЗМІ на електоральну поведінку та ставлення виборців до тих чи інших фактів?
9. Розкрийте сутність моделі політичної комунікації Шеннона-Вівера.
10. З яких елементів складається модель Шеннона-Вівера?
11. Що таке ентропія та негентропія?



Питання для дискусії:

1. Для здійснення політичної комунікації застосовується формула Флеша-Кінсайда. Відповідно до цієї формули: чим простіше та примітивніше

повідомлення в ЗМІ, тим більш успішною є його комунікативна діяльність. Чи згодні ви з цією формулою? Доведіть та аргументуйте вашу точку зору.

2. За кількістю учасників політична комунікація поділяється на групову та масову. Чому масова комунікація є провідною? У чому її переваги та недоліки?
3. Комунікаційні системи поділяються на мікро-, мезо- та макросистеми. У макросистемі склалася інформаційна нерівність. У чому вона полягає та яким чином можна створити новий міжнародний інформаційний порядок?



Тестові завдання для самоперевірки:

1. Структуру політичних комунікацій описували Аристотель та Г. Лассуелл. У чому полягає різниця двох авторів? Оберіть правильні варіанти відповідей:
 - а) у кількості елементів політичної комунікації;
 - б) у відсутності у Аристотеля психологічної складової в структурі політичної комунікації;
 - в) у наявності технічного та кібернетичного підходу в підході Г. Лассуелла;
 - г) в історичній епосі.
2. Якому автору належить обґрунтування теорії «когнітивного диссонансу»?
 - а) Г. Лассуелл.
 - б) Е. Ноель-Нойман.
 - в) К. Шеннон.
 - г) Л. Фестінгер.
3. Гейткіпінг – це:
 - а) односторонньо направлена інформація з метою переконання великих мас людей в будь-якій точці зору;
 - б) процес вибору, фільтрації та контролю інформації, яка подається через ЗМІ та інші медіа;
 - в) форма розповсюдження інформації, яка призначена для необмеженого кола людей;
 - г) фактори, що спотворюють повідомлення, руйнують його цілісність, тим самим, роблячи його сприйняття неможливим.
4. Ентропія – це:
 - а) односторонньо направлена інформація з метою переконання великих мас людей в будь-якій точці зору;
 - б) процес вибору, фільтрації та контролю інформації, яка подається через ЗМІ та інші медіа;
 - в) форма розповсюдження інформації, яка призначена для необмеженого кола людей;
 - г) фактори, що спотворюють повідомлення, руйнують його цілісність, тим самим, роблячи його сприйняття неможливим.
5. Оберіть ті види комунікативних дій або кампаній, які відносяться до не маркетингових:
 - а) PR- кампанії;

- б) рекламні кампанії;
- в) пропаганда;
- г) парламентські закони;
- д) розпорядження та указ президента;
- є) ток-шоу;
- ж) урядові розпорядження.

👉 Практичні завдання

1. Сучасний інформаційний простір переважаний, для важливих політичних повідомлень створюється забагато перешкод. Так званий шум у вигляді інформації відносно поп-зірок, їх весіль та інших розважальних повідомлень відволікає увагу людей від важливих політичних подій. Яким чином подолати шум? Яким чином привернути увагу людей до потрібного повідомлення? Надайте ваші практичні рекомендації.
2. Наведіть приклади з політичної практики, які розкривають особливості «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман? Наприклад, президентські вибори у США 2016 року і феномен «Дональда Трампа».
3. Складіть власну формулу ефективної комунікації.

Тема 4. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ



План

1. Пропаганда як засіб політичної комунікації.
2. Типи політичної пропаганди.
3. Технології і методи політичної пропаганди.
4. Політичний перфоманс.



Ключові поняття: пропаганда, політична пропаганда, «біла», «сіра» та «чорна» пропаганда, агітація, політична агітація, маніпулювання, ідеологи, експерти, лідери думок, політичний перфоманс.


1. Пропаганда як засіб політичної комунікації.

Пропаганда є одним із ключових інструментів політичної комунікації, спрямованим на вплив на громадську думку та переконання громадян. Цей метод використовується для активної підтримки певних ідей, перекручення фактів або подання інформації в сприятливому світлі з метою досягнення політичних цілей.

Пропаганда – це давній інструмент впливу на громадську думку. Історично це явище пов'язане з періодами напруги соціальних потрясінь та політичних конфліктів. Поступово пропаганда ставала основним інструментом контролю громадської думки та ефективною «soft» зброєю в боротьбі з противником.

Термін «пропаганда» сягає корінням назви католицької організації *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Священна конгрегація розповсюдження віри), що була створена в 1622 році для поширення віровчень Римо-католицької церкви на Новий Світ та протистояння руху протестантської Реформації в Європі. Термін «пропаганда» походить від латинського слова *propagare*, що означає посадку

саджанців у саду. В 1633 році папа Урбан VIII створив відповідну конгрегацію пропаганди, яка керувала іноземними місіями католицької церкви. Тобто в цьому розумінні пропаганда — це робота з розширення своєї, сказати б, ідеологічної території.

 **Пропаганда** (лат.*propaganda* – те, що підлягає поширенню) – поширення інформації: фактів, аргументів, чуток і інших відомостей, у тому числі свідомо помилкових, для надання впливу на суспільну думку або іншу цільову аудиторію.

Пропаганда, як важливий інструмент політичної комунікації, має на меті формування громадської думки та визначення сприйняття громадян щодо політичних подій, лідерів та ідей. Цей засіб інформаційного впливу активно використовується для встановлення певних норм, стереотипів та переконань серед громадськості.

Однією з ключових характеристик пропаганди є її спрямованість на вплив. Політичні сили та організації використовують різноманітні канали комунікації, такі як мас-медіа, соціальні мережі, публічні виступи, для поширення певного образу подій чи особистостей. Це може включати в себе акцентування певних аспектів, ігнорування інших, вигадкування фактів, що відповідають політичним цілям.

Важливою складовою пропагандистської кампанії є **психологічний аспект**. Змінюючи мову, тон та стиль подачі інформації, пропаганда намагається викликати певні емоції та реакції у громадськості. Вона може стимулювати певні страхи, надії, чи амбіції, спрямовуючи увагу громадськості на певні аспекти політичної реальності.

Наслідком ефективної пропагандистської кампанії є створення упередженого уявлення, яке формується за допомогою певного дискурсу та інформаційної підтримки. Вплив пропаганди виходить за рамки миттєвого враження, створюючи сталі уявлення, які можуть впливати на політичні уподобання та рішення громадян. Яскравим прикладом виступає пропаганда авторитарних та тоталітарних режимів, яка формує певну, визначену владою систему цінностей, поглядів, уявлень про соціально-політичні процеси (наприклад, пропаганда рф).

У світі політичної комунікації, пропаганда залишається важливим засобом впливу на громадську думку. Розуміння механізмів її функціонування дозволяє громадянам бути більш освіченими споживачами інформації та бачити за межі створених образів, розкриваючи сутність політичних подій та дискусій.

2. Типи політичної пропаганди.

Сьогодні пропаганда сприймається як цілеспрямоване поширення ідей та моделей поведінки серед широких мас населення. Як система засобів, які діють на підсвідомість людини, щоб згодом маніпулювати її поведінкою, нав'язувати певні стереотипи та спонукати виконувати побажання та накази маніпулятора, це ефективна гра на психіці людини, особливостях її емоційного стану, знанні чи незнанні явищ та подій, що ґрунтується на навіюванні та сугестії певних

поведінкових реакцій, часто апелює до колективного свідомого людини.

Політична пропаганда є невід'ємною умовою здобуття, утримання та реалізації влади. Вона популяризує та прищеплює масовій свідомості визначені політичні ідеї та ідеали.

Пропаганду можна класифікувати за різними критеріями.

Типи пропаганди:

1. Відповідно до джерела повідомлення: «біла», «сіра» та «чорна» пропаганда – вказують на різні рівні вірогідності або ступінь прихованості пропагандистських зусиль.

➤ *«Біла» пропаганда* загалом походить із відкритого доступного джерела та характеризується м'якими методами переконання, такими як стандартні техніки відносин із населенням та однобічним поданням аргументів. Біла пропаганда відзначається тим, що вона відкрито визнає своє джерело та цілі.

Характеристики: це найбільш прямий та відкритий тип пропаганди. Інформація надається з вказівкою на джерело, і цілі часто відкрито оголошуються.

Мета: розповсюдження правдивої та об'єктивної інформації з метою впливу на громадську думку.

Приклад: публічні заяви, політичні рекламні кампанії, офіційні прес-релізи.

➤ *«Сіра» пропаганда* характеризується тим, що джерело інформації може бути приховане або невідоме. Це може створювати враження об'єктивності або нейтральності, хоча за кулісами може діяти конкретний інтерес або група.

Характеристики: інформація не завжди відкрито пов'язана з джерелом, іноді може бути змішана з правдивою інформацією для створення настанов та переконань.

Мета: зазвичай метою є створення враження об'єктивності та нейтральності, хоча джерело може мати конкретні інтереси чи бути зацікавленим у певних результатах.

Приклад: анонімні блоги, деякі соціальні мережі, дезінформація, яка має приховані інтереси.

➤ *«Чорна» пропаганда* – це сфабрикована неправдива інформація (або просто відверта брехня), поширення якої має на меті спровокувати політичний, соціальний, міжетнічний або міждержавний конфлікт. Чорна пропаганда є найбільш прихованою і найменш відкритою формою. Джерело може бути прихованим або штучно зміненим, щоб приховати справжній походження інформації.

Характеристики: Це може бути використано для сприяння конфліктам, створення недовіри чи введення у заблуду аудиторії. Цілеспрямовано використовується для дестабілізації чи дискредитації противників.

Мета: Змішання картини інформації, намагання викликати невизначеність та хаос, сприяння дезінформації.

Приклад: розповсюдження фейкових новин, кібератаки, підробка документів.

Ці терміни допомагають розрізнити різні рівні відкритості та прихованості пропагандистських зусиль та дозволяють аналізувати способи, якими інформація

використовується для впливу на громадську думку та політичні переконання. У сучасному інформаційному середовищі розпізнавати різні форми пропаганди стає важливим завданням для критичного мислення та об'єктивного аналізу інформації.

2. Відповідно до наслідків повідомлення:

➤ *позитивна (конструктивна) пропаганда* прагне донести до споживача ті або інші переконання в доступній формі, тим самим виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Її мета полягає в тому, щоб сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей згідно із загальноприйнятими цінностями;

➤ *негативна (деструктивна) пропаганда* використовується для маніпулювання масами в інтересах невеликої групи осіб. Її мета – розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві тощо.

3. За суб'єктом впливу: державна, партійна і громадська пропаганда.

4. За об'єктом впливу: зовнішня, внутрішня.

5. За метою впливу:

➤ *пропаганда створення* (покликана переконати в необхідності побудови чогось нового (інституту, суспільства), пропонує приєднуватися до цього процесу;

➤ *пропаганда руйнування* (переконує у наявності ворога, необхідності руйнування старої системи);

➤ *пропаганда роз'єднання* (розпалює ворожнечу);

➤ *пропаганда залякування* (запевняє вірогідного/можливого противника у власній економічній силі);

➤ *пропаганда відчаю* (наголошує на безнадійному становищі можливого противника, примушує його здатися);

➤ *пропаганда героїзму* (закликає до згуртування навколо певних цінностей, допомагає легше пережити складнощі, ілюструє приклади, до яких необхідно прагнути);

➤ *пропаганда просвітництва* (повідомляє населення про дії керівництва різного рівня, рекламує спосіб життя).

6. В залежності від природи повідомлення та сфери:

➤ *військова пропаганда*: використовується в часи воєн для впливу на думку власного народу та ворожої сторони. Мета: мобілізація, підтримка бойових дій, деморалізація противника;

➤ *політична пропаганда*: спрямована на вплив на політичні переконання та погляди. Мета: забезпечення підтримки політичним партіям, лідерам чи ідеології;

➤ *релігійна пропаганда*: використовується для поширення віросповідань та впливу на релігійні переконання. Мета: забезпечення підтримки або поширення певної релігійної ідеї;

- *економічна пропаганда*: має на меті вплив на економічні погляди та рішення. Мета: Стимулювання економічної активності, підтримка певних економічних політик;
- *соціальна пропаганда*: спрямована на вплив на соціальні погляди та цінності. Мета: зміна ставлення до певних соціальних питань, формування громадської думки (пропаганда здорового способу життя, спорту, освіти тощо);
- *технологічна пропаганда*: використовується для впливу на технологічні переконання та інновації. Мета: поширення інформації про технологічні досягнення, стимулювання використання конкретних технологій;
- *екологічна пропаганда*: спрямована на вплив на ставлення до природи та екологічних проблем. Мета: забезпечення підтримки екологічних ініціатив, мобілізація громадськості для захисту природи.


Основні структурні компоненти пропаганди:


- ✓ адресант;
- ✓ інформація (меседж);
- ✓ джерело інформації;
- ✓ адресат(и).

Виділяють 7 рівнів пропагандистського впливу:

- ✓ внутрішньо-особистісний;
- ✓ міжособистісний;
- ✓ між особистістю та групою;
- ✓ міжгруповий;
- ✓ внутрішньодержавний;
- ✓ міждержавний;
- ✓ світовий.

Пропаганду слід відрізняти від агітації.

 **Агітація** (від лат. *agitatio* – спонукання до дії) – це вплив на свідомість людей шляхом поширення окремих ідей та гасел з метою мобілізації їх на виконання поставлених завдань.

 **Політична агітація** – це система заходів, які мають за мету сформувати певну політичну позицію і певну політичну поведінку, яка і виражається надалі у підтримці чи невідтримці суб'єктів політичного чи виборчого процесів.

Основними прийомами агітації та пропаганди є дезінформація, фальсифікація та маніпулювання свідомістю реципієнтів. Таким чином, комунікаційні технології агітаційно-пропагандистського типу в цілому спрямовані на контроль за розумом і поведінкою людей.

Приклади агітаційних плакатів представлені у Додатку Г.

3. Технології і методи політичної пропаганди.

Методів і правил пропаганди існує безліч. Наведемо деякі з них:

- Голодування. Ефективний прийом емоційного впливу на електорат і психологічного тиску на владу.

➤ «Тримай злодія». Ціль прийому – змішатися з Вашими переслідувачами. Цей же прийом використовується і для дискредитації, коли винні, почувавши провал, першими здійснюють галас і спрямовують гнів народу в інший бік.

➤ Ефект ореолу. Базується на психологічній властивості мислити аналогіями. Складається з двох розповсюджених стереотипів-оман. Перший стереотип – «поруч – значить разом». Іншими словами, перебування поруч зі знаменитою або високопоставленою особою підвищує статус в очах навколишніх. Другий стереотип засвідчує: люди, які досягли вагомих успіхів у якійсь конкретній сфері, в очах оточуючих виглядають здатними на більше і в інших справах.

➤ Ефект первинності. Й. Геббельс ввів у сучасну пропаганду один із ключових принципів: людина, яка сказала світові перше слово, завжди має рацію.

➤ Ефект присутності – це ряд трюків, які повинні імітувати реальність. Їх постійно використовують під час «репортажів з місця подій» або в кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку «реального» захоплення злочинців або автокатастрофи.

➤ Інформаційна блокада. Позбавити противника можливості привселюдно висловити свою позицію – одне з головних завдань пропагандистської війни.

➤ Відвернення уваги. Повідомлення, спрямовані проти деякої думки або установки, стають більш ефективними, якщо в момент їхньої передачі одержувача відволікають від змісту повідомлення.

➤ «Очевидці» події. Дуже ефективний прийом. Опитується багато випадкових людей, зі слів яких формується необхідний значеннєвий ряд. Особливо сильний ефект справляють крикливі баби, заплакані діти, молоді інваліди.

➤ Переписування історії. Метод ефективний у тривалій перспективі, коли потрібно поступово формувати потрібний світогляд. Наприклад, у 2023 році німецький медіагігант MairDumont постачав до книгарень Західної Європи мапи та путівники, де міжнародно визнані кордони України позначені як «спірні» із рф (Додаток Г).

➤ Повторення – головний засіб несумлінної пропаганди. Тому воно служить гарною ознакою її наявності. Коли раптом починають щодня мусолити одну і ту ж тему і вживати одні й ті ж словесні конструкції – справа нечиста.


➤ Підміна – це один з варіантів горезвісних «подвійних стандартів». Напівправа.

➤ Принцип контрасту. На тлі злих і несправедливих людей добра людина завжди сприймається з особливою симпатією.

➤ Сенсаційність або терміновість. Під прикриттям сенсації можна або замовчувати важливу подію, про яку публіка знати не повинна, або припинити скандал, який стався, але так, щоб про нього більше ніхто не згадував.

- Зсув акцентів. Використовується, наприклад, при повідомленні останніх новин.
- Створення асоціацій. Об'єкт в очах громадськості штучно прив'язується до того, що сприймається масовою свідомістю як дуже погане (або навпаки – хороше). «Сталін – це Ленін сьогодні» (радянська пропаганда); «С.Хусейн – арабомовний Гітлер» (американська пропаганда).
- Створення загрози. Головне завдання – за будь-яку ціну змусити боятися. Деморалізовані та залякані люди роблять або хоча б схвалюють дії, які їм зовсім не вигідні.

4. Пропагандистські кампанії

 **Маніпулювання** – це різновид психологічного впливу, що має прихований характер і спрямований на перекручування процесу пізнання й оцінки дійсності з метою управління політичною свідомістю і поведінкою людей.

Виокремлюють три рівня маніпулятивного впливу у політичній пропаганді:

- ✓ перший рівень – підсилення вже існуючих у свідомості та несвідомому людей потрібних маніпулятору ідей, точок зору, установок, стереотипів, поглядів, мотивів, цінностей та норм;
- ✓ другий рівень пов'язаний з особистісними, але незначними (малими) змінами поглядів на ту чи іншу подію, процес, факт, що також впливає на емоційне та практичне відношення до конкретного суспільного явища;
- ✓ третій рівень – докорінна, кардинальна (діаметральна) зміна життєвих установок шляхом (явного чи прихованого) маніпулятивного впливу на об'єкт пропаганди.

Структура ідеологічного апарату державотворення передбачає наявність пропагандистів різного кваліфікаційного рівня та спеціалізації (Додаток Г).

Кожний з цих фахівців (свідомо чи несвідомо) виконує свою роль та здійснює функцію у реалізації (впровадженні) ідеології, що домінує у суспільстві:

- *ідеологи* – розуміють та передбачають розвиток світоглядних трендів, як у широкому геополітичному контексті, так й на локальному рівні; ясно усвідомлюють перспективи соціального розвитку, отже в стані концептуально структурувати умови стратегічних та тактичних завдань, що вирішує політична організація або держава в цілому в глобальному інформаційному просторі – виробити перспективну парадигму.
- *міфодизайнери* – митці, що відповідно до ідеологічних завдань продукують самі чи патронують створення пропагандистського (семантичного) контенту на основі найкращих надбань мистецтва, культури, науки, філософії та віри.
- *працівники агітаційно-пропагандистського апарату* – відповідають за системне розповсюдження та впровадження контенту міфодизайнерів для

світоглядних перетворень мас, а також адаптацію цього контенту від впадобання конкретних цільових аудиторій.

➤ *медіа-менеджери* – створюють інформаційну політику та формують повістку: керують каналами та потоками інформації, підтримують зв'язки з ЗМІ та журналістами, розробляють концепції і плани інформаційних приводів для виходу новин, сюжетів та інших матеріалів, курирують вихід інформаційних і тематичних публікацій в друкованих ЗМІ та соціальних медіа, організують присутність журналістів на прес-конференціях, брифінгах, інтерв'ю, тощо.

➤ *експерти* – спеціалісти в тій чи іншій галузі, які публічно висловлюють свою думку в мас-медіа, зазвичай, бувають запрошені (насправді, неявно скеровані) пропагандистами чи медіа-менеджерами, щоб обґрунтувати та аргументувати для цільових аудиторій той чи інший ідеологічний концепт.

➤ *лідери думок та медіа-фігури* – відомі люди: громадські діячі, політичні лідери, блогери, селебріті, популярні спортсмени чи зірки шоу-бізнесу та ін., що мають свої аудиторії прихильників (подекуди, дуже чисельні), на які вони перманентно впливають своїми висловлюваннями у медіа-просторі в руслі тієї чи іншої інформаційної політики (часто, навіть не усвідомлюючи цього).

➤ *активісти та прибічники (симпатики)* різних громадських та політичних сил – мають насагу відстоювати ті чи інші політичні позиції, як у повсякденному спілкуванні, так й під час політичних (зокрема, виборчих) кампаній.

А є ще пересічні користувачі соціальних мереж та споживачі (глядачі, слухачі) традиційних ЗМІ, що регулярно чи час від часу беруть участь у формальній або неформальній комунікації, ідеологічному дискурсі (наживо чи в соціальних мережах), так само сприяють (переважно, позасвідомо) розповсюдженню тих чи інших думок та ідей політичного характеру. Їх у суспільстві – переважна більшість. Вони – ідеологічно проактивна частина електорату. Саме їхня повсякденна вербальна діяльність спрямовує врешті решт кристалізацію суспільної думки мас в той чи інший бік.

Критерії ефективності пропаганди:

- наявність центральної тези, актуальної для цільової аудиторії;
- легкість для розуміння пропагандистського тексту цільовою аудиторією;
- складність для контрпропаганди чи критики (обґрунтованість та несуперечність доказової бази і аргументації).

Однак в сучасних умовах цього може бути недостатньо. Тому послідовність форматів системного політико-психологічного впливу на маси зазвичай здійснюється як інтегрально-циклічна структура, де політичний маркетинг, позиціонування, політична реклама, PR (public relations), пропаганда та агітація послідовно поєднуються в єдине «**КОЛО ВПЛИВУ**».

В залежності від того, як кожний із зазначених форматів виконує свою функцію в єдиній інтегрально-циклічній структурі впливу, можна зробити висновок, наскільки ефективно (результативно та продуктивно) здійснюється як політико-психологічний вплив в цілому, так і кожного з його форматів. Дані наведені у таблиці 1:

Таблиця 1 – Формати впливу та їх функції

Формат впливу	Що робить? (функція)	Ключове запитання
Політичний маркетинг	З'ясовує потреби аудиторії	Хто моя цільова аудиторія і чого вони хочуть?
Позиціонування	Виокремлює на фоні інших	У чому наша унікальність, відмінність від інших?
Політична реклама	Створює відомість	Як стати загальновідомим і впізнаваним?
Політичний піар	Зв'язує, створює контакт	Як налагодити зв'язки з аудиторією?
Політична пропаганда	Формує світогляд	Як сформувати в аудиторії потрібну мораль, цінності, переконання?
Політична агітація	Спонукає до дій	Як спонукати цільову аудиторію до конкретної поведінки-дії-вчинку?

4. Політичний перформанс.



Політичний перформанс (від англ. performance – вистава) – спеціальна, символічна, зазвичай ритуальна діяльність, що здійснюється індивідом або групою осіб із метою справити враження на іншого індивіда, групу або масу людей і привернути увагу до своєї діяльності та функціонування, реалізується у так званих квазіподіях (тобто спланованих та організованих політичним суб'єктом для нарощення власного публіцитного капіталу).

Політичний перформанс як нетрадиційний комунікаційний інструмент апелює до ірраціональних складових суспільної свідомості. Німецькі політологи **Т. Мейер** і **М. Кампманн**, які працюють у сфері понять «політика – театр», у своїх дослідженнях ключову роль у театралізації політичної діяльності відводять ЗМІ, які в епоху глобалізації комунікативних процесів стали фактично «електронними підмостками» для політиків-акторів. Американська дослідниця **А. Борекка** відзначає, що політика стає театром тоді, коли вона маніфестує себе як така, коли представникам надається сцена, де вони можуть спостерігатися аудиторією, і коли глядач – вимога постановки на сцені – стає нормою політичної взаємодії.

Термін «політичний перформанс» вказує на виступ або дію в політичній сфері, яка має символічне значення та спрямована на вплив на громадську думку. Це може бути різноманітні заходи, такі як публічні виступи, декларації, акції,

мітинги, дебати, або навіть вибір особистого стилю або образу, що має політичне значення. Приклади політичного перформансу представлені у Додатку Г.

Політичний перформанс може використовуватися політиками для залучення уваги до конкретних питань, створення образу чи формування певного іміджу. Це також може бути інструментом політичного протесту або вираження підтримки для певних ідей чи груп.

Прикладами політичного перформансу можуть бути гучні виступи на публічних заходах, використання соціальних мереж для комунікації з виборцями, організація масових заходів для підтримки конкретних ідей чи протесту проти чого-небудь.

Важливо враховувати, що політичний перформанс може мати різні форми і проявлятися в різних культурних та соціальних контекстах:

➤ **Виступ чи вистава:** у політичному контексті політичний перформанс може означати виступ чи виставу, що має символічне значення та спрямована на враження аудиторії. Це може бути декларація, промова, демонстрація або будь-яка інша подія, спрямована на вплив на громадську думку.

➤ **Акції або дії політиків:** політичний перформанс може також вказувати на акції чи дії політиків, які необхідні не лише для досягнення конкретних цілей, а й для створення враження, впливу на громадську думку або зміни у сприйнятті політичного образу. Це може включати в себе символічні жести, використання символів чи образів, які впливають на емоційний стан громадськості.

➤ **Арт-проекти:** політичний перформанс може бути також пов'язаний із сучасним мистецтвом, де художники використовують вистави, акції чи інші форми виразності для висловлення політичних думок чи критики.

➤ **Симуляція ситуацій:** це може включати симуляції або імітації подій з метою аналізу реакції аудиторії, вираження протесту або наголошення на певних політичних питаннях.

➤ **Акти громадянської непокори:** дії або події, що виражають громадянську позицію або протест проти певних політичних рішень чи стану справ.

➤ **Використання медіа та соціальних мереж:** політичний перформанс може також включати в себе використання медіа та соціальних мереж для створення та поширення політичних повідомлень, а також для взаємодії з громадськістю.

Політичний перформанс може бути дуже різноманітним і відображати різні стратегії та стилі політичної комунікації. Це також важливий елемент сучасної політики, оскільки він дозволяє політикам привертати увагу, формувати громадську думку та впливати на громадянське суспільство.

Політичний перформанс може бути ефективним інструментом впливу на громадську думку та формування політичного образу. Однак він також може викликати різні реакції та сприйняття, залежно від контексту та взаємодії з аудиторією.



Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняття «пропаганда», коли й як винило це поняття?
2. Яка різниця між «пропагандою» та суміжними поняттями: «ідеологія», «інформація», «комунікація», «маніпуляція», «стратегічна комунікація»?
3. Якою є роль політичної пропаганди у сучасній внутрішній та зовнішній політиці?
4. Чому політична пропаганда застосовується як інструмент суспільного впровадження ідеології?
5. Які психологічні чинники будуть позначати «білу», «чорну» та «сіру» пропаганду?
6. Що таке «агітація»? У чому особливість її застосування у політичній комунікації?
7. Які методи та технології пропаганди ви можете назвати? Які з них є найбільш ефективними?
8. У чому суть політичного перфомансу? Чи можна пов'язати розвиток політичного перфомансу з медіатизацією політики?
9. Як політичний перфоманс може бути застосований для просування політичних ідей із залученням арт-проектів?
10. Чи залежить ефективність пропаганди від рівня інтелекту людини/суспільства?



Питання для дискусії:

1. У чому є суттєва відмінність політичної пропаганди та іншими сферами пропаганди: військова пропаганда, релігійна пропаганда, соціальна пропаганда, комерційна пропаганда, освітня пропаганда, пропаганда наукових знань, економічна пропаганда, екологічна пропаганда, пропаганда культури, пропаганда витворів мистецтва, пропаганда здорового способу життя, тощо?
2. Прочитайте цитату щодо функцій політичної пропаганди, яку приписують Адольфу Гітлеру (Гитлер А., 2003): *«... функція пропаганди полягає в ... зовсім не в тому, щоб ретельно обмірковувати і зважувати правоту різних людей. Вона полягає у виділенні однієї правоти, на захист якої ця пропаганда має намір виступити. Її завдання полягає зовсім не в об'єктивному дослідженні істини і подальшому викладі цієї істини перед масами з академічної чесністю, оскільки таке дослідження може надавати перевагу ворогові; її завдання полягає в служінні нашій власній правоті...»*.
У мікрогрупах 3-4 особи проведіть дискусію, чи згодні ви з таким підходом до розуміння функції пропаганди?



Тестові завдання для самоперевірки:

1. Пропаганда – це:

- а) поширення інформації: фактів, аргументів, чуток і інших відомостей, у тому числі свідомо помилкових, для здійснення впливу на суспільну думку або іншу цільову аудиторію;
- б) це система заходів, які мають за мету сформувати певну політичну позицію і певну політичну поведінку, яка і виражається надалі у підтримці чи неспідтримці суб'єктів політичного чи виборчого процесів;
- в) спеціальна, символічна, зазвичай ритуальна діяльність, що здійснюється індивідом або групою осіб із метою справити враження на іншого індивіда, групу або масу людей і привернути увагу до своєї діяльності та функціонування;
- г) це різновид психологічного впливу, що має прихований характер і спрямований на перекручування процесу пізнання й оцінки дійсності з метою управління політичною свідомістю і поведінкою людей.

2. Політичний перформанс – це:

- а) поширення інформації: фактів, аргументів, чуток і інших відомостей, у тому числі свідомо помилкових, для здійснення впливу на суспільну думку або іншу цільову аудиторію;
- б) це система заходів, які мають за мету сформувати певну політичну позицію і певну політичну поведінку, яка і виражається надалі у підтримці чи неспідтримці суб'єктів політичного чи виборчого процесів;
- в) спеціальна, символічна, зазвичай ритуальна діяльність, що здійснюється індивідом або групою осіб із метою справити враження на іншого індивіда, групу або масу людей і привернути увагу до своєї діяльності та функціонування;
- г) це різновид психологічного впливу, що має прихований характер і спрямований на перекручування процесу пізнання й оцінки дійсності з метою управління політичною свідомістю і поведінкою людей.

3. Політична агітація – це:

- а) поширення інформації: фактів, аргументів, чуток і інших відомостей, у тому числі свідомо помилкових, для здійснення впливу на суспільну думку або іншу цільову аудиторію;
- б) це система заходів, які мають за мету сформувати певну політичну позицію і певну політичну поведінку, яка і виражається надалі у підтримці чи неспідтримці суб'єктів політичного чи виборчого процесів;
- в) спеціальна, символічна, зазвичай ритуальна діяльність, що здійснюється індивідом або групою осіб із метою справити враження на іншого індивіда, групу або масу людей і привернути увагу до своєї діяльності та функціонування;
- г) це різновид психологічного впливу, що має прихований характер і спрямований на перекручування процесу пізнання й оцінки дійсності з метою управління політичною свідомістю і поведінкою людей.

4. Маніпулювання – це:

- а) поширення інформації: фактів, аргументів, чуток і інших відомостей, у тому числі свідомо помилкових, для здійснення впливу на суспільну думку або іншу цільову аудиторію;
 - б) це система заходів, які мають за мету сформувати певну політичну позицію і певну політичну поведінку, яка і виражається надалі у підтримці чи неспідтримці суб'єктів політичного чи виборчого процесів;
 - в) спеціальна, символічна, зазвичай ритуальна діяльність, що здійснюється індивідом або групою осіб із метою справити враження на іншого індивіда, групу або масу людей і привернути увагу до своєї діяльності та функціонування;
 - г) це різновид психологічного впливу, що має прихований характер і спрямований на перекручування процесу пізнання й оцінки дійсності з метою управління політичною свідомістю і поведінкою людей.
5. Батько пропаганди Йозеф Геббельс зазначав: «Найгірший ворог будь-якої пропаганди – це ...»
- а) демократія;
 - б) інтелектуалізм;
 - в) правда;
 - г) ЗМІ.

✪ Практичні завдання

1. Метою політичної пропаганди є керований вплив на систему ідейно-світоглядних, громадських і політичних установок людей. Зміна цієї системи може статися шляхом формування нових установок або через посилення, а іноді послаблення вже існуючих. Наведіть приклади, як ця мета досягається шляхом «відкритої» та «прихованої» (таємної) політичної пропаганди? Чому для досягнення мети політичної пропаганди зазвичай використовують й «відкриту» й «таємну» пропаганду?
2. Американські дослідники Дж. Джоветт і В. О'Доннелл запропонували аналізувати пропаганду за такими десятьма параметрами:
 1. Ідеологія та цілі пропагандистської кампанії.
 2. Контекст, в якому відбувається пропаганда.
 3. Ідентифікація пропагандиста.
 4. Структура пропагандистської організації.
 5. Цільові аудиторії.
 6. Медіа-техніки.
 7. Спеціальні техніки впливу.
 8. Реакція аудиторії на різні техніки.
 9. Контрпропаганда.
 10. Результати та оцінка.
 На основі відкритих джерел проаналізуйте інформаційно-психологічну медіаоперацію із захоплення російською федерацією Криму у 2014 році за цими десятьма параметрами.

Тема 5. КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ



План

1. Особливості кризових комунікацій. Типологія криз.
2. Управління в умовах криз (кризовий менеджмент).
3. Боротьба з чутками.
4. Робота спін-доктора. Управління громадською думкою
5. Сміхова комунікація. Пісня та фільм як специфічні засоби політичної комунікації.



Ключові поняття: криза, кризова комунікація, антикризова комунікація, управління кризами, чутки, факт-чекінг, дезінформація, спін-доктор, до-спін, після-спін, торнадо-спін, спін-контроль, спін-даун, сміхова комунікація, політеймент.

1. Особливості кризових комунікацій. Типологія криз.




Криза – це будь-яка ситуація, яка загрожує репутації та здатності надавати якісніше послуги безпечним способом для суспільства.

Сучасне суспільство можна характеризувати як «суспільство ризику», та й водночас суспільство інформаційної цивілізації. Як вважає експерт з комунікацій у ситуаціях ризику та кризи **Памела Феранте Валаскі**, при оцінці навколишнього світу та ризиків, пов'язаних з життям у ньому, майже завжди ми покладаємося на письмові та усні повідомлення. Теорія у сфері лінгвістики та комунікацій, розроблена наприкінці ХХ століття, демонструє, що повідомлення мають не лише семантичну, а й **прагматичну функцію**, яка набуває особливої актуальності у ситуаціях ризику та кризи. Повідомлення часто використовуються для того, щоб люди, які їх отримують, змінили свою поведінку та сприйняття.

Комунікації в ситуаціях ризику та кризи – це передача інформації з метою вплинути на сприйняття населення, щоб воно вжило більш ефективних підготовчих та заходів у відповідь на виникнення події, що несе певну небезпеку. Перші спроби систематизувати знання у цій галузі відносяться до 1979 р., коли сталася аварія на атомній електростанції Three Mile Island у США. Однак, на думку Валаскі, поворотний момент настав із появою Всесвітньої мережі та інших форм цифрових комунікацій, що призвело до значного зростання обсягу та різновиду повідомлень, доступних широким верствам населення.

Кризові комунікації часто поєднують із комунікаціями за надзвичайних ситуацій і катастроф – населення необхідно запевнити, що відповідні служби тримають ситуацію під контролем, при цьому ЗМІ мають забезпечувати доступ до громадськості. У випадках природних катастроф деякі спостерігачі запропонували використовувати комплексний підхід, що об'єднує комунікації у ситуаціях ризику та кризи у гібридну форму, відому як CERC – Crisis, Emergency Risk Communications (комунікації при ризику кризи чи надзвичайній ситуації). На всіх чотирьох етапах управління при надзвичайних ситуаціях (тобто

запобігання, забезпечення готовності, заходи у відповідь і відновлювальні роботи) комунікації переслідують різні цілі і використовують різні стратегії. Етапи запобігання та забезпечення готовності значною мірою перетинаються з комунікаціями при виникненні ризику, оскільки вони націлені на роз'яснювальні та інформаційні заходи щодо населення, повідомляючи йому про потенційно можливі надзвичайні ситуації та катастрофи. На етапі реагування на катастрофу, що відбулася, комунікації забезпечують передачу життєво важливої інформації, яку населення може використовувати для того, щоб вижити і отримати доступ до допомоги, у той час як під час відновлювального етапу після катастрофи основна увага приділяється інформуванню населення про наявні види допомоги, спрямованої на подолання наслідків катастрофи. Основна мета комунікацій під час катастрофи полягає в тому, щоб спонукати окремих людей і цілі групи робити певні дії.

 **Кризова комунікація** – це діяльність, спрямована на встановлення результативних взаємодій між організацією та громадськістю з метою підтримки її стійкої репутації та мінімізації репутаційних ризиків до, під час та після впливу кризи.

Кризові політичні комунікації виникають у ситуаціях, коли політичний лідер, партія чи уряд опиняється під загрозою або в ситуації невизначеності, і важливо ефективно спілкуватися з громадськістю, медіа та іншими зацікавленими сторонами. Такі ситуації можуть включати природні катастрофи, терористичні атаки, економічні кризи, політичні скандали та інші негативні події. Подібні ситуації завжди привертають увагу засобів масової інформації, що може призвести до негативного сприйняття як внутрішньої, так і міжнародної громадськості.

Яскравим прикладом кризових комунікацій є постійна комунікація Президента України В.Зеленського під час воєнного стану в результаті військової агресії РФ, починаючи з 24 лютого 2022 року.

Цей тип налагодження комунікації виникає у міру наростання невизначеності політичної ситуації, загроз і ризиків як комунікатора, так реципієнта. А оскільки в політиці неможливо уникнути криз та пов'язаних із ними ризиків, цей тип комунікування виступає постійним супутником політичного життя. При цьому інформаційні ресурси та технології кризової комунікації використовуються як для передбачення можливих ускладнень, так і для реагування на ситуацію, що динамічно змінюється.

Типологія криз.

1. Кризи можна розрізняти за їх походженням.

➤ **Навмисні кризи, пов'язані з фізичними руйнуваннями:** терористичні акти, замах на життя і свободу людей (наприклад, захоплення заручників, діяльність ХАМАС на території Ізраїлю та Сектор Гази, російська агресія на території України). Сюди ж включають підробку товарів, якщо наслідки пов'язані з людськими жертвами або псуванням майна.

➤ **Навмисні кризи, не пов'язані з фізичними руйнуваннями:** загроза вибуху, комп'ютерні віруси, кіберзлочинність, зловмисне розповсюдження чуток і інші неправомірні дії.

➤ **Ненавмисні кризи, ненавмисні події, пов'язані з фізичними руйнуваннями:** вибухи, пожежі, витoki хімічних речовин, проблеми товарів або їх виробництва, за якими може настати біржовий крах, тощо.

2. Кризи можуть розповсюджуватися на весь світ або обмежуватися якимись певними територіями або групами людей. Наприклад, вибух в центрі міжнародної торгівлі в Оклахомаситі (США) в 1995 р. безпосередньо не стосувався інших країн. Але навіть за відсутності такого прямого зв'язку багато криз набувають справді світового значення. Це можна сказати і про економічну кризу в Азії в 1998 р., і про «коров'ячий сказ» у Великобританії, і про епідемію нетипової пневмонії, грипу, COVID-19 тощо.

3. С. Блек запропонував оригінальний підхід, розділивши кризи з погляду PR на «відоме невідоме» і «невідоме невідоме».

➤ **«Відоме невідоме»** - це тип криз, що виникають через характер підприємства або служби. У хімічній промисловості і у виробництві радіоактивних речовин постійно присутня вірогідність витoku хімічних або радіоактивних елементів. Морські, залізничні і авіаційні перевезення мають свої специфічні форми можливих небезпек. У всіх цих і багатьох подібних випадках відомо, що аварія може відбутися, але невідомо, чи відбудеться вона, і якщо так, то коли.

➤ **«Невідоме невідоме»** - це типи криз, коли трапляються непередбачувані катастрофи і аварії. До «невідомих невідомих» можна віднести аварію на Чорнобильській АЕС або терористичну атаку 11 вересня 2001 р. в США.

4. З погляду наслідків кризи: можна розділити на пов'язані з фізичними руйнуваннями і не пов'язані з ними.

До перших відносять землетруси, пожежі, бурі, авіакатастрофи, терористичні акти. До других – політичні, економічні, демографічні, кризи в культурі.

Науковець **М. Токар** пропонує виділити декілька найбільш вразливих для сучасної України кризових ситуацій, згрупувавши деякі з них за критерієм найбільшої подібності ознак, а саме:

- політична (економічна) криза;
- екологічна (техногенна) катастрофа;
- війна (інший вид збройного конфлікту);
- міжнаціональний (етнічний), мовний, професійний конфлікт;
- вірусна епідемія (масовий спалах будь-якої хвороби) та ін.

Складність кризової ситуації багато в чому визначається її нестандартністю і високою динамічністю. Далеко не кожен керівник здатний ухвалювати ефективні рішення в екстремальних умовах, це пояснюється тим, що в стресових ситуаціях у людини більшою мірою активізуються не логічні, а рефлексорні якості. Криза – це подія, в ході якої ми відчуваємо брак часу і

інформації. Тому головне завдання «кризового менеджменту» полягає в оперативному отриманні необхідних даних про кризу, їх аналіз і використання в розробці програм виходу з конфліктної ситуації або запобігання їй.

2. Управління в умовах криз (кризовий менеджмент).

Управління в умовах криз є доволі складним та динамічним процесом. У зв'язку з невизначеністю і хаотичністю кризових ситуацій, а також наявністю безлічі закритих для пошуку інформації ділянок політичного простору, виникнення комунікацій у цих умовах нерідко стає проблематичним.


Як відзначає **Г. Почепцов**, складність кризових ситуацій полягає також у тому, що фахівці (у тому числі і політики) оцінюють будь – яку кризову ситуацію, виходячи з раціональних принципів мислення, власного професійного та життєвого досвіду, нормативних документів тощо. У свою чергу публіка, котра виступає основним суб'єктом та творцем загальносуспільного політичного дискурсу, оцінює ситуацію не з позицій раціонального мислення, а виходячи з власних емоцій. Раціональне осмислення кризової ситуації політиками та її ірраціональне відображення у свідомості представників соціуму призводить до того, що основні комунікативні послання політиків можуть бути:

- незрозумілими;
- неправильно інтерпретованими;
- непочутими;
- несприйнятими.

Існує ще одна складність з використанням технологій кризової комунікації, обумовлена тимчасовими параметрами розгортання конфлікту. Зокрема, час настання та тривалість розгортання кризи можуть не відповідати ресурсам політичного актора або не співпадати з термінами застосування ним кризових технологій. Наприклад, перехід до кризових технологій в інформаційному просторі може зайняти в тієї ж держави більше часу, ніж триватиме сама криза. Повернення до колишніх технологій організації своїх контактів з населенням та іншими контрагентами, що передбачає і ресурсні, і часові витрати на нову комунікацію, переналагодження діяльності своїх піар-служб, організації повідомлень та контактів зі ЗМІ тощо, може також знизити ефективність діяльності влади. Щоправда, слід зважати на те, що гострі фази конфліктів, дестабілізація влади не завжди виникають миттєво. Так що інформаційні ресурси та технології кризової комунікації можуть у ряді випадків використовуватися і для передбачення можливих ускладнень, реагування на ситуацію, що динамічно змінюється. В інших умовах кризова комунікація постає як і не цілком надійний, але певний механізм керування перебігом конфліктів.

Комунікація під час кризи є одним із ключових інструментів політиків, партій чи уряду. Є кілька відмінностей між політичною комунікацією та антикризовою. Регулярна політична комунікація в основному спрямована на привернення уваги, формуючи уявлення людей про тему, ідеологію політиків, партій та урядів через позитивні ініціативи.

Антикризова комунікація має справу з негативними, ненавмисними та несподіваними ситуаціями. Спочатку це просто реакція, з метою поліпшити або змінити існуючі уявлення про кризові події, що вже мали місце. Вона спрямована на пом'якшення негативних вражень чи асоціацій.

 **Антикризова комунікація** – це збір, обробка та розповсюдження інформації, необхідної для виходу з кризової ситуації.

Антикризова комунікація служить чотирьом цілям:

1. Інформування громадян, надаючи достовірну та своєчасну інформацію про кризу.
2. Управління громадською думкою про кризу, та про те, як політики, партії чи уряди відповідають за неї.
3. Обмеження тривалості або зменшення впливу кризи, з чіткими інструкціями, що робити або як допомогти.
4. Відновлення впевненості та забезпечення перспектив у майбутньому.

Базові правила кризових комунікацій:

1. Реагуйте миттєво. Чим довше ви мовчите, тим більше спекуляцій і чуток з'являється довкола вашої теми. Хороший приклад для цього правила – методичка з комунікацій Міжнародної асоціації авіаційного транспорту (IATA). Ще донедавна документ рекомендував авіакомпаніям публікувати перше коротке повідомлення про авіакатастрофу упродовж години після того, як вона сталася. В оновленій версії посібника уже йдеться про перших 15 хвилин!

2. Очолойте комунікацію. Інакше за вас це зробить хтось інший. У момент кризи люди активно шукають інформацію. Якщо інформаційного вакууму не заповните ви – цим займуться ваші опоненти або люди, які не до кінця розуміють ситуацію. Чия інтерпретація вийде першою – той і сформує погляд громадськості.

3. Кажіть правду. Заперечення факту, який стався, – неефективна стратегія, особливо якщо істина зрештою стане відомою. Оманлива напівправда, спекуляція на темі, звинувачення опонентів – це свідчення зарозумілості і привід для опонентів «копнути глибше». Водночас казати правду – не означає, що аудиторія має знати буквально кожну дрібницю ситуації.

4. Говоріть максимально просто. Немає необхідності у довгих детальних поясненнях про те, як і чому це сталося. Закрийте інформаційний цикл якомога швидше. Всю інформацію, яка має відношення до кризи, по можливості надайте одночасно або з різницею в мінімальних проміжках часу.

Найкращий варіант але теж в залежності від ситуації – коротке письмове повідомлення. Якщо вирішили записати пояснення на відео, то уникайте імпровізації. Краще напишіть текст на аркуші, вивчіть напам'ять або прочитайте. Навіть одне слово-імпровізація на відео може стати предметом мемів, перекручувань і насмішок. Якщо записуєте відео, слідкуйте також за тим, що у вас на фоні, у що ви одягнені і навіть як падає світло.

5. Комунікуйте цінності. Умовна ситуація: ви відомий політик і вас затримала поліція за грубе порушення правил дорожнього руху. Краще для вас

самих – не чекати, коли про це повідомлять правоохоронці або випадкові «стрімери», а самому публічно зізнатися. І одночасно наголосити для усіх людей, наскільки важливо дотримуватися правил, бо це відповідальність за життя інших учасників дорожнього руху і так далі.

6. Висловлюйте співчуття, вибачайтесь. Будьте на стороні тих, хто постраждав або хто обурений. Громадськість може пробачити помилки, але не матиме толерантності до апатії чи байдужості. Під час кризи ваше обличчя має бути максимально «людським». І бажано демонструвати це не тільки словами, а й діями.

7. Готуйтеся до кризи заздалегідь, у момент самої кризи може бути пізно. По-іншому це правило звучить так: не готуйтеся до того, якщо криза станеться, готуйтеся до того, коли вона станеться. Деякі компанії прораховують усі можливі ризики, з якими можуть зіткнутися, і розробляють антикризові плани до кожного з можливих сценаріїв. Антикризовий план прописує ролі та обов'язки для команди, попередньо розроблені комунікації, шаблони повідомлень, канали комунікації. Особливо прогресивні компанії створюють гіпопетитичну кризу і проводять навчання для команди (за прикладом того, як свої навчання організовують рятувальники).

Щодо шаблонів повідомлень, то тут прикладом знову ж таки можуть бути деякі авіакомпанії. На випадок падіння літака у них є наперед заготовлені тексти, куди потрібно лише вставити необхідні слова. Це займає секунди.

8. Визначте команду для кризових комунікацій. Ефективна команда реагування на інциденти обов'язково є ієрархічною і невеликою. В ідеалі до неї мають увійти генеральний директор (керівник державного органу, політик тощо), комунікаційник та юрист. Втім, треба розуміти: в залежності від характеру кризи, виводити на перший план «першу особу» не завжди доречно. Тобто важливо не перестаратися.

Щодо власного менеджера з комунікацій. Якщо у вас його немає або він недостатньо досвідчений – завжди майте налагоджений контакт із комунікаційним агентством.

9. Пам'ятайте про внутрішні комунікації. Ваша здатність ефективно спілкуватися зі своїми працівниками (членами команди, партійцями тощо) під час кризи життєво важлива. Заздалегідь налагодьте внутрішні канали комунікації, а в момент кризи централізовано поясніть команді свою позицію. Співробітники мають стати вашими першими захисниками і «амбасадорами». Умовна ситуація: на вашому підприємстві стався вибух. Журналісти вже впродовж перших пів години будуть на місці події, де запишуть не вас, а охоронця. На той час він уже має розуміти позицію свого керівництва.

10. Моніторте ЗМІ та соцмережі. Хоча перші 24 години мають вирішальне значення для формування думки громадськості, важливо продовжувати стежити за потоком новин та публікацій у соцмережах. За потреби можна організувати команду, яка нагадає про вашу позицію у коментарях до публікацій.

11. Робіть висновки. Етап після кризи - це період для перегляду плану антикризової стратегії. Він може включати вивчення того, які канали зв'язку були ефективними, як спрацювала команда, чи достатньо ефективно була донесена до аудиторії ваша позиція. Але головний висновок має полягати в тому, як не допустити повторення подібної кризи.

12. Піклуйтеся про позитивний імідж у мережі. Після кризи подбайте про те, аби видати в інформаційне поле побільше позитиву про себе (компанію, партію, відомство тощо).

За версією австралійського словника Macquarie Dictionary словом 2019 року стало словосполучення **Cancel Culture** («культура скасування» або «культура відміни»). Завдяки соцмережам людство може за лічені години «відмінити» або «скасувати» відомого політика, компанію, бренд, громадського активіста чи іншу відому особу. **Cancel Culture** – це публічне засудження, коли у відповідь на ваші дії чи слова громадськість оголошує вам бойкот і витісняє з професійних або соціальних кіл.

Ваш порятунок – швидка і фахова кризова комунікація. При чітко вибудованій роботі довіра до вас може навіть посилитися, а репутація стати сильнішою.

Ключові аспекти кризових політичних комунікацій.

Кризові політичні комунікації виникають у ситуаціях, коли політичний лідер, партія чи уряд опиняється під загрозою або в ситуації невизначеності, і важливо ефективно спілкуватися з громадськістю, медіа та іншими зацікавленими сторонами. Такі ситуації можуть включати природні катастрофи, терористичні атаки, економічні кризи, політичні скандали та інші негативні події. **Ось кілька ключових аспектів кризових політичних комунікацій:**

➤ **тривога та емоційна відповідь:** у кризових ситуаціях важливо виявляти співчуття, сприяти єднанню та виявляти лідерські якості. Емоційна відповідь політичних лідерів може впливати на загальний настрій суспільства та сприяти встановленню довіри.

➤ **транспарентність та достовірність:** важливо забезпечити достовірну інформацію та бути відкритими щодо ситуації. Приховування чи спроби маніпуляції інформацією можуть призвести до втрати довіри громадськості.

➤ **ефективне використання медіа:** політичні лідери повинні вміло використовувати різні медіа-платформи для комунікації з громадськістю. Це може включати прес-конференції, заяви в соціальних мережах, інтерв'ю в ЗМІ та інші засоби.

➤ **управління очікуваннями:** важливо чесно та зрозуміло розповідати про те, що можна очікувати від уряду чи політичного лідера в умовах кризи. Нереалістичні обіцянки можуть тільки погіршити ситуацію.

➤ **взаємодія з громадськістю:** слухання та реагування на питання та обурення громадськості грають важливу роль у відновленні довіри. Важливо встановлювати двосторонню комунікацію.

➤ **міжнародна комунікація:** у сучасному світі багато кризових ситуацій мають міжнародний характер. Співпраця з іншими країнами, міжнародними організаціями та виявлення глобального лідерства можуть бути ключовими елементами кризової політичної комунікації.

Ефективне керування комунікацією в часи кризи визначається здатністю політичного лідера виявляти чутливість, лідерські якості та використовувати різні засоби комунікації для забезпечення безпеки та довіри громадськості.

Ключові принципи та стратегії управління політичними кризами.

Управління політичними кризами вимагає компетентності, стратегічного мислення та вміння ефективно взаємодіяти з громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. До ключових принципів та стратегій управління політичними кризами відносяться:

1. Оцінка ситуації:

➤ Ретельний аналіз: розібратися в суті кризи, визначити її корінь та можливі наслідки.

➤ Оцінка загроз: визначити потенційні загрози для стабільності та репутації.

2. Створення кризового штабу:

➤ Формування команди: створення спеціальної групи для керування кризою, яка включає представників різних сфер діяльності.

➤ Розподіл обов'язків: визначення ролей та обов'язків членів штабу.

3. Ефективна комунікація:

➤ Транспарентність: забезпечення прозорості та відкритості в комунікації.

➤ Швидка реакція: реагування на події швидко та ефективно.

➤ Підготовка до запитань: готовність відповідати на запитання та висловлювання громадськості.

4. Керування репутацією:

➤ Співпраця з медіа: взаємодія з представниками ЗМІ, надання точної інформації.

➤ Визначення ключових повідомлень: визначення основних ідей та повідомлень для передачі громадськості.

5. Прийняття рішень:

➤ Стратегічне планування: розробка чіткого плану дій та стратегій для вирішення проблеми.

➤ Гнучкість: здатність змінювати стратегії в залежності від обставин.

6. Залучення зацікавлених сторін:

➤ Діалог з громадськістю: активна комунікація з громадськістю, враховуючи їхні погляди та обурення.

➤ Взаємодія з іншими організаціями: співпраця з міжнародними організаціями та іншими країнами при кризах міжнародного масштабу.

7. Навчання та аналіз:

➤ Вивчення із попередніх криз: аналіз попередніх випадків та вивчення помилок для подальшого вдосконалення стратегій.


➤ Тренування персоналу: навчання команди кризового управління та проведення симуляцій.

Управління політичними кризами – це складний і багатоплановий процес, який вимагає великої уваги до деталей, стратегічного мислення та вміння працювати в умовах невизначеності та тиску.

Антикризові комунікації мають враховувати характеристики політичного дискурсу (масовість, ірраціональність, недовіру) та базуватися на принципах:

- 1) наочності;
- 2) пояснення;
- 3) доступності;
- 4) оперативності та об'єктивності;
- 5) репрезентативності (перед суспільством мають звітувати перші особи).

2. Боротьба з чутками.

 **Чутка** – це специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві, якому притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту, простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі, циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації.

Боротьба з чутками у політичній комунікації є важливим аспектом, оскільки непідтверджені та невірні інформаційні повідомлення можуть мати негативний вплив на репутацію політика, партії чи уряду. Чутки можуть виникати з різних причин, таких як політична боротьба, конкуренція в ЗМІ, або намагання дискредитувати конкретну постать чи політичний рух.

Чутки – це елемент усної комунікації. Навіть сьогодні, коли світ охоплений індустріалізованими формами масової комунікації, вони присутні скрізь, оскільки чутки відповідають людській природі спілкування. Усна комунікація іноді недооцінюється, хоча репутація формується багато в чому у цій сфері. Японці давно визначили, що в ситуації особистої комунікації дуже ефективно створювати репутацію, наприклад, лікаря, або стверджувати дієвість тих або інших ліків. Природно, що наявність в сфері усної комунікації чуток, які досить часто виникають в умовах дефіциту інформації, теж є прикметою кризи, і тому робота з ними також входить в сферу управління кризами.

Практично жодна криза без неї не обходиться. Тільки недалекоглядний політик може легковажно ставитися до різного роду побутових вигадок з приводу конфліктних ситуацій. **До основних причин виникнення чуток відносяться:**

- різнобій і різноплановість інформації про подію;
- тривала затримка в ухваленні рішення;
- паніка;
- наявність організаційних проблем.

Фахівець у галузі PR Уолтер Сен-Джон запропонував **перелік заходів боротьби з чутками**:

1. *Намагатися уникати ситуацій, що породжують чутки, до яких відносяться:*

- нестача офіційної інформації та повідомлень з першоджерел;
- неповні повідомлення з першоджерел;
- помилкова інформація, що породжує сумніви;
- затягування ухвалення рішень щодо серйозних питань;
- відчуття неможливості вплинути на свою долю;
- наявність великих організаційних проблем;
- конфлікти організації і окремих осіб.

2. *Застосовувати активні заходи боротьби з чутками, серед яких:*

- аналіз масштабів, серйозності і можливого збитку від чуток до того, як плануються або робляться які-небудь дії з їх припинення;
- вивчення конкретних причин, мотивів, джерел і розповсюджувачів чуток;
- переговори з тими, кого зачіпають або кому завдають збитку чутки;
- негайне надання справжньої і по можливості повнішої інформації з відповідного питання;
- створення (для боротьби з чутками) корисних контрчуток за допомогою надійних колег і довірених осіб;
- організація нарад за участю ключових фігур з метою обговорення і прояснення ситуації, отримання підтримки і допомоги громадськості;
- недопустимі посилення на чутки при повідомленні інформації, дискредитація розповсюджувачів чуток;
- проведення при необхідності робочих зустрічей зі співробітниками з питання припинення чуток.

Вкрай важливо налагодити ефективну співпрацю з мас-медіа в умовах кризи, оскільки завдяки ЗМІ можна донести інформацію до якомога більшої кількості людей. В більшості випадків мас-медіа – це єдиний суспільний інститут, який професійно займається збиранням і поширенням інформації, і часто думка журналістів впливає на людей набагато більше, ніж думка представників влади. Крім того, їхня аудиторія зазвичай не обмежується телеглядачами чи читачами газет, адже окрім власних ЗМІ, журналісти також активно поширюють свої матеріали та думки через соціальні мережі.

Важливо пам'ятати про небезпечну особливість чуток, оскільки швидкість їх поширення після появи зростає в геометричній прогресії, і зупинити цей процес важко. Найкраще боротися з чутками превентивними методами, усуваючи причини вигадок за допомогою поширення своєчасної, точної, достовірної інформації та забезпечення ефективної двосторонньої співпраці. Якщо з'являються чутки, потрібно негайно організувати боротьбу з ними, адже саме вони є причиною посилення кризи.

Отже, якщо держава перебуває у стані кризи, «неправильні» (фейкові) повідомлення, чутки приводять до втрати інформаційної стійкості суспільства,

що викликає втрату стійкості суспільної поведінки – люди втрачають систему орієнтирів, йде гра без правил, що порушує його інтеграцію і стабільність.

Боротьба з чутками у політичній комунікації є важливим завданням для збереження довіри громадськості та підтримки репутації політичних лідерів чи партій. **Ось кілька стратегій для ефективної боротьби з чутками:**

1. Швидка реакція:

Моніторинг медіа: постійний моніторинг новин та соціальних мереж для виявлення чуток на ранній стадії.

Швидке реагування: негайна реакція на поширення чуток для уточнення та надання достовірної інформації.

2. Прозорість та відкритість:

Активна комунікація: активна комунікація з громадськістю та ЗМІ, роз'яснення ситуації та надання достовірних фактів.

Деталізація інформації: надання конкретних фактів, цифр, документів для підтвердження правдивості інформації.

3. Використання соціальних мереж:

Залучення до дискусій: активна участь у дискусіях у соціальних мережах для роз'яснення позиції та відповіді на питання громадськості.

Створення інформаційних матеріалів: розміщення інформаційних матеріалів, які роз'яснюють ключові аспекти та долають чутки.

4. Залучення незалежних джерел:

Експертна думка: залучення незалежних експертів чи організацій для підтвердження правдивості інформації та надання об'єктивної оцінки ситуації.

Факт-чекінг: співпраця з факт-чекінговими організаціями для перевірки правдивості інформації та надання висновків.

5. Інформаційна кампанія:

Створення повідомлень: розробка спеціальних повідомлень та матеріалів, які спрямовані на роз'яснення та заперечення чуток.

Освітня робота: залучення громадськості до освітніх заходів з розпізнавання фейків та чуток.

Брендування інформації: позначення інформації як неофіційної чи непідтвердженої, якщо це необхідно.

Блокування дезінформації: співпраця з журналістами та редакторами для запобігання поширенню непідтверджених інформаційних матеріалів.

6. Правова діяльність: звернення до правових засобів у разі поширення неправдивої чи шкідливої інформації.


Публічні заяви: висловлення готовності вжити правових заходів, щоб захистити репутацію та зупинити розповсюдження чуток.

Боротьба з чутками вимагає комплексного підходу та активної роботи з різними каналами комунікації для збереження довіри та ефективного управління кризовою комунікацією.

4. Робота спін-доктора. Управління громадською думкою

Із розвитком політичної комунікації пов'язане таке явище як відкритість влади, яка полягає у доступності громадян до інформації, що становить суспільний інтерес, стосується особистих інтересів індивідів, систематичному інформування громадян про рішення, які ухвалюють або які передбачається ухвалити; здійснення громадянами контролю за діяльністю державних органів, політичних організацій або посадових осіб. Така позиція держави визначається таким поняттям як **інформаційна демократія**. Нині інформаційна демократія обмежена великою кількістю чинників, що виявляється у використанні допомоги таких фахівців як спіндоктори, гейткіпери й ін.

Кожна держава розгортає свою мережу зовнішньополітичної комунікації, яка забезпечує її національні інтереси. Завдання зовнішньополітичних установ, а саме їх ПР-підрозділів, розробляти стратегію керування інформаційними потоками, використовуючи технології паблік рілейшнз. Сучасне суспільство все менше піддається впливу засобів прямої агітації. Тож в міжнародних відносинах використовують нові технології впливу на цільову аудиторію. Тому зовнішньополітичні установи в своїй діяльності активно використовують таку технологію як «спін-доктор».

 **Спін-доктор** (англ. «spin» – «вертіння», «кружляння», doctor – «лікування») – це менеджер новин, задачею якого стає зміна сприйняття події публікою або зміна очікувань того, що може статися.

На сучасному етапі спін-докторінг вважають не тільки як технологію маніпулювання громадською думкою, а й як менеджмент новин. Саме тому, на даний момент, одна із найпоширеніших назв для спеціалістів у сфері зв'язків з громадськістю є спін-доктор.

Існує два типи роботи спін-доктора:

- організація очікувань до настання самої події,
- виправлення проблеми після того, як інтерв'ю отримало неправильне висвітлення.

Д. Уотт описав п'ять варіантів використання технології спін-майстра:

- «до-spin» – підготовка перед подією;
- «пост-spin» – наведення блиску на подію, що відбулася;
- «торнадо-spin» – спроба відволікання уваги, різкого переведення громадського інтересу до зовсім іншої сфери, далекої від події, що сталася;
- «спін-контроль» – менеджмент подій, що виходять з-під контролю;
- «спін-даун» – менеджмент тих подій та/або їх освітлення, які не контролюються, з метою запобігання та мінімізації подальшої шкоди.

Спін-доктор найчастіше скерований на виправлення різноманітних деформацій образу події у ЗМІ після того, як інформаційна подія отримала несприятливий розвиток. Специфічною особливістю роботи спін-доктора є те, що він діє як у вербальній, так і в невербальній сферах. Із історії відомо численні приклади того, як оточення монархів, царів, президентів «готувало» аудиторію до проведення різних церемоній (забезпечувалося тріумфування натовпу на коронації, «бурхливі, тривалі оплески» на з'їздах партії тощо). Усе це –

ілюстрація роботи спін-докторів – людей, що моделюють інформаційну ситуацію.

Можна пригадати війська Чингісхана, чутки про кровожерливість яких у разі відмови здатися в полон відкривали перед ними багато фортець. Сюди ж відносяться свідомі «злиття» інформації, що дозволяє заздалегідь проаналізувати реакцію публіки. Спін-доктор займається підготовкою очікувань аудиторії.

Досить широко, наприклад, відомі факти проведення спеціального тренінгу зі спін-докторами колишнього президента США **Рональда Рейгана** напередодні його зустрічей з журналістами. **Річард Ніксон**, також будучи президентом, при підготовці заходів за участю представників ЗМІ «обкатував» тези свого виступу протягом 24 годин, відповідаючи своїм спін-докторам і радникам на найрізноманітніші питання, які, на їхню думку, могли б виникнути у ході зустрічі.

Майже хрестоматійним став приклад з реінтерпретацію негативної ситуації, пов'язаної з втечею президента США **Д. Буша** на особистому літаку з Вашингтона під час теракту 11 вересня 2001 г. Щоб переломити негативне враження, яке чітко почало складатися у американців по відношенню до президента як гаранта їх безпеки, його радник Карл Роув придумав таке пояснення: президентський літак також є метою номер один. Потім те ж саме було сказано і про Білий дім. Подібний професійний хід спін-доктора дозволив багато в чому «врятувати обличчя» президента в сприйнятті його громадянами США.

Реінтерпретація є не єдиним технологічним прийомом спін-докторінга. Відомий дослідник в області керування громадською думкою **Г. Почепцов** у своїх роботах наводить цілий ряд таких технологій, що розглядаються ним на прикладі війни в Афганістані, і застосованих американськими спін-докторами методами для породження позитивного контексту при негативному розгортанні події. На його думку, до них можна віднести наступні:

➤ *Запізнення / затримування «негативної» інформації*: негативна інформація затримується, що дозволяє не тільки підготувати громадську думку до її появи, але і у ряді випадків уникнути її оприлюднення.

➤ *Неоднозначне інформування*: на надто негативне повідомлення може накладатися таке ж позитивне. Наприклад, при бомбардуваннях Афганістану президент Дж. Буш одночасно вітав ісламський світ з Рамаданом. В даному випадку створюється складне становище для одержувача двох рядів інформації, оскільки йому треба прийняти однозначне рішення в неоднозначній, створеній спеціально для нього ситуації.

➤ *Відведення уваги*: від реального факту або події в одному регіоні / країні увага аудиторії відволікається повідомленнями про нібито існуючі такі ж факти в інших країнах.

Інструментарій переключення уваги: щоденний (тактичний) - автомобільні аварії, вибухи, стихійні лиха; довготривалий (стратегічний) – епідемія грипу, холери, виклики в генпрокуратуру високопосадовців тощо.

➤ *Паралельне нарощування «вигідного» негативу, компрометуючого противника або опонентів.*

➤ *Вкраплення елементів природності у штучні ситуації.*

➤ *Ізоляція опонента.*

➤ *Відбір подій і надання тієї чи іншої значущості новинам.* При цьому активно використовується «гальмування» (недопускання інформації, публікація правдивої інформації, яка вже втратила свою актуальність, зміщення акцентів тощо) або «прискорення новини» (використання коментарів, приєднання новини до іншої важливої події і т. д.). У цьому випадку враховується чисто психологічний ефект: будь-яка подія має певний «термін життя» – через 7-10 днів інформація повністю «вивітряється» з масової свідомості. Тому в ряді випадків немає необхідності взагалі вдаватися, наприклад, до прийомів гальмування новин.

Специфіка діяльності спін-доктора полягає у тому, що він використовує інформацію як один із засобів впливу на громадськість. Тобто керування інформаційними потоками дозволяє спін-доктору управляти новинами.

У своїй діяльності спеціаліст у сфері зв'язків з громадськістю використовує дві **стратегії**:

1. **Тоталітарну** – здійснює повний контроль за інформацією в ЗМІ за рівнями ієрархії та орієнтується на заборону повідомлень, які носять небажану версію.

2. **Демократичну** – означає, що спін може здійснювати частковий контроль над інформацією. Така стратегія надає можливість усім учасникам здійснити вплив на інформацію, а межа впливу оцінюється професіоналізмом спін-доктора.

Виходячи з цього, діяльність спін-доктора можна визначити такими аспектами, як технологією виправлення новин, які отримали негативне сприймання цільовою аудиторією або як способом маніпулювання інформацією.

Термін «спін-доктор» у політичних комунікаціях використовується для опису особи або групи людей, які виконують роль стратегічних консультантів з метою створення та підтримки певного образу політика чи партії в очах громадськості. Термін іноді має відмінний відтінок і може означати практики, які спрямовані на маніпуляцію інформацією з метою впливу на громадську думку.

Основні функції спін-доктора в політичних комунікаціях включають:

1. Створення образу:

➤ Формування та підтримка позитивного образу політика чи партії.

➤ Виділення сильних сторін і досягнень, а також зменшення важливості негативних аспектів.

➤ Спін-доктор фіксує успіх. Наприклад те, що кандидат зробив щось позитивне, постійно повторюється в пресі.

2. Медіа-стратегії:

➤ Розробка стратегій взаємодії з ЗМІ для максимального позитивного враження.

- Управління інтерв'ю та іншими медіа-заходами для досягнення поставлених цілей.

3. Кризовий PR:

- Взяття на себе керівництва у випадках кризи та розробка стратегій для збереження репутації.
- Мінімізація можливого негативного впливу кризової ситуації.

4. Аналіз громадської думки:

- Слідкування за громадською думкою та визначення тенденцій.
- Розробка стратегій відповіді на певні тенденції чи спроби дискредитації.

5. Використання соціальних мереж:

- Створення та управління образом в онлайн-просторі.
- Використання соціальних мереж для залучення голосів і формування позитивного ставлення громадськості.

6. Публічні виступи:


- Підготовка політика до публічних виступів, дебатів і інших заходів.
- Забезпечення ефективної комунікації та сприяння позитивній взаємодії з аудиторією.

7. Управління інформацією:

- Керування інформаційним потоком для впливу на образ та враження громадськості.

Важливо зауважити, що роль спін-доктора може викликати етичні питання, особливо коли використовуються маніпуляції чи недостовірні інформація для досягнення політичних цілей. З іншого боку, при правильному використанні спін-докторінгу можна побудувати ефективну та результативну організацію комунікацій та управління кризами.

6. Сміхова комунікація. Пісня та фільм як специфічні засоби політичної комунікації.

 **Сміхова комунікація** – це використання гумору, комедії та інших смішних елементів у політичних контекстах для досягнення різних цілей, таких як привертання уваги, підвищення свідомості, формування образу чи вплив на громадську думку, може бути виражено через різні форми мистецтва, такі як пісні та фільми.

Сміхова комунікація може виявлятися ефективною стратегією, оскільки гумор має потужну здатність залучати увагу та впливати на емоційний стан аудиторії. Вона може сприяти розгляду політичних питань з несподіваного ракурсу та підвищувати громадську увагу до важливих тем. Приклади сміхової комунікації в українському політичному просторі представлені у Додатку Д.

Проте важливо враховувати, що сміхова комунікація може також викликати ризик непорозумінь або вразливості до критики, тому її використання вимагає уважного підходу та розуміння аудиторії.


Доречно згадати працю Г. Дебора «Суспільство спектаклю», в якій він акцентує увагу на перетворенні життя людини на інтегрований спектакль,

«видовищний час», значну роль в якому зіграли ЗМІ. Він зазначає, що «світ, демонстрований спектаклем, існує і не існує одночасно».

Автор підкреслює, що «ми підписуємося на культурне споживання і купуємо спілкування як таке, за допомогою різноманітних «ток-шоу» і «зустрічей з зірками». Однак чи не очевидно, що подібний видовищний товар, яким нас пригощає спектакль, має настільки великий попит лише тому, що дефіцитом стала сама відповідна реальність?».

Г. Дебор послідовно доводить до висновку, що вистава – це стадія, на якій шоу стає всепоглинаючим елементом реального життя, тобто перетворення суспільства на «глядацьке» надає можливість ідеології видовищ конструювати суспільну реальність, що стало можливим завдяки новим комунікаційним технологіям.

У політиці основні характеристики інфотейнмента трансформувалися у політейнмент (поєднання політики і розваг).

 **Політеймент** (від англ. *policy* - політика + *entertainment* - розвага) – це гібридна форма медіапродукту, яка виникла на основі інфотейнменту та поєднує функції політичного просвітництва, елементи гри, видовищності, розважальності та театралізації.

Як інформаційна технологія він вперше був використаний в електоральній практиці США. Політейнмент спрямований на створення такої форми медіапродукту, яка передбачає полегшення формату та стилю подання інформаційно-політичного матеріалу, що знову ж таки визначає його образність, доступність, зрозумілість для пересічного глядача, якомога більшу наближеність до специфіки реального життя. Серед найбільш характерних засобів подачі матеріалу в таких програмах є полемічність, деідеологізація, персоніфікація, гумор тощо. Основні вимоги, які висуваються до програм-політейнменту, передбачають харизматичність ведучого і учасників, емоційний зміст інформації та форм її подання, інтертекстуальність тощо

Науковець О. Ісерс виділяє прототипи жанру політейнмент, якими є токшоу, політико-кримінальні фільми та романи. За допомогою стратегій логічного законного пояснення, репрезентація політичних подій спрощується та персоналізується; емоції починають переважати над фактами. Політика стає доступною навіть тим людям, які раніше її не приймали і не розуміли. Вибори починають проводитися в стилістиці карнавалу «a la carnival»: дебати можуть відбуватися на стадіоні, а у політичних перегонах можуть брати участь персонажі із «Зоряних війн», наприклад, Дарт Вейдер чи актори «Кварталу-95».

Пісня як засіб політичної комунікації:

- сатиричні тексти: пісні можуть містити сатиричні тексти, які глузують над політиками, партіями або політичними подіями;
- пародії: створення пародій на відомі пісні з політичним змістом для висміювання або висловлення певних політичних думок;
- текст та мелодія: пісні можуть включати в себе смішні тексти, які натякають або критикують політичні події чи постаті;

➤ музичний стиль: вибір певного музичного стилю також може підсилити емоційний вплив пісні та її ефективність у комунікації. Наприклад, Під час війни з РФ пісня «Ой, у лузі червона калина» стала українським символом незламності і гімном мужнього протистояння ворогу. Вона також стала широко відомою за межами України, як і сотні років тому, суть цієї пісні залишається актуальною й нині – боротьба з московською владою за незалежність України.

Також пісня, що стала символом під час війни, «Доброго вечора, ми з України» – музична композиція стала не просто хітом, але й справжнім мемом. Деякі представники влади активно використовують її, звертаючись до громадян. А композиція «Stefania» гурту Kalush Orchestra, яка принесла перемогу Україні на Євробаченні-2022, стала символом-закликом «врятувати захисників Маріуполя, які боронили «Азовсталь».

➤ публічні виступи: живі виступи або музичні відео можуть включати комедійні елементи, які привертають увагу до політичної теми. Наприклад, діяльність «95 кварталу».

Фільм як засіб політичної комунікації:

➤ Сатиричні фільми: створення сатиричних фільмів, які висміюють політику, політиків або політичні системи, використання комедійних елементів для відображення політичних відносин та висвітлення різних політичних поглядів.

➤ Документальні фільми: зображення реальних політичних подій чи історій може бути важливим для формування громадської думки.

➤ Художні фільми: сюжети та образи в художніх фільмах можуть вражати глядачів та викликати рефлексію щодо різних аспектів політики. Крім того, фільми можуть використовуватись як інструмент переписування історії та впровадження вигідних для політичного режиму ідей.

Наприклад, прецедент із серіалом «The morning show». Третій сезон серіалу «The morning show» 2023 року недоступний для російських передплатників Apple TV+. На відміну від інших платформ Apple TV+ з початком війни продовжила працювати в Росії. І випустила усі свої прем'єри, окрім третього сезону. Причина проста – війна в Україні. Вже в першому епізоді герої говорять про «російське вторгнення в Україну». Тема війни є і в наступних серіях, а в четвертому епізоді драматургічний конфлікт пов'язаний з ударом російської армії по лікарні в Маріуполі. Там є фраза: «росіяни розстрілюють мирних громадян на вулицях». Щоб не створювати собі проблем у Росії, серіал просто не випустили. Але рішення Apple TV+ призвело до іншого результату. Серіал виявився доступним у Росії на піратських ресурсах. Має кілька версій піратської озвучки. В одній із них, зробленою студією RuDub, ось як звучить діалог із четвертого епізоду:

Оригінал:

-Where are they evacuating the wounded?

- A military hospital in Donetsk. Russians are back to shelling the shit out this place.

- Are you ok?

- I'm fine. The Russians. It's not just a bombing. They are shooting civilians in the street.

Російський переклад:

- Куда эвакуируют раненых?

- В госпиталь в Донецке. Боевики снова обстреливают город.

- Ты в порядке?

- Я в порядке. Здесь не только расстреливают город, Азов расстреливает гражданских.

Тобто без легальної версії піратська використовується для провальної антиукраїнської пропаганди. Такий стан речей – прямий наслідок рішення американської платформи не випускати серіал легально.

Таким чином, використання гумору, сміхової комунікації, фільмів, пісень, мем-технологій у політичній комунікації може мати ряд переваг та впливати на сприйняття політичних повідомлень, проте і може використовуватись як інструмент впливу на свідомість у інформаційних війнах та пропагандистських впливах.



Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняття «кризові комунікації», коли й як винило це поняття?
2. Що таке криза та кризова комунікація? Які типи криз ви знаєте?
3. У чому складність управління політичними кризовими комунікаціями?
4. Надайте загальні рекомендації щодо управління кризовими комунікаціями.
5. Які психологічні чинники будуть позначати «білу», «чорну» та «сіру» пропаганду?
6. Що таке Cancel Culture («культура скасування» або «культура відміни»)?
7. Які основні причини виникнення чуток? Чому необхідно боротись із чутками?
8. Які існують стратегії для ефективної боротьби з чутками?
9. Хто такий «спін-доктор»? У чому особливість його діяльності?
10. Який інструментарій переключення уваги?
11. Назвіть функції політичного гумору.
12. Що таке «сміхова комунікація»?
13. Яка роль фільмів і пісень у політичній комунікації?



Питання для дискусії:

1. Як концерти, театральні вистави, фестивалі, конкурси, шоу та ін. можуть стати контекстом політичної пропаганди? Наведіть приклади з політичної практики.
2. Аналіз технологій спін-докторінгу у інформаційному забезпеченні певної події світового/ регіонального масштабу.

3. З'ясуйте, у чому полягає сутність і відмінність класифікацій криз репутації за походженням, динамікою протікання, можливих всередині організації та класифікації Сема Блека.
4. Як організувати кризові комунікації в соціальних медіа?



Тестові завдання для самоперевірки:

1. Кризова комунікація – це:
 - а) це діяльність, спрямована на встановлення результативних взаємодій між організацією та громадськістю з метою підтримки її стійкої репутації та мінімізації репутаційних ризиків до, під час та після впливу кризи;
 - б) це специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві, якому притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту, простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі, циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації;
 - в) це менеджер новин, задачею якого стає зміна сприйняття події публікою або зміна очікувань того, що може статися;
 - г) це гібридна форма медіапродукту, яка виникла на основі інфотейнменту та поєднує функції політичного просвітництва, елементи гри, видовищності, розважальності та театралізації.
2. Д. Уотт описав наступні варіанти використання технології спін-майстра:
 - а) «до-spin», «пост-spin», «шторм-spin», «спін-контроль», «спін-даун»;
 - б) «до-spin», «пост-spin», «торнадо-spin», «спін-контроль»;
 - в) Cancel Culture, «до-spin», «пост-spin», «торнадо-spin», «спін-контроль»;
 - г) «до-spin», «пост-spin», «торнадо-spin», «спін-контроль», «спін-даун».
3. Політеймент – це:
 - а) це гібридна форма медіапродукту, яка виникла на основі інфотейнменту та поєднує функції політичного просвітництва, елементи гри, видовищності, розважальності та театралізації;
 - б) це діяльність, спрямована на встановлення результативних взаємодій між організацією та громадськістю з метою підтримки її стійкої репутації та мінімізації репутаційних ризиків до, під час та після впливу кризи;
 - в) це специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві, якому притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту, простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі, циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації;
 - г) це менеджер новин, задачею якого стає зміна сприйняття події публікою або зміна очікувань того, що може статися.
4. Чутка – це:

- а) це гібридна форма медіапродукту, яка виникла на основі інфотейнменту та поєднує функції політичного просвітництва, елементи гри, видовищності, розважальності та театралізації;
- б) це діяльність, спрямована на встановлення результативних взаємодій між організацією та громадськістю з метою підтримки її стійкої репутації та мінімізації репутаційних ризиків до, під час та після впливу кризи;
- в) це специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві, якому притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту, простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі, циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації;
- г) це менеджер новин, задачею якого стає зміна сприйняття події публікою або зміна очікувань того, що може статися.

5. Спін-доктор – це:

- а) це гібридна форма медіапродукту, яка виникла на основі інфотейнменту та поєднує функції політичного просвітництва, елементи гри, видовищності, розважальності та театралізації;
- б) це діяльність, спрямована на встановлення результативних взаємодій між організацією та громадськістю з метою підтримки її стійкої репутації та мінімізації репутаційних ризиків до, під час та після впливу кризи;
- в) це специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві, якому притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту, простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі, циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації;
- г) це менеджер новин, задачею якого стає зміна сприйняття події публікою або зміна очікувань того, що може статися.

♪ Практичні завдання

1. Оцініть потенційні наслідки «чутки» у вашій громаді, спираючись на наступні критерії:

- Чи може ця інформація завдати шкоди?
- Чи може це зупинити доступ людей до послуг?
- Чи може вона спричинити конфлікт?
- Чи може ця інформація привести до ризикованої поведінки?
- Чи може це зумовити ризик для певних груп населення?
- Чи може це зумовити ризик для ваших співробітників, партнерів або членів громади?
- Чи може чутка спричинити репутаційний ризик?

Опишіть механізм боротьби/витіснення «чутки» з інформаційного поля.

2. Оберіть організацію, підберіть відповідно до типу її діяльності 2 кризових ситуації та запропонуйте до кожної з них контент-план з 5 інформаційних приводів, які б допомогли організації нейтралізувати наслідки цієї кризи.
3. Оберіть організацію, підберіть відповідно до типу її діяльності 2 ситуації, у яких перед PR-фахівцем постає складний моральний вибір в умовах вирішення репутаційної кризи: з одного боку, керівництво та ситуації вимагають від нього діяти в інтересах організації, а з іншого, заради порятунку її репутації йому доведеться поступитися власними принципами і переконаннями (приклад етичної дилеми).
4. Створіть перелік ключових осіб для антикризового штабу (менеджерів організації – сфери відповідальності) та рекомендованих лідерів громадської думки (сфери експертизи) для захисту репутації організації в умовах кризи.

Тема 6. ІНТЕРНЕТ У ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ



План

1. Інтернет-технології у політичній комунікації.
2. Новітні технології у виборчій кампанії.
3. Блогерство в політичних комунікаціях.
4. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації.
5. Електронна демократія як форма політичної комунікації.




Ключові поняття: Інтернет, діджиталізація, соціальні мережі, цифровий маркетинг, фандрайзинг, краудфандінг, адвергеймінг, блог, тролінг, твітінг, мем, цифровий сторітелінг, електронна демократія (e-Democracy), електронне врядування (e-Governance), електронний уряд (e-Government), штучний інтелект, ChatGPT

1. Інтернет-технології у політичній комунікації.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій на початку ХХІ століття не тільки сприяв появі нових акторів публічної політики, що діють і в онлайн- і офлайн-просторах, а й підвищив роль і значення нових медіа як сукупності інформаційно-комунікаційних платформ та інструменту публічної політики. Водночас на сучасному етапі розвитку політики відбувається фактична інтеграція онлайн-простору й публічного соціально-політичного простору на основі застосування технологій **Web. 2.0** (блогів і відеоблогінгу, вікі-проектів, соціальних мереж) і **Web. 3.0** (нових інформаційних платформ, редагованих професіоналами-діджераті й наповнюються якісними послугами й інформацією, що дозволяють активізувати взаємодію онлайн-простору із соціально-політичними процесами у фізичному світі). У зв'язку зі стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, з'являються й нові інструменти політичних комунікацій, якщо подивитися на передвиборчі компанії останніх років, можна сказати, що відбувається повна «діджиталізація» політичного процесу.

Новітні інструменти – один із найбільш ефективних методів комунікації з аудиторією, а отже і впливу на неї. Саме вони допомагають оперативно доносити інформацію до людей, та отримувати зворотний зв'язок, підтримувати політичні комунікації. За допомогою новітніх технологій можна охопити більше людей, швидше розповсюджувати політичні наративи та меседжі, запускати та ефективно реалізувати інформаційні кампанії. З кожним роком класичний PR втрачає свої позиції, поступаючись новим інтернет-технологіям. Найактивніше розвиваються соцмережі – кількість активних користувачів одного тільки Facebook в Україні вже складає понад 11 млн осіб. Мільйони користувачів Instagram, який зараз використовують для бізнесу. Разом з інтернет-аудиторією зростає обсяг рекламного ринку в Україні та світі.

Світові практики залучення громадян до громадської та політичної участі через Інтернет у цілому й соціальні медіа зокрема продемонстрували, що віртуальний комунікативний простір є одним із сприятливих середовищ формування громадянської ідентичності і має потужний потенціал суспільної самоорганізації, який може бути успішно використаний для зміцнення громадянського суспільства, а також у політичних цілях – впровадженні масштабних змін у країні. Відмінність соціальних мас-медіа від класичних полягає саме в тому, що аудиторія як одна із складових процесу комунікації (основні елементи процесу комунікації: комунікатор; повідомлення; канал передачі інформації; аудиторія) водночас виступає і комунікатором повідомлення.

 **Інтернет** (від англ. *Internet*, від лат. *inter* – між і англ. *net* – мережа) – це глобальна мережа взаємополучених комп'ютерних мереж, яка надає можливість обміну інформацією, комунікації та доступу до різноманітних ресурсів, водночас це глобальна інфраструктура, що дозволяє мільйонам користувачів з усього світу спілкуватися, обмінюватися даними, шукати інформацію та виконувати різноманітні інтернет-операції.

Інтернет включає в себе різноманітні сервіси та ресурси, такі як веб-сайти, електронна пошта, соціальні мережі, онлайн-платформи для зберігання та обміну даними, і багато інших. Він став не тільки важливим засобом комунікації, але й потужним інструментом для отримання інформації, розваг, освіти, електронної торгівлі та інших сфер життя.

Основні характеристики Інтернету включають глобальний характер, децентралізованість, можливість швидкого обміну інформацією, а також можливість взаємодії та співпраці через мережу. Він грає важливу роль в сучасному суспільстві, впливаючи на різні аспекти людської діяльності, включаючи політику, економіку, культуру та соціальні відносини.

Вплив Інтернету на політичні комунікації виявляється в численних аспектах, від зміни способу вираження політичних поглядів до різноманітних форм активізації громадян у політичних процесах. Ось кілька ключових аспектів впливу:

1. Доступ до інформації: Інтернет надає безпрецедентний доступ до різноманітної інформації щодо політичних подій, кандидатів та партій. Громадяни можуть швидко та ефективно отримувати новини, аналіз та коментарі на політичні теми з численних джерел.

2. Соціальні мережі та взаємодія: платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Twitter, Instagram, та інші, стали основним засобом політичної комунікації. Політики використовують соціальні мережі для взаємодії з виборцями, публікації своїх поглядів та оновлення щодо своїх дій. Громадяни, з свого боку, можуть висловлювати свої думки, обговорювати політичні питання та виражати підтримку або протест через коментарі та обговорення.

3. Цифровий маркетинг і кампанії в Інтернеті: політичні кампанії використовують цифрові медіа для залучення виборців. Це включає в себе таргетовану рекламу в соціальних мережах, електронні розсилки та інші форми онлайн-маркетингу.

4. Активізація громадянського суспільства: Інтернет може сприяти зростанню громадянського активізму та залученню громадян до участі в політичних процесах через петиції, онлайн-акції та інші форми вираження громадянської позиції.


5. Доступність політичної інформації для виборців: виборці можуть вивчати докладнішу інформацію про кандидатів, їхні погляди та програми завдяки відкритості інформації в Інтернеті.

6. Розповсюдження дезінформації та фейкових новин: однак Інтернет також вносить свої виклики, такі як розповсюдження дезінформації, фейкові новини можуть впливати на громадську думку та спотворювати політичні дискусії, розгортання інформаційних війн тощо.

7. Онлайн-соціалізація: молоде покоління, зокрема, часто виявляє схильність отримувати політичну інформацію через Інтернет, особливо через медіа-контент, який легко сприймається в онлайн-середовищі.

Взаємодія інтернету та політичних комунікацій визначає новий стандарт для політичного спілкування, роблячи його більш відкритим, динамічним і доступним для суспільства. Водночас поєднання політичної комунікації і новітніх технологій породжує нові виклики, такі як маніпуляція інформацією, ризик дезінформації, розгортання інформаційної агресії тощо.

Інтернет відіграє ключову роль у мобілізації реальних політичних і громадянських спільнот, а також у фандрайзингу для підтримки різноманітних ініціатив.

 **Фандрайзинг** (або фандрейзинг від англ. *fundraising*) – це процес збору грошей чи ресурсів для підтримки конкретного проекту, організації чи ініціативи, може включати в себе різноманітні методи та стратегії для залучення фінансової підтримки від індивідів, компаній, чи інших донорів.

1. Соціальні мережі як простір політичної мобілізації:

➤ організація подій і акцій: соціальні мережі, такі як Facebook та Twitter, стають ефективним інструментом для організації та популяризації політичних подій, протестів, мітингів і громадських акцій;

➤ віртуальна мобілізація: політичні суб'єкти можуть використовувати соціальні мережі для мобілізації громадськості та виразу підтримки певній ініціативі чи кандидатові.

2. *Онлайн-платформи для громадських петицій*: Change.org, Avaaz та інші: платформи для створення та підписання громадських петицій дозволяють громадянам об'єднуватися навколо конкретних питань та висловлювати свою думку.

3. *Електронні ресурси для політичних кампаній*:

➤ веб-сайти та блоги: кандидати та організації можуть використовувати веб-сайти та блоги для розміщення своїх програм, статей, інтерв'ю, а також для взаємодії з виборцями;

4. електронна пошта: розсилки електронних листів можуть служити для інформування підписників про новини, події та можливості для участі (email-маркетинг).


5. *Онлайн-голосування та опитування*: платформи для опитувань: використання онлайн-опитувань для збору думок громадян з певних питань, що може бути важливим для формування політичних рішень.

6. *Онлайн-фандрайзинг*:


➤ краудфандингові платформи: сервіси, такі як Kickstarter або GoFundMe, можуть використовуватися для збору коштів на політичні кампанії чи громадські ініціативи;

➤ електронні системи прийому пожертв: веб-сайти та платіжні шлюзи дозволяють людям здійснювати онлайн-пожертвування для підтримки політичних кандидатів чи громадських проектів.

United24 (Об'єднані24) – офіційна фандрайзингова платформа України, яка є глобальною ініціативою з підтримки України, запущена 5 травня 2022 року українською владою під час російсько-української війни. Завдання фандрайзингової платформи – стати головним вікном для збору пожертв на підтримку України (веб-ресурс: <https://u24.gov.ua/uk>).

 **Краудфандінг** (англ. *crowdfunding* – гуртове фінансування, фінансування гуртом) – це процес збору коштів, зазвичай від великої кількості людей в Інтернеті, для фінансування конкретного проекту, ініціативи чи бізнесу, що дозволяє залучати гроші від великої кількості людей, що стає особливо актуальним у випадках, коли традиційне фінансування може бути важкодоступним.

Розвиток соціальних медіа забезпечив платформу для взаємодії політиків і громадськості, але він також поступився місцем дезінформації, ехокамерам і відсутності змістовного діалогу. Щоб вирішити ці проблеми, використання штучного інтелекту (ШІ) у політичній комунікації набирає обертів, а ChatGPT стає перспективним інструментом для стимулювання громадянської активності та посилення публічного дискурсу.

 **ChatGPT** або **Chatbot Generalized Pre-trained Transformer** – це модель штучного інтелекту, розроблена для розуміння та генерування людського тексту на основі вхідних даних.

Він має потенціал революціонізувати політичну комунікацію, пропонуючи низку переваг, включаючи можливість залучати ширшу аудиторію, надавати точну інформацію та сприяти конструктивним дискусіям.

Однією з головних переваг використання ChatGPT у політичній комунікації є його здатність одночасно спілкуватися з великою кількістю людей. Оскільки політичним кампаніям і організаціям часто важко керувати обсягом запитів і коментарів, які вони отримують, чат-боти на основі ШІ можуть допомогти подолати розрив, надаючи миттєві відповіді на запитання та проблеми. Це не тільки дозволяє політикам охопити більше виборців, але й дає громадянам можливість почувати себе почутими та цінними, зрештою сприяючи міцнішому зв'язку між громадськістю та її представниками.

Більше того, ChatGPT можна запрограмувати на надання точної та неупередженої інформації з низки тем, допомагаючи боротися з поширенням дезінформації, яка часто заважає політичному дискурсу. Надаючи надійні та засновані на фактах відповіді, чат-боти штучного інтелекту можуть сприяти більш поінформованому електорату та сприяти прийняттю раціональних рішень. Це особливо важливо в епоху, коли поширення фейкових новин і інформації, що вводить в оману, може мати значні наслідки для громадської думки та результатів політики.

Окрім надання точної інформації, ChatGPT можна використовувати для сприяння конструктивним дискусіям між громадянами з різними поглядами. Генеруючи нейтральні та неупереджені відповіді, чат-боти зі штучним інтелектом можуть допомогти відвести розмову від особистих нападок на більш змістовний обмін ідеями. Це може сприяти знищенню ехокамер і створенню більш інклюзивного політичного середовища, де різні думки цінуються та поважаються.

Використання ChatGPT у політичній комунікації може допомогти подолати розрив між громадянами та їхніми представниками, надаючи зворотній зв'язок у режимі реального часу щодо політичних пропозицій і рішень. ШІ-чат-боти можна використовувати для збору громадської думки з різних питань, дозволяючи політикам краще розуміти потреби та проблеми своїх виборців. Цей керований даними підхід до розробки політики може призвести до більш ефективних і цілеспрямованих рішень, що зрештою принесе користь ширшій спільноті.

Однак впровадження ChatGPT у політичну комунікацію не позбавлене проблем. Забезпечення етичного використання штучного інтелекту та вирішення проблем, пов'язаних із конфіденційністю та безпекою даних, мають вирішальне значення для підтримки суспільної довіри. Крім того, необхідні постійні зусилля для підвищення точності та нейтральності відповідей, створених ШІ, щоб запобігти увічненню упереджень і дезінформації. Оскільки технології продовжують розвиватися, інтеграція таких інструментів, як ChatGPT, у політичну комунікацію, безсумнівно, відіграватиме вирішальну роль у формуванні майбутнього демократії.

До переваг використання Інтернету в політичному процесі відносять:

- низька вартість та оперативність поширення інформації;
- мультимедійні можливості, тобто поєднання візуальних, звукових, відео- та

інших ефектів для впливу на органи відчуття людини;

- індивідуалізація – мережа задовольняє інформаційні потреби як окремо взятої особистості, так і груп людей;
- можливість реалізації глобальних маніпулятивних впливів, використання всіх ресурсів гіпертексту для прокладання необхідних маршрутів маніпулятивних кампаній;
- інтерактивність – можливість діалогу в процесі обміну інформацією, на відміну від монологу у взаємодії з традиційними ЗМІ;
- безкарність, можлива анонімність комунікатора, прихований вплив на мережеві спів товариства й особистість в Інтернеті;
- технічні можливості Інтернету дозволяють не тільки створювати мережі й впливати на споживачів інформації, а й проводити моніторинг мереж, визначаючи можливі мережі й адреси поширювачів тієї чи іншої інформації;
- задоволення особистісних, комунікативних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій;
- відсутність посередників, що спрощує взаємодію між громадянами та владою.


Таким чином, перспективний потенціал Інтернету на сьогодні – саме в залученні громадян до політичних процесів та реальних можливостях для політичних змін. Перенесення політичними акторами частини своєї комунікаційної діяльності в мережу Інтернет сприяє формуванню принципово нового типу інтерактивної політичної комунікації.

2. Новітні технології у виборчій кампанії.

Інтерактивні й оперативні властивості Інтернету відкривають нові можливості для політичних акторів щодо застосування новітніх технологій у політичній комунікації, які сприяють більш ефективній роботі з виборцями, представниками ЗМІ, союзниками і навіть конкурентами. Така взаємодія політиків з громадськістю стає особливо актуальною під час виборчої кампанії. Важливо, враховуючи, що не завжди в того чи іншого політичного лідера з тих чи інших причин є можливість виступити в електронних ЗМІ, які знаходяться в сильній залежності від контролюючої їх влади і від політичних інтересів власників. Інтернет є більш демократичним середовищем для вираження різних позицій.

Сьогодні ми спостерігаємо «діджиталізацію» виборів і появу таких новітніх PR-інструментів, як інтернет, соціальні мережі, відеоблогінг тощо. Сучасний кандидат спілкується з виборцями не тільки з допомогою проведення передвиборчих зборів, виступами в ЗМІ, надрукованих статей, афіш та плакатів, а й має можливість спілкуватися з ними безпосередньо та вибудовувати свій імідж через соціальні мережі та відеоблогінг. Соціальні мережі дають змогу скоротити дистанцію між політиком та виборцем, сформувати механізми зворотного зв'язку, стати новим горизонтальним комунікаційним середовищем. А ставлення народу до кандидата сьогодні можна виміряти не тільки з

допомогою соціологічних опитувань, але й лайків, коментарів, кількості переглядів на відеохостингу. Кожен інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль під час вирішення завдань, поставлених перед комунікаціями.

 **Діджиталізація** (англ. *digitization* – «діджитал» (цифровий) та «діалектика» (зміна) – це процес перетворення традиційних процесів, послуг, чи бізнес-моделей за допомогою цифрових технологій та інновацій.

Сьогодні кандидат спілкується з виборцями не тільки з допомогою проведення передвиборчих зборів, виступами в ЗМІ, надрукованих статей, афіш та плакатів, а й має можливість спілкуватися з ними безпосередньо та вибудовувати свій імідж через соціальні мережі та відеоблогінг. Соціальні мережі дозволяють скоротити дистанцію між політиком та виборцем, сформувані механізми зворотного зв'язку, стати новим горизонтальним комунікаційним середовищем. Політична реклама також поступово переходить із зовнішніх носіїв та «блакитних екранів» у віртуальний простір, через свою доступність та можливість точково досягти потрібної аудиторії (вікові, географічні, матеріальні обмеження тощо).

Приклад використання мережі в передвиборчій кампанії, можна навести, з практики передвиборчої кампанії в США в 2003 році. Кандидат у президенти **Говард Дін** (губернатор штату Вермонт), позиціонував свою виборчу технологію такою, що використовувала Інтернет-комунікацію, як «політику відкритих ресурсів». Так, відмовившись від традиційних методів збору коштів, Г. Дін переніс **фандрайзинг** в Інтернет. Пояснюючи своє рішення, він говорив, що демократи в країні більш просунуті технологічно і настав час проводити кампанії відповідно до епохи. Власне відмінною рисою кампанії Г. Діна було використання Інтернету для ведення агітації. Він був піонером політичної мобілізації коштів через всесвітню мережу. Використовуючи сервіс Meetup.com, вдавалося відстежувати прихильників і заохочувати участь широких мас населення у виборчій кампанії. Більшість пожертв Г. Діна надійшли від окремих прихильників, котрі стали відомі як Deanites, або, частіше, Deaniacs. Термін був застосований для означення учасників Meetup, об'єднаних агітаційною кампанією підтримки Г. Діна й утворили досить широкий рух.

Методику фандрайзингу Г. Діна розвинув й успішно втілював згодом **Барак Обама**, який також зробив акцент на дрібних донорів та Інтернет. У процесі президентських перегонів Інтернет виріс від середовища, яке об'єднувало досить вузьку групу політичних фанатиків до шлюзу для мільйонів пересічних американців – основного засобу для їх участі у політичному процесі. Було застосовано широкий спектр заходів та використано можливості Інтернету. У кампанії Б. Обама задіявся потенціал його прихильників, чия творчість і ентузіазм проявилися через безліч веб-сайтів і он-лайн-відео YouTube. Було навіть ініційовано розробку інноваційного додатку Обама '08 для мобільних пристроїв iPhone, що дало змогу їхнім власникам мобілізувати своїх друзів і розвивати контакти, пов'язані з кампанією Б. Обама через пристрої фірми Apple.

Президентські вибори в Україні 2019.

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

Вперше в історії українських виборів соцмережі – **Instagram, Facebook, Telegram** – стали реально дієвим інструментом боротьби за виборців. Серіал «Слуга народу», виступи «95 Кварталу», а пізніше – відеоканали в YouTube та Instagram – приклади медіатизації політики та конструювання реальності. Комунікація як комерційних брендів, так і політиків переходить в соцмережі. В. Зеленський змінив правила гри, спілкуючись з аудиторією, яка традиційно не ходила на вибори, і побудував кампанію на отриманні миттєвої реакції від соцмереж, а отже передвиборчі перегони велися у полі цифрових комунікацій, які стали більш дешевим і не менш дієвим методом підвищення популярності, ніж телевізор.

Основними технологіями, що використовувалися Володимиром Зеленським були – **digital PR-технології**. Найбільш залученими стали соціальні мережі: Facebook, Instagram та YouTube. Так, було створено передвиборчий сайт у «Facebook» під назвою «Зе! команда». Також команда ЗЕ активно надсилала email, що давало додатковий трафік сайту чи соцмережам. Як приклад, одну з ініціатив – пропозицію роздрукувати програму й роздати знайомим. Ще одним із найефективніших інструментів, які використовувала команда ЗЕ, можна назвати таргетування аудиторії – реклама для вузької групи користувачів.

Варто звернути увагу на новітні технології політичної комунікації, які є невід'ємною складовою процесу просування товарів та послуг на політичному ринку. Для просування політичних товарів – політичних лідерів, політичних партій, політичних ідей – політтехнологи намагаються використовувати дієві методи та технології. В останній час все частіше можна помітити застосування так званого «сенсорного маркетингу», коли передача певної інформації відбувається через вплив на органи почуттів реципієнта. На сьогодні доволі актуальним є використання так званої доповненої реальності – новітньої та ефективної технології впливу на людину – **Advergaming** (адвергеймінг – adver (tising) рекламування + gaming гра (ARG)). Варто розуміти, що сама по собі технологія являє собою практику застосування та використання відеоігор для реклами та популяризації певних потрібних продуктів (у політичній сфері – для популяризації політиків, політичних партій тощо).

Термін «Advergame» з'явився в січні 2000 року, його автором вважається **Ентоні Джиллоуракис**. Спершу термін трактувався як безкоштовне поширення онлайн-ігор, що виготовлені під замовлення певних доволі відомих компаній. Наразі існує декілька класифікацій адвергеймінгу:

1. АТЛ-адвергеймінг. Його мета – за допомогою інтерактивної гри, розташованої на сайті політика чи політичної партії, збільшити кількість

глядачів, а також довготривалість перебування на сайті і цим самим підвищити поінформованість користувачів про даного політика чи партію. Доволі часто головну роль в таких іграх надають «товару», який планують просувати. Це можуть бути, ігри де головний герой – певний політик.

Першу політичну гру під назвою «Айова» в США створив Говард Дін, прихильник демократів. Слідом стали з'являтися ігри на різні політичні смаки, такі, як «Вибори», «Президент назавжди», «Той, що біжить попереду», «Політична машина» тощо. Після цього провідні політтехнологи світу визнали, що комп'ютерна гра - один із найкращих засобів агітацій та маніпуляцій серед нового покоління користувачів комп'ютерами та Інтернетом. Прикладами досить успішного використання адвергеймінгу як політичної технології в 2008 році є поява рекламної кампанії Обама в межах найпопулярнішої у світі гри GTA (Додаток Е).

Український політичний ринок поки що не має прикладів практики використання рекламних ігор, як успішні закордонні кампанії. Рідкими прикладами ігор в українській політиці можна вважати такі ігри, як «Украти карточку у Яценюка», «Організуй мітинг для Януковича», «Владні розборки», «Битва за Україну» тощо.

2. BTL-адвергеймінг. Приклади BTL-адвергеймінгу включають в себе *militainment* (військові ігри, такі як «America's Army»), *recruitment tools* (ігри, що стимулюють вступати до тієї чи іншої організації – партії, війська та ін.), *edutainment* (навчальні ігри) та *in-game advertising* – ігри, що використовуються виключно як реклама, в чомусь вони схожі на *product placement* в кінофільмах. Це, наприклад, коли у віртуальному місті розклеєні плакати політика, що балотується в мери, чи біг-борди з реквізитами певної політичної сили.

Так, наприклад, щорічно армія США витрачає 2,5 мільйони доларів на розкрутку й підтримку гри, спеціально написаної для її популяризації й залучення новачків на службу - America's Army. У результаті 29 мільйонів людей «скачали» безкоштовну версію гри, і 6,1 мільйона людей активно залучені до неї. Гра допомогла поповнити новобранцями ряди американських військових, популяризувала контрактну службу в США, створивши позитивний образ армії в очах американців.

3. TTL-адвергеймінг (Through the line advergaming). Це найменш розповсюджена форма реклами у відеоіграх, яка має два різновиди, такі як «Погоня за посиланнями» та ARG (ігри альтернативної реальності). Суть «Погоні за посиланнями» полягає в тому, щоб зацікавити людину, що грає, перейти по певному посиланню, що влаштоване в грі. Зазвичай, дане посилання веде на сайт потрібної організації, де висвічується реклама певного політичного «продукту». Іноді, пропонується гравцю пройти на інший сайт, щоб, наприклад, зібрати необхідну інформацію і перейти на вищий рівень гри.

4. ARG – заснована на подіях реального часу інтерактивна історія, на розвиток якої гравець може вплинути своїми ідеями чи діями. Зазвичай, в ARG Інтернет відіграє базову роль для комунікації. В даний час, ARG швидко

набирають популярність. Як правило, участь в них безкоштовна, що є найбільш привабливим.

Успішна світова практика використання адвергеймінгу дозволяє виявити основні механізми ефективності цієї технології для українського політичного простору:

- аудиторія геймерів у грі живе за законами натовпу, тому авторам гри дуже легко керувати реципієнтами, які не можуть ігнорувати маркетингові посили;

- рекламні імпульси, які вбудовані у сценарій гри, автоматично позитивно сприймаються гравцями, краще запам'ятовуються та коригують свідомість - через розважальний характер технології;

- ця технологія гарантує свою ефективність через те, що поряд із брендом, який просувається, поки не з'явиться конкурент, а реклама, яка «вмонтована» у гру має більшу довіру, більш тривалий ефект та глибше впровадження у свідомість споживачів;

- через розважальну форму подачі інформації у грі полегшується сприйняття та збільшується ефективність залучення реципієнтами будь - яких ідей (у політичній галузі це - може бути знайомство з лідером, програмою партії, законодавством і т. д.)

Новітні технології відіграють значущу роль у виборчих кампаніях, політичних стратегіях та звітуванні. Деякі з найважливіших **технологічних трендів у виборчих кампаніях** включають:

1. Мікротаргетинг та аналітика даних:

Персоналізована реклама: використання аналітики даних та алгоритмів для створення персоналізованих повідомлень та рекламної кампанії для конкретних груп виборців.

Мікротаргетинг: за допомогою даних про виборців можливе точне спрямування повідомлень на підтримку конкретних підходів або позицій.

2. Соціальні мережі та онлайн-платформи:

Активність у соціальних мережах: використання платформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn для залучення та мобілізації виборців.

Онлайн-дебати та виступи: проведення виборчих дебатів та виступів через онлайн-платформи.

3. Штучний інтелект та автоматизація:

Аналіз голосу та тексту: використання штучного інтелекту для аналізу мови та емоційного стану виборців за їх висловлюваннями.

Чат-боти для спілкування з виборцями: використання автоматизованих чат-ботів для відповіді на запитання та комунікації з виборцями.

4. Цифрові платформи для збору коштів:

Краудфандінг: використання платформ краудфандінгу для збору коштів для виборчих кампаній.

Миттєве пожертвування: зручні платіжні системи для швидких та ефективних онлайн-пожертв.

5. Геотехнології:

Геотаргетинг: використання геоданих для спрямування реклами та повідомлень виборцям в конкретних географічних областях.

Аналіз географії виборчих даних: використання геоданих для розуміння географічних виборчих тенденцій.

6. Віртуальна та змішана реальність:

Віртуальні мітинги та події: використання VR для організації віртуальних подій та спілкування з виборцями.

Змішана реальність в кампаніях: використання VR для створення вражаючих та інтерактивних елементів виборчих матеріалів.

7. Блокчейн для забезпечення безпеки та прозорості:

Використання технології блокчейн для гарантії безпеки, прозорості та недоторканності виборчих даних.

Новітні технології допомагають політичним суб'єктам створювати більш ефективні та інноваційні кампанії, залучати виборців та адаптуватися до змін у способах комунікації та мобілізації громадян.

3. Блогерство в політичних комунікаціях.



Блог, блог (англ. *blog*, від *web log* – «мережевий журнал чи щоденник подій») – це онлайн журнал, інтернет-щоденник, основним наповненням якого є систематично додаються записи.



Блогерство – це професія, діяльність, що передбачає ведення блогу, тобто розміщення в ньому відповідного контенту у вигляді записів, думок, а також аудіо- та відеоматеріалів.

Комунікативний простір Інтернету має широкі можливості для спілкування в мережі, використовуючи різні засоби для комунікації. Одним із таких засобів є блог.

Блогосфера являє собою не лише мережу блогів, їх авторів та читачів, що коментують прочитане а є частиною великої системи, у якій Інтернет виступає не лише засобом для спілкування, а й певною матеріальною структурою організаційної форми. Це комунікаційна мережа, завдяки якій, збільшується число людей, які обмінюються думками, коментарями, і це все відбувається в публічній сфері, відкритому для нових користувачів демократичному просторі, який розвивається із розвитком блогосфери. Блогосфера – активне місце неформального спілкування людей, що зумовлює бажання комерційних та політичних структур використати це середовище у власних цілях

Блогерство у політичних комунікаціях стало значущим явищем, впливаючи на спосіб, яким політики взаємодіють з виборцями та сприймають свої повідомлення. Блогерство є результатом розвитку інтернет-культури, зростання впливу соціальних мереж та змін у споживчих звичках аудиторії.

Використання блогів дозволяє швидко створювати нові соціальні мережі, не обмежені державними кордонами співтовариства за інтересами, захопленнями і симпатіями. Для блогів характерна можливість публікації відгуків, коментарів відвідувачами. Вона робить блоги середовищем мережного спілкування, яке має ряд переваг перед електронною поштою, групами новин,

веб-форумами й чатами, тому інтернет-блоги привертають увагу багатьох політиків, які прагнуть іти в ногу з часом.

Відеоблоги стають масштабним засобом комунікації і культурного впливу. Блогери нині є набагато популярнішими особистостями, ніж традиційні медійні персони і за певних умов можуть стати лідерами думок. Але при цьому блогери можуть маніпулювати свідомістю своєї аудиторії, включаючи можливість формування конкретного бажаного ставлення до значущих подій, і в такий спосіб впливати на звички і думки, а в кінцевому варіанті і на поведінку.

Зазначені риси відеоблогерства показують високий комунікаційний потенціал відеоблогінгу і те, що вплив блогерів як лідерів думок на свою аудиторію достатньо ефективний. Блоги не тільки задають тренди і поширюють меми, вони здатні встановлювати етичні норми і регулювати їх. Таким чином, незважаючи на певну свободу у виборі тем і способів їх донесення до аудиторії, якими володіє відеоблогінг, повністю вільним і незалежним ресурсом його не можна назвати. Блогери так само, як і традиційні ЗМІ, виконують соціальні замовлення, однак це може коштувати їм кар'єри, яку досить важко відновити.

Політичні блоги здатні впливати й на світову політику. Так, політологи Маргарет Кек із Університету Джона Хопкінса й Катрін Сиккінс із Університету Мінесоти звернули увагу на те, що політичні активісти не здатні змінити ситуацію у своїх країнах, всі частіше звертаються до допомоги блогів, щоб привернути увагу світової громадськості й, у такий спосіб, вплинути на свою владу. Вони назвали це явище «**ефектом бумерангу**» – збільшення тиску на цю країну. Перші зразки цього явища вже відомі: так арешт відомого китайського блогера призвів до того, що багато держав виразили Пекіну свою заклопотаність цим фактом.

В інтернет-просторі ведеться боротьба різних політичних сил. І ця ситуація характерна для багатьох країн. Так, наприклад, навесні 2007 р. МЗС Ізраїлю почало мобілізацію добровольців для війни в інтернет-блогів, наприклад на сайті You-Tube, переповненому антиізраїльськими роліками й коментарями.

Сьогодні через невеликий обсяг тексту у повідомленні (до 140 символів) надзвичайної популярності в світі набуває сервіс **мініблогінгу Twitter**. З моменту свого створення в 2006 році Джеком Дорсі, він завоював популярність у всьому світі. Виборчу кампанію Барака Обама можна вважати початком ери Twitter, оскільки буквально за лічені місяці аккаунт набирав першу сотню тисяч читачів. До кінця виборчої гонки - близько 600 000.

Приклади мініблогінгу Twitter представлені у Додатку Е.

Вплив блогерства на політичні комунікації:

1. Автентичність та доступність: блогери часто відомі своєю автентичністю та доступністю. Вони можуть надавати власні погляди та аналіз ситуацій у простій мові, що робить політику більш зрозумілою та доступною для аудиторії.

2. Вірогідність та довіра: блогери, які розвивають довгострокові стосунки зі своєю аудиторією, можуть мати значний вплив. Їхня вірогідність та

довіра можуть зростати, що робить їх ефективними «посередниками» між політиками та громадськістю.

3. Піар та реклама: багато політиків звертаються до блогерів для реклами своїх кампаній або публікацій. Реклама через блогерів може забезпечити більше охоплення та ефективніше досягти конкретних цільових груп виборців.

4. Відслідковування тенденцій: блогери часто є активними учасниками у формуванні громадської думки та можуть допомагати політикам виявляти та реагувати на ключові тенденції та питання, що цікавлять аудиторію.


5. Молодіжна аудиторія: багато блогерів мають велику аудиторію, зокрема серед молоді, тому використання блогерів у політичній комунікації може бути ефективним засобом залучення молодіжного електорату.

6. Контроль наративу: блогери можуть впливати на спосіб, яким формується наратив навколо політичних подій чи осіб. Політики можуть спробувати співпрацювати з блогерами, щоб контролювати публічний образ та повідомлення.

7. Співпраця та взаємодія: замість традиційних способів комунікації, політики можуть активно взаємодіяти з блогерами через інтерв'ю, участь у їхніх відео, або навіть спільні проекти.

Важливо враховувати, що використання блогерства в політичних комунікаціях може також мати свої виклики, зокрема в плані контролю над повідомленнями, аутентичності та ризиків втрати контролю над інформацією.

4. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації.

 *Соціальні мережі – це онлайн-платформи та сервіси, які дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися інформацією, взаємодіяти та спільно споживати контент, а також надають користувачам можливість спілкуватися з іншими користувачами, ділитися своїми думками, фотографіями, відео та іншими матеріалами.*

Соціальні мережі в сучасному політичному ландшафті відіграють вагомую роль як засіб політичної комунікації. Вони надають політикам та політичним організаціям потужні інструменти для взаємодії з виборцями, формування публічного образу та мобілізації громадської підтримки. Популярні соціальні мережі включають **Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, YouTube, Pinterest** та інші. Соціальні мережі стали важливим інструментом для особистого та професійного спілкування, а також для реклами, маркетингу та політичної комунікації.

Комунікація у соціальних мережах на сучасному етапі є однією з найпоширеніших форм спілкування між людьми, а одним з основних завдань політики є спілкування з виборцями. Саме тому політики використовують комунікаційні та маркетингові інструменти для впливу та формування власного іміджу, публічності та репутацію. Крім того, соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, YouTube, TikTok та Instagram надають можливість користувачам взаємодіяти один з одним у різних цілях, зокрема у сфері політики основною


метою є завоювання довіри населення, інформування про закони та суспільно-політичні новини, поширення ідей, комунікація з виборцями тощо.

Структура соціальних мереж забезпечує необмежений доступ до інформації та рівну і захищену участь. Саме це робить їх таким цінним та ефективним інструментом у сфері політики, і не тільки. Легкість передачі інформації та можливість безпосередньої комунікації дозволили соціальним мережам охопити велику аудиторію, яка сьогодні налічує близько 5 млрд користувачів.

Присутність політичних акторів у соціальних мережах та блогосфері Інтернету – це унікальна можливість поєднувати просування політика і партії та основну рису іміджу будь-якого політичного суб'єкта – вседоступність. Політик повинен бути унікальний, але в той самий час схожий на свого виборця. У соціальних мережах ця сторона розкривається повністю. Коли користувач бачить, що політик заповнив анкету і виклав фотографії, регулярно оновлює свою сторінку, оперативно і по суті відповідає на поставлені йому запитання, довіра до нього підвищується. Комунікаційні інтернет-сервіси в цьому сенсі - це найбільш сприятливе середовище для політичної активності різних рівнів.

Яскравим прикладом може послужити виборча кампанія Президента США Барака Обами. Використання в той час соціальних мереж як нового каналу політичної комунікації дозволило Обамі отримати підтримку не тільки з боку демократів, а й людей, які до старту президентської кампанії декларували свої погляди політично індиферентними. Схожа ситуація склалася в Україні під час виборчої президентської кампанії 2019 року – Володимир Зеленський активно використовував соціальні мережі, особливо Instagram, як засіб політичної комунікації із потенційними виборцями.

Через соціальні мережі політики можуть ефективно використовувати технологію **сторітелінгу**, який з використанням цифрових технологій стає більш інтерактивним. Так, деякі політики використовують текстовий формат у Facebook або Twitter, проте інші вирішують передати певну розповідь використовуючи емоції, інтонацію та візуальний контакт, тобто розповідають свої історії через відео.


 **Сторітелінг** (від англ. *storytelling* – розповідь історії) – це маркетинговий прийом, який використовує медіа-потенціал з метою ефективного донесення інформації через історії та приклади.

Прикладом вдалого використання сторітелінгу є політик Б. Обама. Він зумів гарно сформулювати розповідь про своє життя, яка продемонструвала, що він звичайна людина, як і інші американці. Такий хід був доволі розумним та відвертим, адже ситуація була такою, що деякі представники електорату відкрито сумнівались у його громадянстві та відкрито проявляли расову ворожість. Його звернення до аудиторії в соціальних мережах з використанням розповідей про власний життєвий досвід допомогли йому здобути прихильність виборців. Позитивне сприйняття аудиторії сторітелінгу в соціальних мережах дало поштовх Б. Обамі використовувати цей прийом і під час свого

президентства. Так, він розповідав короткі історії про свою діяльність та події, які сталися під час виконання його повноважень.

Практику сторітелінгу у соціальних мережах використовує В. Зеленський, що наближає його до українців і створює вагомий капітал довіри. Також на Instagram-сторінках часто публікується лайфстайл контент, який показує частину особистого життя політиків, що дозволяє встановити тісніший контакт з аудиторією та позиціонувати себе як «звичайну людину». Для прикладу, В. Зеленський за допомогою своєї сторінки в соціальній мережі розповідав про свої заняття спортом.

Яскравим прикладом еволюції використання соціальних мереж є використання **мемів** як інструменту поширення своїх політичних ідей. Приклади політичних мемів наведені у Додатку Е.

 *Мем – це образ, ідея, фраза чи концепція, яка передається від особи до особи шляхом копіювання та зміни, часто в гумористичній або іронічній формі, швидко розповсюджуються в Інтернеті через соціальні мережі, форуми, блоги та інші онлайн-платформи.*

Розвиток соціальних мереж уможливив використання ще однієї вельми популярної на сьогоднішній день інтернет-технології у виборчому процесі – це мережевий **тролінг**, який, за визначенням Д. Семенова і Г. Шушариної, передбачає творення завідомо провокаційних повідомлень, щоб породити численні конфлікти між учасниками мережевої спільноти, хвилю правок (постмодерація новин, тем, повідомлень) та включити користувачів у беззмістовну конфронтацію (т. зв. холівори, від. англ. «holylwar» – священна війна). В рамках інформаційних кампаній та війн між переважно опонуючими політичними партіями тролінг є замовною політичною технологією, до концептуального поля якого входять **«боти»** (хакерської програми, що зазвичай купується на чорному ринку, які штучно «наганяють лайки під постами», роблять інформаційні вкидання, коментують публікації), **«ломи»** (лідери громадської думки, які просувають необхідні меседжі для певної аудиторії), **«темники»** й інший мережевий сленг.

Приклади використання соціальних мереж демонструють, що спілкування за допомогою платформ Facebook, Twitter, Instagram та іншими не обмежуються лише публікуванням звернень до електорату. Соціальні мережі використовуються, навіть, для міждержавного спілкування, наприклад між президентами різних країн або дипломатами.

Також соціальні мережі стали основним джерелом новин для більшості людей, що пов'язано з тим, що люди або підписуються на розсилку інформаційних повідомлень, або випадково натикаються на повідомлення у своїй стрічці. За останнє десятиліття використання соціальних мереж для отримання новин політичної сфери швидко зростає.

Важливо, що платформи соціальних мереж та їх інструментарій використовуються не тільки під час виборів, але також під час всього періоду політичної діяльності після виборів. У післявиборчий період соціальні мережі допомагають поширювати інформацію між виборцями. Соціальні мережі також

дозволяють різним соціальним рухам практикувати нетрадиційні форми політичної практики, тобто такі практики, якими керує неінституційна сторона політики. Прикладами такого використання є лобювання, для прикладу за членство в політичній партії або прийняття закону. Реальним прикладом такого застосування сили соціальних мереж є рух Satyagraha в Індії. Рух виступав за прийняття сильнішого антикорупційного законопроекту, його підтримала громадськість через соціальні мережі. Як результат, влада була змушена розглянути внесення нового законопроекту в Парламент.

Також до списку популярних соціальних мереж варто додати **TikTok**, який входить у топ найбільш популярних соціальних мереж. Варто зазначити, що TikTok є доволі молодогою платформою, яка набирає популярності, що пов'язано з форматом контенту. У TikTok можна розмішувати тільки короткі відео тривалістю від 15 до 60 секунд. Особливістю цієї платформи є розважальний тип контенту, зокрема мем-відео з елементами танцю, співу або акторської гри.

TikTok тільки починає використовуватися як платформа для політичних дискусій та комунікації з громадськістю, проте вже наявні успішні випадки його використання. Учасниця президентських виборів у Франції, М. Ле Пен створила аккаунт у TikTok для публікації відео про свою передвиборчу кампанію.

У перший рік військової агресії рф українці почали активно використовувати TikTok, як площадку для інформування світової спільноти про події в Україні, як інструмент публічності та подекуди «розвідки», де з'являлися ролики про пересування російських військ, загальну обстановку в режимі реального часу. Відео в TikTok стали першим вагомим доказом того, що в Україну справді увійшли російські війська. Свої блоги стали вести біженці, які розповідають про переїзд до нової країни, життя в таборах. Українці, що ховаються у бомбосховищах, ділилися порадами, що робити під час тривоги, коли треба тікати з дому, що брати із собою. Але корисні ролики швидко перемішалися із російською пропагандою. Дрібні інфлюенсери відпрацьовували контракти з російською владою, записували ролики на підтримку військ рф, у такий спосіб зашумлюючи інформаційний простір. Крім того, Білий дім використовував інфлюенсерів із мільйонами підписників, щоб використовувати їх вплив на розповсюдження інформації про Україну через використання певної риторики впливу на їх аудиторію.

Однією з найважливіших функцій соціальних мереж є комунікація з аудиторією та отримання зворотного зв'язку за допомогою реакцій на дописи політиків, зокрема через коментарі. Переглядаючи соціальні сторінки різних політичних діячів можна зробити висновок, що коментарі – це один з найпоширеніших і найефективніших інструментів двостороннього обміну інформацією між громадськістю та представниками політики. Так, у коментарях люди виражають не тільки свою прихильність, але також і негативне ставлення або несприйняття особи або певного рішення. Для прикладу, Б. Обама отримав 1,5 млн ретвітів та 72,9 тис. коментарів під своїм твітом про расову рівність.

Інтеграція соціальних мереж у політичну комунікацію вимагає уважного вивчення цільової аудиторії, розуміння особливостей кожної платформи та

вміння ефективно використовувати ці інструменти для досягнення стратегічних цілей.

5. Електронна демократія як форма політичної комунікації.



Електронна демократія, е-демократія – це форма суспільних відносин, за якої громадяни та організації залучаються до державотворення та державного управління, а також до місцевого самоуправління шляхом широкого застосування інформаційно-комунікативних технологій.

Серед новітніх форм політичної комунікації особливе місце займає електронна демократія (е-демократія). Теоретичні основи концепції е-демократії ведуть свій початок із США та Великої Британії. Саме там вперше було введено до наукового обігу термін «електронна демократія» (e-democracy).

В основі концепції е-демократії, перш за все, лежить можливість громадян відкрито виявляти свою політичну активність за допомогою комп'ютерних комунікацій. Е-демократія передбачає застосування новітніх інструментів обміну інформацією, засобів зв'язку держави і громадян.

Е-демократія знаходить вияв у таких формах:

- організація голосування через світову мережу;
- надання громадянам можливості обговорення рішень органів влади на форумах, у чатах, блогах;
- «демократія з відкритим кодом» (open source democracy), що передбачає спільну законотворчість парламенту і громадян;
- «електронний уряд» (e-Government), що вимагає від урядових установ в обов'язковому порядку відображати процес своєї діяльності в онлайн-режимі;
- «електронне-урядування» (e-Governance),
- «напівпряма е-демократія» (semi-direct e-democracy), що передбачає попереднє обговорення законопроектів у мережі Інтернет до їх ратифікації (або подання у парламент);
- е-консультації через дискусійні форуми. У США активно використовується така форма е-демократії як комп'ютерне лобіювання, що передбачає використання комп'ютерних мереж як інформаційного ресурсу;
- прямий інформаційний тиск через комп'ютерні мережі;
- використання комп'ютерних мереж для приватного спілкування з представниками державної влади або органів місцевого самоуправління.

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

Українське законодавство покладає на е-демократію такі завдання, як: залучення ініціатив громадян до процесів державного управління; поглиблення прозорості у веденні внутрішньої та зовнішньої політики й розподілу бюджетних

коштів; підняття ефективності реакції влади на звернення громадян; створення публічних дискусій перед прийняттям рішень.

Політична участь громадян за умов е-демократії.

Одним із аспектів розвитку е-демократії є залучення громадян до прийняття важливих стратегічних рішень із питань державного та регіонального розвитку. Через інформаційно-комунікативні технології формується новий тип відносин між політиками і населенням, посилюється довіра громадян до політичних інститутів, піднімається рівень легітимності влади.

Електронна участь громадян у державних справах ґрунтується на трьох елементах:

1. Електронна інформація (e-information), що передбачає розміщення на веб-сайтах органів влади інформації, що особливо цікава для суспільства;
2. Електронні консультації (e-consultation), тобто наявність механізмів та інструментів онлайн обговорень важливих для суспільства проблем на сайтах органів влади;
3. Електронні прийняття рішень (e-decision making) врахування онлайн внеску громадян у процес прийняття рішень, забезпечення постійного зворотного зв'язку).

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

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



Питання для самоконтролю:

1. Як Інтернет-технології впливають на політичні комунікації сучасності?
2. У чому сутність процесів діджиталізації?
3. Що таке фандрайзинг? Які приклади використання фандрайзингу вам відомі?
4. Чи фандрайзинг відрізняється від краудфандінгу?
5. У чому сутність digital PR-технологій?
6. Як технології адвергеймінгу використовуються у політичній практиці? Наведіть приклади.
7. Чому соціальні мережі у XXI ст. стають ефективним інструментом політичних комунікацій?
8. Які соціальні мережі, на вашу думку, мають найбільший вплив на політичну думку українців?
9. Як політичні меми впливають на політичні комунікації?
10. Вплив блогерства на політичні комунікації.
11. Що таке «демократія участі»?
12. Як соціальні мережі впливають на розвиток мережевого суспільства?
13. У яких формах знаходить свою реалізацію е-демократія?
14. Політична участь громадян за умов е-демократії.



Питання для дискусії:

1. Вплив Інтернету на політичну культуру суспільства. Чи сприяє Інтернет-комунікація демократизації суспільства або навпаки? Яким чином впливає Інтернет на психіку людей та змінює їх взаємодію?
2. Комунікаційні системи поділяються на мікро-, мезо- та макросистеми. У макросистемі склалася інформаційна нерівність. У чому вона полягає та яким чином можна створити новий міжнародний інформаційний порядок?
3. За кількістю учасників політична комунікація поділяється на групову та масову. Чому масова комунікація є провідною? У чому її переваги та недоліки?
4. Для здійснення політичної комунікації застосовується формула Флеша-Кінсайда. Відповідно до цієї формули: чим простіше та примітивніше повідомлення в ЗМІ, тим більш успішною є його комунікативна діяльність. Чи згодні ви з цією формулою? Доведіть та аргументуйте вашу точку зору.
5. Сучасний інформаційний простір перевантажений, й для важливих політичних повідомлень створюється забагато перешкод. Так званий шум у вигляді інформації відносно поп-зірок, їх весіль та інших розважальних повідомлень відволікає увагу людей від важливих політичних подій. Яким чином подолати шум? Яким чином повернути увагу людей до потрібного повідомлення? Надайте ваші рекомендації.
6. Як ви розумієте відомий вислів: інформація – це влада, той, хто володіє нею володіє світом. У чому небезпека такого взаємозв'язку? Чи не виникне прагнення до монополізації інформації політиками та як попередити цю небезпеку?



Тестові завдання для самоперевірки:

1. Оберіть комунікативні ознаки влади:
 - а) влада як сукупність політичних та державних інститутів;
 - б) здатність впливати на людей та примушувати їх до певних дій;
 - в) застосування маніпулятивних технологій;
 - г) прийняття рішень та роз'яснення їх людям;
 - д) державні та політичні посади та статуси;
 - є) співпраця зі ЗМІ;
 - ж) співробітництво з силовими структурами.
2. Коли та на якій конференції прозвучав термін «новий міжнародний інформаційний порядок»?
 - а) 1976 р. Найробі;
 - б) 1945 р. Сан-Франциско;
 - в) 1995 р. Мадрид.
3. Хто такі лідери думок? Оберіть правильне визначення:
 - а) це провідні політики та лідери партій, які формують стратегію розвитку країни та її інформаційне забезпечення;
 - б) це провідні ЗМІ тієї або іншої країни, які мають високий рейтинг та які користуються найбільшою повагою громадян;
 - в) це поважні авторитетні люди, які наявні в кожному колективі, які сприяють закріпленню або спростуванню позицій та коментарів, які висловлюються ЗМІ.
4. Соціальні мережі – це:
 - а) це поважні авторитетні люди, які наявні в кожному колективі, які сприяють закріпленню або спростуванню позицій та коментарів, які висловлюються ЗМІ;
 - б) це провідні ЗМІ тієї або іншої країни, які мають високий рейтинг та які користуються найбільшою повагою громадян;
 - в) це онлайн-платформи та сервіси, які дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися інформацією, взаємодіяти та спільно споживати контент, а також надають користувачам можливість спілкуватися з іншими користувачами, ділитися своїми думками, фотографіями, відео та іншими матеріалами;
 - г) це провідні політики та лідери партій, які формують стратегію розвитку країни та її інформаційне забезпечення.
5. Е-демократія – це:
 - а) це форма суспільних відносин, за якої громадяни та організації залучаються до державотворення та державного управління, а також до місцевого самоуправління шляхом широкого застосування інформаційно-комунікативних технологій;
 - б) це онлайн-платформи та сервіси, які дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися інформацією, взаємодіяти та спільно споживати

контент, а також надають користувачам можливість спілкуватися з іншими користувачами, ділитися своїми думками, фотографіями, відео та іншими матеріалами;

- в) це процес збору коштів, зазвичай від великої кількості людей в Інтернеті, для фінансування конкретного проекту, ініціативи чи бізнесу, що дозволяє залучати гроші від великої кількості людей, що стає особливо актуальним у випадках, коли традиційне фінансування може бути важкодоступним;
- г) це провідні політики та лідери партій, які формують стратегію розвитку країни та її інформаційне забезпечення.

✪ Практичні завдання

1. Проаналізуйте технологічні тренди у президентській виборчій кампанії 2019 року в Україні. Які новітні комунікативні технології були залучені у президентській кампанії В.Зеленського?
2. За технологією цифрового сторітелінгу створіть інформаційний продукт для підсилення іміджу міського голови вашого міста.
3. Проаналізуйте впливові телеграм-канали в Україні. Які технології впливу на аудиторію, підписників вони використовують? Запропонуйте модель Всеукраїнського телеграм-каналу, який міг би стати консолідуючим простором для українців.

Тема 7. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА



План

1. Інформаційна політика: сутність, функції, особливості.
2. Сутність та причини появи інформаційних війн.
3. Методи та технології інформаційної війни.
4. Інформаційна безпека.



Ключові поняття: інформація, інформаційна політика, державна інформаційна політика, інформаційний вплив, інформаційна боротьба, інформаційна агресія, інформаційна війна, гібридна війна, інформаційна зброя, інформаційна безпека, інформаційно-психологічна безпека.

1. Інформаційна політика: сутність, функції, особливості.



Інформація (від лат. *informatio* – роз'яснення) – відомості, які передають усним, писемним та іншими шляхами за допомогою умовних сигналів і технічних засобів.



Інформаційна політика – це система принципів, стратегій та дій, спрямованих на забезпечення ефективного управління інформацією в організації чи суспільстві. Цей термін може застосовуватися як до

держав, так і до корпорацій, громадських організацій або будь-якої іншої структури.

Характерною ознакою сучасних світових глобалізаційних та інтеграційних процесів є перехід до нового типу соціальної організації – відкритого інформаційного суспільства, що має інформаційно-мережеву природу і супроводжується бурхливим розвитком комунікації на всіх рівнях суспільного життя. Комунікація стає необхідною умовою існування інформаційного суспільства, причому вона є не простою механічною передачею повідомлень, а являє собою складний процес взаємної інтерпретації когнітивних сенсів поліцивілізаційного світу. Інформаційна влада виступає на перший план соціальної регуляції, актуалізується роль і підвищується значення інформаційної політики держави як методу стратегічного виживання в інформаційній цивілізації, а інформація набуває статусу стратегічного ресурсу, зброї і механізму розвитку країни та світового суспільства загалом.

Сьогодні жодна країна не в змозі захистити себе, використовуючи лише військово-технічні засоби. Забезпечення безпеки стає комплексним завданням, що включає в себе військові, політичні, економічні, інформаційні та інші міри. Успішно вирішувати це завдання вдається завдяки оптимальному сполученню всіх форм і способів, все більше значення відіграє інформаційна політика держави, як особлива сфера державної політики, що визначає закони функціонування інформаційного та політико-культурного просторів.

Сутність інформаційної політики включає:

- Створення інформації: забезпечення ефективного збору та генерації інформації, яка є потрібною для досягнення мети організації.
- Зберігання інформації: розробка та впровадження стратегій зберігання, захисту та резервування інформації з метою запобігання втратам та забезпечення конфіденційності.
- Обробка інформації: розробка процесів та систем для обробки інформації з метою отримання з неї корисних знань та використання їх для прийняття управлінських рішень.
- Розповсюдження інформації: забезпечення доступу до інформації для відповідних користувачів відповідно до їхніх прав та обов'язків.
- Захист інформації: розробка та впровадження стратегій та заходів для забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації.


Основні функції інформаційної політики включають:

- Стратегічне планування: розробка стратегій використання інформації для досягнення цілей організації.
- Створення інфраструктури інформаційної системи: розробка та впровадження технічної інфраструктури для збору, зберігання, обробки та розповсюдження інформації.
- Інформаційна безпека: розробка політик та заходів для захисту інформації від несанкціонованого доступу, зміни чи втрати.

➤ Управління якістю інформації: забезпечення якості інформації, її актуальності та достовірності.

➤ Забезпечення доступності інформації: забезпечення доступності інформації для тих, хто має право отримати її.

Інформаційна політика є ключовим аспектом сучасного управління, оскільки інформація визначає конкурентоспроможність та стійкість організацій у сучасному світі.

 **Державна інформаційна політика** – діяльність держави в інформаційній сфері, спрямовану на задоволення інформаційних потреб людини і громадянина через формування відкритого інформаційного суспільства на основі розвитку єдиного інформаційного простору цілісної держави та його інтеграції у світовий інформаційний простір з урахуванням національних особливостей і інтересів при забезпеченні інформаційної безпеки на внутрішньодержавному та міжнародному рівнях.

Державна підтримка інформаційних відносин в загальному розумінні включає в себе розвиток масових комунікацій; забезпечення державних і місцевих органів влади достовірною інформацією в процесі управління, підготовки і прийняття рішень, налагодження комунікації по горизонталі і вертикалі; забезпечення інформаційної взаємодії державної влади і громадянського суспільства.

Забезпечення інформаційного розвитку, як одного з ключових напрямів інформаційної політики держави, включає:

➤ розвиток інформаційного суспільства;

➤ інноваційна діяльність, розвиток конкурентної національної інформаційної інфраструктури, створення цілісного інформаційно-політичного та політико-комунікативного простору;

➤ вдосконалення законодавства у сфері інформаційних відносин та інформаційної безпеки;

➤ кадрове і аналітично-експертне забезпечення інформаційної політики, прогнозування, пошук нових методів управління інформаційно-політичним простором;

➤ інтеграція у світовий інформаційний цивілізаційний простір при забезпеченні інформаційної безпеки на внутрішньодержавному і міжнародному рівнях.

Ефективна система державної інформаційної політики повинна бути спрямована на формування гармонійного стану інформаційних відносин і комунікацій як всередині країни, так і на міжнародній арені, розвиток інформаційного суспільства, забезпечення інформаційної безпеки на рівні держава – суспільство – людина, підвищення здатності виступати гідним актором в інформаційній війні тощо. У її проведенні значну увагу варто приділяти внутрішнім і зовнішнім ризикам та загрозам, на основі постійного моніторингу інформаційного простору, аналітичної діяльності і прогнозування. Ми доходимо до висновку, що зберігаючи саме таке наповнення, можливо

проводити ефективну інформаційну політику і підтримувати високий рівень інформаційної безпеки політико-комунікативного простору.

Актуалізація державної інформаційної політики у XXI ст.

Державна інформаційна політика актуалізується через врахування різноманітних факторів, які визначають актуальні потреби, виклики та можливості в сфері інформаційної безпеки та управління інформацією. Декілька ключових факторів, які сприяють актуалізації державної інформаційної політики, включають:

➤ *Кібербезпека*: зростання кількості та складності кіберзагроз, таких як кібератаки, віруси, шпигунство та інші форми кіберзлочинності, ставить питання про ефективність заходів з кібербезпеки та необхідність посилення заходів із захисту інформації.

➤ *Глобалізація інформаційного простору*: зростання міжнародного обміну інформацією, зокрема через Інтернет, ставить завдання перед країнами стосовно взаємодії в глобальному інформаційному середовищі та розробки ефективних міжнародних стандартів.

➤ *Розвиток технологій*: швидкий та постійний розвиток інформаційних технологій вимагає постійного адаптування державної інформаційної політики для використання нових можливостей та забезпечення захисту від нових загроз.

➤ *Публічна безпека і антитерористична діяльність*: потреба у забезпеченні безпеки громадян та протидії можливим терористичним загрозам за допомогою використання інформаційних ресурсів.

➤ *Зміни в суспільстві та комунікаціях*: зростання ролі соціальних мереж, засобів масової інформації та інших каналів комунікації в суспільстві вимагає регулювання та контролю за поширенням інформації.


➤ *Економічна безпека*: захист економічної інформації та інфраструктури від кіберзагроз та шахраїв.

➤ *Політичні процеси*: врахування потреб та завдань держави у контексті політичної ситуації, внутрішніх та зовнішніх викликів.

Залежно від конкретної ситуації та внутрішніх та зовнішніх чинників, держави можуть активно актуалізувати свою інформаційну політику для відповіді на нові виклики та можливості в інформаційному середовищі.

В Україні за здійснення державної інформаційної політики відповідає Міністерство культури та інформаційної політики України, а також Міністерство цифрової трансформації України, яке відповідає за розвиток інформаційного суспільства, цифрову трансформацію галузей, розвиток електронного уряду, кібербезпеку та інші аспекти державної інформаційної політики в Україні.

2. Сутність та причини появи інформаційних війн.

 *Інформаційна війна* – це комплексний відкритий чи прихований цілеспрямований інформаційний вплив однієї сторони, чи взаємний вплив сторін одна на одну, який включає систему методів та засобів впливу на

людей, їх психіку та поведінку, на інформаційні ресурси та інформаційні системи, з метою досягнення інформаційної переваги (в забезпеченні національної стратегії), що здатний привести до прийняття сприятливих для ініціатора впливу рішень або паралізувати інформаційну інфраструктуру супротивника, з одночасним зміцненням та захистом власної інформації та інформаційних систем.

Сучасний стан розвитку людства перебуває на порозі формування глобального інформаційного суспільства, суспільства цивілізаційних змін, революційною ознакою якого є використання інформації як засобу для досягнення бажаної мети. На сьогоднішній день до сфер ведення протиборства, крім землі, води, повітря та Космосу, можна зарахувати інформаційний простір – вимір протистояння, де зброєю виступає інформація та боротьба ведеться за цілеспрямовану зміну індивідуальної та суспільної свідомості. Ця обставина виводить у число пріоритетних наукових питань вивчення процесів та механізмів, пов'язаних з інформаційним протиборством, їх наслідків та загроз.

Вперше термін «інформаційна війна» був використаний в 1985 р. у Китаї **Шень Вейгуаном**. В основі теоретичних підходів китайських фахівців в галузі інформаційного протиборства – погляд давньокитайського філософа Сунь-Цзи. У своєму трактаті «Мистецтво війни» **Сунь-Цзи** писав: «У всякій війні, як правило, найкраща політика зводиться до захоплення держави цілісною; зруйнувати її значно легше... Отримати сотню перемог у боях – це не межа мистецтва. Покорити супротивника без бою – ось вінець мистецтва». Він зазначав, що «війна – це шлях обману», тому виграє той, хто вміє вести війну, не борючись. Основні ідеї Сунь-Цзи активно розвивалися іншими китайськими теоретиками. До їх числа відноситься військовий теоретик **Чжуге Лян** (III ст. н.е.), визнаний Мао Цзедунуном як гідний наставник. Він, як і Сунь-Цзи, вважав, що «у воєнних діях атака на розум – головне завдання. Психологічна війна – це головне, бій – це другорядна справа». В свою чергу **Мао Цзедун** радив: «Для досягнення перемоги ми повинні по можливості зробити ворога сліпим і глухим, щільно закривши його очі і вуха, і відвернути його командирів, створюючи плутанину в їх умах».

Офіційне визначення термін «**інформаційна війна**» вперше отримав у керівних документах США, зокрема в директиві МО США Т 3600.1 від 12 грудня 1992 року за назвою «Інформаційна війна». Під ним розумілось комплексне спільне застосування сил і засобів інформаційної боротьби й збройної боротьби (при домінуванні засобів інформаційної боротьби). **М. Маклюен** зазначав: «Істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації».

Американські військові використовують термін інформаційні операції, як «заходи з метою впливу на інформацію та інформаційні системи противника, з одночасним захистом власної інформації та інформаційних систем». Фундаментальною для даного підходу є праця «Що таке інформаційна війна?» **М.Лібікі**. Він визначає цей феномен у самому широкому розумінні, як стратегічні, оперативні та тактичні рівні конкуренції по всьому спектру світу, які ведуться між конкурентами, супротивниками, використовуючи інформаційні

засоби для досягнення своїх цілей. М.Лібкі висуває тезу, що «інформаційна війна», як окремий метод ведення війни, не існує. Є, навпаки, декілька різних форм інформаційної війни, кожна з яких претендує на більш широку концепцію, зокрема: *командно-контрольні, розвідувальні війни; радіоелектронна боротьба; психологічні операції; хакерська війна, програмні атаки на інформаційні системи; інформаційно-економічна війна; кібервійни* тощо.

Причини виникнення інформаційних воєн.

Інформаційні війни виникають з різних причин, і їхні виклики та мета можуть бути різноманітними. Деякі з основних причин виникнення інформаційних воєн включають:

1. *Геополітичні конфлікти*: держави чи групи можуть використовувати інформаційні війни для досягнення своїх геополітичних цілей. Це може включати в себе дестабілізацію інших країн, вплив на виборчі процеси, агітацію громадян тощо.

2. *Кібератаки та кіберзлочинність*: розростання технологій інформаційно-комунікаційної сфери дозволяє зловмисникам і державам здійснювати кібератаки для отримання конфіденційної інформації, завдання шкоди критичним інфраструктурним об'єктам чи навіть впливу на глобальний інформаційний простір.

3. *Ідеологічні конфлікти*: різні ідеології та погляди можуть стати причиною інформаційних воєн, де сторони намагаються впливати на переконання та думки громадськості через поширення пропаганди та дезінформації.

4. *Економічні інтереси*: змагання за ресурси, ринки та економічні переваги може спричиняти конфлікти, які включають інформаційні аспекти, такі як шахрайство, крадіжка комерційної інформації, та вплив на бізнес-процеси.

5. *Тероризм та екстремізм*: організації, що вживають терористичні та екстремістські методи, можуть використовувати інформаційні війни для пропаганди своїх ідеологій, рекрутингу нових членів, а також для створення страху й невпевненості.

6. *Зміни в суспільстві*: зростання ролі соціальних мереж, швидкість поширення інформації та доступність нових засобів комунікації можуть робити інформаційні війни більш доступними та ефективними.

Ці причини можуть взаємодіяти та поєднуватися, що призводить до складної динаміки інформаційних конфліктів у сучасному світі. Важливо зауважити, що інформаційні війни можуть мати серйозні наслідки для державної безпеки, стабільності та глобального порядку.

У сучасній світовій практиці ХХ століття виокремлювалося чотири різновиди воєн:

- звичайна (летальна) війна – фізичний простір,
- інформаційна війна – інформаційний (медіа) простір,
- смислова війна – когнітивний (семантично-лінгвістичний) простір
- культурна війна – боротьба за панування у культурному просторі.

На початку XXI століття з'явився п'ятий різновид – **гібридна війна**. Це війна, яка поєднує в собі застосування конвенційної зброї, партизанської війни, тероризму та злочинної поведінки з метою досягнення певних політичних цілей, основним інструментом якої є створення державою-агресором в державі, обраній для агресії, внутрішніх протиріч та конфліктів з подальшим їх використанням для досягнення політичних цілей агресії, які зазвичай досягаються звичайною (летальною) війною.

Гібридна війна – це форма конфлікту, яка використовує комбінацію різних елементів військового та невійськового характеру для досягнення стратегічних цілей. У гібридній війні держави чи неурядові суб'єкти поєднують різні методи та інструменти, такі як військові операції, політична пропаганда, кібератаки, економічний тиск, тероризм, дипломатичні впливи та інші, для досягнення своїх цілей.

Типовими компонентами гібридної війни є:

- актуалізація внутрішніх суспільних протиріч через пропаганду з її переходом у формат інформаційно-психологічної війни;
- провокування (загострення) соціально-економічних проблем через економічне протистояння з переходом в економічну війну та протидію зв'язкам країни-жертви з сусідніми країнами;
- підтримка сепаратизму та тероризму аж до актів державного тероризму;
- побудова на території держави, обраної для агресії, псевдодержавних утворень як гібридного ідеал-проекту державотворення;
- сприяння створенню нерегулярних збройних формувань (повстанців, ополченців, партизан та ін.) та їх оснащення зброєю й медійна підтримка.

Гібрид (від лат. hybrida – помісь) – результат природного чи штучного схрещування між двома організмами різних таксонів. В свою чергу гібридний інформаційно-психологічний вплив передбачає навмисне штучне поєднання «непоєднуваних» для масової свідомості світоглядно-ідеологічних компонентів задля вирішення актуальних військово-політичних завдань. **Прикладами такого схрещування можна вважати:**

- поєднання (схрещування) військових та цивільних (невійськових й нецивільних) формувань для ведення інформаційно-терористичної діяльності у фізичному та медіапросторі;
- позиціонування представниками держави-агресора та псевдодержавних утворень водночас своєї причетності та непричетності до військових дій;
- перманентна демонстрація подвійних (чи, навіть, потрійних) стандартів при оцінці ситуації, постійна підміна понять й перекручування фактів;
- впровадження в масову свідомість шизофреногенних шаблонів мислення навіюваних масовим гіпнозом (сугестією).

Вести гібридну війну набагато дешевше, ніж звичайну. Не треба витратити кошти на озброєння, військових, техніку тощо. Один із ключових факторів гібридної війни – це дезінформація населення. Сучасні цифрові платформи та платформи соціальних мереж дають змогу суб'єктам гібридної війни досить

легко впливати на громадянське населення на шкоду держави-противника, публікуючи фейкові новини.

Розпочинаючи з другої половини 80-х років минулого століття, елементи та технології концепції «гібридних війн» застосовувалися рф в Придністров'ї, Абхазії, Південній Осетії та Нагірному Карабасі, а також США, НАТО і ЄС – в Афганістані, Косові, Іраку, Лівії й Сирії. Із початку 2000-х років аналогічний сценарій активно використовує рф також і щодо України (у рамках установаження російського контролю над пострадянським простором під гаслом побудови «російського світу») для закріплення своїх позицій у країні – об'єкті агресії.

На сьогоднішній день дослідження феномену інформаційних війн, процесу їх зародження та розвитку, форм прояву та методів реалізації є максимально актуальним. Знання про арсенал сил, засобів інформаційної війни виступає основним інструментом досягнення геополітичного домінування на міжнародній арені. Крім того, все більш зростаюча роль інформації в світі зумовлює актуальність інформаційної безпеки як невід'ємної складової національної безпеки будь-якої високорозвиненої держави.

Сучасні модернізаційні процеси призвели до того, що політика набула віртуального характеру, що означає реалізацію та захист національного інтересу в цій площині. Це вимагає побудови ефективної інформаційної політики, що на сьогоднішній день є прерогативою країн, що розвиваються, а для інших учасників інформаційно-політичного простору ця тенденція загрожує інформаційним неоколоніалізмом.

3. Методи та технології інформаційної війни.

Посилення інформаційної складової у детермінації геополітичної переваги призвело до формування інформаційної війни як самостійної дієвої стратегії і механізму зовнішньої і внутрішньої політики, як ефективного й універсального засобу опанування сфери людського буття. Особливість його реалізації в світі визначається складністю ідентифікації, бо потребує наявності значних матеріальних, технічних ресурсів, високого рівня розвитку науки і арсеналу знань в цій сфері. Крім того, наріжним каменем залишається нормативна складова – відсутність законодавчого закріплення у внутрішньодержавному і міжнародному праві, по-перше, чіткого й однозначного визначення цього процесу і його складових, по-друге, санкцій стосовно застосування протиправних інформаційних акцій. Все це призводить до неконтрольованих інформаційних баталій у світі, які викликають невинуваті й моментальні й пролонговані наслідки і зміни. Сфера застосування інформаційних впливів поширюється з кожним днем: від військової з моменту зародження до впливу на свідомість сьогодні.

Інформаційна війна використовує різноманітні методи та технології для досягнення своїх цілей. Наведено деякі з основних методів та технологій, які використовуються в інформаційних конфліктах:

1. Дезінформація та пропаганда:

➤ Розповсюдження неправдивої інформації: активне поширення невірної або маніпульованої інформації для впливу на громадську думку або створення хаосу.

➤ Пропаганда через мас-медіа: використання засобів масової інформації для поширення специфічної інтерпретації подій або ідей, спрямованої на формування певних поглядів.

2. Кібератаки:

➤ Хакінг та вторгнення в інформаційні системи: використання технічних засобів для отримання несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації чи завдання шкоди інформаційним системам.

➤ Розповсюдження вірусів та шкідливих програм: використання програмних засобів для поширення вірусів, які можуть впливати на роботу комп'ютерів та мереж.

3. Соціальні мережі та Інтернет:

➤ Роботи-боти та фейкові акаунти: створення штучних облікових записів для поширення дезінформації, пропаганди або маніпуляції громадською думкою.

➤ Атаки на онлайн-платформи: застосування технік, таких як DDoS-атаки, для обмеження доступу до певних веб-ресурсів.

4. Контроль над засобами масової інформації:

➤ Цензура та блокування: використання технічних та правових засобів для обмеження доступу до певних інформаційних ресурсів.

➤ Купівля або контроль засобів масової інформації: здобуття контролю або впливу на медіа-ресурси для поширення конкретних ідей чи поглядів.

5. Гібридні військові операції:

➤ Підтримка нерегулярних сил: використання неофіційних чи нерегулярних військових формувань для проведення спеціальних операцій та впливу на внутрішні справи інших країн.

6. Дипломатичні впливи:

➤ Лобіювання: використання дипломатичних та лобістських засобів для забезпечення підтримки своїх інтересів у міжнародному співтоваристві.

Ці методи та технології можуть застосовуватися окремо чи комбінуватися для створення комплексного підходу в інформаційних конфліктах. Гнучкість та швидкість цих методів роблять інформаційні війни складними для виявлення та протидії.

Інформаційні операції реалізуються за допомогою інформаційної зброї.



Інформаційна зброя – це використання інформаційних та комунікаційних технологій з метою завдання шкоди або отримання стратегічних переваг в інформаційному просторі, може включати в себе різні методи та техніки для маніпулювання інформацією, впливу на громадську думку та викликання змін в політичному, економічному чи соціокультурному вимірі.

Інформаційна зброя поділяється на два основних види: **інформаційно-технічну та інформаційно-психологічну**. Головним об'єктом першого виду є техніка, другого – люди: свідомість і підсвідомість, нервова система особистості,

різноманітні форми колективної і суспільної свідомості (наука, духовна, політична культура, релігія, менталітет нації, суспільна психологія тощо). Фізичне руйнування передбачає використання програмно-технічних засобів, які справляють деструктивний вплив на інформацію, викликають порушення роботи інфраструктури держави, злам систем обробки, передачі і збереження інформації. З іншого боку, інформаційно-технічні засоби є основою для забезпечення захисту інформаційної інфраструктури. **До інформаційно-технічної зброї можна віднести:**

1. Вірусні програми («троянські коні», «хробаки»), що призводять до порушення роботи обладнання, інфраструктури життєзабезпечення держави, атак комп'ютерних мереж тощо.

2. Формування інформаційної залежності (власної монополії) об'єкта від постачання технічних засобів обробки інформації, інформаційного забезпечення, різного роду програм (у т.ч. антивірусних).


3. Промисловий шпіонаж, який включає несанкціонований технічний збір стратегічної, секретної, важливої інформації, особистих даних людей, і їх подальше використання у власних цілях.

4. Радіоелектронна боротьба – заходи із захоплення, а також захисту власних радіоелектронних об'єктів і систем управління військами та зброєю.

5. Електронне втручання в командування і управління військовими системами та об'єктами, виведення з ладу комунікацій, технічних систем розвідки.

6. Фізичне руйнування інформаційної інфраструктури, систем зв'язку, теле- і радіомовлення, автоматизованих систем управління, навігації тощо.

Одним із різновидів інформаційної війни є **кібернетична війна**, або, як її називають американські воєнні експерти, війна в комп'ютерних мережах. Взагалі проблема кібернетичної війни постала лише в 80-х роках ХХ ст. Пов'язано це зі стрімким розвитком всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, збільшенням потужностей комп'ютерів, зростанням швидкості опрацювання інформації і рівня комп'ютеризації суспільного життя.

 **Кібернетична війна** – це форма конфлікту, в якій використовуються кібератаки та кіберзасоби для завдання шкоди, втручання в інформаційні системи, отримання конфіденційної інформації, або навіть для порушення функціонування критичних інфраструктурних об'єктів, головними учасниками можуть бути держави, терористичні організації, приватні хакерські групи чи інші суб'єкти.

Арсенал методів **інформаційно-психологічного впливу** включає різноманітні тактики, прийоми і засоби тиску на індивідуальну й масову свідомість: пропаганда, дезінформація, чутки і плітки, міфотворчість, управління кризами, техніки маніпуляції, психотехнології тощо.

Війна у Перській затоці (1990-1991 рр.) як перша інформаційна війна.

Першою інформаційною війною вважають війну у Перській затоці (1990-1991 рр.), під час якої дуже чітко проявилася різниця між війною в «індустріальному стилі» та війною з використанням інформаційних технологій.

З одного боку, союзники застосовували зброю масового знищення так само, як і в Другій світовій війні, використовуючи високотехнологічну зброю для більш точного знешкодження військових об'єктів Іраку. Була використана стратегія «війни в трьох вимірах» (Air Land battle – одночасні бойові дії в повітрі і на землі), яка вимагала чіткої координованості дій усіх підрозділів і забезпечувалась через сучасні засоби зв'язку. Крім того, близько 3000 комп'ютерів були розташовані в зоні воєнних дій і з'єднувалися з центральним комп'ютером у США, який отримував і опрацьовував поточну інформацію з місця подій. США, Великобританія та інші союзники проводили широку інформаційну кампанію, спрямовану на забезпечення підтримки їхньої політики у світі і власних країнах.


Війна в Перській затоці вимагала вирішення з боку США трьох проблем. По-перше, слід було довести власному населенню необхідність військового втручання США за багато кілометрів від власного дому. По-друге, необхідно було створити достатню легітимність цих дій в очах міжнародної громадськості. По-третє, ставилося завдання підірвати бойовий дух іракських військ, примусивши їх здаватися в полон. Використовувалися прийоми Першої світової війни: Саддам Хусейн моделювався як «диявол» – «арабомовний Гітлер». Оскільки обидві сторони конфлікту протистояли США як представники однієї арабської нації, то щодо Кувейту і Саудівської Аравії був використаний термін «країни потенційної демократії», хоча в них за ґратами знаходилося не менше журналістів, ніж у самому Іраці. Одночасно Дж.Буш оголосив декілька тисяч американців, які залишилися в Кувейті, «заручниками». Цікаво, що всі застосовані елементи опису даної ситуації – «арабомовний 174 Гітлер», «країни потенційної демократії», «заручники» – вимагають використання зброї, роблять її використання цілком легітимним, що й потрібно для виправдання своїх дій.

Особливістю цієї війни стали «журналістські пули», за допомогою яких можна було потрапити до театру військових дій. При цьому журналістам заборонялося брати самостійні інтерв'ю, фотографувати поранених або вбитих. Війна в Перській затоці пов'язана також і з потужними пропагандистськими впливами на війська противника: було скинуто 29 млн. листівок, тисячі транзисторів, які працювали лише на одній пропагандистській хвилі, тощо.

У ХХІ столітті технології інформаційної війни зазнали значних змін і розвитку через швидкий прогрес інформаційних технологій, а отже арсенал методів і технологій інформаційної війни постійно зростає та розширюється.

4. Інформаційна безпека.

Однією з найважливіших цілей інформаційної політики є підтримка **інформаційної безпеки** та цілісності держави, суспільства та особи.


 **Інформаційна безпека** – це стан захищеності інформаційних ресурсів та процесів від ризиків, пов'язаних з неправомірним доступом, використанням, розголошенням, зміною чи втратою інформації.

Доволі вичерпне та комплексне визначення інформаційної безпеки надає

В.Ліпкан:

- це складова національної безпеки, процес управління загрозами та небезпеками, державними і недержавними інституціями, окремими громадянами, за якого забезпечується інформаційний суверенітет України;
- вдосконалення державного регулювання розвитку інформаційної сфери, впровадження новітніх технологій у цій сфері, наповнення внутрішнього та світового інформаційного простору достовірною інформацією про Україну;
- активне залучення засобів масової інформації до боротьби з корупцією, зловживанням службовим становищем, іншими явищами, які загрожують національній безпеці України;
- неухильне дотримання конституційного права громадян на свободу слова доступу до інформації, недопущення неправомірного втручання органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб у діяльність засобів масової інформації, дискримінації в інформаційній сфері і переслідування журналістів за політичні позиції; вжиття комплексних заходів щодо захисту національного інформаційного простору та протидії монополізації інформаційної сфери України.

Інформаційна безпека тісно пов'язана із психологічною, утворюючи єдиний простір інформаційно-психологічної безпеки. Під **психологічною безпекою** розуміють такий стан суспільної свідомості, у якому суспільство в цілому і кожна людина зокрема сприймають існуючу якість життя як адекватну її надій, оскільки вона створює реальні можливості для задоволення соціальних і особистих потреб громадян нині і дає підстави для впевненості у майбутньому.

 **Інформаційно-психологічна безпека** – це складова частина загальної системи безпеки, спрямована на захист інформації та вплив на психологічний стан суспільства, включає в себе заходи з метою запобігання та виявлення загроз інформаційній сфері, а також вплив на формування свідомості та психологічної стійкості суспільства.

Основні аспекти інформаційно-психологічної безпеки включають:

1. Протидія дезінформації:

- виявлення та придушення дезінформації та фейкових новин;
- розвиток медіаосвіти для формування критичного мислення у населення.

2. Інформаційний вплив:

- здійснення позитивного інформаційного впливу для формування позитивної громадської думки;
- створення сприятливого інформаційного оточення.

3. Психологічна війна:

- використання психологічних методів впливу для досягнення стратегічних цілей у конфліктних ситуаціях;
- робота із страхами, переконаннями та психологічними реакціями цільової аудиторії.

4. Захист психологічної стійкості:

- розвиток механізмів захисту населення від негативного інформаційного впливу;

- психологічна підготовка та тренування суспільства на випадок інформаційних загроз.

5. *Комунікаційна стратегія:*

- розробка ефективних комунікаційних стратегій для влади, підприємств, громадських організацій для позитивного впливу на громадську думку.

6. *Моніторинг і аналіз інформаційного простору:*

- систематичний моніторинг інформаційного простору для своєчасного виявлення та реагування на загрози.

7. *Соціально-психологічна реабілітація:*

- забезпечення психологічної підтримки та реабілітації людей, які стали жертвами інформаційно-психологічних атак.

8. *Міжнародне співробітництво:*

- співпраця з іншими країнами та міжнародними організаціями у сфері інформаційно-психологічної безпеки.

Інформаційно-психологічна безпека є важливим аспектом сучасних стратегій безпеки, оскільки впливає на психологічний стан та стійкість суспільства в умовах інформаційних викликів та загроз.



Питання для самоконтролю:

1. Що таке інформаційна політика? Які фактори актуалізували інформаційну політику у XX-XXI столітті?
2. Які органи влади в Україні відповідають за здійснення інформаційної політики?
3. Чому виникають інформаційні війни?
4. Які принципи Сунь-Цзи у його творі «Мистецтво війни» актуальні сьогодні?
5. Що таке інформаційна зброя і які типи інформаційної зброї існують?
6. У чому відмінність між інформаційною та гібридною війнами?
7. У чому полягає специфіка кібервійн?
8. Як співвідноситься інформаційна безпека з інформаційно-психологічною?
9. Що входить до системи інформаційно-психологічної війни?
10. Чому інформація набуває у XXI столітті значення «цінного ресурсу, зброї, сили та багатства»?

👥 Питання для дискусії:

1. Чому війна в Перській затоці (1990-1991 рр.) вважається першою інформаційною та космічною війною? У чому полягав «ефект CNN»?
2. Чи згодні ви з точкою зору, що інформаційні війни гуманніші «гарячих» війн так як в них не вбивають людей фізично? Аргументуйте свою позицію.



Тестові завдання для самоперевірки:

1. Інформаційна політика – це:

- а)** це система принципів, стратегій та дій, спрямованих на забезпечення ефективного управління інформацією в організації чи суспільстві. Цей термін може застосовуватися як до держав, так і до корпорацій, громадських організацій або будь-якої іншої структури;
- б)** це стан захищеності інформаційних ресурсів та процесів від ризиків, пов'язаних з неправомірним доступом, використанням, розголошенням, зміною чи втратою інформації;
- в)** це комплексний відкритий чи прихований цілеспрямований інформаційний вплив однієї сторони, чи взаємний вплив сторін одна на одну, який включає систему методів та засобів впливу на людей, їх психіку та поведінку, на інформаційні ресурси та інформаційні системи, з метою досягнення інформаційної переваги (в забезпеченні національної стратегії), що здатний привести до прийняття сприятливих для ініціатора впливу рішень або паралізувати інформаційну інфраструктуру супротивника, з одночасним зміцненням та захистом власної інформації та інформаційних систем;
- г)** це форма конфлікту, яка використовує комбінацію різних елементів військового та невійськового характеру для досягнення стратегічних цілей. У гібридній війні держави чи неурядові суб'єкти поєднують різні методи та інструменти, такі як військові операції, політична пропаганда, кібератаки, економічний тиск, тероризм, дипломатичні впливи та інші, для досягнення своїх цілей.

2. Інформаційна безпека – це:

- а)** це система принципів, стратегій та дій, спрямованих на забезпечення ефективного управління інформацією в організації чи суспільстві. Цей термін може застосовуватися як до держав, так і до корпорацій, громадських організацій або будь-якої іншої структури;
- б)** це стан захищеності інформаційних ресурсів та процесів від ризиків, пов'язаних з неправомірним доступом, використанням, розголошенням, зміною чи втратою інформації;
- в)** це комплексний відкритий чи прихований цілеспрямований інформаційний вплив однієї сторони, чи взаємний вплив сторін одна на одну, який включає систему методів та засобів впливу на людей, їх психіку та поведінку, на інформаційні ресурси та інформаційні системи, з метою досягнення інформаційної переваги (в забезпеченні національної стратегії), що здатний привести до прийняття сприятливих для ініціатора впливу рішень або паралізувати інформаційну інфраструктуру супротивника, з одночасним зміцненням та захистом власної інформації та інформаційних систем;
- г)** це форма конфлікту, яка використовує комбінацію різних елементів військового та невійськового характеру для досягнення стратегічних цілей. У гібридній війні держави чи неурядові суб'єкти поєднують різні методи та інструменти, такі як військові операції, політична пропаганда,

кібератаки, економічний тиск, тероризм, дипломатичні впливи та інші, для досягнення своїх цілей.

3. Інформаційна війна – це:

- а) це система принципів, стратегій та дій, спрямованих на забезпечення ефективного управління інформацією в організації чи суспільстві. Цей термін може застосовуватися як до держав, так і до корпорацій, громадських організацій або будь-якої іншої структури;
- б) це стан захищеності інформаційних ресурсів та процесів від ризиків, пов'язаних з неправомірним доступом, використанням, розголошенням, зміною чи втратою інформації;
- в) це комплексний відкритий чи прихований цілеспрямований інформаційний вплив однієї сторони, чи взаємний вплив сторін одна на одну, який включає систему методів та засобів впливу на людей, їх психіку та поведінку, на інформаційні ресурси та інформаційні системи, з метою досягнення інформаційної переваги (в забезпеченні національної стратегії), що здатний привести до прийняття сприятливих для ініціатора впливу рішень або паралізувати інформаційну інфраструктуру супротивника, з одночасним зміцненням та захистом власної інформації та інформаційних систем;
- г) це форма конфлікту, яка використовує комбінацію різних елементів військового та невійськового характеру для досягнення стратегічних цілей. У гібридній війні держави чи неурядові суб'єкти поєднують різні методи та інструменти, такі як військові операції, політична пропаганда, кібератаки, економічний тиск, тероризм, дипломатичні впливи та інші, для досягнення своїх цілей.

4. Гібридна війна – це:

- а) це система принципів, стратегій та дій, спрямованих на забезпечення ефективного управління інформацією в організації чи суспільстві. Цей термін може застосовуватися як до держав, так і до корпорацій, громадських організацій або будь-якої іншої структури;
- б) це стан захищеності інформаційних ресурсів та процесів від ризиків, пов'язаних з неправомірним доступом, використанням, розголошенням, зміною чи втратою інформації;
- в) це комплексний відкритий чи прихований цілеспрямований інформаційний вплив однієї сторони, чи взаємний вплив сторін одна на одну, який включає систему методів та засобів впливу на людей, їх психіку та поведінку, на інформаційні ресурси та інформаційні системи, з метою досягнення інформаційної переваги (в забезпеченні національної стратегії), що здатний привести до прийняття сприятливих для ініціатора впливу рішень або паралізувати інформаційну інфраструктуру супротивника, з одночасним зміцненням та захистом власної інформації та інформаційних систем;

г) це форма конфлікту, яка використовує комбінацію різних елементів військового та невійськового характеру для досягнення стратегічних цілей. У гібридній війні держави чи неурядові суб'єкти поєднують різні методи та інструменти, такі як військові операції, політична пропаганда, кібератаки, економічний тиск, тероризм, дипломатичні впливи та інші, для досягнення своїх цілей.

5. Кому з мислителів належить вислів: «Отримати сотню перемог у боях – це не межа мистецтва. Покорити супротивника без бою – ось вінець мистецтва»?
- О.Македонський;
 - Сунь-Цзи;
 - Конфуцій;
 - К.Клаузевіц.

✪ Практичні завдання

- Для ведення гібридної війни сучасні ідеологи, пропагандисти й міфодизайнери «схрещують» дуже далекі одна від одної ідеї, щоб результат такого схрещення виконував актуальні тактичні й стратегічні задачі інформаційної боротьби. Наведіть приклади такого гібридного схрещування, що застосовувався пропагандистами рф в контексті гібридної війни проти України, починаючи з 2013 року.
- Чи можливо стверджувати, що в інформаційних війнах є позитивна сторона, що вони можуть відігравати позитивну роль? Розкрийте дане питання на прикладі російсько-української інформаційної війни.
- Маніпулятивні психотехнології в контексті інформаційних війн передбачають, зокрема використання шести принципів політичної конфронтації та використання мови ворожнечі:
 - «Демонізуйте» характер й спотворюйте образ ворога.
 - Створюйте й підтримуйте мужній, потужний та гуманний образ себе.
 - Підкреслюйте різницю: моральність себе – аморальність супротивника.
 - Застосовуйте селективну неуважність щодо фактів та подій, які псують вашу репутацію.
 - Демонструйте відверту відсутність емпатії щодо ворожих сил: військових, чи то навіть цивільних.
 - Засвідчуйте й усіляко пропагуйте свою мілітаристську самовпевненість – віру у неминучу перемогу над ворогом.
 На основі відкритих джерел знайдіть ілюстрації (приклади) того, як застосовувалися ці принципи в інформаційному протиборстві – російсько-українській гібридній війні починаючи з 2014 року.

Тема 8. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ



План

1. Стратегічні комунікації: поняття, структура, функції.
2. Інформаційні кампанії.
3. PR та зв'язки з громадськістю.
4. Публічна дипломатія.



Ключові поняття: стратегічні комунікації, ядро стратегічних комунікацій, комунікаційна стратегія, інформаційні кампанії, імідж, бренд-комунікація, зв'язки з громадськістю, публічна дипломатія, цифрова дипломатія, twitter-дипломатія

1. Стратегічні комунікації: поняття, структура, функції.



Стратегічні комунікації – це система засобів та методів, що застосовуються з метою підвищення рівня ефективності комунікації між владою та суспільством, формування позитивного іміджу держави, зміцнення її авторитету в міжнародному співтоваристві, популяризації її культури та ідентичності

Стратегічні комунікації – це системний інструмент, що включає в себе планування, розробку та впровадження комунікаційної стратегії з метою досягнення поставлених цілей. У контексті національної безпеки, стратегічні комунікації спрямовані на забезпечення безпеки держави шляхом використання комунікаційних інструментів для досягнення певних стратегічних цілей, як у геополітичному просторі, так і всередині країни.

Терміни «стратегічна комунікація/стратегічні комунікації» вперше з'явилися в урядових структурах США у першій половині ХХ століття і тривалий час використовувався переважно Міністерством закордонних справ та Міністерством оборони.

Ефективна комунікація між органами державної влади та громадянським суспільством є важливим проявом демократичного розвитку країни. Через комунікацію відбувається зворотній зв'язок, коли уряд може краще інформувати про свою діяльність суспільство, а також дізнається про оцінку цієї діяльності з боку активних верств населення.

Беззаперечним є той факт, що нині в Україні формується динамічне суспільство, де комунікація посідає чільне місце, будучи важливим чинником громадського життя. Отже, дедалі більшу роль комунікація відіграє у процесах державотворення та діалогу владних інститутів із громадянським суспільством. Державне управління не може бути належним чином організоване без існування комунікації, яка є формою взаємодії різноманітних суб'єктів і об'єктів управління, так само як і стратегічні комунікації, що на сьогодні є одними з найбільш ефективних інструментів просування своїх інтересів провідними міжнародними акторами. І хоча досі в науковій думці наявні суттєві розбіжності в їх інтерпретації – практика використання стратегічних комунікацій набирає обертів дуже швидкими темпами.

Сьогодні цей процес отримує інституціоналізацію на рівні держави – створюються підрозділи й центри зі стратегічних комунікацій безпекових і

державних інституцій, впроваджуються керівні документи: Україна однієї з перших у світі ввела поняття стратегічних комунікацій у державні доктрини – Воєнну доктрину (Указ Президента України № 555/2015 від 24.09.2015) та Доктрину інформаційної безпеки України (Указ Президента України № 47/2017 від 25.02.2017) , величезна кількість наукових теоретичних і практичних досліджень створюють підґрунтя для ефективної реалізації стратегії комунікацій в сучасних умовах формування комплексної системи національної безпеки України.

Складові стратегічних комунікацій чітко сформульовані у Воєнній доктрині України, як «скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків із громадськістю, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави».

Елементи, які становлять **ядро системи стратегічних комунікацій**, – публічна дипломатія, публічні відносини, інформаційні (в т. ч. психологічні) операції, які добре скоординовані між собою. У зв'язку з тим, що в Україні йдеться не про потенційну загрозу, а про реальну повномасштабну війну, включаючи і інформаційне протистояння, державні стратегічні комунікації повинні мати чіткий воєнний акцент і бути рішучими, іноді навіть агресивними у формуванні системи національної безпеки держави.

Дослідник **В. А. Ліпкан** виділяє наступні компоненти системи стратегічних комунікацій за стандартами НАТО:

- зв'язки з громадськістю (Public Affairs and Military Public Affairs);
- публічна дипломатія та військові заходи в підтримку публічної дипломатії (Public Diplomacy and Military Support to Public Diplomacy);
- зв'язки зі ЗМІ (Press and Media);
- інформаційні заходи міжнародного військового співробітництва (International Military Cooperation);
- цивільно-військове співробітництво (CIMIC);
- дії в кіберпросторі, включаючи соціальні мережі;
- залучення ключових лідерів до проведення інформаційних заходів (Key Leaders Engagement);
- внутрішня комунікація (роботу з особовим складом/внутрішній PR);
- інформаційні операції (Information Operations);
- психологічні операції (PSYOPS);
- інформування про ситуацію (Visual Info/Situation Awareness) та документування подій на полі бою (Combat Camera);
- розвідувальне забезпечення проведення інформаційних заходів;
- показ дій військ (Show of Force);
- введення в оману (MILDEC);
- безпека операцій (Operation Security);
- фізичний вплив (Physical Attack);
- протиборство в електромагнітному просторі (EMW).

Ефективність стратегічних комунікацій забезпечується системним впровадженням чотирьох кроків, що були описані **Д. Дубовим** як «ядро» стратегічних комунікацій :

1. Інформування, вплив та переконування (всередині держави, іноземних цільових аудиторій, незгодних) задля просування інтересів держави і цілей національної політики.

2. Чітке визначення цілей національної політики та політики національної безпеки, заходів упровадження цих цілей задля ефективного інформування, впливу та переконування певних цільових аудиторій. Цілі мають бути дійсно чіткими та зрозумілими, адже саме це впливає на те, якої поведінки, дій чи поглядів ми збираємося досягти від цільових аудиторій в інтересах національної політики.

Важливим аспектом їх ефективності є поширення інформації у вигляді повідомлення чіткого та однозначного змісту, який виключає двозначність та перспективи маніпуляцій щодо неправильного тлумачення, а контексти повідомлення, мають бути чітко зрозумілими, особливо у секторі безпеки та оборони.


3. Координація та деконфліктизація задля уникнення ситуацій, коли інформаційна діяльність одних структур призводить до ускладнення (чи неможливості) інформаційної діяльності інших структур. Для останнього в американських військових документах уведено навіть окреме поняття – **«інформаційне братовбивство»** (information fratricide), під яким розуміють «результати застосування елементів інформаційних операцій таким чином, що це викликає ефекти в інформаційному середовищі, які заважають проведенню дружніх операцій чи негативно впливають на дружні сили». За великим рахунком, мова йде про дві взаємопов'язані проблеми: відсутність координації на рівні структур та відсутність координації на рівні меседжів, власне контенту, що може призводити до вкрай негативних наслідків.

4. «Комунікування діями» та зменшення розриву у конструкції **say – do**: будь-які заяви і обіцянки мають підтверджуватися діями – це загальна базова позиція для дійсно ефективних стратегічних комунікацій.

Стратегічні комунікації у формуванні системи національної безпеки реалізуються у наступних **основних формах**, при цьому всі складові повинні діяти синхронно, але мають свої особливості:

- інформаційні операції, інформаційні кампанії,
- публічна дипломатія,
- піар, зв'язки з громадськістю.

Запорука ефективної стратегічної комунікації – це побудова комунікаційної стратегії на основі місії, цілей, завдань та плану розвитку організації.

 **Комунікаційна стратегія** – частина стратегії бренду або компанії метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду компанії і отримання зворотного зв'язку.

Із чого складається комунікаційна стратегія? Основні розділи покликані дати відповідь на ключові питання: **що, кому, як, в яких умовах, коли та навіщо ми комунікуємо**. Звісно, в процесі розробки стратегії це перелік можна і потрібно доповнити та конкретизувати. Структура комунікаційної стратегії будується за ієрархічним принципом – від місії і до плану дій, бюджету та оцінки ефективності (Додаток Ж).

2. Інформаційні кампанії



Інформаційна кампанія – це комплексні заходи з планування, розробки та реалізації спеціальної інформації з метою впливу на групу чи аудиторію, спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як формування певного образу, зміна уявлень, підтримка конкретних ідей чи реалізація стратегічних завдань.

Ефективна система стратегічних комунікацій є дієвим механізмом для втілення інформаційної політики з метою досягнення стратегічних цілей держави, що досягається шляхом використання наявних засобів комунікації, таких як публічна дипломатія, зв'язки з громадськістю та медіа, військові зв'язки та інформаційні впливи. В сучасних умовах інформатизації українського суспільства із високим рівнем інформаційних викликів та загроз є необхідною подальша розбудова системи стратегічних комунікацій та ефективних механізмів її функціонування.

Інформаційні кампанії у стратегічних комунікаціях є необхідним елементом системи національної безпеки та забезпечення стабільного розвитку держави. Вони впливають на формування позитивного іміджу країни, виконують ключову роль у формуванні та забезпеченні стійкості суспільства, виявленні та протидії інформаційним загрозам, а також у зміцненні довіри громадян до державних інституцій, сприяють міжнародній підтримці та співпраці.

Вони можуть включати в себе використання різних каналів комунікації, таких як **медіа (телебачення, радіо, преса), соціальні мережі, веб-сайти, події** та інші засоби. Основна мета полягає в тому, щоб ефективно поширювати інформацію та впливати на сприйняття цільової аудиторії.

Інформаційні кампанії можуть використовуватися в різних сферах, таких як політика, бізнес, громадські відносини, соціальні кампанії тощо. Застосування інформаційних кампаній у стратегічних комунікаціях дозволяє суб'єктам досягати своїх цілей шляхом впливу на сприйняття та поведінку аудиторії через ефективний обмін інформацією.

Основні етапи інформаційних кампаній у стратегічних комунікаціях можуть включати:

1. Аналіз ситуації: розуміння контексту і обставин, що оточують конкретний випадок чи питання.
2. Формулювання повідомлення: визначення основного повідомлення, яке потрібно спрямувати до аудиторії.
3. Визначення цільової аудиторії: ідентифікація груп чи осіб, до яких спрямована інформаційна кампанія.

4. Вибір комунікаційних каналів: визначення тих засобів інформаційної передачі, які найбільше підходять для цільової аудиторії (наприклад, соціальні мережі, медіа, прес-конференції тощо).
5. Розробка стратегії впливу: створення плану, який визначає, як досягти мети кампанії та вплинути на переконання аудиторії.
6. Виконання кампанії: здійснення планованих комунікаційних заходів, розповсюдження інформації та взаємодія з аудиторією.
7. Оцінка результатів: аналіз ефективності кампанії, визначення досягнутого впливу та потреби в подальших заходах.

Роль інформаційних кампаній у формуванні стійкості суспільства.

Одним з основних завдань інформаційних кампаній у стратегічних комунікаціях є формування стійкості суспільства. Це досягається шляхом розповсюдження об'єктивної інформації про поточні події, вироблення належного розуміння загроз та ризиків, а також забезпечення належної підготовки населення до можливих небезпек. Інформаційні кампанії сприяють формуванню свідомого суспільства, здатного реагувати на виклики та протистояти гібридним загрозам.

Інформаційні кампанії сприяють формуванню національної ідентичності, підтримці національного єднання та патріотизму серед громадян. Крім того, інформаційні кампанії допомагають органам влади комунікувати з громадськістю, пояснювати свої дії та прийняті рішення, а також отримувати зворотний зв'язок. Вони є інструментом активної політики і сприяють зміцненню демократичних процесів у державі.


Виявлення та протидія інформаційним загрозам. Одними з найбільших сучасних викликів є інформаційні війни, які можуть негативно впливати на громадську думку та становлять загрозу національній безпеці. Крім того, швидкий розвиток інформаційних технологій і соціальних мереж створює виклики в організації ефективних інформаційних кампаній, адаптації до змін у способах сприйняття інформації та взаємодії з громадськістю.

Шляхом аналізу інформаційного простору, моніторингу медіа та соціальних мереж, а також застосування аналітичних інструментів, інформаційні кампанії допомагають розпізнати дезінформацію, фейкові новини та інші засоби інформаційної агресії. Це дає змогу приймати своєчасні та адекватні заходи для захисту національних інтересів.


Зміцнення довіри громадян до державних інституцій. Ефективні інформаційні кампанії сприяють зміцненню довіри громадян до державних інституцій. Шляхом публікації достовірної інформації, активного діалогу з громадськістю та забезпечення відкритості у діяльності органів влади, інформаційні кампанії сприяють зниженню рівня корупції, підвищенню прозорості та відповідальності. Це допомагає утвердженню демократичних цінностей, покращенню якості життя громадян та збереженню національної безпеки.

Інформаційні кампанії у іміджевих та бренд-комунікаціях. Важливо використовувати інформаційні кампанії для просування позитивних досягнень України та залучення уваги міжнародної спільноти до розвитку країни,

просування унікальних культурних, історичних, географічних та економічних особливостей нашої держави. Для цього можна використовувати різноманітні інформаційні канали, такі як соціальні мережі, засоби масової інформації та комунікації, рекламні кампанії тощо.


 **Імідж** (англ. *image*, від лат. *imago*, *imitari* – «імітувати») – певний символічний образ сприйняття певного явища, об'єкта та людини, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової комунікації, з метою викликати бажані зміни в масовій свідомості та поведінці людей.

В умовах інформатизації та цифровізації світових політичних процесів важливо активно використовувати соціальні мережі та інші онлайн-інструменти для підтримки позитивного іміджу країни та у просуванні комунікативної стратегії України. Успішним прикладом є комунікаційна кампанія Bravery (Сміливість) або Be Brave Like Ukraine (Будь сміливим, як Україна), яка стала однією із найбільш впізнаваних інформаційних кампаній України під час повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році, вплив цього брендингу на світовий імідж України є дуже значним, враховуючи те, що багато людей дізналися про існування України лише з початку війни. Одна гілка інформаційної кампанії була спрямована на громадян України, щоб допомогти людям не розгубити сміливість перших тижнів війни, друга – на світовий простір, через символічне зображення України «як сучасного Давида, який бореться з варварським Голіафом». «Сміливість як національний ресурс» – основний меседж комунікативної стратегії, крізь призму якого світ у новому світлі побачив Україну. Сміливість стала брендом України.

 **Бренд-комунікація** – це соціальне явище, до якого належить і рекламна комунікація, що формує бажання купувати, процес психологічного впливу на комунікатора та реципієнта, який ґрунтується на механізмі переконання представників різних соціальних груп.

Ще одним важливим елементом інформаційних кампаній стратегічних комунікацій є **активна пропаганда національної ідеї та збереження національної ідентичності**. Це важливо для забезпечення єдності громадянства та формування колективної свідомості нації. У цьому контексті, важливо розвивати державну політику щодо підтримки національної культури, мови та традицій, забезпечення їх захисту та популяризації серед молоді. Наприклад, посилення ідентичності української нації через меседжі «**Ми однієї сміливості**», «**Сміливість за паспортом**» комунікаційної кампанії Bravery всередині країни стали прикладами успішної стратегії згуртування та єдності у 2022-2023 рр. (Додаток Ж).

3. PR та зв'язки з громадськістю.

 **Зв'язки з громадськістю** (англ. «*public relations*» – «*публік релейшнз*» – PR) – це стратегічна діяльність, спрямована на управління та покращення відносин між організацією (чи особою) і різними групами громадськості, такими як клієнти, партнери, акціонери, споживачі, громадські

організації та інші стейкхолдери, головною метою є побудова та утримання позитивного іміджу організації, а також створення взаєморозуміння та підтримки від зацікавлених сторін.

Одним з ключових інструментів стратегічних комунікацій є піар-технології. Піар-технології є комплексом стратегій та інструментів, які використовуються для створення та управління позитивним іміджем, формування громадської думки, забезпечення ефективної комунікації з громадськістю, ЗМІ, міжнародними партнерами та іншими зацікавленими сторонами. У контексті національної безпеки, піар-технології сприяють підвищенню рівня обізнаності та підтримки громадськості щодо важливості безпеки, загроз і викликів, з якими стикається країна, використовуються для залучення уваги, впливу на думки і переконання аудиторії, а також для розв'язання кризових ситуацій і побудови партнерських відносин.

Public Relations (PR) в стратегічних комунікаціях відіграє ключову роль у взаємодії організації чи особи з різними цільовими аудиторіями, будуючи та управляючи їхнім сприйняттям та ставленням. В контексті стратегічних комунікацій PR допомагає формувати та утримувати позитивний імідж, розповідаючи ефективні та переконливі історії про організацію, продукти чи послуги.

Основні аспекти PR у стратегічних комунікаціях включають:

1. Імідж та бренд: PR допомагає будувати та утримувати позитивний імідж компанії чи особи. Це може включати роботу над брендом, позиціонуванням та створенням ідентичності.
2. Кризовий PR: у разі виникнення кризової ситуації PR-спеціалісти виробляють стратегії взаємодії з громадськістю та ЗМІ для мінімізації збитків і відновлення довіри.
3. Медіа-відносини: взаємодія з журналістами та медіа з метою розповсюдження позитивної інформації про організацію чи події.
4. Взаємодія зі зацікавленими сторонами: PR допомагає створити та утримувати взаємовідносини з ключовими зацікавленими сторонами, такими як клієнти, акціонери, партнери та інші.
5. Внутрішні комунікації: ефективне спілкування всередині організації важливо для забезпечення єдності, залученості та розуміння стратегії та цілей.
6. Організація заходів та ініціатив: PR може включати в себе планування та проведення різноманітних заходів, від прес-конференцій до спеціальних подій для підвищення свідомості та підтримки.
7. Визначення та контроль повідомлень: PR-спеціалісти активно працюють над тим, щоб формувати і контролювати повідомлення, які надходять від організації та про неї.

Правильно спланована та реалізована PR-стратегія в стратегічних комунікаціях може значно підвищити позитивний імідж організації та сприяти досягненню її стратегічних цілей.

Піар-технології допомагають поширювати ключову інформацію про стратегічні цілі та досягнення країни, допомагають громадськості зрозуміти

складні проблеми, сприяють висвітленню досягнень та покращенню іміджу держави в очах власного населення, допомагають впливати на громадську думку шляхом створення сприятливих умов для сприйняття повідомлень і боротьби з негативними стереотипами, викривленими упередженнями.

Створення позитивного іміджу держави. Зв'язки з громадськістю допомагають формувати позитивний імідж України. Шляхом позитивного просування та створення позитивних наративів, піар-технології сприяють залученню іноземних інвестицій, підвищенню довіри міжнародних партнерів та підтримці міжнародних ініціатив щодо безпеки.

Україна успішно впроваджує з 2018 року кампанію «**Ukraine Now**», яка пропагує позитивний образ країни та її досягнення в різних сферах. Ця кампанія використовує різноманітні піар-технології, включаючи медіа-тур, розміщення позитивних матеріалів у світових ЗМІ та соціальних медіа, з метою сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал у повоєнній країні.

4. Публічна дипломатія.



***Публічна дипломатія** – одна з вагомих складових сучасних стратегічних комунікацій, комунікативно-інформаційні дії держави для забезпечення реагування на існуючі та нові виклики у міжнародних відносинах, метою яких є просування національних інтересів, цінностей, зміцнення національної безпеки через налагодження діалогу, медіацію, інформування та вплив на зарубіжні аудиторії, на світову суспільну думку.*

Завдяки швидкому розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, процесам глобалізації, посиленню ролі та участі громад в міжнародних справах держав, публічна дипломатія стала невід'ємною складовою стратегічних комунікацій держави. Вона відіграє ключову роль у сприянні збереженню та підтримці національних інтересів, залученні міжнародної підтримки та побудові партнерських відносин з іншими країнами. Автор концепції «м'якої сили» **Дж.Най** розглядає публічну дипломатію як найбільш ефективний метод нарощування потенціалу «м'якої сили».

Публічна дипломатія є важливим елементом стратегічних комунікацій сучасних держав, включаючи Україну. Вона виконує роль моста між урядами та громадськістю, сприяючи зміцненню взаєморозуміння, підтримці національних інтересів і побудові позитивного іміджу на міжнародній арені, враховуючи сучасні умови гострої конкуренції держав за вплив на громадську думку, залучення її на свою сторону, формування згідно із своїми національними інтересами образу власної зовнішньої політики. Наказом МЗС від 24 березня 2021 р. схвалено Стратегію публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021-2025 .

Публічна дипломатія працює на створення позитивного міжнародного іміджу країни, її впізнаваність, підвищення репутації у світі, налагодження комунікації, формування позитивних сенсів та смислів держави у світовому інформаційному просторі. Якісна та ефективно спрямована на визначені цільові

аудиторії публічна дипломатія, окрім піднесення бренду країни на світовій арені, створює умови для зростання довіри всередині суспільства і суспільства до влади, суспільної єдності, резистентності громадян до негативних інформаційних впливів, маніпуляцій, гібридних загроз.

Сучасний інструментарій публічної дипломатії охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на комунікацію з громадськістю та іноземними громадянами. Вона залучає використання засобів масової інформації, соціальних мереж, культурних обмінів, спортивних подій, інформаційних кампаній та інших форм комунікації, міжнародного мовлення та моніторингу зарубіжної громадської думки. Основна мета публічної дипломатії полягає у формуванні та зміцненні позитивного іміджу держави, просуванні своїх цінностей та інтересів, а також підтримці міжнародної співпраці.

Серед інструментів публічної дипломатії виділяють:


- *медіа-комунікації*: залучення мас-медіа, інтернет-платформ для розповсюдження інформації, налагодження діалогу, медіації, сприяння взаєморозумінню, формування бренду держави;

- *культурна дипломатія*: організація культурних заходів, фестивалів, виставок, виступів, форумів, хабів, що сприяє міжнародному співробітництву (наприклад, центри вивчення культури та мови держави – Інститут Конфуція (Китай), Інститут Гете (Німеччина) тощо), створенню спільних проєктів, обміну досвідом, позитивному сприйняттю держави. Водночас це інструмент для пропагування української культури, мови, традицій, цінностей тощо;

- *громадські дискусії та експертні мережі*: взаємодія з активними громадянами, залучення висококваліфікованих експертів та академічних колективів для спільного розв'язання глобальних проблем; залучення громадськості до діалогу і обговорення питань зовнішньої політики через публічні форуми, конференції та інтернет-платформи, що допомагає зміцнити підтримку зовнішньополітичних рішень та міжнародних акторів.

К.Сміт наводить наступні механізми публічної дипломатії, комунікації на міжнародному рівні: взаємодія з дипломатичним корпусом різних країн, туристична галузь, міграційні процеси, розвиток культурної сфери, зокрема кінематографії, видавництва та ін., навчальний та науковий обмін, розвиток бізнесу на міжнародному рівні, діяльність міжнародних місіонерських та релігійних рухів, політична діяльність та міжнародна благодійна діяльність .

Публічну дипломатію поділяють на традиційну та цифрову, в залежності від технологій, що використовуються при їх реалізації, на так звані «**публічну дипломатію 1.0**» та «**публічну дипломатію 2.0**», яка пов'язана зі стрімким зростанням ролі соціальних медіа у суспільному житті та їх проникненням у сферу політики, національних інтересів та національної безпеки, використовує мережу Інтернет, нові інформаційні та комунікаційні технології, соціальні мережі, блоги, відеохостинги тощо, як засіб для зміцнення дипломатичних відносин.

 **Цифрова дипломатія** – це використання інструментарію цифрових технологій у просуванні національних інтересів, у рамках дипломатичної політики держави.

Цифрова дипломатія, електронна дипломатія, онлайн-дипломатія, хмарна дипломатія – основний тренд у зовнішній політиці країн усього світу останніх років. Цифрова дипломатія в глобальному світі виступає як одна з форм публічної дипломатії, як новий метод дипломатії та як ефективний інструментарій у міжнародних відносинах.

Цифрова дипломатія як частина нової публічної дипломатії сприяє зміцненню «м'якої сили» держави, формуванню позитивного образу держави на міжнародній арені, виробленню нових методів публічної дипломатії, активному залученню недержавних акторів публічної дипломатії, коло яких на сьогоднішній день значно розширилось, підвищенню ефективності каналів зв'язку між різними учасниками глобального простору ХХІ століття. Основною метою застосування цифрової дипломатії, як важливого інструменту м'якої сили будь-якої держави є, насамперед, забезпечення внутрішньої стабільності та безпеки, а також просування власного зовнішньополітичного курсу.

Головною якісною відмінністю сучасної публічної дипломатії є інтерактивна взаємодія, її діалогічний характер – замість обміну монологами, як це практикувалося у ХХ ст., функціонує у рамках «горизонтальних» мереж, побудованих на взаємному обміні інформацією, а не передачі інформаційних повідомлень «згори донизу», а також ширший доступ до інформації, більша прозорість, зростання громадянської самосвідомості та соціальної активності тощо.

До основних інструментів цифрової дипломатії можна віднести:

- *веб-сайти та блоги*: створення та робота веб-сайтів міністерств закордонних справ, посольств та міжнародних організацій дозволяє поширювати свої позиції, аналізувати події та коментувати актуальні питання (служать для пояснення та транслювання їхньої національної зовнішньої політики та спростування неприйнятних дій чи претензій інших держав);

- *електронна дипломатія*: використання електронних комунікаційних каналів, таких як електронна пошта та відеоконференції, дозволяє ефективно проводити дипломатичні переговори та обмін інформацією з іншими країнами (що особливо актуально стало під час пандемії COVID-19);

- *соціальні медіа*: поширення онлайн-каналів сприяє зростанню принципів відкритості та прозорості, соціальні мережі (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) забезпечують платформу для відкритого спілкування та стають найпотужнішим інструментом комунікації. Так, суб'єкти цифрової дипломатії використовують платформи соціальних мереж у найрізноманітніших дипломатичних умовах – від геополітичного суперництва до краудсорсингу. Проте варто відзначити, що соціальні мережі можуть виступати одночасно як простір для дипломатії, так і як загроза для неї. Twitter і Facebook, найчастіше застосовуються серед урядів, дипломатів та установ, дуже часто використовуються як майданчики, які дають можливість зробити публічну заяву.

Так, згідно з дослідженням Twiplomacy 2018 р., 97% держав-членів ООН офіційно присутні у Twitter (**Twiplomacy** або «твіпломатія», «**twitter-дипломатія**»). Twitter та Zoom дипломатія відкриває нові горизонти для розширення цифрової дипломатії. Але дипломати, як і політики, не обмежуються мережею Twitter, активно використовуючи у своїй роботі можливості Facebook, YouTube, Flickr, Instagram, блогів тощо. Активна присутність українського уряду в соціальних мережах дозволяє спілкуватися безпосередньо зі світовою громадськістю та ширити правдиву інформацію про Україну.

Публічна дипломатія України грає важливу роль у побудові своєї міжнародної репутації та сприяє покращенню зовнішньої політики країни. Одним з прикладів успішного використання публічної дипломатії є кампанія «**Ukraine Now**», яка була запущена Міністерством закордонних справ України у 2018 році. Ця кампанія ставить за мету презентувати Україну як сучасну, інноваційну та динамічну країну з багатою культурною спадщиною. Через активне використання соціальних мереж, медіа-контенту та заходів в Україні та за кордоном, кампанія «Ukraine Now» привернула увагу світової громадськості до позитивних аспектів України. Сьогодні ця платформа та глобальна ініціатива, яка допомагає Україні справлятися із військовим вторгненням держави-агресора.

United24 (Об'єднані24) – офіційна фандрайзингова платформа України, яка є глобальною ініціативою з підтримки України, запущена 5 травня 2022 року українською владою під час російсько-української війни. Завдання фандрейзингової платформи – стати головним вікном для збору пожертв на підтримку України (веб-ресурс: <https://u24.gov.ua/uk>).

МЗС проводило різні інформаційні кампанії, які сприяли підвищенню впізнаваності бренду України, наповнення інформаційного простору контентом про Україну з метою протидії дезінформації, розповсюдження національних цінностей та інтересів (наприклад, #StandWithUkraine, #CrimeIsUkraine, #StopRussianPropaganda, #Fight4Truth, #NeverAgain, #ExportNow, #ExploreUkraineNOW, #ДипломатіяРівнихМожливостей, #Ізоляція: must speak, #ЗнайПравду тощо). Наприклад, у березні 2023 світові тренди Twitter очолив хештег #SlavaUkraini, після оприлюднення у Мережі відео з жорстоким розстрілом українського військового без зброї після слів: «Слава Україні!».

Проект **#StandWithUkraine** («Підтримую Україну») зібрав для українців та іноземців різні способи допомогти українській армії та громадянам у підтримці України проти російської агресії. Інформаційна кампанія ширилась та продовжує ширитись у інформаційному просторі, у соціальних мережах – дописи з хештегом #StandWithUkraine, та у фізичному просторі – мирні демонстрації у низці країн світу (Австралії, Австрії, Бельгії, Великій Британії, Грузії, Чехії, Франції, Чорногорії, Угорщині, низці міст Німеччини тощо), благодійні концерти з відомими зірками та групами #StandWithUkraine, спортивні змагання тощо (Додаток Ж).

Цифрова дипломатія дозволяє державним та недержавним акторам у максимально короткі терміни доносити свою позицію до багатомільйонної закордонної аудиторії з мінімальними витратами, миттєво отримувати реакцію у

відповідь громадськості та гнучко реагувати, змінюючи зміст своєї дипломатичної діяльності. Здатність соціальних медіа залучати до себе величезну за своєю чисельністю аудиторію була оцінена теоретиками та практикаками публічної дипломатії, які зуміли побачити в соціальних мережах, мікроблогах і відеохостингах перспективний інструмент зовнішньополітичної діяльності. З його допомогою стало можливо впливати на громадську думку за кордоном з метою формування позитивного іміджу держави, а також дискредитації політичних конкурентів на міжнародній арені. Так, наприклад, уряд Данії часто співпрацює з відомими блогерами та впливовими особистостями, щоб залучити більше уваги до своїх пріоритетів та просувати свої інтереси, що дозволяє Данії ефективно комунікувати у міжнародному просторі та отримувати підтримку від широкої аудиторії.

Публічна дипломатія є невід'ємною складовою стратегічних комунікацій України. Вона виконує важливу роль у встановленні довіри, розумінні та підтримці національних інтересів країни на міжнародній арені, у формуванні системи національної безпеки держави. Застосування різноманітних інструментів публічної дипломатії сприяє зміцненню позицій України та розширенню її впливу у світі.



Питання для самоконтролю:

1. Що таке стратегічні комунікації?
2. У чому сіть комунікаційної стратегії?
3. У чому полягає ефективність стратегічних комунікацій?
4. Які складові формують структуру стратегічних комунікацій?
5. Що таке інформаційні кампанії?
6. Інформаційні кампанії у іміджевих та бренд-комунікаціях.
7. Які етапи інформаційних кампаній у стратегічних комунікаціях?
8. Основні аспекти PR у стратегічних комунікаціях.
9. Що таке публічна дипломатія?
10. У чому різниця між публічною дипломатією 1.0 та 2.0?
11. Які є інструменти публічної дипломатії?
12. Які є інструменти цифрової дипломатії?
13. Чому публічна дипломатія відноситься до «м'якої сили»?
14. Як цифрова дипломатія застосовується у стратегічних комунікаціях України?



Питання для дискусії:

1. Які сучасні інструменти цифрової дипломатії можуть бути застосовані для просування іміджу України та національних цінностей у міжнародному інформаційному просторі?
2. Чи є TikTok ефективним каналом комунікації у системі влада-громадяни?

3. Чому саме Twitter став площадкою для розвитку цифрової дипломатії?



Тестові завдання для самоперевірки:

1. Стратегічні комунікації – це:

- а) комплексні заходи з планування, розробки та реалізації спеціальної інформації з метою впливу на групу чи аудиторію, спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як формування певного образу, зміна уявлень, підтримка конкретних ідей чи реалізація стратегічних завдань;
- б) одна з вагомих складових сучасних стратегічних комунікацій, комунікативно-інформаційні дії держави для забезпечення реагування на існуючі та нові виклики у міжнародних відносинах, метою яких є просування національних інтересів, цінностей, зміцнення національної безпеки через налагодження діалогу, медіацію, інформування та вплив на зарубіжні аудиторії, на світову суспільну думку;
- в) система засобів та методів, що застосовуються з метою підвищення рівня ефективності комунікації між владою та суспільством, формування позитивного іміджу держави, зміцнення її авторитету в міжнародному співтоваристві, популяризації її культури та ідентичності;
- г) стратегічна діяльність, спрямована на управління та покращення відносин між організацією (чи особою) і різними групами громадськості, такими як клієнти, партнери, акціонери, споживачі, громадські організації та інші стейкхолдери, головною метою є побудова та утримання позитивного іміджу організації, а також створення взаєморозуміння та підтримки від зацікавлених сторін.

2. Інформаційна кампанія – це:

- а) комплексні заходи з планування, розробки та реалізації спеціальної інформації з метою впливу на групу чи аудиторію, спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як формування певного образу, зміна уявлень, підтримка конкретних ідей чи реалізація стратегічних завдань;
- б) одна з вагомих складових сучасних стратегічних комунікацій, комунікативно-інформаційні дії держави для забезпечення реагування на існуючі та нові виклики у міжнародних відносинах, метою яких є просування національних інтересів, цінностей, зміцнення національної безпеки через налагодження діалогу, медіацію, інформування та вплив на зарубіжні аудиторії, на світову суспільну думку;
- в) система засобів та методів, що застосовуються з метою підвищення рівня ефективності комунікації між владою та суспільством, формування позитивного іміджу держави, зміцнення її авторитету в міжнародному співтоваристві, популяризації її культури та ідентичності;
- г) стратегічна діяльність, спрямована на управління та покращення відносин між організацією (чи особою) і різними групами громадськості, такими як клієнти, партнери, акціонери, споживачі, громадські організації та інші стейкхолдери, головною метою є побудова та утримання позитивного

іміджу організації, а також створення взаєморозуміння та підтримки від зацікавлених сторін.

3. Публічна дипломатія – це:

- а)** комплексні заходи з планування, розробки та реалізації спеціальної інформації з метою впливу на групу чи аудиторію, спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як формування певного образу, зміна уявлень, підтримка конкретних ідей чи реалізація стратегічних завдань;
- б)** одна з вагомих складових сучасних стратегічних комунікацій, комунікативно-інформаційні дії держави для забезпечення реагування на існуючі та нові виклики у міжнародних відносинах, метою яких є просування національних інтересів, цінностей, зміцнення національної безпеки через налагодження діалогу, медіацію, інформування та вплив на зарубіжні аудиторії, на світову суспільну думку;
- в)** система засобів та методів, що застосовуються з метою підвищення рівня ефективності комунікації між владою та суспільством, формування позитивного іміджу держави, зміцнення її авторитету в міжнародному співтоваристві, популяризації її культури та ідентичності;
- г)** стратегічна діяльність, спрямована на управління та покращення відносин між організацією (чи особою) і різними групами громадськості, такими як клієнти, партнери, акціонери, споживачі, громадські організації та інші стейкхолдери, головною метою є побудова та утримання позитивного іміджу організації, а також створення взаєморозуміння та підтримки від зацікавлених сторін.

4. Зв'язки з громадськістю («public relations», PR) – це:

- а)** комплексні заходи з планування, розробки та реалізації спеціальної інформації з метою впливу на групу чи аудиторію, спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як формування певного образу, зміна уявлень, підтримка конкретних ідей чи реалізація стратегічних завдань;
- б)** одна з вагомих складових сучасних стратегічних комунікацій, комунікативно-інформаційні дії держави для забезпечення реагування на існуючі та нові виклики у міжнародних відносинах, метою яких є просування національних інтересів, цінностей, зміцнення національної безпеки через налагодження діалогу, медіацію, інформування та вплив на зарубіжні аудиторії, на світову суспільну думку;
- в)** система засобів та методів, що застосовуються з метою підвищення рівня ефективності комунікації між владою та суспільством, формування позитивного іміджу держави, зміцнення її авторитету в міжнародному співтоваристві, популяризації її культури та ідентичності;
- г)** стратегічна діяльність, спрямована на управління та покращення відносин між організацією (чи особою) і різними групами громадськості, такими як клієнти, партнери, акціонери, споживачі, громадські організації та інші стейкхолдери, головною метою є побудова та утримання позитивного

іміджу організації, а також створення взаєморозуміння та підтримки від зацікавлених сторін.

5. Стратегічні комунікації реалізуються у наступних основних формах:
- а) інформаційні кампанії;
 - б) публічна дипломатія;
 - в) піар, зв'язки з громадськістю;
 - г) все зазначене.

♣ Практичні завдання

1. Розробіть інформаційну кампанію просування іміджу України у міжнародному інформаційному середовищі. Визначте: основні наративи, символи, канали комунікації, аудиторію, ключовий меседж та меседж-бокс, Tone of voice, алгоритми кризової комунікації, бюджет, оцінку ефективності.
2. Запропонуйте тему, символ та хештег для просування іміджу України у світі.

ГЛОСАРІЙ

- Агітація** (від лат. *agitatio* – спонукання до дії) – це вплив на свідомість людей шляхом поширення окремих ідей та гасел з метою мобілізації їх на виконання поставлених завдань.
- Адвергеймінг** (англ. *advergaming* – *adver* (tising) рекламування + *gaming* гра) – практика використання комп'ютерних ігор для просування товару, послуги, організації або концепції
- Антикризова комунікація** – це збір, обробка та розповсюдження інформації, необхідної для виходу з кризової ситуації.
- Блог, блог** (англ. *blog*, від *web log* – «мережевий журнал чи щоденник подій») – це онлайн журнал, інтернет-щоденник, основним наповненням якого є систематично додаються записи.
- Блогерство** – це професія, діяльність, що передбачає ведення блогу, тобто розміщення в ньому відповідного контенту у вигляді записів, думок, а також аудіо- та відеоматеріалів.
- Бренд-комунікація** – це соціальне явище, до якого належить і рекламна комунікація, що формує бажання купувати, процес психологічного впливу на комунікатора та реципієнта, який ґрунтується на механізмі переконання представників різних соціальних груп.
- Гейткіпер** (від англ. *gate* – брама і *keeper* – той, хто оберігає) – брамник - це журналісти, редактори та інші професійні працівники ЗМІ, які визначають, які новини або інформація будуть оприлюднені, а які відхилені або проігноровані. Гейткіпінг відбувається на кожному етапі роботи новин, починаючи з вибору новинних подій для висвітлення і закінчуючи вибором заголовків та фотографій для публікації.
- Гейткіпінг** (*gatekeeping*) - це процес вибору, фільтрації та контролю інформації, яка подається через ЗМІ та інші медіа. У політичній комунікації гейткіпінг відіграє важливу роль у визначенні того, яка інформація стає доступною для громадськості та як вона репрезентується.
- Гібридна війна** – це форма конфлікту, яка використовує комбінацію різних елементів військового та невійськового характеру для досягнення стратегічних цілей. У гібридній війні держави чи неурядові суб'єкти поєднують різні методи та інструменти, такі як військові операції, політична пропаганда, кібератаки, економічний тиск, тероризм, дипломатичні впливи та інші, для досягнення своїх цілей.
- Глобалізація** (від лат. *globus* – куля, фр. *Global* – загальний) – об'єктивний процес економічної, політичної і культурної інтеграції та уніфікації членів світової спільноти.
- Глобалізація** (з точки зору інформаційної революції) – це новий етап міжнародної конкуренції, який характеризується поставленим на інформаційно-технологічну базу процесом залучення до міжнародного

бізнесу ресурсів і продуктів, що піддаються відтворенню й копіюванню на різних територіях і в різних соціокультурних ареалах.

Дезінформація (фр. des – заперечення, фр. information – інформація) — спосіб психологічного впливу, який полягає в намірі надання об'єктові такої інформації, яка вводить його в оману стосовно справжнього стану справ, та створює викривлену реальність; поширення перекручених, не повних або свідомо неправдивих відомостей для досягнення пропагандистської, військової (введення противника в оману), комерційної або іншої мети.

Державна інформаційна політика – діяльність держави в інформаційній сфері, спрямовану на задоволення інформаційних потреб людини і громадянина через формування відкритого інформаційного суспільства на основі розвитку єдиного інформаційного простору цілісної держави та його інтеграції у світовий інформаційний простір з урахуванням національних особливостей і інтересів при забезпеченні інформаційної безпеки на внутрішньодержавному та міжнародному рівнях.

Діджиталізація (англ. digitization – «діджитал» (цифровий) та «діалектика» (зміна) – це процес перетворення традиційних процесів, послуг, чи бізнес-моделей за допомогою цифрових технологій та інновацій.

Електронна демократія, е-демократія – це форма суспільних відносин, за якої громадяни та організації залучаються до державотворення та державного управління, а також до місцевого самоуправління шляхом широкого застосування інформаційно-комунікативних технологій.

Ентропія (шум) – у комунікації пов'язана з тими факторами, що спотворюють повідомлення, руйнують його цілісність, тим самим, роблячи його сприйняття неможливим.

Зв'язки з громадськістю (англ. «public relations» – «паблік рилейшнз» – PR) – це стратегічна діяльність, спрямована на управління та покращення відносин між організацією (чи особою) і різними групами громадськості, такими як клієнти, партнери, акціонери, споживачі, громадські організації та інші стейкхолдери, головною метою є побудова та утримання позитивного іміджу організації, а також створення взаєморозуміння та підтримки від зацікавлених сторін.

ЗМІ (засоби масової інформації) – форма розповсюдження інформації, яка призначена для необмеженого кола людей у вигляді друкованих видань, радіо-TV-інтернет продукції.

Імідж (англ. image, від лат. imago, imitari – «імітувати») – певний символічний образ сприйняття певного явища, об'єкта та людини, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової комунікації, з метою викликати бажані зміни в масовій свідомості та поведінці людей.

Інтернет (від англ. Internet, від лат. inter – між і англ. нет – мережа) – це глобальна мережа взаємополучених комп'ютерних мереж, яка надає можливість обміну інформацією, комунікації та доступу до різноманітних

ресурсів, водночас це глобальна інфраструктура, що дозволяє мільйонам користувачів з усього світу спілкуватися, обмінюватися даними, шукати інформацію та виконувати різноманітні інтернет-операції.

Інформаційна агресія – це використання різних методів та технік для систематичного та умисного поширення дезінформації, пропаганди, а також вчинення інших негативних впливів в інформаційному просторі з метою викликати шкоду іншим державам, організаціям чи суспільствам; може бути елементом стратегічного впливу та гібридної війни, спрямованої на досягнення політичних, економічних або військових цілей.

Інформаційна безпека – це стан захищеності інформаційних ресурсів та процесів від ризиків, пов'язаних з неправомірним доступом, використанням, розголошенням, зміною чи втратою інформації.

Інформаційна боротьба – це процес взаємодії різних сил та агентів у сфері інформації з метою впливу на громадську думку, прийняття рішень, формування переконань та досягнення конкретних політичних, економічних чи соціальних цілей, може застосовуватися до різних контекстів, включаючи військові конфлікти, політичні суперечки, конкуренцію між державами та інші сфери.

Інформаційна війна – це комплексний відкритий чи прихований цілеспрямований інформаційний вплив однієї сторони, чи взаємний вплив сторін одна на одну, який включає систему методів та засобів впливу на людей, їх психіку та поведінку, на інформаційні ресурси та інформаційні системи, з метою досягнення інформаційної переваги (в забезпеченні національної стратегії), що здатний привести до прийняття сприятливих для ініціатора впливу рішень або паралізувати інформаційну інфраструктуру супротивника, з одночасним зміцненням та захистом власної інформації та інформаційних систем.

Інформаційна зброя – це використання інформаційних та комунікаційних технологій з метою завдання шкоди або отримання стратегічних переваг в інформаційному просторі, може включати в себе різні методи та техніки для маніпулювання інформацією, впливу на громадську думку та викликання змін в політичному, економічному чи соціокультурному вимірі.

Інформаційна кампанія – це комплексні заходи з планування, розробки та реалізації спеціальної інформації з метою впливу на групу чи аудиторію, спрямовані на досягнення конкретних цілей, таких як формування певного образу, зміна уявлень, підтримка конкретних ідей чи реалізація стратегічних завдань.

Інформаційна операція – сукупність узгоджених за метою, завданням, місцем і часом інформаційних впливів, атак і битв, які здійснюються за єдиним задумом і планом для виконання завдань інформаційної боротьби на стратегічному чи оперативному напрямках.

Інформаційна політика – це система принципів, стратегій та дій, спрямованих на забезпечення ефективного управління інформацією в організації чи суспільстві. Цей термін може застосовуватися як до держав, так і до корпорацій, громадських організацій або будь-якої іншої структури

Інформаційна революція (англ. Information Revolution) – це поняття, яке відображає революційний вплив інформаційних технологій на всі сфери життя суспільства.

Інформаційне суспільство – новий етап в розвитку людства, який характеризується формуванням глобального інформаційного простору, нових технологій, які зайняли провідне місце в світовій економіці.

Інформаційний вплив – це організоване застосування сил і засобів інформаційної боротьби для розв'язання завдань завоювання (підтримання) інформаційної переваги над протилежною стороною.

Інформаційний неоколоніалізм - це термін, який використовується для опису взаємодії між країнами, яка базується на нерівності в інформаційних ресурсах та контролі за інформацією, виник у контексті глобалізації та розвитку цифрових технологій, які дозволяють більш розвиненим країнам впливати на інформаційний простір країн, що розвиваються.

Інформаційно-психологічна безпека – це складова частина загальної системи безпеки, спрямована на захист інформації та вплив на психологічний стан суспільства, включає в себе заходи з метою запобігання та виявлення загроз інформаційній сфері, а також вплив на формування свідомості та психологічної стійкості суспільства.

Інформація (від лат. Informātiō – «роз'яснення, уявлення, поняття про що-небудь») – відомості, які передають усним, писемним та іншими шляхами за допомогою умовних сигналів і технічних засобів.

Кібербезпека - це комплекс заходів, спрямованих на захист інформаційних ресурсів, комп'ютерних систем, мереж та даних урядових установ, державних та бізнесових структур від кіберзагроз і кібератак.

Кібернетична війна – це форма конфлікту, в якій використовуються кібератаки та кіберзасоби для завдання шкоди, втручання в інформаційні системи, отримання конфіденційної інформації, або навіть для порушення функціонування критичних інфраструктурних об'єктів, головними учасниками можуть бути держави, терористичні організації, приватні хакерські групи чи інші суб'єкти.

Кібертероризм – це використання комп'ютерних технологій, інтернету та інших електронних засобів для здійснення терористичних актів або спричинення шкоди комп'ютерним системам, мережам чи інформації. Кібертероризм може включати в себе розповсюдження шкідливих програм, вірусів, атаки на важливі інформаційні системи, кібершпигунство, фішинг, атаки на інфраструктуру та інші дії з метою завдання шкоди та створення паніки серед населення.

Когнітивний дисонанс – теорія, яка пояснює активність людини у подоланні психологічної напруги, яка виникає в ситуації наявності протилежних когніцій (знань) відносно одного предмета. Автор теорії американський вчений Л. Фестінгер.

Комунікатор – це ініціатор комунікативних зв'язків, особа або група осіб, які формують і передають повідомлення.

Комунікаційна стратегія – частина стратегії бренду або компанії метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду компанії і отримання зворотного зв'язку.

Комунікація (походить від лат. communico - роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь) - процес обміну смисловою інформацією між людьми (індивідами, групами) за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, приймається вибірково у відповідності з певними правилами, незалежно від того, цей процес призводить до порозуміння чи ні.

Краудфандінг (англ. crowdfunding – гуртове фінансування, фінансування гуртом) – це процес збору коштів, зазвичай від великої кількості людей в Інтернеті, для фінансування конкретного проекту, ініціативи чи бізнесу, що дозволяє залучати гроші від великої кількості людей, що стає особливо актуальним у випадках, коли традиційне фінансування може бути важкодоступним.

Криза – це будь-яка ситуація, яка загрожує репутації та здатності надавати якісніші послуги безпечним способом для суспільства.

Кризова комунікація – це діяльність, спрямована на встановлення результативних взаємодій між організацією та громадськістю з метою підтримки її стійкої репутації та мінімізації репутаційних ризиків до, під час та після впливу кризи.

Лід (англ. lead – провідний) – це заголовок та провідна перша фраза статті, нарису тощо, яка привертає увагу читачів яскравою мовою та потенційно високим інтересом.

Маніпулювання – це різновид психологічного впливу, що має прихований характер і спрямований на перекручування процесу пізнання й оцінки дійсності з метою управління політичною свідомістю і поведінкою людей.

Масова комунікація – систематичне розповсюдження інформації за допомогою ЗМІ на великі аудиторії, які не пов'язані між собою з метою формування у них однакових реакцій та переконань.

Масова політична свідомість – відображення політичної реальності у вигляді переконань, вірувань, настроїв, установок, стереотипів, яка притаманна значній кількості людей та яка формує певний серединний варіант, який притаманний конкретному суспільству.

Медіаглобалізація – новий етап світової інтеграції, який пов'язаний з формуванням єдиного інформаційного простору, в якому головуєть великі

агентства, які розповсюджують інформацію по всьому світові та які встановлюють правила гри на інформаційному ринку.

Мем – це образ, ідея, фраза чи концепція, яка передається від особи до особи шляхом копіювання та зміни, часто в гумористичній або іронічній формі, швидко розповсюджуються в Інтернеті через соціальні мережі, форуми, блоги та інші онлайн-платформи.

Негентронія – передбачає, що спотворене, неповне повідомлення все ж надходить до отримувача завдяки його здатності розпізнавати повідомлення, не дивлячись на недостатню інформацію та втрати.

Новина – події, які відбуваються в світі й транслюються через ЗМІ, що мають актуальний важливий характер, мають інтерес для великої кількості людей та які відрізняються гострим драматичним характером.

Офтопiк (від англ. off topic, букв. «поза темою») – мережеве повідомлення, що виходить за рамки заздалегідь встановленої теми спілкування, переводить тему.

Політеймент (від англ. policy - політика + entertainment - розвага) – це гібридна форма медіапродукту, яка виникла на основі інфотейменту та поєднує функції політичного просвітництва, елементи гри, видовищності, розважальності та театралізації.

Політична агітація – це система заходів, які мають за мету сформувати певну політичну позицію і певну політичну поведінку, яка і виражається надалі у підтримці чи непідтримці суб'єктів політичного чи виборчого процесів.

Політична комунікація – це процеси вироблення, передачі і обміну політичною інформацією, яка структурує політичну діяльність і надає їй нового значення.

Політична реклама – це будь-яка реклама як система методів психологічної дії на масову аудиторію з метою управління їх політичною поведінкою, направлена на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.

Політичне маніпулювання – це система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей, а також цілеспрямований вплив на громадську думку і політичну поведінку для спрямування їх у потрібному напрямі.

Політичний міф – твердження, яке пояснює явища та факти політичного життя на основі вірувань та переконань людей, які не потребують логічних раціональних доказів.

Політичний перформанс (від англ. performance – вистава) – спеціальна, символічна, зазвичай ритуальна діяльність, що здійснюється індивідом або групою осіб із метою справити враження на іншого індивіда, групу або масу людей і привернути увагу до своєї діяльності та функціонування, реалізується у так званих квазіподіях (тобто спланованих та організованих політичним суб'єктом для нарощення власного публіцитного капіталу).

Політичні технології (гр. *techne* – мистецтво, майстерність, вміння і *logos* – вчення) – це набір стратегічних принципів, прийомів, технік, пов’язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання або утримання політичної влади.

Пропаганда (лат. *propaganda* – те, що підлягає поширенню) – поширення інформації: фактів, аргументів, чуток і інших відомостей, у тому числі свідомо помилкових, для надання впливу на суспільну думку або іншу цільову аудиторію.

Психологічна війна – це вплив на свідомість, психіку та менталітет народу з метою їх докорінної зміни, які йдуть в розріз з культурними та національними особливостями цього народу.

Публічна дипломатія – одна з вагомих складових сучасних стратегічних комунікацій, комунікативно-інформаційні дії держави для забезпечення реагування на існуючі та нові виклики у міжнародних відносинах, метою яких є просування національних інтересів, цінностей, зміцнення національної безпеки через налагодження діалогу, медіацію, інформування та вплив на зарубіжні аудиторії, на світову суспільну думку.

Сміхова комунікація – це використання гумору, комедії та інших смішних елементів у політичних контекстах для досягнення різних цілей, таких як привертання уваги, підвищення свідомості, формування образу чи вплив на громадську думку, може бути виражено через різні форми мистецтва, такі як пісні та фільми.

Соціалізація – процес засвоєння людиною норм, цінностей, законів та традицій певного суспільства, який здійснюється протягом всього життя за допомогою різноманітних соціальних інститутів.

Соціальні мережі – це онлайн-платформи та сервіси, які дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися інформацією, взаємодіяти та спільно споживати контент, а також надають користувачам можливість спілкуватися з іншими користувачами, ділитися своїми думками, фотографіями, відео та іншими матеріалами.

Спін-доктор (англ. «spin» – «вертіння», «кружляння», *doctor* – «лікування») – це менеджер новин, задачею якого стає зміна сприйняття події публікою або зміна очікувань того, що може статися.

Сторітелінг (від англ. *storytelling* – розповідь історій) – це маркетинговий прийом, який використовує медіа-потенціал з метою ефективного донесення інформації через історії та приклади.

Стратегічні комунікації – це система засобів та методів, що застосовуються з метою підвищення рівня ефективності комунікації між владою та суспільством, формування позитивного іміджу держави, зміцнення її авторитету в міжнародному співтоваристві, популяризації її культури та ідентичності

- Тролінг** – форма токсичної соціальної провокації або відвертого знуцання в мережевому спілкуванні, що використовується як персоніфікованими учасниками, зацікавленими в пізнаваності й публічності, так і анонімними епатажними користувачами без можливості їх ідентифікації.
- Факт-чекінг** (з англ. Fact checking – перевірка фактів) – це один з напрямків журналістського контролю, перевірка фактів, процес перевірки фактичної достовірності звітів і заяв, що викликають сумнів.
- Фандрайзинг** (або фандрейзинг від англ. fundraising) – це процес збору грошей чи ресурсів для підтримки конкретного проекту, організації чи ініціативи, може включати в себе різноманітні методи та стратегії для залучення фінансової підтримки від індивідів, компаній, чи інших донорів.
- Фейк** – це підробка чи імітація новин, маніпулятивне спотворення фактів, які створено з ігноруванням редакційних норм, правил, процесів, прийнятих у ЗМІ та для впливу на свідомість великої кількості людей.
- Флейм** (від англ. flame – вогонь, полум'я) – «суперечка заради суперечки», обмін повідомленнями в місцях скупчення великої кількості користувачів мережевого спілкування (напр. Інтернет-форуми, чати, соціальні мережі та ін.), що являє собою словесну війну, яка нерідко вже перестає мати відношення до первісної причини спору. Повідомлення флейму можуть містити особисті образи, і часто спрямовані лише на подальше розпалювання сварки.
- Флуд** – (від англ. flood – потік) – великі за обсягом та кількістю повідомлення в інтернет-форумах і чатах, що не мають ніякого сенсу. Вирізняють також технічний флуд, який являє собою хакерську атаку з великою кількістю запитів на сайт, що приводить до відмови в його обслуговуванні.
- Цифрова дипломатія** – це використання інструментарію цифрових технологій у просуванні національних інтересів, у рамках дипломатичної політики держави.
- Цільовий тролінг** – це написання статей або повідомлень з певною метою, наприклад, просування певної точки зору на ситуацію в інформаційній кампанії. Цілі такого тролінгу – виклик хвилі флуду, флейму, оффтопіку, щоб отримати негативну реакцію великої кількості користувачів.
- Чутка** – це специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві, якому притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту, простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі, циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації.
- ChatGPT або Chatbot Generalized Pre-trained Transformer** – це модель штучного інтелекту, розроблена для розуміння та генерування людського тексту на основі вхідних даних.

ДОДАТКИ ДО КУРСУ

1 ДОДАТОК А

Структура політичної комунікації
(за Г. Лассуелом)
(матеріал взято з презентації А.О.Руднєвої)

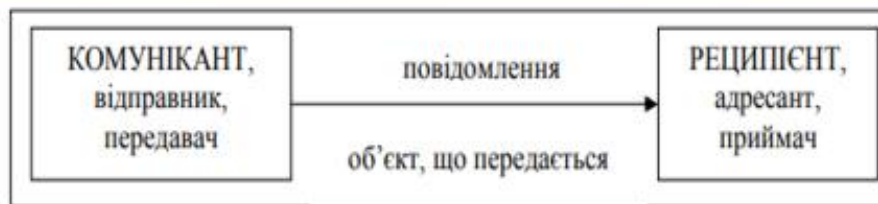
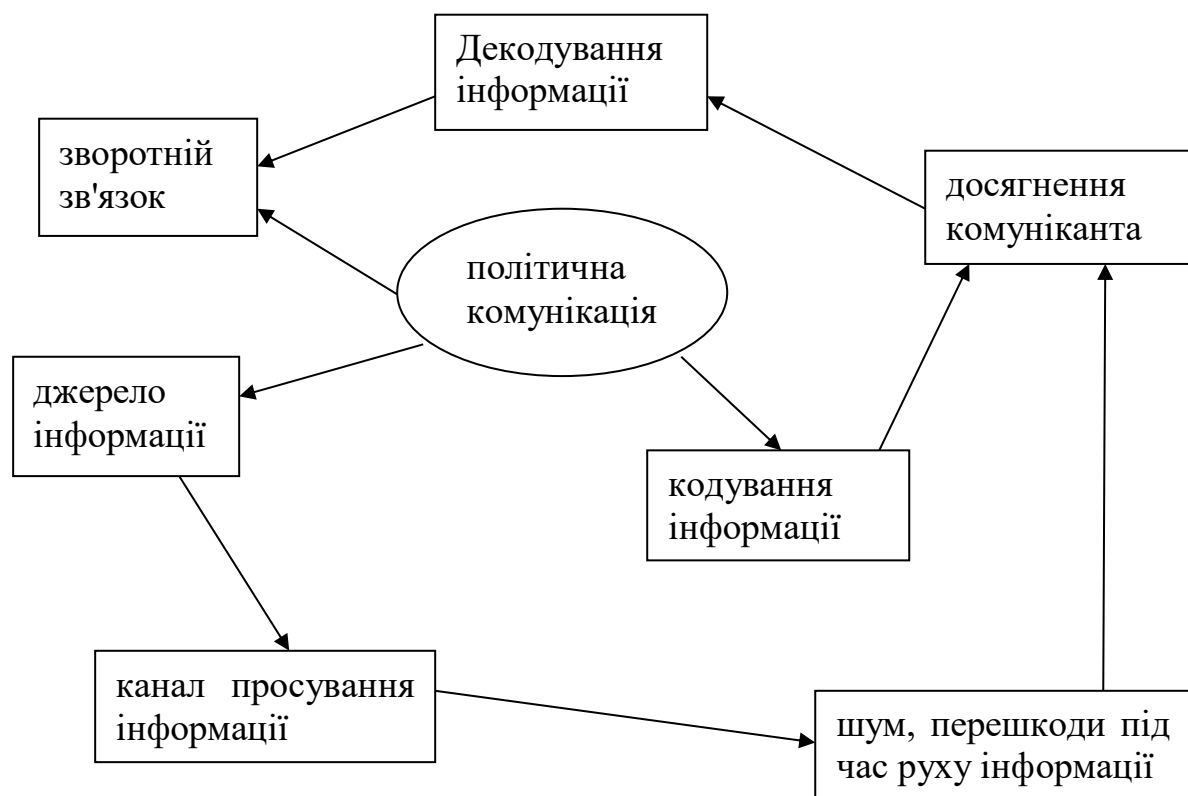


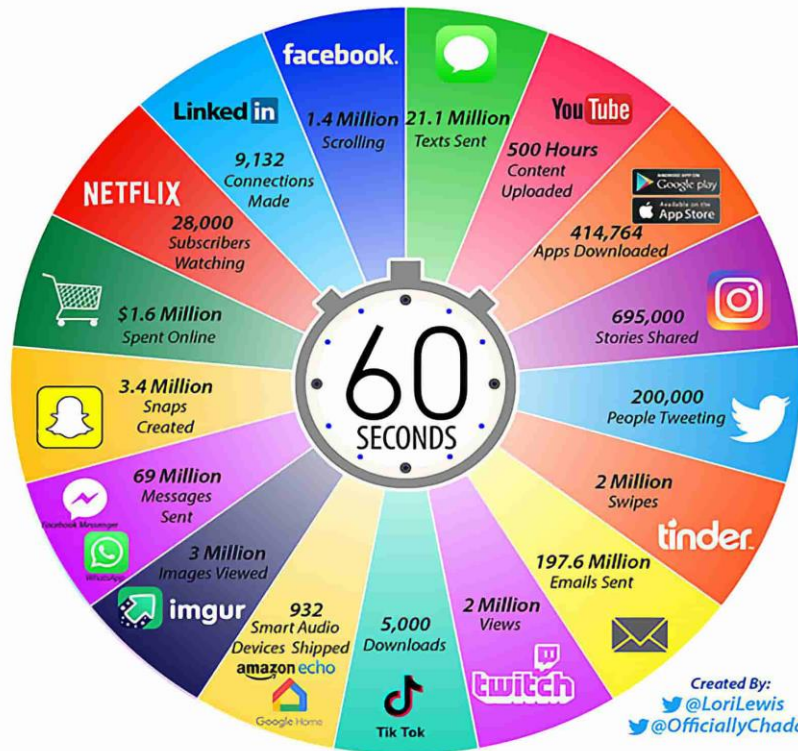
Рис. 1.1. Елементарна схема комунікації

Класична парадигма комунікації була розроблена американським політологом Г. Лассуелом у 1948 році. Вона ґрунтується на послідовних питаннях, що стосуються передачі інформації: хто передав, що передав, яким каналом, кому і з яким результатом.

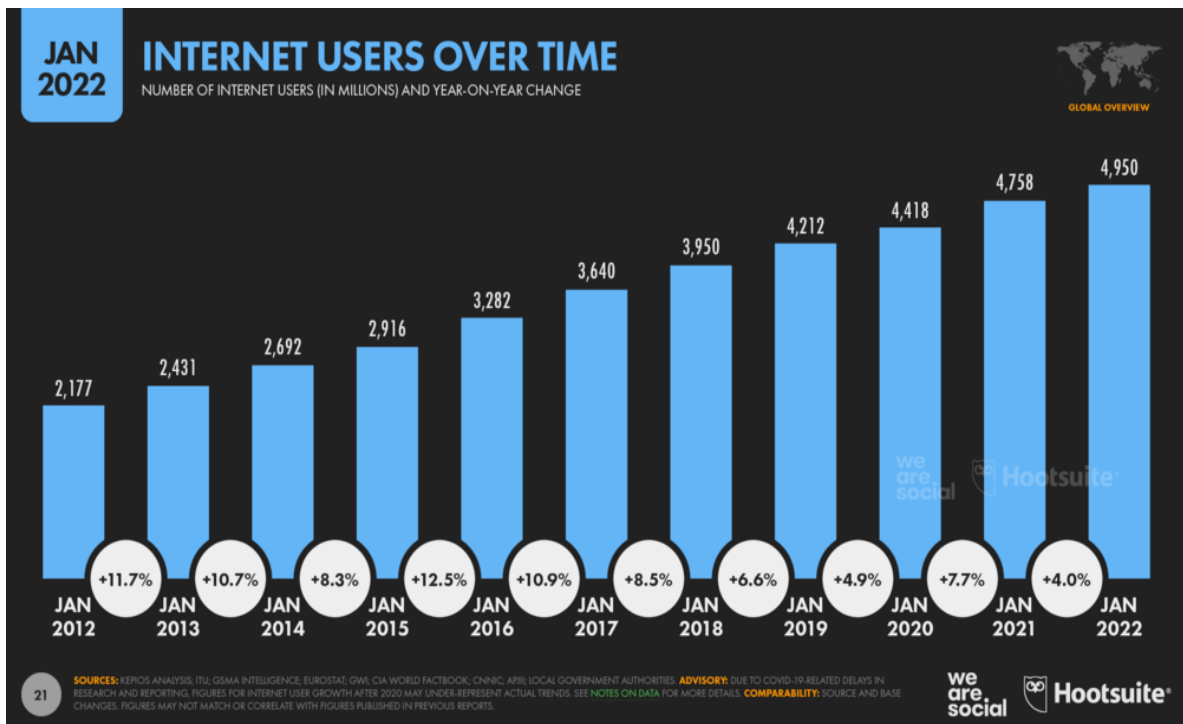


Що відбувається в Інтернеті щохвилини: інфографіка (Джерело: <https://zhuk.ua/istoriyi-ta-fakty/tendentsii-vikoristannya-internetu-u-sviti/>)

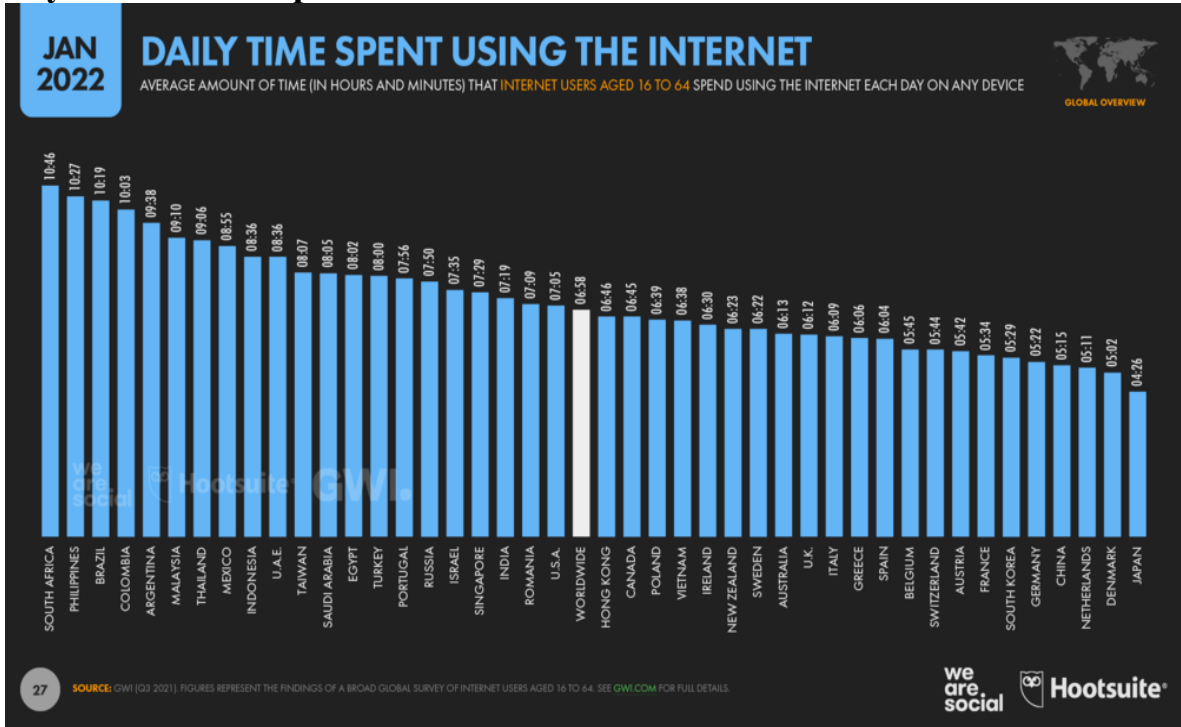
2021 *This Is What Happens In An Internet Minute*



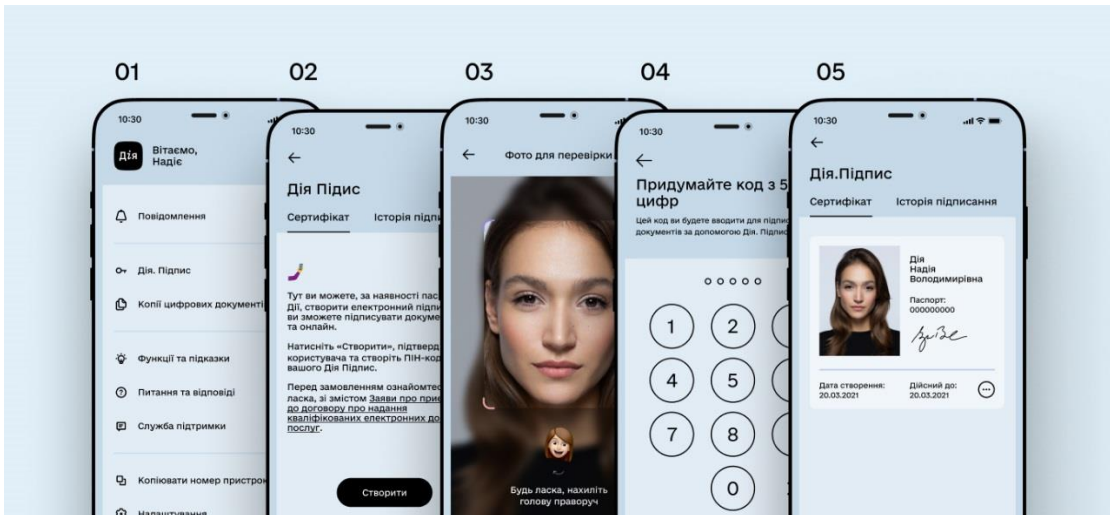
Зростання інтернет-аудиторії (Джерело: <https://zhuk.ua/istoriyi-ta-fakty/tendentsii-vikoristannya-internetu-u-sviti/>)



Онлайн час: 12,5 трильйона годин онлайн - такий результат користувачів за 2023 рік

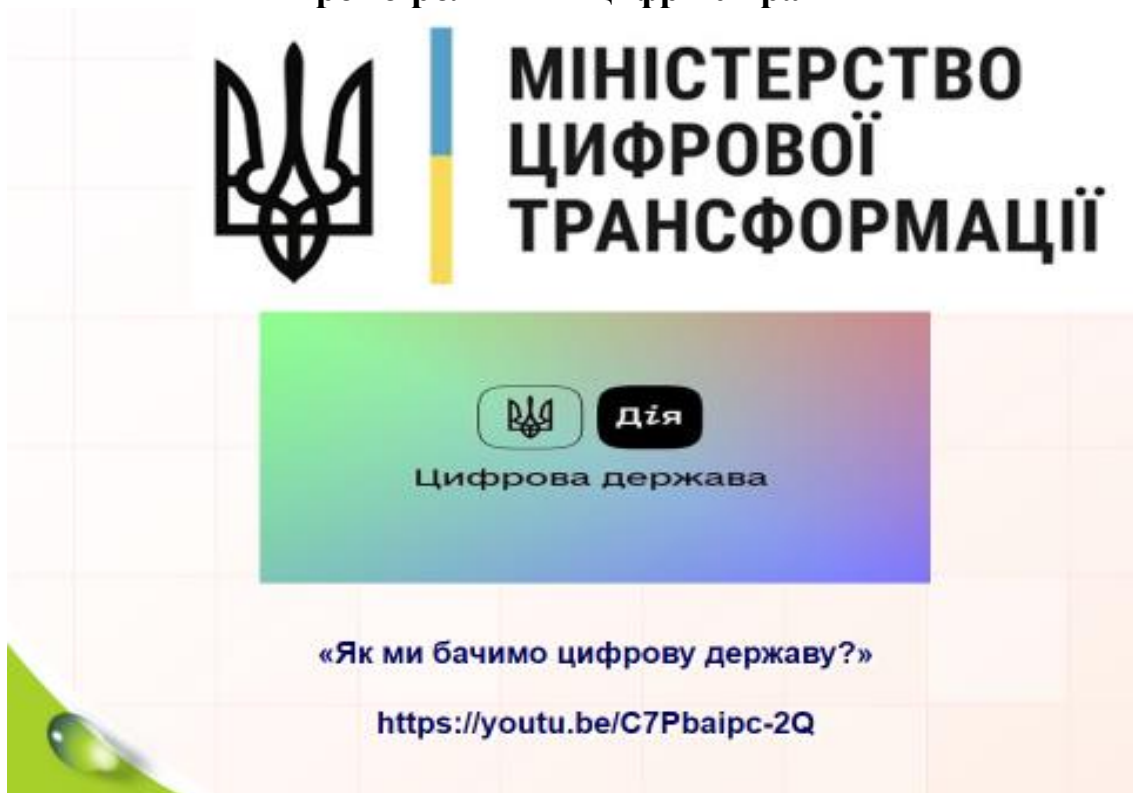


Застосунок «ДІЯ» (Джерело: Держава і Я): офіційний портал <https://diia.gov.ua/>



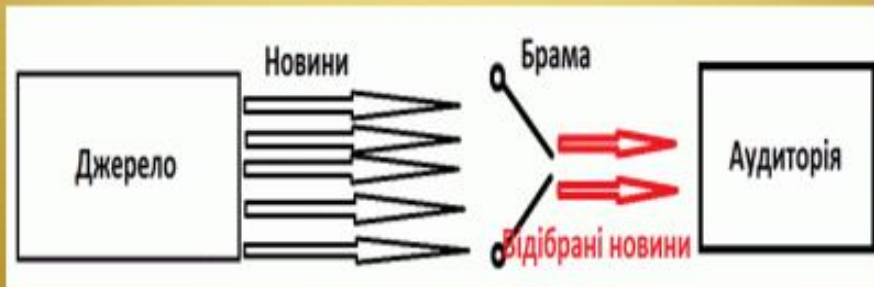
Концепція цифрової держави

Промо-ролик Мінцифри України



(матеріал взято з презентації А.О.Рудневої)

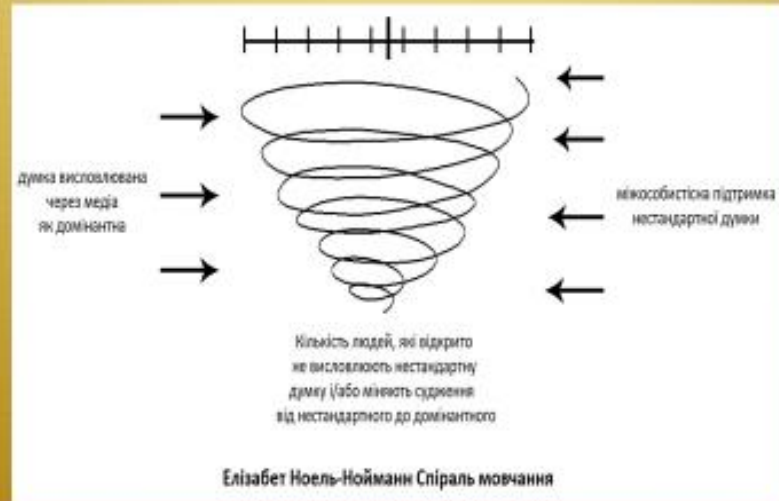
Концептуальна модель теорії гейткіпінгу



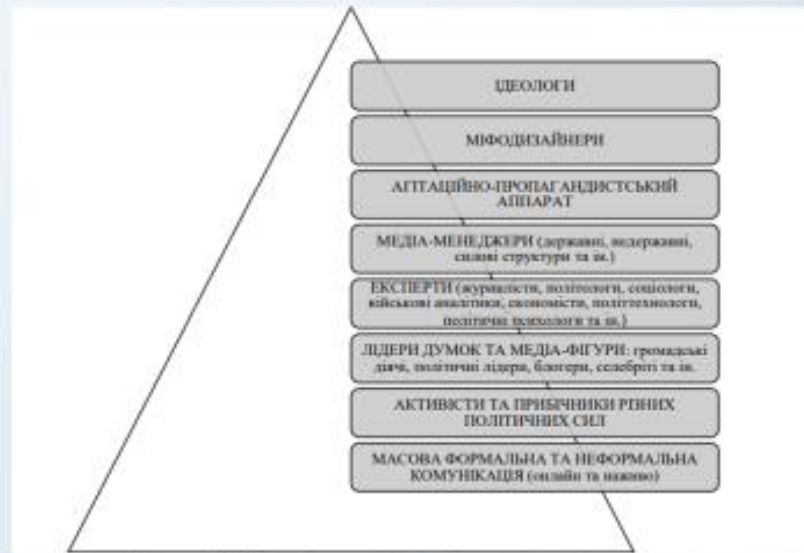
Модель процесу комунікації Р.Бреддока і Дж.Гербнера



Модель Е.Ноель-Нойман «Спіраль мовчання»



Структура ідеологічного апарату державотворення



Німецький медіагігант MairDumont у 2023 постачав до книгарень Західної Європи мапи та путівники, де міжнародно визнані кордони України позначені як «спірні» із рф (Джерело: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-66658691>)

Україна на мапах MairDumont



Приклади агітаційних плакатів
(матеріал взято з презентації А.О.Рудневої)





Джерело: <https://www.facebook.com/ab3.army/>

Приклад політичного перформансу

«Ми робимо це не дарма: як українська молодь не дає забути Шотландії про війну 2022» (Джерело: <https://galka.if.ua/my-robymo-tse-ne-darma-ia-k-ukrainska-molod-ne-daie-zabuty-shotlandii-pro-viynu-foto/>)



Приклади сміхової комунікації
(матеріал взято з презентації автора А.О.Рудневої)

Сміхова комунікація.



Сміхова комунікація.



Приклад мініблогінгу Twitter (<https://twitter.com/ZelenskyUa>)



Volodymyr Zelensky / Володимир Зеленський @ZelenskyUa · 19h ...

Today, I spoke with the leaders of Germany, Olaf Scholz, the United Kingdom, Rishi Sunak, and Bulgaria, Nikolai Denkov.

We have reasons to be grateful to our partners. All of our agreements are being put into action.

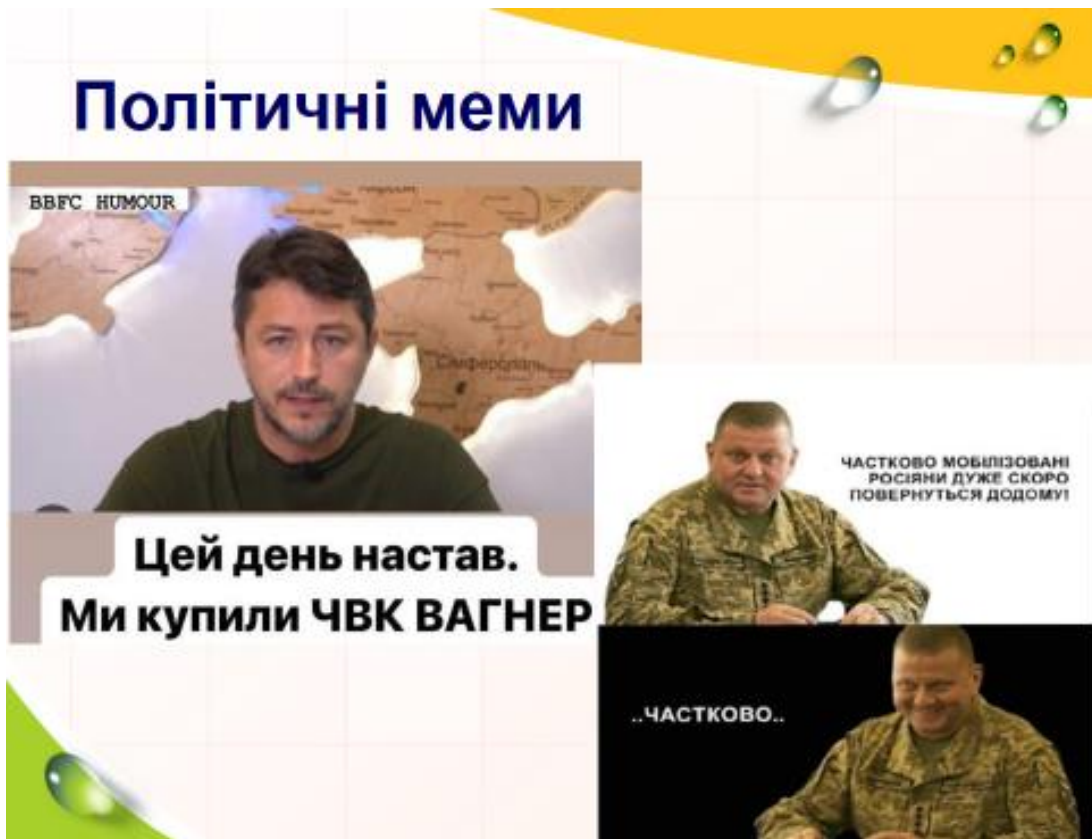
We also coordinated new joint steps to protect our people,...

[Show more](#)



Приклади політичних мемів (матеріал взято з презентації автора А.О.Рудневої)



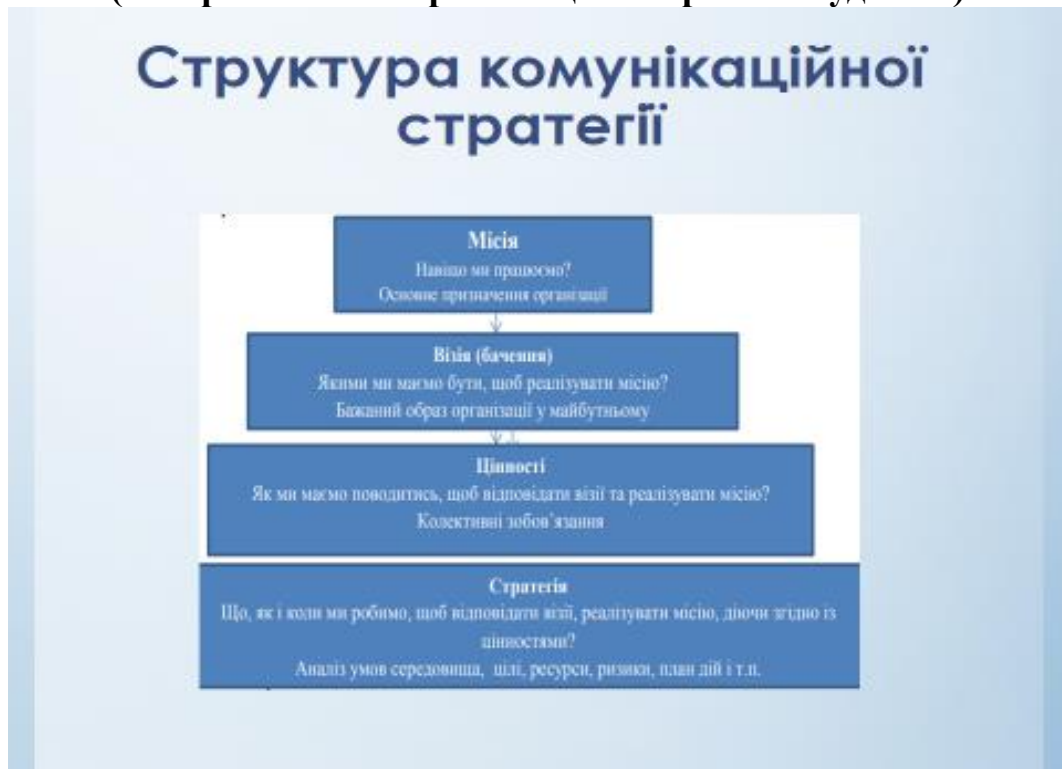


Приклад технології Advergaming

Барак Обама розмістив свою рекламу у популярній грі Burnout Paradise на платформі Xbox 360. У контексті ігрового простору з'явилися білборди із закликом "Обаму у президенти", спрямовані на молодшу аудиторію (Джерело: <https://www.projectfun.it/marketing/advergame/>)



Структура комунікаційної стратегії
(матеріал взято з презентації автора А.О.Руднєвої)



Бренд-комунікаційна кампанія Bravery
(Джерело: <https://brave.ua/>)

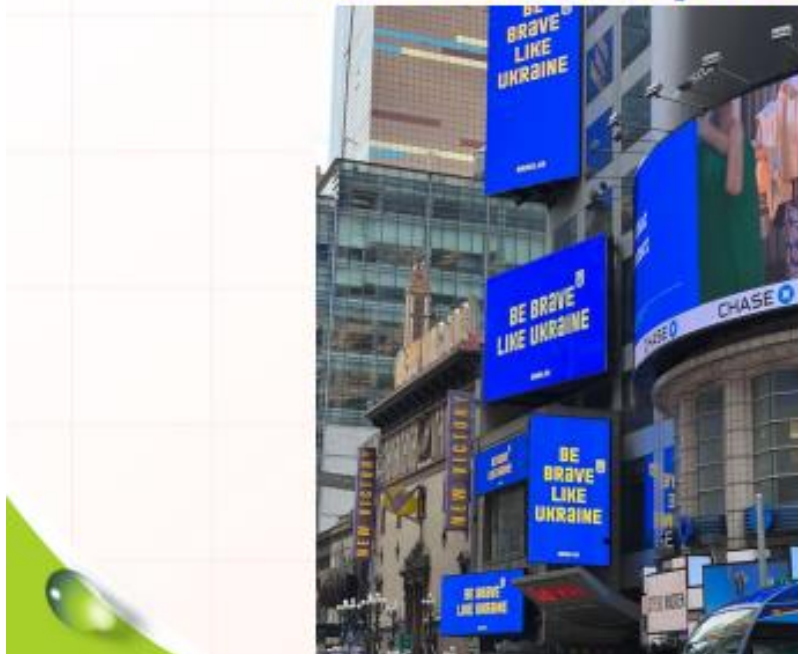
Кейс Brave like Ukraine

- Bravery стала однією із найбільш впізнаваних інформаційних кампаній Україні під час повномасштабної війни, вплив цього брендингу на світовий імідж України.
- Правда в тому, що багато людей дізналися про існування України лише з початку війни.

СМІЛИВІСТЬ
БУТИ УКРАЇНОЮ



Борди Be Brave Like Ukraine на Times Square



Приклад проєкту #StandWithUkraine

Лондон, Грузія: мирні демонстрації на підтримку України проти російської агресії #StandWithUkraine і висвітлення цих подій у Twitter (Джерело: <https://hromadske.ua/posts/stand-with-ukraine-zakordonom-vidbulisya-akcii-na-pidtrimku-ukrayini-foto-video>).



Libereco – PHR

@LiberecoPHR · Читати



On this day of solidarity with Ukraine we are joining demonstrations across the continent, including Berlin and Brussels. We #standwithukraine!
pic.twitter.com/D03t49Emig



9:15 пп · 19 лют. 2022



Olga Kerziouk

@kerziouk · Читати



#StandWithUkraine #London today



7:40 пп · 19 лют. 2022



797



Відповісти



Копія посл.л.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Андрущенко Т. В., Зеленін В. В. Психологія політичної пропаганди : методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2021. 89 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рілейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації. Вінниця : ВНТУ, 2010. 276 с.
4. Журавель П. Інтернет як поєднання віртуального політичного часу з віртуальним політичним простором. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 110-119
5. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
6. Кокарча Ю. А. Політична комунікація в мережі Інтернет : сутність та особливості використання новітніх технологій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2016. Випуск 19. С. 180-185.
7. Краснопольська Т. М., Милосердна І. М. Цифрова дипломатія як основа нової публічної дипломатії. *Актуальні проблеми політики*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика». 2022. Вип. 69. С. 13-20.
8. Ліпкан В. А. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції : навчальний посібник. Київ : КНТ, 2006. 280 с.
9. Мальована Ю. Г., Руднева А. О. Вплив глобалізаційних процесів на формування інформаційної політики держави. *Феномен пропаганди та антипропаганди у сучасному світі: історико-політологічний дискурс / за загальною редакцією Васильчук Г. М., Маклюк О. М.* Запоріжжя : Інтер-М, 2018. С. 45-57.
10. Мальована Ю. Г., Руднева А. О. Трансформація іміджу України в умовах євроінтеграційних процесів на тлі військового конфлікту з Російською Федерацією. *Політікус*. 2022. Спецвипуск. С. 100-105.
11. Остапенко М. Політична комунікація : теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 135-144.
12. Руднева А. О., Мальована Ю. Г. Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів : цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2022. № 42. С. 320-327.
13. Руднева А. О., Мальована Ю. Г. Інформаційний фронт російської агресії в Україні 2022. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2022. № 45. С. 186-192.
14. Руднева А. О., Мальована Ю. Г. Цифрова дипломатія у формуванні системи національної безпеки України в умовах війни з рф. *Науковий журнал «Регіональні студії»*. 2023. № 34. С. 111-115.

15. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / Л. Компанцева, О. Заруба, С. Череватий, О. Акульшин; за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 280 с.
16. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни : погляд від волонтера до науковця : монографія. Київ : НА СБ України, 2018. 517 с.
17. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021-2025. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf>
18. Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с.
19. Rudnieva A., Malovana Y. The Image of Ukraine in the International Arena in the Minds of the Current Processes of Digital Transformation and e-Government. Citizen-centric e-Government in the European Union / Dudzik S., Kawka I. Krakow : WYDAWNICTWO KSIĘGARNIA AKADEMICKA. 2023 С. 271-289.
20. Strategic communications in the formation of the Ukrainian national security system : monograph / Khorishko L. S., Kovpak V. A., Lebid N. M., Rudnieva A. O. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2023. 188 p.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Пашина Н. П. Технології управління масовою свідомістю : навчальний посібник до курсу «Політична психологія» (для студентів спеціальності «Політологія»). Маріуполь : Вид-во Маріупольського державного університету, 2020. 64 с.
2. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / Л. Компанцева, О. Заруба, С. Череватий, О. Акульшин ; за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 280 с.

Додаткова:

1. Андрущенко Т. В., Зеленін В. В. Психологія політичної пропаганди : методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2021. 89 с.
2. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань / за ред. О. М. Майбороди. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. 232 с.
3. Гребенюк М. В. Основи стратегічних комунікацій за стандартами НАТО : навч. посіб. Київ : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2017. 180 с.
4. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації. Вінниця : ВНТУ, 2010. 276 с.
5. Дубов Д., Баровська А. Стратегічні комунікації на сучасному етапі : теоретико-концептуальні проблеми розуміння та складнощі практичної реалізації. *Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни : погляд від волонтера до науковця*. Київ : НА СБУ, 2018. С. 19-49.
6. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
7. Картунов О. В., Маруховський О.О. Інформаційне суспільство : аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій : монографія. Київ. 2012. 344 с.
8. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні» : монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.
9. Комунікативна політика держави : теоретико-методологічний аналіз : монографія / Є. О. Романенко. Київ : НАДУ, 2014. 399 с.
10. Ліпкан В. А. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції : навчальний посібник. Київ : КНТ, 2006. 280 с.
11. Мальована Ю. Г., Руднєва А. О. Вплив глобалізаційних процесів на формування інформаційної політики держави. *Феномен пропаганди та антипропаганди у сучасному світі: історико-політологічний дискурс* / За загальною редакцією Васильчук Г. М., Маклюк О. М. Запоріжжя : Інтер-М, 2018. С. 45-57.
12. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика : діапазон можливостей політичної лінгвістики. Київ : Світогляд, 2005. 315 с.
13. Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика : навчальний посібник. Київ :

Вид-во УАДУ, 2002. 88 с.

14. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Електронний уряд. Інформаційна політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 665 с.
15. Пропаганда vs контрпропаганда у медіапросторі : минуле, сучасне, майбутнє : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 12 лютого 2018 р.). Запоріжжя : Інтер-М, 2018. 406 с.
16. Соціально-комунікативні технології в політиці : Таємниці політичної «кухні» : монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.
17. Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКиМ, 2020. 244 с.
18. Rudnieva A. Strategic Communications in the Formation of the National Security System of Ukraine. *Strategic communications in the formation of the Ukrainian national security system* / Khorishko L. S. Riga : Baltija Publishing, 2023. P. 42-83.
19. Strategic communications in the formation of the Ukrainian national security system : monograph / Khorishko L. S., Kovpak V. A., Lebid N. M., Rudnieva A. O. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2023. 188 p.
20. Welch D. Propaganda, Power and Persuasion: From World War I to Wikileaks (International Library of Historical Studies). I.B.Tauris, 2015. 272 p.

Інформаційні ресурси:

1. Гончарова К. Як цифрові технології допомогли Зеленському виграти вибори. Головне з виступу Михайла Федорова на iForum. Mediasapiens. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22931/2019-05-23-yak-tsifrovi-tekhnologii-dopomogli-zelenskomu-vigrati-vibori-golovne-z-vistupu-mikhaila-fedorova-na-iforum/>
2. Вовк Н. П., Мохнар Л. І. Комунікативна складова організації та здійснення антикризового управління. *Вісник Національного університету оборони України*. 2021. № 1(59). С. 63-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2021_1_10
3. Дзяна Г., Дзяний Р. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 2. С. 13-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dnchpu_2022_2_4
4. Дубов Д. В., Ожеван О. А., Гнатюк С. Л. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості : аналіт. доп. Київ : НІСД, 2015. 64 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2011-02/dubov_infsus-31058.pdf
5. Журавель П. Інтернет як поєднання віртуального політичного часу з віртуальним політичним простором. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 110-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2012_3_14
6. Картунов О. В. Неперевершений внесок В. І. Вернадського в підвалини концепції інформаційного, знаннєвого та ноосферного суспільства. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних

- дисциплін. 2012. Вип. 7. С. 17-23. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/6348>
7. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ : ТОВ «Ваклер», 2007. 304 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnanu_2008_1_10
 8. Кокарча Ю.А. Політична комунікація в мережі Інтернет : сутність та особливості використання новітніх технологій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2016. Випуск 19. С. 180-185. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/27494/Kokarcha.pdf?sequence=1>
 9. Краснопольська Т. М., Милосердна І. М. Цифрова дипломатія як основа нової публічної дипломатії. *Актуальні проблеми політики*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика». 2022. Вип. 69. С. 13-20. URL: <https://hdl.handle.net/11300/18022>
 10. Кушнір О.В. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. URL: <http://goal-int.org/ponyattya-tasutnist-strategichnixkomunikacii-usuchasnomuukrainskomu-derzhavotvorenni/>
 11. Ліпкан В. А. Роль стратегічних комунікацій в протидії гібридній війні проти України. URL: <http://goal-int.org/rolstrategichnixkomunikacij-v-protidii-gibridnij-vijni-proti-Ukraini/>
 12. Мальована Ю. Г., Руднева А. О. Трансформація іміджу України в умовах євроінтеграційних процесів на тлі військового конфлікту з Російською Федерацією. *Політик*. 2022. № Спецвипуск. С. 100-105. URL: <http://politicus.od.ua/index.php/2022-ukr?id=57>.
 13. Мальована Ю. Г., Руднева А. О. Функціональні та процесуальні аспекти медіакомунікативного простору сучасної України. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 4 (32). С. 137-142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_25.
 14. Остапенко М. Політична комунікація : теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 135-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2012_3_17
 15. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України» : Указ Президента України №555/2015. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>
 16. Росінська О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 46. С. 318-324. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/10069/10100>
 17. Руднева А. О. PR як частина стратегічних комунікацій у контексті євроінтеграційного курсу України. Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції Запоріжжя: ЗНУ, 2023. С. 213-216. URL:

<https://drive.google.com/drive/folders/1fPeMLXPDiltZOMuON7LM4EIrP1dM8hv6>.

18. Руднева А. О., Мальована Ю. Г. Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів : цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2022. № 42. С. 320-327. URL: <http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/uk/2022-42>
19. Руднева А. О., Мальована Ю. Г. Інформаційний фронт російської агресії в Україні 2022. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2022. № 45. С. 186-192. URL: <http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/uk/2022-45>. (Index Copernicus International).
20. Руднева А. О., Мальована Ю. Г. Цифрова дипломатія у формуванні системи національної безпеки України в умовах війни з рф. *Науковий журнал «Регіональні студії»*. 2023. № 34. С. 111-115. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/34/19.pdf>.
21. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія. Київ : НА СБ України, 2018. 517 с. URL: https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p_157_23158169.pdf
22. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021-2025. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf>
23. Хома Н. М. Політичний перформанс як постмодерна форма соціального протесту. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць*. 2014. № 1 (21). С. 18-22. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/17009>
24. Як бути сміливими, мов Україна? / Brave.ua. URL: <https://howtobe.brave.ua/>
25. Khorishko L., Rudnieva A. Latvian renewable energy policy in the context of EU initiative. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. № 9 (2). С. 211-215. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/2091>
26. Liberto By Jennifer “Meet-ups” mobilize Democrats. Local Howard Dean supporters unite over an Internet-inspired grassroots effort to promote his presidential candidacy / By Jennifer Liberto URL: http://www.sptimes.com/2003/12/21/Hernando/_Meet_ups__mobilize_D.shtml
27. Libicki M. What is Information Warfare? URL: <http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/ndu/infowar/a003cont.html>
28. Rudnieva A., Malovana Y. The Image of Ukraine in the International Arena in the Minds of the Current Processes of Digital Transformation and e-Government. Citizen-centric e-Government in the European Union / Dudzik S., Kawka I. Krakow : WYDAWNICTWO KSIĘGARNIA AKADEMICKA. 2023 С. 271-289. URL: <https://books.akademicka.pl/publishing/catalog/view/529/1728/2165>.

Навчальне видання
(українською мовою)

Руднева Анна Олегівна

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Політологія» освітньо-професійних програм «Політологія» та
«Міжнародна політика та політика національної безпеки»

Рецензент *Н.В. Горло*
Відповідальний за випуск *Є.Г. Цокур*
Коректор *А.О. Руднева*