

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Підручник

За редакцією В. С. Бакірова

Харків – 2025

Рецензенти:

В. Б. Євтух – доктор історичних наук, професор, член-кореспондент НАН України (Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, м. Київ);

А. С. Лобанова – доктор соціологічних наук, професор (Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг);

К. Г. Михайльова – доктор соціологічних наук, професор (Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»).

Автори: канд. соціол. наук, доц. Байдак Т. М. (розд. 3); д-р соціол. наук, проф. Бакіров В. С. (Вступ, розд. 1, 4, 6, 7, 8, 10, Підсумок); канд. соціол. наук, доц. Болотова В. О. (розд. 3); канд. соціол. наук, доц. Зінюк А. В. (розд. 9); канд. соціол. наук, доц. Змії Л. М. (розд. 9); канд. соціол. наук, доц. Калашнікова А. О. (розд. 2, 10); канд. соціол. наук Крижанівська В. І. (розд. 5); д-р соціол. наук, проф. Лисиця Н. М. (розд. 11); д-р соціол. наук, проф. Рущенко І. П. (розд. 14); канд. соціол. наук, доц. Солдатенко І. О. (розд. 12); канд. соціол. наук, доц. Субота М. М. (розд. 4); канд. філол. наук, доц. Трифонов Р. А. (розд. 4); канд. політ. наук, доц. Фоломеев М. А. (розд. 5, 8); д-р соціол. наук, проф. Хижняк Л. М. (розд. 13); канд. соціол. наук, доц. Чернявська О. В. (розд. 11).

Літературне редагування Р. А. Трифонов

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 14 від 26.05.2025 р.)*

Сучасні соціальні комунікації : підручник / за ред. В. С. Бакірова. – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2025. – 322 с.

ISBN 978-966-285-869-3

Підручник «Сучасні соціальні комунікації» є комплексним навчальним ресурсом для студентів, які навчаються за освітньо-професійними програмами спеціальності С5 «Соціологія» («Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю», навчальні дисципліни: «Теорія та практика реклами», «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю. Вступ до спеціальності», «Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю»), а також спеціальності С7 «Журналістика» («Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю», навчальні дисципліни: «Теорія та практика зв'язків з громадськістю», «Маніпулятивні технології в соціальних комунікаціях», «Основи теорії комунікації», «Ефективність комунікативних технологій»).

Підручник охоплює широкий спектр тем, що розкривають і пояснюють феномен соціальних комунікацій у різних сферах суспільного життя. Висвітлюється роль соціальних комунікацій як основної передумови функціонування суспільства, їхній історичний розвиток і сучасні форми. Особливо висвітлено масові комунікації, їхню еволюцію від усної мови до цифрового контенту, зокрема радіо, телебачення та соціальних медіа.

Спеціальну увагу приділено інтернет-комунікації в мережевому суспільстві, аналізу соціальних мереж, їхньому значенню для сучасних соціальних комунікацій. Політичні та бізнес-комунікації представлені як важливі інструменти управління соціально-політичними й економічними процесами. Особливо розглянуто наукові комунікації, з наголосом на їхній ролі в сучасному інформаційному суспільстві, а також комунікації у сфері вищої освіти, культури, мистецтва та спорту. Міжкультурні комунікації представлені через призму типологій культур, бар'єрів міжкультурного спілкування та можливих конфліктів. Значна увага приділена рекламі та PR-комунікаціям як особливим соціальним і комунікативним практикам. Підручник завершується оглядом стратегічних комунікацій та маніпулювання громадською свідомістю, включаючи пропаганду, інформаційні війни й методи боротьби з дезінформацією.

УДК 316(075.8)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	9
1.1. Соціальні комунікації як передумова суспільного життя	9
1.2. Історичні етапи розвитку соціальних комунікацій	15
1.3. Соціальні комунікації в «Галактиці Інтернету»	20
РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ Й ЕВОЛЮЦІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	28
2.1. Від усної мови до друку	28
2.2. Від преса до преси	31
2.3. Від радіо до радіомовлення.....	35
2.4. Від телебачення до відеоконтенту	39
2.5. Мас-медіа сьогодні.....	44
2.6. Як говорити про мас-медіа: термінологічні і логічні висновки.....	46
РОЗДІЛ 3. ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖЕВОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	51
3.1. Поняття соціальної мережі. Особливості аналізу соціальних мереж	51
3.2. Мережеве суспільство	57
3.3. Сутність інтернет-комунікації та її види	59
3.4. Способи інтернет-комунікації.....	62
3.5. Переваги і загрози інтернет-комунікації.....	70
РОЗДІЛ 4. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ	75
4.1. Актуалізація міжкультурної комунікації. Історія вивчення предмета	75
4.2. Типології культур в аспекті міжкультурної комунікації.....	79
4.3. Бар'єри в міжкультурній комунікації	84
4.4. Міжкультурні конфлікти та шляхи їхнього подолання.....	88
4.5. Вплив соціальних медіа на міжкультурні комунікації	91
4.6. Кейси та колізії міжкультурної комунікації: відображення в текстах	94

РОЗДІЛ 5. ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ	104
5.1. Особливості та функції політичних комунікацій	104
5.2. Елементи політичних комунікацій	109
5.3. Політичні комунікації під впливом цифрових технологій	111
РОЗДІЛ 6. БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ	119
6.1. Бізнес-комунікації: основні риси	119
6.2. Види бізнес-комунікацій	121
6.3. Основні форми обміну бізнесовою інформацією	124
6.4. Цифрові інструменти бізнес-комунікацій	126
6.5. Принципи ефективних лідерських комунікацій	130
РОЗДІЛ 7. СУЧАСНІ НАУКОВІ КОМУНІКАЦІЇ.....	134
7.1. Наукові комунікації: сутність, функції, види	134
7.2. Еволюція форм наукових комунікацій в історії науки	136
7.3. Наукові комунікації в інформаційному суспільстві	139
7.4. Проблеми комунікації науки і суспільства.....	144
РОЗДІЛ 8. КОМУНІКАТИВНИЙ СУПРОВІД ВИЩОЇ ОСВІТИ	148
8.1. Університет як простір науково-педагогічних комунікацій	148
8.2. Зовнішні комунікації закладів вищої освіти.....	153
8.3. Просування університетського бренду: практичний досвід.....	162
8.4. Комунікативна спроможність закладу вищої освіти в цифровому суспільстві	165
РОЗДІЛ 9. КОМУНІКАЦІЇ В СПОРТИВНОМУ ЖИТТІ	171
9.1. Поняття спортивних комунікацій. Основні складові спортивних комунікацій	171
9.2. Медіа та спорт: від телебачення до медіаспорту.....	175
9.3. Спорт як міжнародна комунікація	178
9.4. Спорт, PR і медіарилейшнз. Особливості маркетингових комунікацій у спорті.....	180
9.5. Спортивні комунікації в сучасному світі.....	182
РОЗДІЛ 10. КОМУНІКАЦІЇ В КУЛЬТУРІ ТА МИСТЕЦТВІ.....	186
10.1. Художня культура як вимір суспільного життя	186
10.2. Особливості комунікаційних процесів у культурній сфері	188
10.3. Мистецтво як комунікація.....	192
10.4. Художня культура в епоху цифрової комунікації.....	195
РОЗДІЛ 11. РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВА КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА.....	200
11.1. Сутність реклами. Види, функції та принципи реклами	200
11.2. Особливості реклами як соціального інституту	205
11.3. Реклама як прагматична комунікативна практика	207

11.4. Реклама в умовах диджиталізації: тренди розвитку.....	209
11.5. Технології реклами як цифрової комунікативної практики.....	212
РОЗДІЛ 12. ТЕХНОЛОГІЇ PR-КОМУНІКАЦІЙ.....	219
12.1. Зв'язки з громадськістю як особлива форма соціальних комунікацій .	219
12.2. Визначення та функції зв'язків з громадськістю	224
12.3. Технології зв'язків з громадськістю.....	228
12.4. Оцінка ефективності та результативності PR-комунікацій.....	235
РОЗДІЛ 13. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ.....	246
13.1. Стратегія і стратегічні комунікації. Нові ідеї та концептуальні підходи	246
13.2. Фактори розвитку та потенціал стратегічних комунікацій.....	256
13.3. Канали стратегічної комунікації та робота з новими джерелами інформації.....	257
13.4. Стратегічні комунікації на державному і міжнародному рівнях. Комунікативна стратегія розвитку територіальної громади	261
РОЗДІЛ 14. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ І МАНІПУЛЮВАННЯ ГРОМАДСЬКОЮ СВІДОМІСТЮ	270
14.1. Теорія, структура, методи маніпулятивного впливу	270
14.2. Пропаганда як маніпулятивна комунікація	282
14. 3. Інформаційні війни на тлі інтернет-комунікацій.....	297
14.4. Методологія антифейку і контрпропаганда	308
ПІДСУМОК	320

ВСТУП

Суспільне життя у всіх його проявах – від повсякденних міжособистісних взаємодій до функціонування глобальних інституцій – потребує постійного обміну знаннями, цінностями, ідеями, емоціями між індивідами, соціальними групами, організаціями, державами. Цей процес здійснюється завдяки соціальним комунікаціям – багатовимірному феномену, що пов'язує людей у просторі та часі, забезпечує координацію їхніх дій, підтримання соціального порядку, трансляцію культурних цінностей, формування ідентичностей та регулювання суспільних відносин.

Соціальні комунікації пройшли складну еволюцію – від традиційних примітивних форм до сучасних цифрових і мережових технологій. Їхні зміст і функції неодноразово змінювалися, віддзеркалюючи трансформації суспільного устрою, рівень технологічного розвитку, культурні середовища. Сьогодні людство перебуває на етапі нової, безпрецедентної трансформації соціальних комунікацій, спричиненої стрімким розвитком цифрових технологій, штучного інтелекту, Big Data, хмарних сервісів.

Сучасні соціальні комунікації формують складну, глобалізовану, поліцентричну та фрагментовану мережу інформаційних взаємодій, що функціонує в умовах високої динамічності, інформаційного перенавантаження, навантаження, нивелювання меж між публічним і приватним, правдивим і маніпулятивним, етичним і аморальним. Цифровізація кардинально змінює комунікативний ландшафт: максимально знижує пороги доступу до продукування і поширення інформації, формує нові типи комунікативної поведінки, впливає на соціальні практики, трансформує медіапростір. У нових умовах особливої ваги набувають такі якості, як критичне мислення, емоційна стійкість, здатність до фактчекінгу та усвідомленої участі в інформаційній взаємодії.

Сучасні соціальні комунікації стали ключовим чинником суспільного розвитку, що детермінує функціонування влади, динаміку суспільних змін, ефективність інституцій. Вони більше не належать виключно до сфери інтересів журналістики, реклами чи PR – їхній вплив охоплює всі сфери соціального життя: політику, економіку, науку, освіту, культуру, безпеку, міжособистісні стосунки. Ми живемо у світі, який дедалі часті-

ше називають «комунікативним», «інформаційним» або «мережевим», де повідомлення, образи, символи й наративи є не лише засобами передачі змісту, а й засобами здійснення влади і впливу, у тому числі авторитарного.

Підвищується актуальність спеціальних міждисциплінарних досліджень феномену соціальних комунікацій, які поєднують методологічні інструменти соціології, психології, культурології, медіастудій, філософії, політичної науки, когнітивістики. Зростання складності інформаційного середовища зумовлює потребу в підготовці фахівців нового типу – здатних розуміти природу соціальних комунікацій, критично аналізувати їхні контексти, ефекти та ризики, а також – проєктувати ефективні комунікаційні стратегії для різних сфер суспільного життя.

Особливу увагу сьогодні слід приділяти феномену інформаційних війн, пропаганді, маніпуляціям і фейкам, що підривають довіру до демократичних інституцій, дестабілізують суспільство, викривлюють реальність і підривають емоційну стійкість громадян. У цьому контексті навчання соціальним комунікаціям набуває не лише професійного, а й громадянського значення – як елемент формування інформаційної відповідальності та критичної обізнаності.

Актуальність цього підручника зумовлена трансформацією форм і змісту комунікацій у цифрову епоху, появою нових комунікаційних професій, стрімким оновленням інструментів впливу на індивідуальну та колективну свідомість, зростанням загроз, пов'язаних із втручанням у приватність, інформаційною вразливістю та маніпулюванням масовими настроями. Від якості соціальних комунікацій залежить успішність політичних кампаній, ефективність кризових комунікацій, розвиток міжкультурного порозуміння, конкурентоспроможність бізнесів, життєздатність демократії, здатність громадянського суспільства до самоорганізації.

Навчальне й практичне значення цього підручника полягає в тому, що він комплексно охоплює ключові сфери сучасних соціальних комунікацій, поєднує теоретичні засади з прикладним аналізом практичних ситуацій. Метою є не лише формування у студентів базових знань, а й розвиток аналітичного та критичного мислення, здатності до інтерпретації інформаційних процесів, проєктування ефективних комунікаційних рішень для організацій, державних інституцій і громадянського суспільства.

Структура підручника побудована за логікою послідовного розгортання проблемного поля – від теоретичних основ і історії розвитку соціальних комунікацій до аналізу їхніх особливостей у ключових сферах суспільного життя: політиці, культурі, бізнесі, науці, освіті. До кожного розділу подано питання для самоперевірки, теми рефератів і есе, список

рекомендованої літератури, а також цифрові ресурси для поглибленого вивчення.

Цільова аудиторія підручника – студенти освітніх програм у галузі соціології, медіакommunікацій, реклами та зв'язків із громадськістю, журналістики, культурології, політології; викладачі та дослідники, фахівці з комунікацій, PR-менеджери, журналісти, політичні консультанти, медіааналітики, а також усі, хто прагне краще зрозуміти закономірності комунікативних процесів у сучасному суспільстві.

Підручник підготовлений колективом авторів – науковців, викладачів, експертів-практиків, які поєднують академічну підготовку з досвідом викладання та участі в реальних комунікативних практиках. Це дозволило створити навчальне видання, що не лише розкриває сутність соціальних комунікацій як багатовимірного феномену, а й допомагає системному розумінню їхньої ролі в суспільному житті.

РОЗДІЛ 1

Соціальні комунікації в сучасному світі

1.1. Соціальні комунікації як передумова суспільного життя

Суспільне життя складається з нескінченної множини людських взаємодій, спонтанних або регулярних, епізодичних або постійних, із взаємодій між окремими індивідами, великими та малими групами людей, взаємодій усередині соціальних груп і організацій. І жодна з цих взаємодій неможлива без передачі та сприйняття певної інформації, обміну думками, ідеями, почуттями, емоціями тощо.

Батьки виховують дитину, вчать її правильно поводитись. Прокурор та адвокат дискутують на судовому засіданні. Священник читає проповідь. Продавець та покупець торгуються на ринку. Телеведучий зачитує новини. Генеральна Асамблея ООН обговорює питання світової політики. Хлопець зізнається дівчині в почуттях. Політик виступає перед виборцями. Усе це ситуації інформаційного обміну, і перелік подібних ситуацій можна продовжувати нескінченно. Із самого початку становлення людського суспільства практично кожна людська індивідуальна, колективна або масова взаємодія потребувала обміну певними повідомленнями, трансляції відповідних знань, ідей, почуттів тощо. Йдеться про дуже важливий, фундаментальний вимір людського співіснування – соціальні комунікації, без яких неможливе функціонування соціальних спільнот, груп, організацій, неможливий жодний соціальний процес, будь-яка соціальна подія.

Термін «комунікація», як і більшість наукових термінів, має латинське походження (лат. *communicatio* від *communicare* – робити спільним, пов'язувати, з'єднувати). Він застосовується у двох головних значеннях. Перше – різноманітні форми та канали зв'язку матеріальних об'єктів,

структур, систем (транспортні, інженерні, технічні комунікації). Друге – передача інформації, обмін інформацією між людьми в їхньому спільному житті та взаємодії. Саме за другим значенням закріпилася назва «соціальні комунікації». Вже в первинних соціальних спільнотах створювалися і використовувалися різноманітні інструменти соціальної комунікації, без чого була немислимою координація людських дій під час господарської діяльності, виробництва, захисту територій тощо.

Головним знаряддям комунікації людських істот став такий феномен, як *знак*. Безумовно, комахи, птахи, тварини обмінюються певною інформацією, повідомляють щось одне одному за допомогою звуків, рухів, запахів, сприймають різні сигнали та реагують на них певним чином. Але ці сигнали міцно пов'язані з конкретними, типовими, повторюваними ситуаціями. Вони позначають лише те, що позначають, і не більше.

Люди, на відміну від тварин, навчилися не просто безпосередньо реагувати на сигнали. Вони стали наділяти ті чи інші предмети, звуки, зображення певними *значеннями* і таким чином робити їх *знаками*. Знак – одна з ключових категорій у розумінні соціальних комунікацій, оскільки всі вони використовують різні системи знаків. Знаком може бути що завгодно: звук, фізичний предмет, візуальний об'єкт, будь-що. Головне, щоб цей об'єкт у свідомості певної групи, спільноти людей був постійно пов'язаний з якимсь іншим об'єктом, процесом, станом речей, подією, почуттям тощо, «представляв» їх, «розповідав» про них, тобто мав певне *значення*, міг бути розшифрованим.

Знак може бути сигналом чого завгодно, а не лише якогось одного, конкретного явища, стану тощо. Так, наприклад, слово як предметна звукова форма може бути знаком і радощів, і небезпеки, і гніву («Ого!»), а комбінація, певний порядок слів є знаковою послідовністю, за допомогою якої можна передавати і сприймати інформацію нескінченно багатого змісту, як-от у міфологічних сюжетах, релігійних текстах, художніх романах, наукових трактатах, політичних документах тощо. Знаками можуть бути будь-які матеріальні предмети та дії – звуки, жести, запахи, піктограми тощо, за якими в колективній пам'яті та свідомості певної спільноти, в її культурі закріплені відповідні значення. Потрапляючи в інше, незнайоме чи малознайоме культурне середовище, людина неспроможна розшифрувати сенси, повідомлення, закодовані у властивих цьому середовищу знакових системах. Саме з цим пов'язано багато проблем міжкультурної комунікації, які актуалізувалися в наші дні у зв'язку з глобалізацією, посиленням горизонтальної та вертикальної соціальної мобільності, транснаціональної кооперації, міграції, взаємодії культур.

Значення, що належать тим чи іншим знакам, мають так звану *конвенційну* природу – тобто люди, умовно кажучи, фактично «домовля-

ються» про ці значення, які викристалізуються і закріплюються попереднім досвідом, практиками спілкування і взаємодії, оформлюються в природні мови і стають, поряд із нормами й цінностями, базовими елементами культури тієї чи іншої спільноти, того чи іншого соціуму. Соціальні комунікації тому можна визначити також як обмін інформацією за допомогою знакових систем.

Соціальні комунікації використовують неймовірну кількість знакових засобів – це може бути і пристрасна промова, і скупий жест, красномовне мовчання і лекція, архітектурна споруда і графіті, рекламний слоган, музичний твір, юридичний документ, брендовий одяг, запах парфуму, релігійна проповідь та інше.

Зрозуміло, що учасники соціальних комунікацій повинні мати певне спільне розуміння таких значень, інакше вони просто не зможуть усвідомити, що їм повідомляють і що хочуть сказати. Так, наприклад, у молодіжних віртуальних спільнотах широко використовуються мему, які символізують певні емоційні стани. Коли член спільноти отримує через месенджер такий мем, він без слів розуміє, що йому хочуть сказати. Але якщо цей самий мем отримує людина, яка не належить до цієї спільноти, вона нічого не зрозуміє і акт комунікації не відбудеться. Тобто професійний фахівець із соціальних комунікацій – журналіст, спічрайтер, рекламист, перемовник, спікер, політтехнолог тощо – повинен усвідомлювати, більш-менш чітко уявляти собі, що створення будь-якого повідомлення, з будь-якого приводу, для будь-якої аудиторії має бути оформлене в адекватну знакову форму, інакше воно не спрацює, не досягне мети, не зможе бути правильно прочитане і розшифроване.

Про закони та принципи створення та функціонування знакових систем ми багато знаємо завдяки спеціальному науковому напрямку – *семіотичі*, що склався наприкінці минулого століття і в якому досліджуються самі знаки (означники), денотати (те, що позначається знаками), відношення знаків і денотатів, відношення між самими знаками. Семіотика – наука складна та розгалужена, заглиблюється у величезну кількість тонкощів і деталей, насичена науковими дискусіями та суперечностями, багато в чому доступна лише конкретним фахівцям у цій галузі. Але до семіотичних знань вдаються для вирішення як теоретичних, так і практичних проблем соціальних комунікацій в антропології, етнографії, літературознавстві, мистецтвознавстві, а також у політиці, бізнесі, військовій справі. Далеко не завжди є необхідність спеціального глибокого інтелектуального занурення в цю галузь, але для успішного вирішення практичних завдань з організації соціальних комунікацій є аксіоматичною необхідністю розуміння загальних принципів семіотики, насамперед того, що інформаційне повідомлення має бути оформлене в знакову форму, доступну аудиторії,

таку, що дозволяє йому бути правильно прочитаним і витлумаченим, викликати очікувані зміни у свідомості та поведінці адресатів. Це досягається за допомогою професійних знань, професійного досвіду, занурення в проблему, чуття мови та володіння потрібними знаковими інструментами.

Соціальні комунікації, крім семіотики, є предметом уваги багатьох наук: лінгвістики та соціолінгвістики, психології, соціології, філософії, культурної антропології, етнографії, філософії, кібернетики та інших. Кожна з них розглядає комунікації під особливим кутом зору, у певному контексті, у співвіднесенні зі своїми дослідницькими завданнями. Якщо семіотика досліджує знакові та символічні системи, то лінгвістика та соціолінгвістика вивчають сутність, структуру, функції різних мов – як природних, так і штучних. Соціологія вивчає роль соціальних комунікацій у конструюванні суспільних систем, у житті соціальних груп та функціонуванні соціальних інститутів. Етнографи фіксують та аналізують особливості комунікацій у різних етнічних групах. Психологія звертає увагу на роль психічних структур і процесів (пам'яті, уваги, сприйняття, емоцій) у комунікації.

Кібернетика показує функції комунікації у складних самоврядних динамічних системах, як технічних, так і соціальних, зокрема й на основі штучного інтелекту.

Наприкінці минулого і на початку цього століття виникли різні теорії масової комунікації, зосереджені на аналізі функціонування засобів масової інформації, медіасфери.

З появою всесвітньої інформаційно-комунікативної мережі Інтернет предметом активного вивчення стали цифрові форми комунікації, соціальні мережі, нові медіа.

Як бачимо, соціальні комунікації – іншими словами, комунікативні процеси в суспільному житті – є предметом практично всіх соціально-гуманітарних, соціально-поведінкових наук, а також низки галузей природничого пізнання та інженерних дисциплін. Тому в дослідженні та розумінні соціальних комунікацій необхідний міждисциплінарний підхід, взаємодія та взаєморозуміння фахівців найрізноманітніших сфер науки та практики. Саме такий підхід дає можливість поглиблено вивчати сучасну динаміку, розвиток, трансформацію систем соціальних комунікацій, ефективно використовувати їх для вирішення багатьох практичних завдань управління соціальними, культурними, економічними, політичними та іншими суспільними процесами, організації суспільного життя в різних його сферах. Пошук ефективного практичного вирішення складних комунікативних завдань, реалізації відповідних проєктів тому часто вимагає підключення знань із суміжних галузей: соціології, соціальної психології, соціолінгвістики, семіотики, культурології й ін-

ших соціально-гуманітарних наук, пов'язаних з вивченням людської свідомості та поведінки.

Соціальні комунікації під впливом виникнення нових засобів і технологій пройшли кілька радикальних трансформацій і щоразу сильно змінювалися самі та змінювали соціальні системи, у контексті яких вони трансформувалися. Але ніколи раніше не спостерігалось такої глобальної зміни їхньої ролі, потужності, впливу на соціальне життя, як ми спостерігаємо в наші дні, на початку XXI століття, завдяки виникненню і розповсюдженню електронних засобів комунікації, інформаційно-комп'ютерних технологій, Інтернету, нечуваної експансії засобів масової комунікації (мас-медіа) у всі сфери соціального буття. Це викликало до життя цілу низку спеціальних професій та систему підготовки професійних фахівців.

Безумовно, і раніше існували види діяльності, пов'язані зі спеціалізованим використанням соціальних комунікацій для вирішення політичних, економічних, управлінських завдань: книговидавництво, бібліотечна справа, журналістика, пропаганда, релігійні практики тощо. Але тільки наприкінці XX – на початку XXI століття стало зрозуміло, що будь-які серйозні політичні, адміністративні, комерційні, науково-освітні, соціальні, гуманітарні, військові, медичні, культурні тощо проекти потребують не випадкового та епізодичного використання тих чи інших соціальних комунікацій, а постійного професійного соціально-комунікативного супроводу, професійно підготовлених для цього людей – не лише журналістів, редакторів, але й прес-секретарів, копірайтерів, спічрайтерів, PR-фахівців, медіааналітиків тощо.

Кожен напрям соціальних комунікацій має власні особливості, свою специфіку, свої технології та інструментарій, пов'язані зі специфікою галузі, рівнем соціальної організації, характером конкретних завдань. Але їхня ефективність залежить від загального розуміння сутності комунікативних процесів, від міждисциплінарного використання соціально-гуманітарного знання. Тому, наприклад, спеціаліст зі зв'язків з громадськістю, рекламіст, політтехнолог, іміджмейкер та ін. мають уявляти, як взагалі працюють соціальні комунікації в сучасному світі, за якими загальними принципами і з якими особливостями вони використовуються, розуміти, як сучасна людина сприймає, обробляє інформацію, як ця інформація впливає на її свідомість, мотиви поведінки.

Існує багато теоретичних моделей структури комунікативного процесу. Одна з найбільш популярних і зручних у практичному використанні належить американському соціологу і політологу Гарольду Лассвеллу. Її він запропонував у 1948 році через осмислення досвіду пропаганди під час Другої світової війни. Ця модель має 5 елементів:

1. Джерело інформації.
2. Інформація.

3. Спосіб передачі інформації.
4. Одержувач інформації.
5. Ефект комунікації.

Перший елемент – комунікатор (людина, група людей, організація, установа тощо). Другий – повідомлення (те, що передає комунікатор; воно має зміст, обсяг, насиченість, інші характеристики). Третій – канал, засіб передавання інформації, повідомлення. Четвертий – отримувач (той, хто отримує повідомлення, одна людина, група людей, конкретна аудиторія тощо). П'ятий – ефект, та чи інша реакція на повідомлення.

Г. Лассвелл багато років удосконалював цю модель і в 1968 році представив її розширену версію, де з'явилися нові елементи. Проводити аналіз комунікації пропонується в ній через відповіді на такі запитання:

- ✓Хто?
- ✓З яким наміром?
- ✓У якій ситуації?
- ✓З якими ресурсами?
- ✓Використовуючи яку стратегію?
- ✓Чи впливає на аудиторію?
- ✓З яким результатом?

Ця модель є універсальною, оскільки розкриває і показує структуру будь-якого комунікативного процесу (від міжособистісного спілкування в малих соціальних групах до широкомасштабних комунікативних проєктів, що охоплюють величезні маси людей). Фактично будь-який комунікативний процес (незалежно від історико-культурного контексту, історичного часу, епохи, рівня розвитку суспільства) може бути проаналізований за цією структурною моделлю.

Попри всі критичні зауваження, вона залишається актуальною, оскільки дозволяє під час планування, реалізації комунікативних дій оцінювати їхню очікувану та реальну ефективність. І якщо організувати комунікативну кампанію, то треба прискіпливо врахувати й оцінити кожен з вищезгаданих її елементів. Головним же недоліком є те, що вона була створена в епоху, у якій соціальні комунікації практично не мали інтерактивного характеру, дослідників цікавив процес ефективності односпрямованих потоків повідомлень. Але соціальною комунікацією є не тільки передача інформації, але й обмін нею, тому необхідно враховувати динамічні зворотні зв'язки, обмін позиціями між комунікатором та отримувачем і відповідне коригування самого процесу комунікації.

Також треба ввести в цю модель «мови» – ті знакові системи, якими переважно користуються суб'єкти комунікації для кодування та розкодування повідомлень, що дозволяє їм розуміти (повністю або частково) зміст інформації та відповідним чином на нього реагувати.

1.2. Історичні етапи розвитку соціальних комунікацій

Для кращого розуміння стану й особливостей сучасних соціальних комунікацій розглянемо коротко попередні етапи їхнього розвитку.

Практики соціальних комунікацій, як уже було сказано, люди розвивали із самого початку суспільного життя. Вони вигадували й використовували різні способи і засоби обміну інформацією, передачі повідомлень на різні, досить віддалені відстані, вони створили спочатку дуже примітивні, лексично і семантично бідні мови для організації та координації спільних дій, управління. З ускладненням людського життя, виникненням великих держав, імперій ускладнювались і форми соціальних комунікацій, які пристосовувалися для управління величезними соціальними системами, для впливу на масову поведінку, свідомість, на формування колективних релігійних, моральних, політичних, естетичних уявлень.

Сучасне розуміння соціальних комунікацій наголошує на тому, що вони в історії людства неодноразово змінювали свої інструменти, засоби та форми, кожен раз впливаючи тим на загальну організацію людської взаємодії та суспільного життя. Одним із перших теоретиків, які звернули на це увагу, був канадський соціолог і культуролог Маршалл Маклюен, якого цікавили не стільки зміст, характер, структура повідомлень, текстів, що було традиційним для вивчення соціальних комунікацій, скільки носії інформації, засоби, інструменти та матеріальні канали трансляції повідомлень.

Відповідно до цього підходу він виділив в історії людської культури чотири етапи, пов'язані з особливостями та інструментами практикованих соціальних комунікацій: культура дописемного трайбалізму; рукописна культура; друкарська культура; електронна доба.

Історичній послідовності зміни форм соціальних комунікацій присвячено багато інших спеціальних досліджень, у тому числі роботи видатного німецького соціолога Нікласа Лумана. Він створив складну теорію, згідно з якою комунікація є тотальним механізмом самозбереження і саморозвитку соціальних систем, а будь-яка подія соціального життя є актом комунікації.

Нові історичні практики соціальних комунікацій виникають не самі по собі, не стихійно і довільно, а у відповідь на суспільні відносини, що ускладнюються, нові завдання взаємодії людей у виробництві, управлінні, культурі тощо. І навпаки, як наголошував Н. Луман, ускладнення засобів і форм соціальних комунікацій, розширення їхніх можливостей, у свою чергу, радикально змінюють фундаментальні характеристики суспільного життя. Згідно з Луманом, якщо змінюються засоби та тех-

ніки комунікації, вираження її змісту, засоби кодування повідомлень, якщо змінюються потужності виробництва, відтворення та збереження інформації, то виникає можливість для появи нових суспільних структур, необхідних для виходу на новий рівень складності суспільства.

Тому він також виділяв кілька особливих історичних типів суспільств, що відрізнялись особливою комунікативною природою. Це передісторія людства, коли первісні люди живуть разом, але спілкуються без знакових систем, на рівні стандартних реакцій на стандартні сигнали. Це ще не є людське суспільство, а радше біосоціальна протоспільнота істот, які поступово перетворюються на людей. Потім виникає перший тип власне соціального співтовариства – давні суспільства, засновані виключно на усному спілкуванні. Це примітивні соціальні системи, що ґрунтуються на спорідненості та сегментарній диференціації, а також на диференціації «центр – периферія». У процесі соціальної еволюції було багато таких суспільних груп. Виникла соціальна комунікація як основа людської взаємодії за допомогою знакових систем – простих, примітивних, дуже бідних мов, які виводили людську взаємодію за рамки стандартних повторюваних ситуацій.

Далі виникають суспільні системи із соціальними комунікаціями на основі не лише усного спілкування, а й візуальних знакових систем, насамперед писемності. Писемність (спочатку рукописна, а згодом і друкарська) є набагато більш ефективною комунікативною формою, ніж усна комунікація, та веде до неймовірного ускладнення суспільних відносин, структур та інститутів, до виникнення багатих та розвинених культур, зосереджених у великих містах.

Наступний етап соціально-культурного розвитку, який ми спостерігаємо в наші дні і в якому беремо участь, пов'язаний з появою електронних засобів комунікації, радіо, телебачення та Інтернету, що зумовило становлення світового суспільства із соціальними комунікаціями, організованими в глобальному масштабі.

Історично перші форми соціальної комунікації будувалися переважно на мовленні. Безумовно, дивовижні за своєю художньою формою малюнки, залишені стародавніми художниками на стінах печер, говорять про те, що вже в ті часи люди прагнули передавати щось одне одному (можливо, свої почуття, можливо, якісь магічні заклинання) за допомогою зображень та художніх образів. Про це сьогодні можна лише робити припущення. Але очевидно, що в дописемну епоху головним засобом соціальних комунікацій була усна мова, що оперувала звуками та акустичними сприйняттями. Соціальні комунікації за допомогою усної мови охоплювали дуже вузьке коло учасників і обслуговували невелику кількість стандартних простих взаємодій, достатніх для продовження існування спільноти та забезпечення її виживання.

Поява письмової комунікації, використання не лише акустичних, а й візуальних знаків знаменувало наступний історичний етап розвитку соціальних комунікацій. Це уможливило використання набагато складніших і гнучкіших знакових систем. Знаками стали стійкі візуальні форми, піктограми, письмена, ієрогліфи, символи. Зрозуміло, що письмові знакові системи не витіснили усне спілкування з усіма його інтонаціями, голосовими нюансами, паравербальними аспектами. Але вони доповнили його принципово новими можливостями передачі та сприйняття інформації і вивели на принципово новий, вищий рівень, який дозволяв забезпечувати набагато складніші форми соціальної взаємодії та організації суспільного життя.

З появою писемності стало можливим відокремити акти комунікації від ситуацій безпосереднього, «тут і зараз» спілкування, зберігати інформацію не в «живій свідомості», а в письмових текстах, поширювати ці тексти на великі відстані та широкі аудиторії. Це дало технічні можливості для політичного, юридичного, військового та господарського управління грандіозними за масштабами соціальними системами, дозволило створити релігійні практики, що ґрунтуються на сакральних текстах, записувати міфи та філософські трактати і використовувати все це, висловлюючись по-сучасному, асинхронно. Писемність неймовірно розширила можливості соціальних комунікацій, вивела їх із простору міжособистісного спілкування, спілкування в «малих групах» у простір великих соціальних систем. Письмова мова радикально відрізняється від усної. Усне повідомлення є миттєвим озвучуванням думок мовця, що дозволяє йому бути почутим, і після цього зникає або вільно переказується і з кожним переказуванням втрачає початковий зміст. Письмове повідомлення вільне від конкретних просторово-часових обмежень, дозволяє створювати розгорнуті інформаційні тексти, які можна довго зберігати, на які можна згодом посилатися, які можна інтерпретувати, можна мультиплікувати (переписувати, друкувати тощо). Дуже важливо, що письмовий текст звернений не до конкретних слухачів у ситуації актуальної комунікативної взаємодії. Він призначений для прочитання багатьма людьми і, відповідно, набуває іншої форми порівняно з усними словами. Навіть якщо спіч, доповідь, проповідь і т. ін. спочатку створені в письмовій формі, вони не матимуть ефекту, якщо не будуть побудовані за канонами усного мовлення. І навпаки, письмовий текст (рекламне повідомлення, політична програма тощо) не досягнуть мети, якщо не буде використано формат письмового слова. Такий формат передбачає використання абстрактних понять, цитування, термінологічну типізацію, уникнення смислових невизначеностей, врахування соціально-психологічних особливостей візуального сприйняття тексту та підштовхування до певної його інтерпретації.

Усну мову спочатку використовували в обміні простими в інформаційному плані повідомленнями: координація дій, згода, заперечення, підтвердження. Виникнення писемності відкрило можливості оперувати набагато складнішими смисловими структурами, у тому числі для аналізу та оцінки самої комунікації через дискусію, критику, інтерпретацію; тобто писемність уможливила так звану метакомунікацію, характерну для комунікативних процесів у сучасному суспільстві.

Нарешті, письмо уможливлює масову комунікацію. Масова комунікація почалася, як прийнято вважати, не з появи радіо і телебачення, а з письмового листування, письмового поширення законів, життєписів вождів, царів, фараонів, релігійних текстів, літературних творів.

Письмо відкрило можливість для руху смислів не тільки в просторі, а й у часі, що дозволяє нам і нашим сучасникам читати послання з минулого, з глибини століть і залишати наші повідомлення нащадкам, майбутнім поколінням; не тільки інтерпретувати і коментувати сучасне, а намагатися впливати на майбутнє.

Наступний історичний етап еволюції соціальних комунікацій пов'язаний з виникненням друкарства. Книга як засіб соціальної комунікації з'являється ще в найдавніші часи. Понад п'ять тисяч років тому в Месопотамії на глиняні таблички наносили знаки, таблички випалювали на вогні та могли зберігати дуже довго. Перші письмові тексти створювалися також на кам'яних плитах, корі дерев, дерев'яних дощечках, пізніше – папірусі, пергаменті, папері. Перші книги були як у формі довгих сувоїв, так і скріплених між собою аркушів. У рукописних книгах використовувалася каліграфія, вони часто мали художнє оформлення, віньєтки, орнаменти, ілюстрації, нерідко являли собою справжні витвори мистецтва. Великі зібрання книг зберігалися в античних бібліотеках, монастирях, університетах. Але їх було небагато, і вони призначалися для вузького кола читачів: жерців, священнослужителів, ченців, філософів, викладачів, а також невеликої частини освічених світських людей.

У XV столітті німецький ремісник, ювелір, друкар Йоганн Гутенберг (про життя якого відомо дуже мало) здійснив технічний винахід, який змінив розвиток світової цивілізації, науки та культури. Він винайшов друкарський верстат із металевими рухомими літерами, що дозволяло отримувати велику кількість відбитків та друкувати книги, які до цього були рукописними.

Поява друкарства спричинила буквально вибух соціальних комунікацій, зробила книги доступними всім, хто вже навчений грамоті, і стимулювала навчання грамоті широких верств населення, розвиток масової освіти. Винайдення друкарства неймовірно здешевило виготовлення книг, створило широкі читацькі кола, «читацьку публіку» і, відповідно, попит на видання та продаж книг найрізноманітнішої тематики.

Друкарство радикально трансформувало соціальні комунікації і цим змінило форми життя, функціонування соціальних інститутів, самих людей, спосіб їхнього мислення та поведінки, їхні стосунки та взаємодії.

Книгодрукарство, наголошував М. Маклюен, остаточно утверджує перевагу візуальних комунікацій над усними й викликає до життя новий феномен, якого не було ні в античності, ні в середні віки. Маклюен називає його «Галактикою Гутенберга», тобто соціальними просторами, що конструюються друкованими текстами та практикують нові типи мислення, культурні та політичні течії. Згідно з Маклюеном, саме друкарство уможливило появу більшості значущих ідейних течій Нового часу в західному світі, таких як індивідуалізм, капіталізм, демократія, лібералізм, націоналізм тощо.

Друкарський верстат змінив не тільки спільноти людей, а й саму людину, оскільки його застосування уніфікувало мову, багаторазово посилило її однорідність, а тим уніфікувало й гомогенізувало свідомість індивідів, яка існує лише в єдності з мовою.

Наступний етап еволюції соціальних комунікацій М. Маклюен пов'язує з появою радіо, телебачення, електронних засобів зв'язку, коли людство переходить у той стан, який він називає «глобальним селом». Якщо до цього соціальні комунікації відбувалися переважно всередині великої кількості розрізаних географічних і соціокультурних просторів, достатньо замкнутих соціальних кіл, які слабо перетиналися між собою, то під впливом електронних комунікативних технологій усі раніше розрізнені та відокремлені спільноти перетворюються на подобу села, де всі все знають про всіх, де події в будь-якій віддаленій частині соціального простору миттєво стають загальним надбанням, де мешканці будь-яких регіонів об'єднані спільним подієвим контекстом та загальним сприйняттям подій.

Поява радіо і телебачення не лише в сотні тисяч разів збільшила швидкість та обсяги передачі інформації масовій аудиторії порівняно з книгами, газетами, журналами. Важливо відзначити, що телебачення здійснило аудіовізуальний синтез інформації, уможливило використання усного мовлення для впливу на величезні масові аудиторії, синхронізувавши його з трансляцією практично будь-яких візуальних матеріалів. Безумовно, це було переважно односпрямованим інформаційним впливом комунікаторів (виробників інформації) на реципієнтів, масових слухачів та масових глядачів. Зворотний зв'язок через листи, телеграми, телефонні дзвінки був мінімальним. Але подальший розвиток інтерактивних телевізійних технологій перетворив телебачення на важливий засіб мережі двосторонніх комунікацій. І це, згідно з теорією М. Маклюена, ознаменувало кінець «Галактики Гутенберга», незважаючи на збереження та використання друкованих засобів комунікації.

1.3. Соціальні комунікації в «Галактиці Інтернету»

Людство ввійшло в нову комунікативну епоху – у «Галактику Інтернету», до якої звернулася увага дослідників, у тому числі відомого американського соціолога Мануеля Кастельса. У своїй фундаментальній роботі «Галактика Інтернет» він показує, як Інтернет – спочатку маловідома технологія, створена групою ентузіастів-комп'ютерників, фахівців з обчислювальної техніки для внутрішнього спілкування, – перетворилася на фактор глобальних трансформацій не тільки форм комунікації, а й суспільного життя практично в усіх проявах.

Якщо на першому етапі розвитку (його називають «період Веб 1.0») Інтернет забезпечував переважно обмін текстовою інформацією, то вже на початку 2000-х років потужності комп'ютерів та інформаційних каналів уможливили обмін не тільки текстами та зображеннями, але й величезними обсягами аудіо- та відеофайлів, що знаменувало перехід Інтернету в епоху Веб 2.0 і повністю перетворило комунікативні простори людського спілкування та взаємодії в глобальних масштабах. Галактика Інтернет остаточно склалася. До Всесвітньої павутини всього за три десятки років з її появи підключилася більшість дорослого населення планети. З восьми мільярдів людей, які мешкають на Землі, майже 70 % є сьогодні користувачами Інтернету, і їхня кількість стрімко зростає.

Вплив Інтернету на суспільне життя не обмежується трансформацією каналів та засобів соціальних комунікацій і виникненням безмежних інформаційних потоків. Радикально змінюючи та перетворюючи соціальні комунікації, Інтернет також змінює традиційні і звичні форми людського співіснування. Соціальні групи та спільноти зберігаються в реальному соціальному просторі, поєднують людей, пов'язаних місцями проживання, трудової діяльності, освіти, соціальної активності. Але можливості Інтернету сприяли виникненню віртуальних спільнот, що мають мережеву природу. Відтепер люди є членами не лише офлайн-спільнот, але й онлайн-спільнот, які мають мережеву природу. Зрозуміло, що мережеві структури людської взаємодії виникли давно, але інтернет-комунікації відкрили процес глобальної мережевізації людського спілкування та взаємодії, включення людей до необмеженого кола віртуальних мереж, що дозволяють їм вирішувати безліч завдань і проблем, пов'язаних з роботою, освітою, політикою, розвагами тощо.

Інтернет відкрив можливість об'єднання людей у групи та спільноти в принципово новому просторі – онлайн-просторі. Це об'єднання відбувається не завдяки просторовій близькості та/або організаційній належності, а завдяки спільності комунікативних інтересів, тобто можливості спілкуватися на основі професійних, освітніх, відпочинкових та інших інтересів, ідей, почуттів, емоцій практично по всьому світу, на

будь-яких можливих дистанціях. Крім того, у створенні таких віртуальних соціальних спільнот визначальну роль відіграють не статусні, соціально-класові, економічні диференціації, а значущі виключно інформаційні інтереси та потреби.

Вагома частина людського життя переміщується в новий соціальний вимір – «кіберпростір», у простір віртуальної взаємодії поза традиційними просторово-часовими координатами, без фізичної присутності, за допомогою інформаційно-комунікативних технологій, через персональні комп'ютери, ноутбуки, смартфони.

Інтернет-епоха породила складний соціокультурний процес, який отримав назву «цифровізація» (англ. *digitalization*), що означає максимальне впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій у всі сфери суспільного життя, переведення в онлайн-формат безлічі дій, раніше можливих лише через безпосереднє фізичне спілкування, спілкування за допомогою паперової пошти, телефонного та телеграфного зв'язку. Цифровізація радикально перетворює виробничі процеси, комерційні взаємодії, фінансові операції, відкриває практично миттєвий доступ до різних баз даних, реєстрів тощо незалежно від того, у якій формі інформація – аудіовізуальній, текстовій, будь-якій.

Цифровізація дозволяє практично будь-якому користувачеві Інтернету оплачувати рахунки, купувати товари та послуги, отримувати інформацію про роботу місцевих та центральних органів влади, відвідувати виставки, музеї, університетські лекції, долучатися до експертних дискусій. Виник і стрімко змінюється цифровий соціум – соціокультурний простір, що конструюється інформаційно-комп'ютерними технологіями. Він змінює інституційну архітектуру суспільного життя, поділяє людей на «цифрових аборигенів», для яких цифровий світ є природним середовищем існування, і «цифрових мігрантів», вимушених завоювати нові для них технології та формати комунікації (М. Пренскі).

Цифрові комунікації – це обмін повідомленнями в онлайн-просторі за допомогою цифрових технологій. До останніх належать сайти, соціальні мережі, блогові платформи, групи в месенджерах, канали, публічні акаунти, групові чати, боти тощо. Цифрові комунікації мають масу переваг: можливість мультимедійного оформлення повідомлень, асинхронність, можливість зберігання повідомлень та інші. Вони опосередковують не тільки міжособистісне повсякденне спілкування, але й спілкування в організаціях та між організаціями. Майже всі сфери життя – економіка, торгівля, політика, культура, наука, освіта, охорона здоров'я, громадське управління, громадянська активність, військова справа – сьогодні не обходяться без цифрових комунікацій.

Спочатку М. Кастельс надзвичайно позитивно та оптимістично оцінював перспективи впливу Інтернету на соціальне життя. Він вважав,

що «Галактика Інтернет» робить соціальні комунікації більш вільними, гуманізує їх, що Інтернет буде рушійною силою переходу до суспільства нового типу, у якому панують цінності свободи особистості та відкритої комунікації. Однак пізніше далися ознаки негативні тенденції Інтернету, насамперед можливість всеосяжного контролю за поведінкою та особистим життям людей. М. Кастельс мусив визнати, що конструювання смислів і значень, яке відбувається в людській свідомості, залежить від потоків інформації, що передаються через мережі, і влада належить комунікаційним мережам та їхнім власникам.

Мережеві структури згодом опинилися під контролем невеликої кількості комунікаційних платформ та їхніх власників, здатних непомітно впливати на думки, погляди, почуття, емоції величезної кількості людей. Платформи – це програмні структури, цифрові посередники, що з'єднують між собою різноманітних користувачів і забезпечують онлайн-взаємодію покупців, рекламодавців, виробників, постачальників товарів та послуг. Ця взаємодія організовується за допомогою систематичного збирання, обробки, аналізу великих масивів даних, монетизації та циркуляції даних. Тому платформи є важливими майданчиками бізнесової, комерційної, соціальної, політичної комунікації, виконуючи при цьому одну з ключових своїх функцій – модерації контенту, його фільтрації, блокування, рекомендації, просування тощо.

Інтернет відкрив широкі можливості генерувати і транслювати інформацію самим користувачам. Якщо раніше спеціалізовані виробники інформації (політичні, релігійні, громадські організації, інформаційні агентства, телерадіокомпанії, окремі «володарі дум» і лідери громадської думки) домінували в комунікативному просторі і насичували його основними сенсами, ідеологемами, міфологемами, новинами та їхньою інтерпретацією, то Інтернет дав можливість виробництва та поширення інформації практично всім охочим, які мають хоча б найпростіші гаджети, час та якість натхнення. На технологічній базі Веб 2.0 виникли і бурхливо поширюються канали соціальної комунікації, немислимі в «Галактиках» Гутенберга і Маклюєна – так звані соціальні медіа, що інтенсивно заповнюють комунікативний простір інформацією будь-якої якості та змісту, часто не дуже якісною.

Галактика Інтернет стрімко вводить у комунікативний простір штучний інтелект. У січні 2023 року було презентовано продукт у сфері штучного інтелекту – чатбот *ChatGPT (Generative Pre-Trained Transformer)*. Цей квазісуб'єкт соціальної комунікації вражає здатністю відповідати на запитання користувачів, створювати всілякі тексти, як-от журналістські статті на задані теми та в заданому стилі, публіцистичні есе, мотиваційні листи, лекції, кіносценарії, вірші тощо. Компанія-розробник поперед-

жає, що чатбот ще вчиться, тому може давати не завжди коректні відповіді чи демонструвати упереджену поведінку.

Нарешті, Інтернет надзвичайно посилив тенденцію відокремлення реальності від різних форм її знакової репрезентації, на яку свого часу звернув увагу французький соціолог Ж. Бодріяр. Знакові системи дедалі більше перестають означати реальні процеси, події та явища і перетворюються на так звані симулякри. *Симулякр* – це не просто неякісна, неправдива репрезентація чогось, а свідомо репрезентація того, що насправді взагалі не існує і не існувало ніколи. Появі та широкому використанню симулякрів сприяли вже традиційні засоби масової інформації: телебачення, кіно, журналістика. Інтернет відкрив нові, неймовірно ширші можливості створення, розповсюдження симулякрів і тим самим – імітації, симуляції соціальної реальності, занурення людей у знакові простори, у яких неможливо відрізнити не тільки правду від неправди, а й те, що існує, від фіктивного. У результаті маніпуляція людською свідомістю стала набувати неймовірних масштабів та відповідних наслідків.

У новому, цифровому світі, у який нас привели інтернет-технології, соціальні комунікації набули цілої низки принципово нових якісних особливостей практично у всіх структурних елементах моделі комунікації, запропонованої Г. Лассвеллом. Змінилися не лише технології та канали створення, зберігання, розповсюдження інформації, а й взаємини виробників та споживачів інформації, форми її подання, кодування, розкодування та прочитання.

Комунікативний простір сучасної людини виявився радикально трансформованим. Ця трансформація продовжується, але деякі її результати вже очевидні, і їх слід брати до уваги як у комунікативних практиках, так і в підготовці до їхнього професійного здійснення. Варто звернути увагу на поступове проявлення принципово нових особливостей цифрового комунікативного простору.

Перетворення адресної взаємодії виробників та споживачів інформації. Якщо традиційні мас-медіа спочатку адресувалися до гранично широких аудиторій, потім відносно сегментованих (передплатників тих чи інших видань, глядачів, слухачів певних телеканалів і радіостанцій тощо), цифрова епоха дозволяє звертатися до дуже невеликих аудиторій, до реципієнтів, що мешкають у вузьких інформаційних нішах, а останнім часом – мало не до окремих індивідів, з урахуванням їхніх особистісних, психологічних параметрів, професійних інтересів та політичних симпатій, побажань щодо дозвілля тощо.

Комунікація в умовах надмірної інформації. Якщо в попередніх системах соціальної комунікації переважала ситуація дефіциту інформації, реципієнти зверталися до різних способів її пошуку, доступу до

неї, то нині люди живуть у ситуації надлишку інформації, що надходить до них у режимі реального часу, і це поряд з низкою переваг створює й ряд серйозних проблем. Необхідно засвоювати техніку навігації в інформаційних океанах, пошуку потрібної, релевантної інформації, відсіву та фільтрації зайвої та недостовірної, розвивати здатність протистояти інформаційному маніпулюванню.

Інтерактивність масової комунікації. На відміну від традиційної односпрямованої трансляції інформації за моделлю «від одного до багатьох», складається інтерактивна модель «від багатьох до багатьох», і споживачі інформації отримують можливість брати активну участь у створенні та розповсюдженні контенту. За допомогою соціальних медіа вчорашні пасивні споживачі інформації перетворилися на її активних виробників з величезною аудиторією, часто значно більшою, ніж аудиторія багатьох традиційних ЗМІ, здійснюють взаємне коментування, оновлення, коригування, редагування інформації, інтерпретацію фактів та подій тощо. Для того щоб залишатися популярними, не втрачати, а розширювати аудиторію, соціальні медіа практично не дбають про перевірку інформації, її достовірність, а намагаються всіляко привернути до неї увагу, зачепити свідомість людей. Критерієм цінності інформації стає не її корисність, актуальність, достовірність, а сенсаційність, «скандальність», здатність викликати ажіотаж, «хайп».

Якщо спочатку соціальні медіа виникали як засоби спілкування людей, пов'язаних одне з одним конкретними культурними, науковими, професійними, навіть просто сусідськими інтересами (деякі з них успішно продовжують цим займатися), через якийсь час вони почали перетворюватися на альтернативні мас-медіа, які претендують на висвітлення практично всіх проблем сучасного життя. Це добре видно на прикладі блогосфери, яка із засобу суто міжособистісної комунікації перетворилася на універсальне комунікативне середовище, доступне масовим аудиторіям, яке активно впливає на соціальні, економічні, культурні, політичні та інші процеси, стає важливим чинником та інструментом соціального конструювання.

Мультимедійність контенту. Соціальні комунікації в «Галактиці Інтернет» серйозно відрізняються не лише каналами інформаційного обміну, а й способами створення та прочитання контенту, говорячи узагальнено, «мовами комунікації». Йдеться насамперед про можливість мультимедійного оформлення повідомлень, коли одночасно використовуються засоби усного мовлення, різноманітні візуальні ефекти, відео, фотографія, іконографіка та багато іншого.

Розвиток гіпертексту. Інформаційний контент втрачає властивий йому до цифрової епохи лінійний характер, логічну структурованість

та наративну послідовність викладу, стає фрагментованим, мозаїчним, упорядкованим у вигляді гіпертексту.

Цифрові технології дозволяють організовувати контент у вигляді множини смислових блоків, з'єднуючи їх посиланнями і даючи змогу користувачеві самостійно й довільно вибудовувати порядок і послідовність знайомства з інформацією, рухатися власними маршрутами в середовищі гіпертексту. Для поколінь, що сформувалися в цифровому середовищі, ці навички природні й необхідні.

У першій чверті XXI століття ми спостерігаємо глибоку і всеосяжну трансформацію технологій людського спілкування на всіх його рівнях і у всіх сферах соціального життя. Відкриваються принципово нові можливості обміну інформацією, інформаційної взаємодії людей незалежно від просторових і часових обмежень, попри бар'єри, пов'язані із соціальною стратифікацією, культурними відмінностями.

Нові, інформаційно-комп'ютерні технології не лише об'єднали людство в глобальний мережевий комунікативний простір, але й створили при цьому принципово нові форми комунікативної взаємодії, відкрили можливості так званого віртуального спілкування, цифрового інтерактивного середовища.

Віртуальна комунікація відрізняється безліччю особливостей. Обмін повідомленнями поширюється на великі аудиторії поза просторово-часовими обмеженнями, з використанням нових символічних інструментів, у тому числі лексичних, аудіовізуальних та інших. Віртуальні комунікації охоплюють практично всі виміри соціальної взаємодії: міжособистісний, внутрішньогруповий, міжгруповий, організаційний, професійний. Вони здійснюють бурхливу експансію в основні інституційні сфери суспільного життя: політичну, економічну, освітню, наукову, культурну тощо. Вони дозволяють приймати рішення та діяти в політиці, бізнесі, освіті, науці, у сфері розваг, дозвілля, матримоніальній активності та ін.

Проте не можна не помічати і негативних, загрозливих тенденцій у розвитку сучасних комунікативних технологій, а саме – ризики жорсткого нагляду за поведінкою людей, розповсюдження неякісної та недостовірної інформації, фейків, симулякрів, більш ефективне маніпулювання людською свідомістю, нові форми девіантної поведінки і злочинності з використанням цифрових інструментів комунікації тощо.

Цифрова революція видозмінила і продовжує змінювати всі елементи комунікативної взаємодії – як комунікатора, так і отримувача повідомлень, канали, обсяги і швидкість трансляції контенту, його мови, і знакові коди, створила глобальний всеохоплюючий комунікативний простір. Виникли нові універсальні особливості соціальної комунікації, які важливо знати і враховувати, але не застосовувати механістично в конкретних комунікативних практиках. Соціальні комунікації відбува-

ються на різних рівнях соціальної взаємодії – від мікрорівня міжособистісного спілкування до спілкування у великих соціальних спільнотах, корпораціях, державах, міжнародних організаціях; і кожен із цих рівнів диктує свої особливості. Соціальні комунікації мають велику специфіку і в різних галузях інституціоналізованої людської діяльності, застосовують різні технології, методи й інструменти, чому будуть присвячені наступні розділи підручника.

Питання для самоперевірки

1. Чому соціальні комунікації є предметом уваги багатьох соціальних, гуманітарних, природничих і технічних наук?
2. Що таке знакові системи і яку роль вони відіграють у соціальних комунікаціях?
3. Які історичні етапи пройшли у своєму розвитку соціальні комунікації?
4. Основні особливості соціальних комунікацій у цифрову добу.

Рекомендовані теми рефератів і есе

1. Соціальні комунікації в «Галактиці Гутенберга» і «Галактиці Інтернет».
2. Соціальні медіа – плюси і мінуси.
3. Особливості й небезпеки життя у віртуальному просторі.
4. Про що розповідає фільм «Соціальна дилема».
5. Про що попереджає фільм «Шахрайство» («Хвіст крутить собакою»).

Література

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ, 2004.
2. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ, 2010. 258 с.
3. Квіт С. Масові комунікації. Київ, 2018. 325 с.
4. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя. Київ, 2021.
5. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ, 2019.
6. Лалл Д. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. Київ, 2002.
7. Макафі Е., Брінйольфссон Е. Машина, платформа, натовп. Як приборкати наше цифрове майбутнє. Київ, 2019.
8. Маклюен М. Галактика Гутенберга. Створення людини друкованої культури. Київ, 2004.
9. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд. Київ, 2004.

10. Питання розвитку цифрової культури українського соціуму : аналіт. записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1631/>
11. Сидоров М., Табаков Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу. *Політичний менеджмент*. 2008. № 4 (31). С. 119–125.
12. Скіннер К. Людина цифрова. Четверта революція в історії людства, яка торкнеться кожного. Київ, 2020. 272 с.
13. Castells M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford, 2001.
14. Orihuela Jose Luis. The 10 new paradigms of communication in the digital age. URL: <http://medium.com/@jlori/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-7b7cc9cb4bfb>

Відеоматеріали

1. Лекція М. Кастельса: Castells M. Power and counter-power in the digital society. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=io3xwOBD4f0>
2. Лекція Е. Гідденса: Giddens A. Into the Digital Age: the World in the Twenty-First Century. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RnlZgO9pL8>
3. Цифрові комунікації в глобальному просторі. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-communications-global/>
4. Медіаграмотність: як не піддаватися маніпуляціям? URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/resisting-media-manipulation/>
5. Інтернет-медіа. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/online-media/>
6. Цифрова безпека журналістів та інших працівників медіа. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/media-digital-safety-training/>

Фільми

1. «Хвіст крутить собакою» («Wag the Dog»), 1997.
2. «Соціальна дилема», 2020.

РОЗДІЛ 2

Становлення й еволюція масових комунікацій

2.1. Від усної мови до друку

Вибудовування систем складної комунікації є одним із найважливіших факторів розвитку людства, адже вони допомагали людині отримувати набагато більше інформації, ніж це вона могла робити на підставі лише власного досвіду й досвіду найближчого оточення. Найбільш ефективною в цьому плані є система засобів масових комунікацій (мас-медіа).

У ранніх (традиційних) суспільствах інформація існувала передусім у формі знання, узагальненого із суми досвіду спільноти. Найбільш важливий досвід передавався і відтворювався в часі за допомогою усного мовлення, у формі, закріпленій традицією. Вже на цьому етапі доступ до володіння знанням починає поступово обмежуватися, а роль відправника повідомлення закріплюється як особливий статус усередині групи: так, навіть якщо решта спільноти також знає пісню, саме співець має виключне право навчати їй інших, доповнювати новими куплетами і визначати «правильну» версію, якщо з'являються конкурентні варіації.

З обмеженого характеру такої комунікації постають перші спроби розділити повідомлення між членами спільноти так, щоб його почули всі, кого це стосується. У стародавніх спільнотах не лише виникали спеціалізовані ролі комунікаторів, але й формувалися спеціальні простори для отримання важливих повідомлень – форуми, площі, де громадяни торгували, обмінювалися новинами й брали участь в ухваленні рішень. Пізніше в таких громадських місцях глашатаї голосно зачитували накази правителів – і це саме те, що зазвичай називають протомасовою комунікацією стародавнього світу.

Виникнення письма в IV тисячолітті до н. е. в Давньому Шумері зробило можливим збереження інформації довше за життя і пам'ять кон-

кретної людини. Це дозволило зменшити кількість помилок, а також більш зручно передавати інформацію в просторі: відтепер відправникові було не обов'язково особисто перебувати поруч з отримувачем повідомлення, адже хто завгодно міг передати письмовий текст. Така комунікація мала декілька важливих відмінностей, які пізніше успадкували мас-медіа:

1. Залучення додаткових засобів передачі повідомлень. На противагу «природній», тобто усній комунікації, напис потребує поверхні для розміщення, а отже, слово при написанні перетворюється на частину матеріального об'єкта.

2. Залучення штучних систем передачі значення відповідно до засобів. Є різні способи передавати усне мовлення на відстані. Вони відрізняються як формою символів (літери, ієрогліфи, вузли тощо), так і характером потрібних операцій кодування-декодування (тицяти гострою паличкою у вогку глину або ж прикривати полум'я ковдрою, щоб випускати дим у певному ритмі).

3. Ускладнення доступу до згаданих прийомів кодування-декодування. Оскільки володіння цими системами не є даним «за замовчуванням», освоєння будь-якої з них вимагає часу на навчання і певних коштів та/або зусиль на придбання матеріальних носіїв.

У Давньому Єгипті й Месопотамії грамотність була цінною навичкою, вартою зусиль. Грамотні люди, здатні писати й читати контракти, стежити за комерційними операціями та брати участь у міждержавному обміні документами, чинили великий вплив на життя спільнот. В античних Греції та Римі алфавіт був фонетичним, світським і порівняно простішим – імовірно, через це письменність там набула більш масового характеру. Поступово виникали бібліотеки, які забезпечували збереження текстів і доступ громадян до них, перетворюючи письмову комунікацію на публічну, доступну широкому колу людей. Наприклад, у IV ст. в Римі вже було щонайменше 28 бібліотек розміром у 20 тис. найменшувань кожна [4, с. 13]. Саме письменність населення дозволяла розвинені бюрократичні системи управління, завдяки яким функціонували міста-поліси, союзи декількох міст, врешті, великі імперії.

Тому не дивно, що разом із занепадом Римської держави змінилось і значення письмової комунікації. Між громадами середньовічної Європи новини переміщувалися переказами – від мандрівних солдатів, купців, кур'єрів, ченців і священників, що мандрували від міста до міста, продаючи відпущення гріхів. Здебільшого людей не надто хвилювало, як живе решта світу, адже це знання не було значущим для їхнього повсякдення. Тих небагато, кому пощастило бути грамотними, не дуже поважали в суспільстві, та й читати було майже нічого, крім листів, офіційних документів і копій релігійних текстів. Середньовічні священники заохочува-

ли неписьменність, адже Біблія не могла бути перекладена на народну мову, а її копії латиною мали і хоч якось розуміли лише представники духовенства. Тож уміння читати й писати лишалося недоступним для більшості членів спільноти, а рукописи стали важливим елементом забезпечення, утримання та прояву як релігійної, так і світської влади.

Такий стан зберігався довго, його підсилювала відсутність технологій швидкого виробництва матеріалів для письма. Щоб створити копію книги, її треба було переписати вручну, до того ж у Середньовіччі для цього найчастіше використовували особливим чином оброблену тонку телячу шкіру (пергамент), яка прийшла на зміну папірусу. Зрозуміло, що кожна копія потребувала великої кількості зусиль, книги виходили дуже дорогими, а отже, потрібно було прискіпливо обирати, який твір є гідним «перевидання». Через домінування релігійного світогляду в Європі доби Середньовіччя копіювали передусім канонічні християнські тексти.

Поступово в Європі виникали й ширилися нові технології, які зробили писемну комунікацію більш доступною:

1. На зміну папірусу й пергаменту у XII ст. прийшов дешевий папір, який виготовляли за набагато простішою технологією.

2. З'явилися окуляри, що спростило читання для людей із вадами зору або з його віковими змінами, подовжило вік читачів.

3. Почали активно розвиватися технології виготовлення гравюри – способу створювати декілька копій повідомлення. Для цього його треба вирізати на дерев'яній дощечці, камені або витравити на металі, змастити фарбою чи чорнилом і відтиснути на папері. Ця технологія, імовірно, потрапила до Європи зі Сходу і в основному відома як спосіб тиражування зображень. Найбільш раннє тиражне видання тексту, відоме на сьогодні, відбулося в Японії у VIII ст., коли хвора імператриця замовила виготовлення мільйона мініатюрних пагод, кожна з яких мала містити уривок з буддистського священного тексту з молитвою за здоров'я [6, с. 71].

4. В XI ст. китайський друкар Бі Шенг замість вирізання єдиної таблицьки для всієї сторінки тексту зробив для кожного ієрогліфа окремий дерев'яний блок. У 1377 році в Кореї надруковано Джікджі – хрестоматію дзен-буддистських текстів, яка на сьогодні вважається найстаршою книгою, створеною за допомогою металевих блоків з ієрогліфами. Проте, зважаючи на складність східних систем писемності, друк із дерев'яної дощечки лишився для них найбільш простим способом тиражування.

5. У середині XV ст. Йоганн Гутенберг виготовив перший блоковий друкарський верстат в Європі, який використовував металеві блоки з літерами, адже місцеві фонетичні алфавіти було набагато простіше пристосувати до такої технології, ніж ієрогліфи. Тепер з одного набору

книги можна було надрукувати цілий тираж. Це зробило книги більш доступними для широкого загалу, а крім того, забезпечило уніфікацію тексту й однаковість оформлення всього тиражу, тобто єдність повідомлення, яку сьогодні ми зустрічаємо в масових комунікаціях. Таким чином, **книгодрукування стало першим в історії інструментом масової комунікації, а книги – першими медіапродуктами.**

2.2. Від преса до преси

У перші десятиліття після Й. Гутенберга книгодрукування продовжувало консервативні традиції рукописних книг, адже католицька церква розглядала друкарство як засіб зміцнення й поширення віри. Більшість друкованих текстів були релігійними і друкувалися латиною. Однак уже через кілька століть друкування книг фактично змінило старий європейський устрій життя. Так, дуже скоро друкарство стало полем протидії релігійній ортодоксії – наприклад, Мартін Лютер використовував друковані листівки для поширення радикальної критики римо-католицької церкви, що врешті-решт призвело до популяризації протестантизму і Реформації. До 1520 р. він був найбільш публікованим автором в Європі, адже близько 160 його праць пережили загалом 828 видань [6, с. 96].

На початку XVI століття майже кожна держава в Європі з метою цензури запровадила ліцензування друкарів, а також друкарських пресів. Протягом певного часу це дозволяло зберігати звичний лад, у якому монополія еліт на друк і використання тексту дозволяла їм підтримувати також і монополію влади. Та розповсюдження відповідних знань і технологій поступово розширювало тематику видань. Це відбувалося тому, що друковані тексти набагато легше створювати у великій кількості, а створивши – переміщувати, зокрема через кордони. Крім того, зі збільшенням кількості друкарів контроль за ними поступово звівся до того, що гільдії друкарів і книготорговців контролювали самі себе, що, звичайно, давало можливість легко обходити цензуру.

У 1543 р. виходять книги Андреаса Везалія «Про тканини людського тіла» і Миколая Коперника «Про обертання небесних сфер». Публікації цих та інших результатів досліджень у галузі природничих наук мали глибокий суспільний вплив, адже суперечили церковній догматиці того часу. Друкарство було однією із сил, які просували прогресивні соціальні зміни, від Відродження до Просвітництва, до наукової революції XVII ст. і промислової революції XVIII ст. Зростання грамотності серед пересічних громадян разом із формуванням середнього класу означало повільний перехід політичної влади від аристократії до ширшого зага-

лу. Письменність поступово поширювалась, а читання стало одним зі звичних способів проведення часу.

Друковані матеріали змогли не лише передавати інформацію на велику відстань у часі (як це робило запам'ятовування і відтворення усного мовлення) та в просторі (як це робила рукописна комунікація), а ще й дозволяли швидко охоплювати широку аудиторію одним і тим самим повідомленням. Крім того, спрощення і здешевлення процесу означало розширення тематики текстів – якщо немає необхідності «економити копії», можна видавати не лише найбільш цінні та/або священні твори, але й збірки поезій чи гумористичних оповідань сучасників. У часи рукописів кількість екземплярів книг в Європі можна було лічити в тисячах; натовість уже за перші 50 років існування технології друку вона сягнула 9 млн примірників [11]. Це сприяло обміну думками, вираженню й поширенню альтернативних поглядів на політичні системи та релігійні доктрини, а тому значно поживило дискусії щодо суспільних норм. На цьому етапі вже помітна та роль медіа, яку вони виконують і сьогодні, слугуючи водночас ініціатором, простором і засобом конструювання громадської думки.

Прискорення суспільних процесів та «інформаційна децентралізація» значно посилилися з появою друкованої преси. За даними Всесвітньої асоціації газет, першою газетою в Європі є «Relation», яку регулярно друкували в Антверпені з 1604 р. Однак перші газети зосереджувалися на новинах тієї країни, у якій випускалися, при цьому могли коштувати ледь не цілу зарплатню робітника за тиждень, тому деякий час лишалися «медіа для багатих». Британські газети XVII–XVIII ст. містили ксилографічні ілюстрації та мали не лише редакторів, але й репортерів, однак у Лондоні в основному вони продавались у кав'ярнях, що віддаляло їх від бідніших верств населення.

Значною перепорою до подальшої масовізації друкованих продуктів була технологія друку, яка майже не змінювалася з XV до XVIII ст. включно. Дерев'яний прес так само потребував кваліфікованої людської праці та міг друкувати менше 200 сторінок за годину навіть на максимальній швидкості роботи. Втім, попит на актуальну інформацію та простір для суспільних дискусій поступово виводив друковану пресу з-під влади державних і релігійних цензорів. Швеція в 1766 р. прийняла закон про свободу преси, згодом у США 1789 р. Перша поправка до Конституції гарантувала свободу преси [4, с. 51].

Перша промислова революція (1760-ті – 1820-40-ві) запровадила нові методи виробництва й використання нового джерела енергії – пари. Впровадження парових машин дозволило значно спростити виробництво паперу, а вже в 1810-х вдалося збудувати паровий друкарський прес. До 1827 року більшість пресів могли видавати до 7000 сторінок за годину [4, с. 48].

Паралельно з газетами для більш вибагливої публіки існували журнали, які пропонували тексти на нішеву тематику. Продовжуючи традиції газет для еліти, журнали зазвичай друкувалися на дорожчому папері й поширювалися за передплатою. Вони містили твори не надто відомих авторів, критичні огляди, філософські есе, новини певної галузі – інколи все одразу. Деякі могли дозволити собі гравійовані ілюстрації, хоча це коштувало приблизно як уся решта вмісту номера.

У 1810-20-х рр. існували два основні види друкованої преси: комерційна, яка розповідала про новини ринку, і політична, яка пропагувала певні погляди та політичних кандидатів. Примірники такої газети коштували надто дорого для простих людей, однак зі здешевленням виробництва виник третій тип – *penny-press*, газети для робітників, які коштували набагато дешевше і продавалися на вулицях.

Між 1830 і 1840 роками кількість щоденних газет і тижневиків зросла приблизно вдвічі. Їхньою основною цільовою аудиторією були люди, що не мали інтересу ні до комерції, ні до політики, але були грамотними й потребували розваги, тому основною темою ставали незвичайні обставини життя і вчинки. Як і в ті часи, сьогодні популярна журналістика зосереджується на скандалах, злочинах, житті відомих осіб, оскільки саме це цікавить публіку.

До 1850-х рр. саме випуск газет і журналів перетворився на основне джерело заробітку для друкарів. Швидкий і дешевий машинний друк уможливив тиражні видання, які йшли в руки рознощикам і листоношам щотижня або щодня й оповідали захопливі історії про реальні актуальні події. Виникло поняття «сенсація». Події, що ставали новинами, повідомлялися різними людьми, які збирали інформацію на вулицях, і потім розділялися на відповідні категорії: сторінка про спорт, культуру, суспільство тощо. З'являлися розважальні інновації – комікси, кросворди, смішні історії. Реклама стала звичною частиною таких видань.

Друга промислова революція, яка розпочалася близько 1870 р., ознаменувалася справжнім розквітом масового виробництва та зверненням до електричного струму як джерела енергії. У цей час з'явилася низка винаходів, які привели до виникнення нових засобів комунікації: аудіозапису, фотографії, кіно, телеграфу і телефону.

Хоча фотографія набула поширення ще в 1850-х, вона лишалася непридатною для тиражування. Однак у 1884 р. Дж. Істмен, американський бізнесмен і винахідник, засновник компанії *Eastman Kodak*, винайшов плівку, з негативів якої можна було виготовляти декілька копій одного зображення. Приблизно в той самий час з'являється технологія напівтонування, яка дозволила друкувати фотографії на друкарських пресах, і газети та журнали могли тепер подавати зображення для ілюстрації текстів.

Ці інновації сильно вплинули на друковану пресу, адже тепер швидкість передачі новин про події зросла ще більше, а якісні зображення стали доступними, отже, потрібно було вигадувати нові способи вигравати в конкуренції з іншими медіа. Зокрема, мережі колаборації видань дозволяли газетам обмінюватись інформацією, і розрив між «великими» та «малими» медіа у швидкості доступу до новин значно скоротився.

Імовірно, через це в другій половині XIX ст. спостерігався сплеск репортажної журналістики, яка вже не представляла багатослівну думку конкретної людини і не просто оповідала про факт події, але **показувала різні погляди й перспективи учасників**. Репортаж і сьогодні видається більш цінним, якщо написаний самовидцем або включає думки причетних чи свідків. Завдяки телеграфу, а потім і телефону репортер мав змогу швидко переповісти редакції власні спостереження з місця події та відповіді учасників на хвилюючі питання. У цей період з'явилася також практика журналістського розслідування, у відповідь на яку почали розроблятися різноманітні способи реагувати на запитання репортерів. Можна сказати, що створення галузі зв'язків з громадськістю почалося як своєрідний самозахист організацій від втручання преси та її публіки в їхні внутрішні справи [4, с. 53].

Крім того, удосконалення кольорового друку спонукало В. Герста в 1896 році використати жовте чорнило, щоб розфарбувати чудернацький одяг героя коміксової стрічки в газеті. Цей персонаж став відомий як Жовтий Малюк, а газети Герста і його колеги Пулітцера отримали назву *жовтої* преси. На цей час газети вже прагнули будь-якими методами збільшувати тиражі. Класичний приклад – відправлення репортерки Елізабет Кокрейн у божевільню, щоб дослідити тамтешні умови зсередини. На початку XX ст. у Великій Британії з'явився таблоїд (від *таблетки* – разової дози ліків, призначеної для прийому одним ковтком) – так називали газету, що спеціалізувалася на сенсаційних новинах, меншого формату, ніж раніше, щоб було зручніше читати в громадському транспорті, з більшими заголовками та кольоровими ілюстраціями, які так само робили читання більш розважальним.

Отже, з поширенням грамотності відкрилася можливість більш вільного вираження думок приватними особами чи організаціями через поширення друкованих повідомлень. Разом із тим, контроль над змістом друкованого тексту, очевидно, дає можливість набагато сильніше впливати на громадську думку і настрої спільнот. Як усі засоби комунікації впродовж історії людства, **завдяки здешевленню і прискоренню друковані медіа сильно розширили свою аудиторію, стали об'єктом індивідуального домашнього споживання верств суспільства з меншим доходом**. Друковані медіа представляли різні точки зору, однак відповідали певному стандарту – прямо визначеному урядом, або внут-

рішньою редакційною етикою, або ж зумовленому попитом чи навіть власною позицією колумніста. **Фактично і сьогодні будь-який новий канал масової комунікації, що виглядає як простір свободи, однак так само підпорядковується певним інформаційним політикам і, відповідно, надає не лише можливості, але й обмеження використання.**

2.3. Від радіо до радіомовлення

Серед різноманітних технологій, які використовували новітню електрику для передачі повідомлень у кінці XIX – на початку XX століття, з'явилися саме ті, які ми сьогодні найбільшою мірою асоціюємо з поняттям мас-медіа, – аудіовізуальні. Телеграф і друковані медіа передавали символи, якими була записана розповідь про події; аудіовізуальні медіа дозволили передавати саму цю розповідь, майже ставлячи глядача на місце свідка.

Поширення цих медіа великою мірою залежало від доступу домогосподарств до електрики. Саме тому, незважаючи на те, що самі технології радіо, звукозапису і кінозйомки були створені ще в XIX ст., масова аудиторія отримала доступ до них дещо пізніше. Зазвичай такі медіа організовані за моделлю «один до багатьох»: сам процес *повідомлення*, включно з виробництвом і трансляцією, є відносно дорогим і вимагає великої кількості устаткування, а також набору специфічних знань і навичок, у той час як отримання повідомлення потребує лише наявності доступного і простого у використанні приймача. Саме тому професійні спільноти виробників у таких медіа від початку були і лишуються дотепер значною мірою закритими та ієрархізованими, а отримувачі повідомлень максимально рівні в часі, способі й вигляді отриманого контенту.

Вагому роль у поширенні централізованих медіа відіграли історичні події. Перша світова війна стала справді першою з тих, які активно висвітлювалися через медіа. Обидві сторони за допомогою медіа висвітлювали воєнні події і намагалися переконати власне населення й глобальну аудиторію у своїй правоті. Друкована візуальна пропаганда і щойно створені кіновиробництва активно використовувалися в пропаганді, щоб забезпечити емоційну залученість громадян, належний погляд на війну, підтримку офіційної позиції [10, с. 111]. Цей досвід привернув увагу державних еліт до потенціалу управління масами за допомогою медіа. Тому після Першої світової війни медіа в розвинених країнах вибудовувалися вже як єдина комплексна система, у центрі якої перебувала друкована преса, доповнена іншими способами подання інформації.

У ХХ столітті цей тренд до синтезу різних систем кодування і технологій вимальовується остаточно. Однак разом з виникненням централизованих комунікацій постає і масова аудиторія, зацікавлена більшою мірою в переживанні емоції, аніж в раціональному осмисленні [5]. Саме в 1920-х роках в Європі склався стабільний ансамбль медіа з друкованих газет і журналів, радіо та звукового кіно, який лишився майже незмінним аж до поширення телебачення в 1960-х роках [10, с. 130]. Преса, повсюдна і різноманітна, усе ще була основним ЗМК, однак інші медіа активно вступили в конкуренцію. Радіо перетворилося на масове медіа, хоч в європейських країнах радіостанції лишалися державними або ж існували за гібридною моделлю, адже розглядалися як інструмент передусім громадської освіти і підтримки моралі, а не розваг, як в Америці.

Голос і звук стало можливо передати на відстань із винайденням телефона А. Беллом у 1870-х. Однак телефон був засобом міжособистісної комунікації, а не масової, та й сягав лише туди, куди протягнуто дріт. Врешті проблему подолання відстані й передачі звуку без прив'язки до місця перебування було вирішено за допомогою радіо.

Історично першими, хто звернувся до систематичного радіомовлення, стали військові моряки, адже перебування у відкритому океані виключає наявність дротів між передавачем і приймачем. Відповідно, деякий час радіомовлення існувало в рамках урядових організацій і певною мірою продовжує існувати так до сьогодні. Однак уже через десятиліття після відкриття Г. Марконі компаній з продажу радіоустаткування по обидва боки Атлантики (1897 р. – Велика Британія, 1901 р. – США) радіомовлення в США було дозволене приватним особам.

Паралельно розвивалися технології звукозапису та звуковідтворення, які (принаймні на початку) приносили набагато більші прибутки. У 1920-х рр. повсюдне поширення фонографів, грамофонів і платівок призвело до зростання популярності масової музики – насамперед джазу. Радіо ж, хоча від початку використовувало записаний звук, потребувало більше часу, щоб стати справді масовим медіа. Навіть коли почали з'являтися радіостанції, радіоприймачі не набули великого поширення, адже були великими й громіздкими, а їхні кислотні батареї погано пахли і були небезпечні. Це змінилося лише в кінці 1920-х, коли приймачі стали меншими, здатними живитися від звичайної розетки, а також коли з'явилися радіостанції, спрямовані на масову аудиторію. До того ж електричне радіо дозволяло більш якісно відтворювати звук, пропонувало більшу різноманітність, а отже, було більш вигідним, ніж колекція платівок.

Важливим фактором існування громадського радіо в Європі було (дещо завчасне) ухвалення ще на початку 1910-х років кількох законів про авторське право і правила радіомовлення, що започаткували систе-

му примусового ліцензування станцій. Ці закони також дозволяли вести мовлення й записувати будь-який матеріал за умови сплати роялті. Однак публіка надавала перевагу живому, безпосередньому мовленню на радіо, ніби протиставляючи його «консервам»-записам. Ймовірно, тому радіостанції часто ставали відкривачами і спонсорами музикантів – наприклад, ВВС підтримувала декілька класичних оркестрів і популярних колективів, які використовувала для «живих» програм [10].

Кіно. У першій третині ХХ ст. володіння фотоапаратом стало доступним і поширеним, тож до середини століття більшість людей уже мали колекції особистих фотографій. Це змінило характер накопичення досвіду, адже **тепер людина могла буквально ділитися картинами пережитих подій**. Хоча фотографію в цей період можна розглядати як частину масових комунікацій хіба що завдяки використанню в друкованих медіа, сам факт її популярності говорить про суспільне тяжіння до більш вишуканої та комплексної візуальної комунікації.

Ця потреба почала задовольнятися з появою кіно, а згодом – і телебачення. У 1891 р. Т. Едісон представив коротку анімацію за допомогою свого кінетоскопа, а в 1895 р. брати Люм'єри здійснили перший платний показ плівки. Так народилося кіно. Здавалося б, залучення проєктора для зміни масштабу зображення, записаного на кіноплівку, – не такий великий винахід, однак саме використання проєктора зробило видовища доступними для бідніших верств населення, які не мали змоги відвідувати театри чи концертні зали. Піком цього явища став початок 1910-х рр. Маленькі імпровізовані кінотеатри («нікелодоони») пропонували показ німих стрічок різних жанрів довжиною близько години, який супроводжувався живою музикою, іноді озвучуванням окремих подій на екрані оператором або тапером. Такі кінопокази спрямовувалися передусім на біднішу аудиторію: робітників, іммігрантів та ін. [7, с. 192].

Найперші фільми були звичайними сценами реального життя, однак щойно минув захват від новизни самої можливості бачити інших людей у русі, кіно почало втрачати популярність. Відповідь на цей виклик – поява художнього кіно, яке розповідало вигадані історії і стало частиною новоствореної індустрії медіарозваг. Зокрема, саме такі фільми принесли успіх Ж. Мельєсу, який першим у світі відкрив публічний кінотеатр у Франції в 1896 р. Він знімав короткометражні казкові й фантастичні фільми («Попелюшка» 1899 р., «Подорож на Місяць» 1902 р.), використовував монтаж, сповільнену зйомку та мультиплікацію.

Ця індустрія почала оформлюватися ще в рамках друкованих медіа попереднього століття. У популярності таблоїдів на початку ХХ ст. проявився тяжіння широкої публіки саме до такого контенту – легкого, розважального, що не потребує особливих знань і не вимагає надмірних зусиль. Відповідно, на такому ж контенті зосереджувались у ХХ ст. біль-

шість медіа, які прагнули стати істинно масовими. Можливість створити емоційно привабливу вигадку, а потім продати її масовій аудиторії, попередньо актуалізувавши потребу в ній, стала золотою жилою для кіно, а згодом і телебачення. Кіно взагалі можна розглядати як перехідне явище між тишею індивідуалізованого споживання друкованих медіа й невпинним галасом епохи телебачення, а потім і цифрового простору. Класичне голлівудське кіно з 1930-х рр. створювалося згідно з «принципом універсальності» – тобто так, щоб подобатись або принаймні бути зрозумілим кожній людині. Це означало: використовувати універсальні життєві теми, не вимагати від глядача спеціальних знань і бути доступним. Ці риси пізніше перейняло телебачення.

У 1910-х Т. Едісон намагався вибудувати в США монопольну компанію, узгодивши випуск своєрідних ліцензій на виробництво і поширення кіно. Однак ті кінопродюсери, хто не бажав ставати частиною цієї компанії, переїздили подаль, поступово збираючись на півдні Каліфорнії, що згодом перетворило Голлівуд на центр кіноіндустрії. Втім, це не зробило кіно вільнішим, оскільки всією сферою керували декілька великих компаній.

Незважаючи на те, що разом з ігровим кіно з'явилися відомі актори, режисери, досвідчені монтажери і сценаристи, вже в 1920-х рр. студійна система обмежила свободу їхньої творчості, перетворивши Голлівуд на конвеєр з виробництва кіно. Усі спеціалісти мали контракти з великими студіями, які знімали кілька картин одночасно і випускали по одному повнометражному фільму щотижня. Так само ефективно працювала і дистрибуція, адже студії популяризували нових акторів, продаючи плівки наборами: щоб отримати очікуваний фільм з улюбленцем публіки, треба було купити також декілька нових стрічок. Постраждале від Першої світової війни європейське кіновиробництво не могло змагатися з економічною ефективністю цих механізмів. У 1927 р. кіно стало мультимедійним, набувши звуку, але це також лише підсилило довгостроковий виграш Голлівуду в глобальній кіноконкуренції [7, с. 194].

Після Першої світової війни в Європі активізуються праворадикальні сили, які помітно посилюють свою присутність у медіа, а в тих державах, де вони приходять до влади, прагнуть забезпечити повний контроль над ними. Так, націонал-соціалісти в Німеччині та франкісти в Іспанії створили системи прискіпливого контролю публічних висловлювань, інституції, які синхронізували контент у медіа, тим самим забезпечуючи стабільність режиму. Кінокомпанії та радіостанції були повністю або частково націоналізовані, так само як газети і журнали суспільно-політичної тематики. Запроваджувалася офіційна цензура, яку доповнювали неформальні заохочення й заборони публікації певного медіаконтенту, а також ефективна система чисток або недопущення

певних людей до праці в ЗМІ за критеріями їхньої позиції або походження. Це супроводжувалося активною пропагандою на всіх рівнях, яка допомагала легітимізувати як вжиті заходи, так і самі правлячі режими.

При цьому медіа у фашистських державах зберігали необхідність отримувати прибуток у рамках ринку, тож інколи виходили з-під ідеологічного контролю, обслуговуючи приватні інтереси і відгукуючись на попит аудиторії, передусім у частині забезпечення розваг. Це, однак, не приводило до реальної суспільної дискусії, радше дозволяло ефективніше поширювати ідеологію через розважальний контент. Орієнтація на аудиторію обмежувала претензії фашистських режимів на повний контроль над сектором розваг. Натомість у комуністичних країнах медіа відверто втратили функцію суспільного діалогу і перетворилися на інструмент «правильної» політичної просвіти в інтересах держави. Тому окупності від них не вимагалось, адже вони слугували меті виховання нової комуністичної людини [10, с. 148].

У період Другої світової війни радіо вже було повсюдно поширеним і лишалося передовим ЗМІ, дозволяло найшвидше дізнаватися про події на фронтах. Тому радіомовлення використовувалося також як потужний інструмент впливу та маніпулювання громадською думкою. У це вкладали великі кошти, а міжнародне радіомовлення перетворилося на окремий фронт. Воюючі держави створили перші служби інформаційного спротиву. Їхнім завданням був моніторинг міжнародного радіомовлення, аналіз і розробка меседжів протидії загрозам. Ці центри продовжили діяти і під час Холодної війни [10, с. 195].

Використання радіо під час війни продемонструвало великий потенціал емоційного залучення аудиторії для контролю і забезпечення соціально-політичної солідарності. Невідкладне поширення новин про події на фронті на весь світ об'єднало слухачів у протоглобальну аудиторію. Водночас необхідність забезпечувати комунікацію з вибраною аудиторією і захищати канал від решти спонукали до винайдення нових комунікаційних технологій і способів контролювати поширення контенту. Медіатизоване слухання стало звичною частиною досвіду, портативні приймачі «одомашнили» його так само, як раніше читання – друкована книга.

2.4. Від телебачення до відеоконтенту

Політичні трансформації світу після закінчення Другої світової війни значно вплинули на засоби масової комунікації. У повоєнний період більшість європейських і американських медіа знову звернулися до інтересів публіки, пропонуючи відпочинок, ескапізм і розважальне

кіно, яке з другої половини 1930-х рр. поступово перетворилося на кольорове. Пересічні люди, втомлені страшними військовими новинами і гострими політичними дискусіями, тяжіли до споживання простого розважального контенту.

Більшість фільмів того часу мають в основі типову композицію оповідання з упізнаваними елементами: типи персонажів (головний герой, антагоніст, романтичний інтерес, другорядний герой); логічний поділ на початок – основні події – фінал (навіть із флешбеками та флешфорвардами ця послідовність лишається зрозумілою глядачеві); сюжет, побудований навколо протагоніста, що переживає та розв'язує певний конфлікт [7, с. 197]. Така структура є стійкою, забезпечує увагу та емоційну залученість глядача, а отже, чудово виконує рекреаційну функцію. Вона й досі домінує серед художніх медіапродуктів як у кіно, так і на телебаченні.

Телебачення стало доступним звичайному глядачеві в 1948 р. і дуже швидко, упродовж десятиліття, підкорило масову аудиторію спочатку в США, а потім і в решті світу. Телебачення об'єднало бажані для масових глядачів характеристики медіа: розповідало новини і захопливі історії, як жовта преса; було в буквальному сенсі слова видовищним, як кіно, при цьому зручним і доступним удома – як радіо. Оскільки людині простіше дивитись і слухати усну мову, аніж читати, телебачення досягло безпрецедентного охоплення. Як і у випадку друкованих медіа, передача повідомлення в аудіовізуальних медіа є загальнодоступною, а отримання повідомлення відбувається приватно. Так само, як у випадку радіо і кіно, відправників небагато, вони відомі один одному та складають закриту цілісну групу. Однак одержувачів дуже багато, вони невідомі один одному і згруповані в «аудиторію».

Це зробило телебачення потужним чинником встановлення суспільних норм і соціалізації. У такій ролі телебачення доповнило сімейне виховання й освіту, посівши центральну роль у культурному житті другої половини ХХ ст. Так само, як медіа ХVІІІ ст. сформували національні держави та ідентичності, телебачення сформувало глобальну аудиторію [8, с. 71].

Ще в ХІХ ст. з'явилася ідея про те, що свобода преси – право виготовляти і поширювати друковані матеріали, так само як і читати їх, – є важливою умовою демократії, а також культурного збагачення і гуманізації суспільства. Це правило застосовувалось і до аудіовізуальних медіа. Але для транслятора право на свободу висловлювання було і лишається формальним. Теоретично будь-який громадянин мав право вільно передавати аудіовізуальні сигнали, але практично масової аудиторії досягали тільки ті транслятори інформації, хто мав кошти на володіння засобами її передачі. «Королі преси» 1920-х розширювали кількість і

технологічну різноманітність своїх медіа, підкорюючи закордонні аудиторії, запроваджуючи новітні формати, але лишаючи нові медіаканали в руках професійної спільноти, можна сказати, технократії.

Друга світова війна спонукала налагодити масове виробництво електронних пристроїв по обидва боки Атлантики. Після її закінчення ці потужності разом із кваліфікованою робочою силою (понад 300 тис. працівників лише в США) ризикували залишитися незатребуваними. Однак великі медійні компанії активно лобіювали думку про те, що повоєнній економіці потрібне стрімке підвищення споживчого попиту, яке можна стимулювати лише за допомогою нового рекламного засобу. Ним мало стати телебачення, яке потребувало серійного виготовлення приймачів-телевізорів та іншого устаткування, що також вирішило проблему зайнятості фабрик електроніки [12, с. 111].

За прикладом радіо, ранні телепрограми часто розроблялися і підтримувалися одним спонсором, якого навіть згадували в назві і який міг фактично повністю визначати зміст програми. Однак зростання популярності телебачення змінило це, оскільки довжина телепрограми виросла з 15 хв (стандартна довжина програми на радіо) до 30 хв. Так телебачення відійшло від формату радіо, а ще – стало дорожчим. Поява двох нових типів програм також допомогла телекомпаніям зменшити вплив спонсорів, а згодом і отримати контроль над контентом:

1. Тележурнал складався з рубрик, запозичених із тогочасних табloidів: новини, тематичні коментарі та думки, комедії, музика. Згодом вони розширилися до формату годинних, а потім і довших щоденних телешоу. Саме звідси бере початок жанр розмовного шоу зі знаменитими та цікавими гостями.

2. Спеціальна програма – контент, на показ якого телекомпанія мала виключне законне право (зазвичай фільм, пізніше серіал). Інколи такий матеріал виготовлявся на замовлення телекомпанії, інколи це був фільм, який зібрав касу і втратив актуальність для показу в кінотеатрі.

В обох випадках телекомпанія використовувала програми для розміщення коротких рекламних вставок, які були набагато дешевшими для рекламодавців, ніж спонсорство цілої програми. Це дозволяло телекомпаніям отримувати великі прибутки.

1960–1970-ті. З'явилися вдосконалені методи запису та поширення медіаконтенту, такі як аудіо- та відеокасети. Інтегральні схеми з використанням транзисторів зробили електронні пристрої дешевими і портативними. Відповідно, після середини століття медіаспоживання остаточно приватизувалося: телевізори стали дешевими і доступними, причому не лише в США, але і в Європі та СРСР. Більшість із того, що транслювалося (серіали, популярна музика, спорт), не мало нічого спільного з інтелектуальним або культурним збагаченням. Але певна

кількість новинного й суспільно-політичного контенту існувала, а отже, можна було стверджувати, що масова аудиторія бере участь у політиці та культурному житті саме завдяки ЗМІ. Таким чином, **доступ до ЗМІ, зокрема телебачення, став свого роду негласним правом людини й отримав підтримку політичних еліт у всьому світі** [9].

Холодна війна також стала фактором, який багато в чому формував медійний порядок денний і контекст сприйняття аудиторії. Зростання політичної напруги між умовними Заходом і Сходом загострило міжнародні суперечності, примусило шукати консолідації та ідентичності в національних медіа. Саме тут західні медіа звернулися до подальшої розробки наративів про боротьбу добра зі злом у рамках історій про Джеймса Бонда, супергеройських коміксів і «Зоряних воєн». Медіа Сходу, зі свого боку, продовжували виховувати лояльного громадянина, пропонуючи йому перевірений, утверджений офіціальними органами контент як для серйозних роздумів, так і для розваги й відпочинку. Таким чином, свобода медійного висловлювання обмежувалася: на Заході – ринковою кон'юнктурою, на Сході – ідеологічною цензурою. І так само **універсальною виявилася зацікавленість аудиторій у вивіщеності, легких для сприйняття, але цікавих історіях зі щасливим кінцем і персонажах, у яких можна бачити себе**. При цьому існувала ціла низка соціальних практик, пов'язаних зі спробами доторкнутися до забороненого медіаконтенту.

1980-ті стали періодом трансформації кіноринку. На початку 1980-х з'явився ринок домашнього кінопрокату. Домашній відеоманітофон можна було використовувати для запису телетрансляції, а також для відтворення попередньо записаних відеокасет, придбаних або взятих напрокат у відеомагазинах. У цей час виникли спеціалізовані радіостанції, кожна з яких працювала для окремого сегмента аудиторії (новини, спектаклі, рок-музика). Те саме відбулося і з телеканалами: виділилися профілі сімейного перегляду, серйозної аналітики, сентиментальних історій. Стрімко зріс сегмент музичних відеозаписів.

Тематику медійного контенту також задавали загальні тренди поступової приватизації й диференціації споживання. Із запуском перших комерційних супутників у США починає розвиватися супутникове телебачення, яке значно покращило стандарти якості зображення, стійкості сигналу і глядацького доступу до контенту. Крім того, з ним було простіше працювати в сенсі навичок і устаткування, а це підривало технологічну монополію телекомпаній, відкривши цей ринок для нових гравців. Кабельні, а потім і супутникові канали від початку були спеціалізованими, пропонуючи окремому глядачеві можливість самостійно обирати актуальні для нього групи контенту. Тут також була застосована новаторська ідея сплати за відсутність реклами. У 1980-ті до теле-

продукції поступово додалися фантастичні і «професійні» серіали, передусім детективні, але найпопулярнішим жанром серійної телепродукції аж до 2000 р. залишалися комедії, особливо ситками.

Поляризація глобального суспільства і галузева конкуренція спонукали медіавиробників перемішувати фокус і в програмах «серйозних» жанрів. Документалістика та суспільно-політичні передачі відходили від простого сповіщення новин, **ставали майданчиками для публічних дискусій, обміну думками**. У період від початку 1970-х до 1990 р. теле- і радіоновини в США приблизно на третину скоротили час на надання інформації про події, натомість висловлюючи думки й реакції на них [3, с. 89]. Подібний підхід дозволив **залучити глядачів до емоційного переживання щодо конкретного повідомлення**, виграти в такій спосіб конкуренцію за увагу.

З розпадом СРСР західні медіаформати почали швидко захоплювати пострадянський медіапростір. Художні стрічки перекладалися, шоу перезнімалися для місцевої аудиторії з адаптацією формату. Із синхронізацією і конвергенцією глобального медійного простору різниця в медіаформатах і жанрах поступово мінімізувалася. Втім, різні види соціальної нерівності – майнової, мовної, гендерної, освітньої та інших – так само проявлялись у забезпеченні доступу до медіа.

У 2000-ні в медіа домінували розважальні жанри. Кінематограф цього періоду характеризувався домінуванням блокбастерів, подальшою глобалізацією ринку і диверсифікацією виробництва (Голлівуд, Боллівуд, японська анімація), урізноманітненням жанрів – зокрема з акцентом на фантастику, а також ухилом у бік цифрової обробки матеріалу. Відвідування кінотеатру намагалися збагатити цікавим досвідом, який можна отримати лише на місці, – так виникли 3D, 5D і т. ін. кінотеатри, де перегляд фільму супроводжувався додатковими ефектами, що мали забезпечити імерсивність.

На телебаченні закріпився формат реаліті-шоу. Вони стосувалися демонстрації різноманітних талантів, бізнес-планування і підприємницьких ініціатив, ремонту й дизайну, романтичних і міжособистісних стосунків тощо. Реаліті-шоу залучили глядачів у спосіб, який змінив їхнє ставлення до самих себе, спонукаючи до прискіпливого розгляду життя та якостей людей на екрані – «таких, як вони самі» – і, таким чином, спонукаючи до такого ж розгляду самих себе. У цей розважальний спосіб великі групи населення були забезпечені новою термінологією, нормами й уявленнями, за допомогою яких можна формулювати власні інтереси, амбіції та бажання, які спонукали до дії [10] (ймовірно, тут можна відшукати коріння пізніших трендів саморозвитку і продуктивності).

«Телевізійність» аудиторії стала прикметною соціальною та культурною рисою кінця двадцятого століття. У різні способи, іноді рутинні,

іноді виняткові, телебачення відіграло важливу роль у формуванні повсякденних практик і досвіду, ставало темою розмов із друзями, родиною та колегами, способом взаємодії (інколи основним) із суспільством, політикою та культурою. При цьому воно **розглядало аудиторію, глядачів як об'єкт, масу, що підлягає контролю** і має чітко описані та категоризовані атрибути [2, с. 126]. Тож не дивно, що на наступному витку розвитку медіа аудиторія зажадала нарешті говорити за себе – й отримала таку можливість.

2.5. Мас-медіа сьогодні

Нові медіа. У 1969 р. з'явилася перша мережа, яка сполучила декілька комп'ютерів, а в 1979 р. вийшов у продаж перший персональний комп'ютер з графічним інтерфейсом [6, с. 232]. Ці новації почали епоху цифрового простору комунікації.

Графічний інтерфейс дозволив користувачеві не просто виконувати якусь із завчасно заданих операцій, але самому задавати правила гри і розробляти програми для різних цілей. Комунікація в невеликих національних мережах відбувалася за допомогою тексту, для кожного завдання (відправити лист, поінформувати аудиторію тощо) потрібно було використати окрему програму, без можливості перейти від інформації на одному комп'ютері до інформації на іншому однією дією. Коли це змінилося, мережі стали набагато простішими в користуванні для пересічної людини і, власне, з'явилося з'єднання мереж – Інтернет. Було стандартизовано протоколи, які дозволили устаткуванню з різних держав і мереж взаємодіяти, запроваджено гіперпосилання, які поєднували вже не самі комп'ютери, а семантично пов'язані одиниці інформації, а також запропоновано спосіб зберігання й обміну мультимедійною інформацією. Після виходу першого інтернет-браузера – програми, яка дозволяла легко знаходити і продивлятися контент, включно із зображеннями, звуком і відео, – Інтернет став зручним для щоденного користування і почав змінювати відносини людини з інформацією і навколишнім світом. На початку активне використання Інтернету стримувалося технічними ускладненнями. Однак це змінилося зі здешевленням персональних комп'ютерів і вдосконаленням матеріальної складової мереж.

Ріст швидкості з'єднання та об'ємів пам'яті дозволив Інтернету зберігати інформацію будь-якого виду. Це привело як до полегшення використання, так і до можливості оцифровувати «старі» медіа – цифрові газети, цифрові звукозаписи, цифрові відео поглинули або замінили аналогові. Великим зрушенням стала портативізація Інтернету. З по-

ширенням мобільних пристроїв, зокрема смартфонів, і використанням мереж радіозв'язку Інтернет перетворився на засіб істинно масової комунікації. Соцмережі закріпили відкритість і доступність вебу для широкого загалу, зруйнувавши усталену монополію медіакомпаній на створення контенту, а також жорстке розділення відправників і реципієнтів – тепер кожен отримав змогу створювати контент. Домінантна модель комунікації традиційних ЗМІ – «один до багатьох» – була доповнена іншими варіантами в рамках одного медіа: «один до одного», «один до кількох», «кілька до кількох», «багато до одного» та «багато до багатьох». Популяризація соціальних мереж також змінила критерії видимості, способи утвердження норм і, врешті, звичні сценарії роботи з інформацією.

Всесвітня мережа сьогодні – це синтетичне медіа, яке об'єднує можливість всіх попередніх, тобто дозволяє передавати повідомлення в найбільш «природному» вигляді, нехтуючи просторовою віддаленістю, з безпрецедентно малою часовою паузою, прямо отримувачу (людині чи наскільки завгодно широкій аудиторії за власним вибором). Впровадження цього медіа сильно вплинуло на життя спільнот у всьому світі.

Зокрема, збільшення можливостей для комунікації в глобальній мережі віддалило нас від сім'ї, сусідів і громади навіть більше, ніж телебачення. Завдяки медіа ми стали належати до мереж груп за інтересами, члени яких (тимчасово чи постійно) віддалені від нас, безликі або безголосі, адже ми знаходимо багато зручних способів обмінюватися повідомленнями, не дивлячись одне одному в обличчя. Крім очевидного перерозподілу часу на користь віддалених або вигаданих людей, у нас є нескінченні альтернативи щодо того, ким бути, як жити і з ким спілкуватися.

Зони приватного і публічного сьогодні перевизначаються. Люди працюють, навчаються, розважаються, спілкуються і купують як удома, так і в інших локаціях. Інтерактивність інтернет-медіа робить їх абсолютно відповідними користувачеві. Це нішевість, доведена до піку, адже інформаційний простір будь-якого користувача тепер абсолютно налаштовуваний під нього, а отже, індивідуалізований і приватизований. Індивідуалізація споживання та простору призводить до подальшої атомізації, розбиття груп і спільнот на окремих індивідів.

Мас-медіа, відповідно, перебирають на себе роль найбільш значущого або навіть єдиного засобу контакту з «великим світом», фактично втілюють його для своєї аудиторії. Однак це втілення фрагментарне, завжди опосередковане й окреме для кожного з нас.

2.6. Як говорити про мас-медіа: термінологічні і логічні висновки

Масова комунікація / масові комунікації – це процес передачі інформації *організацією великій і різноманітній аудиторії за допомогою технологій* [1]. Цілями такої комунікації є поширення суспільно цінної інформації і конструювання громадської думки.

Часто в дослідженнях масової комунікації навіть таке, доволі спрощене її визначення не наводять, вважаючи його самоочевидним. Однак воно не таке просте, якщо замислитися над тим, що саме ми маємо на увазі під «організацією», «великою і різноманітною аудиторією» та «технологією».

Аудиторія. Яку аудиторію можна вважати великою – тисячу осіб, мільйон, мільярд? Що саме дасть нам право описувати цю аудиторію як різноманітну? Якщо спробувати відповісти на ці питання, ми неминуче дійдемо висновку, що самі межі понять масовості та різноманітності є нечіткими. Відповідно, у разі їхнього використання незрозуміло, чи вважати масовою комунікацію, яку забезпечує, наприклад, місцева газета накладом у 2 тис. примірників або телеграм-канал з охопленням у 100 тис. осіб.

Натомість можна говорити про «масовість» комунікації не в кількісному сенсі, а в якісному. За такого підходу масовою комунікація вважається тоді, коли:

1) *доступ* до отримання інформації, що передається, мають усі члени певної спільноти – тобто інформація публічна, будь-хто може долучитися до отримання повідомлення;

2) сама *форма* повідомлення забезпечує його розшифрування будь-ким з аудиторії – тобто повідомлення формулюється в найбільш зрозумілому вигляді, не потребує для розуміння спеціальних знань чи володіння специфічними кодами;

3) є *анонімність* конкретного реципієнта, точніше, нехтування його індивідуальністю під час передачі конкретного повідомлення.

Технологія. Цю загальну доступність формату повідомлень забезпечує система доставки їх аудиторії, яка спирається на рівень технологічного розвитку конкретної епохи та спільноти. Засоби масової комунікації містять у собі поєднання декількох технологій, тому верхньою межею їхньої «просунутості» стає не найбільш сучасна і нова технологія, а найбільш розроблена й поширена серед аудиторії в конкретному місці в конкретний час.

Організація. Управління технологіями, що забезпечують функціонування конкретного ЗМК, потребує співучасті кваліфікованих спеціалістів. Вони формують окрему суспільну категорію, створюють організації,

що забезпечують роботу ЗМК. Таким чином, доступ до джерел мовлення стає (частково чи повністю) закритим, оскільки представники цієї обраної категорії прагнуть мати і відтворювати «монополію знання» (за Г. Іннісом). Саме тому масова комунікація часто трактується як одностороння, оскільки її виконання забезпечується професійними комунікаторами в рамках відомої організації, а реципієнтом стає потенційно необмежувана анонімна аудиторія.

Проте масова комунікація в сучасному суспільстві якісно змінюється, тому вважаємо за потрібне розділити категорії «засобів масової інформації» і «засобів масової комунікації». Часто їх використовують ледь не синонімічно, однак очевидно, що «засоби масової інформації» означають саме ті способи й формати, де відбувається одностороння передача інформації в рамках конкретного медіа (наприклад, телебачення). Тут ролі відправника й отримувача визначені і закріплені за конкретними соціальними суб'єктами. Натомість термін «засоби масової комунікації» фіксує можливість отримувача оригінального повідомлення надавати зворотний зв'язок або вступати в полеміку з відправником, не вдаючись при цьому до використання інших медіа (наприклад, *YouTube*). Відправник і отримувач тут можуть мінятися ролями, оскільки комунікація двостороння. Поняття «медіа», відповідно, позначає взагалі будь-який засіб, за допомогою якого реалізується комунікація: коли ви читаете намальоване на стіні гасло, то рука, вуглинка, стіна і мова можуть розглядатися як медіа, залежно від фокусу уваги. Тому, коли говоримо про засоби *масової* комунікації, зазвичай уточнюємо: *мас-медіа*, маючи на увазі розпливчастий перелік феноменів, які було невичерпно розглянуто в цьому розділі.

Масова комунікація є важливою частиною суспільства, оскільки вона формує наше ставлення, переконання та поведінку, відіграє вирішальну роль у поширенні інформації, формуванні громадської думки та просуванні соціальних змін. Врешті, суспільне життя – це і є комунікація. При цьому перехід до будь-якого наступного етапу розвитку медіа супроводжувався суспільними дискусіями щодо того, а чи, бува, ці нові засоби, способи і технології, варто їм набути масового поширення, не позбавлять людей здатності думати, говорити, читати і т. д. Однак такі настрої жодного разу не зупинили поширення певного медіа, адже нові засоби комунікації стають масовими через зростання попиту на них, для задоволення якого обов'язково відшукується технологія (Г. Інніс).

Загалом, виникнення і поширення медіа (у тому числі нових) підкоряється таким загальним закономірностям (за М. По [9]):

1. Нове медіа зазвичай створює група ентузіастів, які разом працюють над певною проблемою просто тому, що вона їх цікавить.

2. Потенціал винаходження нових медіа обмежений «техномом», тобто набором технологій, доступним у певному суспільстві на конкретний момент часу.

3. Поява нового медіа не означає автоматичної і швидкої його затребуваності; навпаки, ми виробляємо більше способів комунікації, ніж їх потрапляє в масове використання. Отже, у суспільстві завжди є певний надлишок технологій, які здатні забезпечувати комунікацію.

4. Медіа стає масовим лише тоді, коли попит на нього створюють спільноти, здатні ставити мету й координувати свої зусилля заради її досягнення («організовані інтереси»). При цьому вони ініціюють попит на нові медіа у відповідь на зміни суспільних умов, які вже почали відбуватись і загрожують їхній можливості забезпечувати власні інтереси.

5. Користувачі опановують нове медіа тим швидше, чим пізніше в історичному плані воно з'явилося, чим простішим воно є у використанні і чим більшу (емоційну) вигоду воно приносить.

Питання для самоперевірки

1. Як грамотність пов'язана із суспільним прогресом?
2. У чому різниця між такими технологіями: виробництво рукописів, гравюра і друк за допомогою друкарського верстата?
3. Як розвивалася візуальна комунікація впродовж XVIII ст.?
4. Що змінилось у споживанні музики в результаті появи дешевого і легкого радіоприймача?
5. У чому полягають особливості ліцензування радіостанцій?
6. Звідки з'явилося поняття «жовта преса»?
7. Що таке «нікелоден»?
8. Чим кіно відрізняється від телебачення з точки зору глядача?

Рекомендовані теми рефератів

1. Практики читання крізь століття.
2. Практики письма крізь століття.
3. Бібліотека в історії: місце, структура, практика.
4. Доступ до [вид] медіа у [країні] в [номер] столітті.
5. Медіатехнології і світоглядні зміни в Європі доби Відродження.

Рекомендовані теми есе

1. Мода на застарілі медіа: регрес чи повернення до коренів?
2. Глядачі кіно і глядачі телебачення: загальне й особливе в аудиторіях XX ст.

3. Аудиторії «нікелодеонів» початку ХХ ст. і сучасні глядачі онлайн-кінотеатрів: спільне, відмінне, незмінне.
4. Інформаційна тиша у ХХІ ст.
5. Прогноз розвитку медіа, яке ви особисто використовуєте.

Література

1. Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. 2008. Вип. 9. С. 39–50.
2. Ang I. *Desperately seeking the audience*. Routledge, 2006. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203133347>
3. Barnhurst K. G. *Mister Pulitzer and the spider: modern news from realism to the digital*. University of Illinois Press, 2018. 320 p.
4. Fang I. *History of mass communication: six information revolutions*. Taylor & Francis Group, 1997.
5. Gasset J. O. *y. Revolt of the masses*. Routledge, Chapman & Hall, Incorporated, 2023.
6. Loubere P. *History of communication technology*. Taylor & Francis Group, 2021.
7. *Media & culture: an introduction to mass communication* / ed. by R. Campbell, C. R. Martin, B. Fabos. Boston, 2012. 616 p.
8. *Media and the government of populations: communication, technology, power*. Palgrave Macmillan, 2018. 231 p.
9. Poe M. T. *History of communications: media and society from the evolution of speech to the internet*. Cambridge, 2012.
10. *The handbook of european communication history* / ed. by K. Arnold, P. Preston, S. Kinnebrock. Wiley, 2019. URL: <https://doi.org/10.1002/9781119161783>
11. Unwin P. S., Tucker D. H. *History of publishing – early printing, gutenber, incunabula*. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/publishing/The-age-of-early-printing-1450-1550>
12. Winston B. *Media technology and society: a history : from the telegraph to the Internet*. London, 1998. 374 p.

Відеоматеріали. Електронні ресурси

- Лекція проф. Hans-Georg Moeller про теорію медіа Н. Лумана. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=exPOPm8qQsY>
- «Історія інформації» Дж. Нормана – хронологічно впорядковані матеріали про основні віхи в розвитку інформації, комунікації та їхнього збереження. URL: <https://www.historyofinformation.com/>
- Курс «Фільм, зображення та історична інтерпретація у ХХ столітті: Камера ніколи не бреше» від Університету Лондона. URL: <https://www.coursera.org/learn/film-images>

Портал, присвячений історії медіа. URL: <https://revolutionsincommunication.com/>

Книга «Історія фільму» («The Story of Film» by Mark Cousins, 2011). URL: <https://archive.org/details/the-story-of-film-mark-cousins/page/n39/mode/2up>

Історія звичних речей, у тому числі телефона, радіо і телебачення. URL: <https://www.youtube.com/@vintagehistorychannel/videos>

Мінілекція про Кельську книгу. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CnhelGcEOLc>

Таймлайн з історії друкованих медіа. URL: <https://www.timetoast.com/timelines/history-of-print-media>

Фільм

«Таємна історія письма» (BBC «The Secret History of Writing», 2020). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BxUuPq3mWaU>

РОЗДІЛ 3

Інтернет-комунікації в мережевому суспільстві

3.1. Поняття соціальної мережі. Особливості аналізу соціальних мереж

Феномен соціальних мереж є предметом міждисциплінарної наукової уваги, досліджень як соціологів, так і соціальних психологів, антропологів, культурологів, фахівців у галузі статистики та ін.

Наприкінці 1890-х років Еміль Дюркгейм і Фердинанд Тьонніс побачили й підкреслили важливу роль соціальних мереж у суспільному житті. Ф. Тьонніс стверджував, що соціальні групи можуть існувати завдяки особистим та прямим соціальним зв'язкам між індивідами, які їх об'єднують. Ці зв'язки утворюються або на основі спільності цінностей та переконань (*Gemeinschaft*, що зазвичай перекладається з німецької як «спільнота»), або на основі безособової, формальної діяльності (*Gesellschaft* – у перекладі «суспільство») [1].

Е. Дюркгейм вважав, що про соціальні явища може йти мова тоді, коли індивіди, які взаємодіють, перетворюються на дещо більше, ніж просто їхня сукупність, і це не можна пояснити властивостями, притаманними кожному з них [2].

Георг Зіммель на межі ХХ століття вказував на природу мереж і вплив їхнього розміру на людську взаємодію, а також досліджував імовірність взаємодії в слабо пов'язаних мережах, а не в групах [3].

Першим, хто використав термін «соціальна мережа» у науковому контексті, був австралійський і британський соціальний антрополог Джон Арундел Барнс. Це відбулося задовго до виникнення соціальних мереж в Інтернеті, з якими ми зараз асоціюємо це словосполучення. У 1954 р. в його праці «Класи й збори в норвезькій острівній парафії» поняття соціальних мереж було використано в науковому значенні [4].

Дж. Барнс написав цю роботу на основі майже дворічного дослідження, проведеного в комунах Бемло та Бремнес на південному заході Норвегії. У ній фактично вперше були використані поняття «аналіз мережі» та «соціальні мережі» і засновано таку субдисципліну, як мережевий аналіз.

Дж. Барнс відзначав, що як у племенах Африки, так і в комунах Норвегії мережі виявилися важливішими за місцеві урядові організації, виробничі кооперативи та інші групи. Далі Барнс розвивав свою теорію і вже в 1987 р. відзначив, що, незважаючи на залученість до численних офіційних організацій, більшість людей приймає рішення, ґрунтуючись на особистих контактах, які часто виходять за межі організаційних кордонів. Саме це явище Барнс спробував зафіксувати за допомогою поняття «мережа».

У Лондонській школі економіки подібний феномен спостерігала Елізабет Ботт під час аналізу моделей стосунків між парами та сім'ями в Лондоні, і вона так само використала термін «мережа».

Далі Клайд Мітчелл та його колеги з Манчестерської школи розробили методологію мережевого аналізу, яку почали застосовувати вчені (переважно антропологи) під час досліджень у країнах Центральної Африки та на інших континентах. Було засновано журнал «Соціальні мережі», виникла професійна організація «Міжнародна мережа мережевого аналізу», а вже набагато пізніше з'явилися вебсайти соціальних мереж. Зростала кількість учених, які працювали над поєднанням різних шляхів і традицій у вивченні соціальних мереж. Найбільш відомі серед них – науковці Гарвардського університету: Гаррісон Вайт, Чарльз Тіллі, Стенлі Мілґрам, Марк Грановеттер, Баррі Велман.

З кінця 1990-х років над аналізом соціальних мереж працювали Дункан Дж. Воттс, Стівен Строґац, Альберт-Ласло Барабасі, Пітер Бірман, Ніколас А. Крістакіс, Джеймс Х. Фаулер та інші, які розробляли та застосовували нові моделі й методи дослідження соціальних онлайн-мереж, а також «цифрові сліди» щодо мереж особистого спілкування. Воттс і Строґац першими запропонували поняття коефіцієнта кластеризації, тобто ступеня близькості між неоднорідними групами (коли людина розширює мережу своїх зв'язків за рахунок осіб, яких не знає особисто, але знають її знайомі).

Узагальнюючи різноманітні концепції, представлені в дослідженнях соціальних мереж, можна визначити останні як структури соціальних зв'язків, засновані на взаємних інтересах соціальних акторів (суб'єктів дії). Соціальні мережі формують соціальні взаємовідносини за допомогою зв'язків та вузлів.

Вузли є відособленими акторами, якими можуть бути індивіди або організації, а **зв'язки** – це стосунки між ними. **Відповідно, мере-**

жу можна визначити як сукупність зв'язків між вузлами. Найменша кількість вузлів, з яких може складатися мережа, – три, а найменша кількість зв'язків – два. Наприклад, одна людина має зв'язки ще з двома, але ті між собою безпосереднього зв'язку не мають. Дві людини і зв'язок між ними не можна вважати соціальною мережею. Близькість зв'язків може бути різною: від випадкового знайомства до тісних родинних стосунків.

Найбільш відомий і авторитетний дослідник мережевого суспільства Мануель Кастельс виділяє основні характеристики мережі: децентралізація, горизонтальна система комунікації і, відповідно, відсутність жорсткої структури, що поєднувала б елементи системи в піраміду; підвищений ступінь самоорганізації; гнучкість, яка виникає завдяки взаємозалежності ланок мережі; поєднання міцності і мінливості [5].

Соціальні мережі впливають на ефективність будь-якої діяльності, індивідуальної чи інституційної. Актори, які перебувають усередині багатьох соціальних зв'язків, можуть мати більше ресурсів і є більш впливовими порівняно з тими, хто має тільки певний офіційний статус.

Виникнення відповідних технічних засобів (комп'ютерів та Інтернету) спростило і пришвидшило створення нових соціальних мереж, розвиток існуючих та їхнє розширення, дало змогу вийти за територіальні обмеження.

Соціальна мережа тепер розглядається (принаймні в повсякденному вживанні) не як соціальна структура, а як сайт, платформа, за допомогою якої особи можуть групуватися за певними інтересами. При цьому для взаємодії використовуються різноманітні шляхи. Але насправді цей вид соціальної структури існує у двох реальностях. У віртуальному світі мережа може повторювати «реальну» соціальну мережу, може бути її розширеною версією, а може існувати лише віртуально. У будь-якому разі вплив соціальних мереж залишається, незважаючи на «світ» існування, й актори, які мають доступ до багатьох соціальних мереж, відповідно мають і найбільший рівень доступу до різноманітних ресурсів.

Перебування в мережі дозволяє отримувати додаткову інформацію і додаткові можливості, перспективи. Крім того, має значення і розташування в мережі. Найбільше виграють ті, хто перебуває ближче до її центру.

Більшість соціальних мереж характеризується існуванням певної кількості кластерів сильних зв'язків. Інформація в цих кластерах має тенденцію бути досить однорідною. Різноманітну інформацію найчастіше отримують через контакти в різних кластерах. Мережі, де є багато кластерів та можливість брати участь у багатьох з них, є формою соціального капіталу, оскільки надають інформаційні переваги. Особа може отримувати доступ до інформації з різних кластерів.

Наприклад, якщо мережа людини охоплює широкий спектр контактів у різних галузях/секторах, особа матиме більше можливостей для кар'єри, оскільки, швидше за все, дізнається про багато вакансій. Так, Марк Грановеттер довів, що наявність широкого кола контактів є найефективнішим чинником для отримання роботи, та розробив теорію слабких зв'язків. Гравець у мережі, яка пов'язує багато кластерів, може додати цінність організації через нові ідеї та можливості. Це, у свою чергу, сприяє кар'єрному розвитку та просуванню людини.

Соціальні мережі як у реальному, так і у віртуальному світах є сполучною ланкою між індивідуальною діяльністю та різноманітними інституціями. Головним фокусом їхнього вивчення стають стосунки між членами, структура, механізм потрапляння людей у мережу, міра їхньої залученості, вплив соціальних та психологічних характеристик індивіда на місце і роль у мережі, кількість мереж членства тощо.

Існують три загальні рівні мережевої організації: **мікрорівень, мезорівень і макрорівень**.

На **мікрорівні** дослідження соціальних мереж, як правило, починається з окремої людини, поступово простежуються її соціальні зв'язки. Аналіз її мережі зосереджується на таких характеристиках, як розмір, міцність відносин, їхня щільність, центральність особи, її престиж тощо. Також можуть досліджуватись діади, тріади, невеликі групи осіб у певному соціальному контексті.

Мезорівень – це рівень більших груп. Він також може бути простором для виявлення зв'язків між мікро- та макрорівнями. Мезорівневі мережі мають низьку щільність і можуть демонструвати причинно-наслідкові процеси, відмінні від міжособистісних мікрорівневих мереж [6].

Мережеві дослідження організацій теж відбуваються на мезорівні і зосереджуються на внутрішньоорганізаційних та міжорганізаційних зв'язках, формальних чи неформальних. Самі ж внутрішньоорганізаційні мережі часто містять кілька рівнів аналізу, особливо у великих організаціях з кількома філіями, франшизами або напівавтономними відділами [7].

На **макрорівні**, як правило, відстежують результати взаємодій у сферах суспільства, найчастіше в економічній, щодо передачі ресурсів великій кількості населення. Синонімом мережевого аналізу на макрорівні є аналіз широкомасштабних мереж. Більшість великих соціальних мереж демонструє ознаки соціальної складності. Складні мережі не є ані суто регулярними, ані суто випадковими.

Загалом, соціальні мережі самоорганізуються таким чином, що в результаті взаємодії менш масштабних мереж виникає глобальна мережа. Однак глобальний мережевий аналіз, наприклад, усіх міжособистісних стосунків у світі неможливий і, ймовірно, міститиме так багато даних,

що буде неінформативним, оскільки за великого обсягу інформації через наростання інформаційного хаосу стає неможливим виявлення та відстеження закономірностей. Також під час аналізу великої мережі можуть бути втрачені нюанси локальних мереж. Тож для вивчення соціальних мереж як феномену слід обирати той масштаб, який дозволяє отримати якомога більше інформації про них відповідно до мети дослідження.

Таким чином, феномен соціальних мереж не є новим, вони існували до появи Інтернету. Новими є мережеві зв'язки на основі електронних засобів комунікації, які надають альтернативні традиційним форми організації соціальних взаємодій. У наш час величезна кількість соціальних мереж принципово неможлива без цифрових технологій, існує завдяки їм.

З появою Інтернету відбувається вибух горизонтальних комунікаційних мереж, цілком незалежних від державних та від бізнесових, корпоративних структур. З'являється самостійна і спонтанна масова комунікація, яка поступово набуває глобальних масштабів, є самокерованою, оскільки часто ініціюється окремими особами чи групами незалежно від медіасистем. Вибух блогів, відеоблогів, потокових передач та інших форм інтерактивного спілкування створив нову систему глобальних горизонтальних комунікаційних мереж, які вперше в історії дозволяють людям спілкуватися один з одним, не проходячи через канали, створені інститутами суспільства для комунікації. Інтернет надав можливість появи широкого спектра різноманітних мережевих спільнот, які б без нього не з'явилися. Він створив нове середовище для соціальної взаємодії та породив новий тип соціальних мереж.

Відносини через платформи соціальних мереж можна характеризувати за змістом, спрямованістю та силою. Зміст стосується ресурсу, яким обмінюються. Можна обмінюватись різними видами інформації. З розвитком електронної комерції обмін інформацією також може відповідати обміну грошима, товарами чи послугами в «реальному» світі. Зв'язки можуть бути направленими і не мати конкретного напрямку (наприклад, надання допомоги і просто підтримка дружніх стосунків). Стосунки можуть бути збалансованими і незбалансованими. Наприклад, незважаючи на те, що люди дружать, спілкування може ініціюватися переважно одним актором. Таким чином, хоча стосунки спільні, їхній прояв може бути асиметричним. Стосунки також різняться міцністю. Можна спілкуватися протягом дня, раз на день, щотижня або щороку; обмінюватися великими або малими обсягами ресурсів: грошей, товарів чи послуг; надавати важливу або тривіальну інформацію. Такі аспекти стосунків вимірюють різні типи міцності [8].

Зв'язки часто називають слабкими або сильними, хоча визначення того, що є слабким і сильним, може відрізнитися в певних контекстах.

Слабкі зв'язки, як правило, підтримуються не дуже активно, наприклад, зв'язки між колегами, які не мають спільних завдань або дружніх стосунків. Міцні зв'язки включають поєднання близькості, саморозкриття, надання взаємних послуг, частих контактів і спорідненості, як між близькими друзями чи колегами [8].

Як сильні, так і слабкі зв'язки відіграють роль у мережах обміну ресурсами. Особи, які підтримують міцні зв'язки, з більшою ймовірністю діляться ресурсами, які мають. Однак те, чим вони мають ділитися, може бути обмежене ресурсами, що надходять у мережі, до яких вони належать. Люди зі слабкими зв'язками, хоч і рідше діляться ресурсами, надають доступ до більш різноманітних типів ресурсів, оскільки кожна особа працює в різних соціальних мережах і має доступ до різних ресурсів. Наскрізна «сила слабких зв'язків» також інтегрує місцеві кластери в більші соціальні системи [9].

Силу слабких зв'язків вивчено в дослідженнях, які показують, що комунікація за допомогою Інтернету зменшує соціальні накладні витрати на контакти з людьми, які не дуже відомі відправникам повідомлень, тобто тими, з ким вони слабо пов'язані електронно. Таким чином, електронного зв'язку в поєднанні з організаційним достатньо для забезпечення потоку інформації між людьми, які, можливо, ніколи не зустрічалися віч-на-віч.

Чим більше зв'язків (або ланцюгів у зв'язку), тим більш мультиплексним (або багатоланцюговим) є зв'язок. Аналітики соціальних мереж виявили, що мультиплексні зв'язки більш інтимні, добровільні, підтримувальні та довговічні. Висловлювалися побоювання, що комунікація в інтернет-просторі не здатна створювати й підтримувати широкі мультиплексні зв'язки. Однак простота пересилання онлайн-повідомлення багатьом іншим допомагає учасникам Інтернету підтримувати широкі, мультиплексні відносини.

З поширенням комп'ютерних мереж і усвідомленням того, що соціальні взаємодії в Інтернеті – це не просто більша кількість індивідів та зв'язків, виникла потреба в нових способах аналізу соціальних мереж. Аналітики хочуть знати, як треті сторони впливають на комунікації, як офлайн-відносини впливають на онлайн-відносини і як комунікація в Інтернеті перетинається зі структурою та функціонуванням традиційних соціальних систем, чи стали особисті якості менш актуальними в Інтернеті в ситуації анонімності комунікантів, чи можлива соціальна довіра всередині віртуальних спільнот. Враховуючи мережеву природу комунікацій, опосередкованих комп'ютером, аналіз соціальних мереж є корисним способом вирішення таких питань.

3.2. Мережеве суспільство

Наприкінці минулого століття до наукового обігу ввійшов термін **«мережеве суспільство»**, пов'язаний із соціальними, політичними, економічними та культурними змінами, викликаними поширенням мережевих цифрових інформаційних і комунікаційних технологій.

До цього ще в 1978 році Джеймс Мартін використав схожий термін «дротове суспільство» (*«the wired society»*), вказуючи на суспільство, яке об'єднане масовими та телекомунікаційними мережами.

Баррі Веллман уперше згадує про мережеве суспільство в 1973 р. в роботі «Мережеве місто» [10]. У праці 1979 р. «Питання спільноти» Веллман стверджував, що суспільства будь-якого масштабу найкраще розглядати як мережі (і «мережі мереж»), а не як обмежені групи в ієрархічних структурах. У своїх дослідженнях він зосереджується на трьох основних моментах мережевого суспільства: спільнота, робота, організації. Він стверджує, що завдяки останнім технологічним досягненням спільнота окремої людини може бути соціально та просторово диверсифікованою. Організації також можуть мати користь від розширення мереж, оскільки зв'язки з членами різних організацій допомагають у вирішенні конкретних проблем [11].

Концептуально термін **«мережеве суспільство»** ввів Ян ван Дейк у книзі «Мережеве суспільство», а також використав Мануель Кастельс у першій частині трилогії «Інформаційна ера» – «Розквіт мережевого суспільства» (1996).

Ян ван Дейк визначає мережеве суспільство як те, у якому поєднання соціальних і медіамереж формує основний спосіб організації та найважливіші структури на всіх рівнях (індивідуальному, організаційному, суспільному). Він порівнює цей тип соціуму з масовим суспільством, яке формують групи, організації та спільноти («маси») у фізичній співприсутності [12].

За словами М. Кастельса, мережі складають нову соціальну морфологію наших суспільств. Він вважає, що **мережеве суспільство – це те, де ключові соціальні структури та діяльність організовані навколо електронно оброблених інформаційних мереж**. Отже, йдеться не лише про мережі чи соціальні мережі, які є дуже давніми формами соціальної організації. Йдеться про соціальні мережі, які обробляють інформацію та керують нею, використовують технології на основі мікроелектроніки [13].

Якщо для Я. Кастельса мережі стали основними одиницями сучасного суспільства, то Я. ван Дейк не йде так далеко; для нього ці одиниці все ще залишаються окремими особами, групами, організаціями та спільнотами, хоча вони дедалі більше можуть бути пов'язані мережами.

З його точки зору, інформація формує суть сучасного суспільства, а мережі – його організаційні форми та інфраструктуру. Ван Дейк визначив ідею «мережевого суспільства» як форму суспільства, яке все більше організовує свої стосунки в медіамережах, що поступово замінюють або доповнюють соціальні мережі спілкування віч-на-віч. Особисте та соціальне спілкування підтримується цифровими технологіями. Це означає, що соціальні та медіамережі формують основний спосіб організації й найважливіші структури сучасного суспільства [14].

Можна констатувати, що сучасний соціум перебуває в процесі становлення мережевого суспільства. В Інтернеті міжособистісна, організаційна та масова комунікації поєднуються. Люди стають пов'язаними одне з одним і мають постійний доступ до інформації та спілкування в онлайн-форматі. Використання Інтернету приносить «весь світ» у домівки людей та на їхні робочі місця. Засоби комунікації через Інтернет поступово перетворюються на нові засоби масової інформації, оскільки вони використовуються для інформування та впливу на великі групи людей в економіці, політиці, культурі тощо.

У більшості сучасних наукових публікацій мережеве суспільство визначається як соціальна структура, що складається із соціальних мереж, керованих інформаційно-комунікаційними технологіями на основі мікроелектроніки, які генерують, обробляють і поширюють інформацію. Таким чином, воно утворюється як традиційними соціальними мережами, так і медіамережами (новими медіа), що забезпечує його основний спосіб організації на всіх рівнях (індивідуальному, груповому, організаційному та суспільному). Ці мережі поєднують частини або всі одиниці соціальних систем. У сучасних західних суспільствах індивід, пов'язаний мережами, стає основною одиницею мережевого суспільства. У східних суспільствах це все ще може бути група (сім'я, громада, робочий колектив), об'єднана мережами.

Сфера дії мережевого суспільства є як глобальною, так і локальною. Її компоненти (індивіди, групи, організації) більше не прив'язані до певного часу та місця. За допомогою інформаційно-комунікаційних технологій вони виходять за ці координати існування, створюють віртуальні часові проміжки та локації, де діють [15].

Мережеве суспільство – гіперсоціальне, а не суспільство ізоляції. Воно не означає згасання спілкування віч-на-віч чи збільшення ізоляції людей перед комп'ютерами. Впроваджуючи новітні інформаційні технології у своє життя, люди пов'язують віртуальну реальність зі справжньою реальністю; вони живуть у різних технологічних формах спілкування, артикулюючи їх так, як їм це потрібно.

Спеціальні дослідження в різних суспільствах показують, що в більшості випадків користувачі Інтернету є більш соціальними, мають

більше друзів та контактів і є політично активнішими, ніж ті, хто не є користувачами. Крім того, чим більше вони користуються Інтернетом, тим більше також беруть участь у взаємодії віч-на-віч у всіх сферах життя. Подібним чином нові форми бездротового зв'язку, від голосового зв'язку через мобільний телефон до SMS, Wi-Fi та WiMax, значно підвищують комунікабельність, особливо для молодих груп населення.

Але трансформація комунікаційності все ж відбувається: з'являється так званий мережевий індивідуалізм, оскільки соціальна структура та історична еволюція спонукають до домінування індивідуалізму як комунікативної парадигми, а нові комунікаційні технології ідеально вписуються в спосіб побудови комунікаційності за допомогою самостійно вибраних комунікаційних мереж, увімкнених чи вимкнених залежно від потреб і настрою кожної людини. Результатом цієї еволюції є те, що поле мережевого суспільства значною мірою формується повідомленнями, якими обмінюються в електронному гіпертексті, створеному технологічно пов'язаними мережами різних режимів комунікації.

Мережеве суспільство не має обмежень і знайшло свій шлях до глобального масштабу. Дедалі більше людей приєднуються до онлайн-суспільства, вивчають та опановують різні техніки Всесвітньої мережі. Це допомагає користувачам, які мають доступ до Інтернету, залишатися на зв'язку в будь-який час із будь-якою темою. У більшості випадків люди через комп'ютерну техніку виходять у ті чи інші сегменти громадського простору. Це дає можливість зберігати інформаційні зв'язки із соціокультурними системами, що постійно змінюються. Цього не можна сказати про людей, які не залучені до інтернет-комунікацій.

Концепції мережевого суспільства, описані Я. ван Дейком, Б. Велманом, М. Кастельсом, втілено в багатьох цифрових технологіях. Сайти соціальних мереж, таких як *Facebook* та *X (Twitter)*, обмін миттєвими повідомленнями та електронна пошта є яскравими прикладами роботи мережевого суспільства. Ці вебсервіси дозволяють людям у всьому світі спілкуватися за допомогою цифрових засобів без особистих фізичних контактів.

3.3. Сутність інтернет-комунікації та її види

Комунікативні технології безперервно розвиваються, з появою Інтернету вони перейшли у віртуальний простір. Сьогодні інтернет-комунікація пододала розрив у часі та просторі. Інтернет відкрив двері для багатьох можливостей. Комунікативні дії, які раніше потребували тижнів та місяців, тепер тривають кілька секунд. Компанії за допомогою Інтернету мають можливість цілодобово спілкуватися зі своїми

клієнтами, працівники – будувати трудові відносини віддалено. Крім того, інтернет-спілкування забезпечує можливість миттєвого зв'язку між людьми в різних кінцях світу.

Інтернет-комунікація дає користувачам багатий набір способів спілкування через Всесвітнє павутиння (*World Wide Web*), яке об'єднує комп'ютери по всьому світу. В основі використання Інтернету лежать вебтехнології, що надають послуги сайтів та програм. Вебтехнології весь час змінюються. Еволюція вебтехнологій наразі налічує три етапи:

Web 1.0. На цьому етапі Інтернет – це простий постачальник інформації, де люди читають сайти, але рідко з ними та один з одним взаємодіють.

Web 2.0. На цьому етапі Інтернет перетворюється на місце взаємодії та співпраці користувачів, активно розвиваються вебтехнології, пов'язані з інтеракцією в соціальних мережах.

Web 3.0. Цей етап перебуває на етапі розвитку, і йому тільки дається визначення. Але вже можна говорити про те, що його головні характеристики – це акцент на широке використання технологій, заснованих на блокчейні, а також використанні машинного навчання та штучного інтелекту (*AI*).

Перехід від початкової версії *Web 1.0* до *Web 2.0* тривав понад 10 років. Очікується, що стільки ж часу, якщо не більше, знадобиться для повного впровадження та зміни форми мережі на *Web 3.0*.

Комунікація у Всесвітній мережі об'єднує велику кількість людей, що зумовлює її суспільний характер. Комунікація в Інтернеті визначається такими характеристиками:

– відсутність централізованої організаційної структури. Простір Інтернету не має одноосібного власника, відповідно, відсутні тотальний контроль та цензура;

– висока швидкість розповсюдження інформації. Щойно інформація з'являється в мережі, вона відображається на пошукових сайтах (*Google, Yahoo, Bing*), де може бути запозичена іншими сайтами і розтиражована як традиційними, так і сучасними ЗМІ (телебачення, радіо, преса);

– ускладнений процес відслідковування та контролю за інформацією, яка з'явилась та розповсюджується в Інтернеті. Після появи інформації в глобальній мережі важко впливати на процес її поширення, оскільки він не є лінійним, а за механізмом нагадує рух у натовпі [16].

Інтернет-комунікація – це спілкування в мережі, під час якого створюється особлива модель реальності, що характеризується ефектом присутності людини в ній і дозволяє діяти з уявними й реальними об'єктами [17].

Риси та ознаки інтернет-комунікації узагальнено можна подати у вигляді такого переліку:

1. Анонімність. Кожен користувач має змогу спілкуватися анонімно, не вказувати жодних даних стосовно своєї статі, віку, біографії тощо. Ця особливість дає змогу уникнути витоку приватної інформації, забезпечує комфорт у спілкуванні. Водночас існує можливість створення альтернативних особистостей, репрезентації часткової або покращеної версії «я» [17].

2. Фізична відсутність, яка в поєднанні з анонімністю дозволяє суб'єктам інтернет-комунікації фантазувати про образ співбесідника, наділяти його певними характеристиками.

3. Суб'єкт інтернет-комунікації одночасно виконує багато ролей, існує в багатьох реальностях. Тому змінюються принципи організації комунікації: у неї з'являється трансформаційний, кроскультурний характер.

4. Опосередкованість цифровим пристроєм, яка не передбачає безпосереднього контакту учасників спілкування.

5. Дистантність спілкування, яке може бути розірване як у часі, так і в просторі [17].

Інтернет-комунікація містить традиційні **елементи комунікації**, до яких належать *відправник, повідомлення, канал, одержувач*.

Відправник – учасник комунікації, що генерує ідею або збирає інформацію і передає її.

Повідомлення – інформація, закодована за допомогою символів. При створенні повідомлення в Інтернеті можуть залучатися будь-які мови, природні та штучні, додаються спеціальні технічні слова, символи, знаки, зображення, фото, відео та аудіо.

Канал – засіб передачі інформації (месенджер, електронна пошта, соціальні мережі, вебсторінки, чати тощо).

Одержувач (адресат) – учасник комунікації, якому призначене повідомлення.

Інтернет-комунікація може набувати різних форм: від обміну аудіо, текстами, фото і відео до обміну геоданими, електронними грошима тощо.

Інтернет-комунікація, як вербальна та невербальна взаємодія учасників комунікації в Інтернеті з метою обміну інформацією, може відбуватися між різною кількістю учасників:

- між двома людьми;
- між однією людиною і групою людей;
- між групами людей.

Інтернет-комунікація **за типом суб'єктів**, між якими відбувається спілкування, поділяється на:

- спілкування реального суб'єкта з реальним партнером (електронна пошта, групи новин, програми миттєвого обміну повідомленнями, форуми, електронні розсилки);

– спілкування реального суб'єкта з ілюзорним партнером (взаємодія з ботами, комп'ютерні ігри, вебсайти);

– спілкування з уявними партнерами (взаємодія з сервером, взаємодія комп'ютерних інтелектуальних агентів) [16].

За синхронізацією в часі інтернет-комунікація поділяється на *асинхронну* та *синхронну* комунікацію.

Асинхронна комунікація – передача повідомлення без синхронізації, тобто обмін даними, у процесі якого бувають перерви, а не в безперервному потоці часу. Іншими словами, це будь-яка комунікація, яка здійснюється не в режимі реального часу, наприклад, спілкування електронною поштою. Асинхронне спілкування означає, що учасник комунікації не отримує миттєвої відповіді на своє початкове повідомлення.

Синхронна комунікація здійснюється миттєво, користувачі перебувають у мережі в режимі реального часу та обмінюються повідомленнями, наприклад, за допомогою месенджерів або відеоконференцій.

Окремо можна виділити інтернет-комунікацію в бізнесі, яка за принципом застосування різних інтернет-засобів буває такою:

1. Базується на засобах, які забезпечують результативність спілкування за помірних витрат часу, коштів, інтелектуальних зусиль. До таких засобів можуть бути зараховані інтернет-реклама, вебпрезентації, створення та розсилка текстової інформації, аудіо- та відеофайлів, посилення на інтернет-ресурси, які вигідно висвітлюють діяльність компанії, поширення через соціальні мережі даних про поточні події з життя компанії (презентації, конференції, конкурси, участь у виставках, акційні пропозиції тощо).

2. Базується на засобах, які вимагають значних інтелектуальних і фінансових витрат, проте можуть давати ефект у довгостроковій перспективі. Це робота з пошукової оптимізації сайтів, створення спеціальних блогів, форумів.

3. Базується на засобах, які затребувані в одних сферах, але рідко знаходять застосування в інших. Наприклад, реклама в мобільних додатках.

3.4. Способи інтернет-комунікації

Інтернет надає багато ефективних способів комунікації: електронну пошту, чати, форуми, відеоконференції, контекстну рекламу, електронні бібліотеки, запити в пошукових системах, соціальні медіа, рекламні банери, блоги, месенджери тощо. Ці різноманітні інструменти дозволяють спілкуватися один з одним, один з багатьма або багато з багатьма – залежно від комунікаційних потреб. Вони також дають змогу спілкува-

тися на місцевому рівні людям, які знають один одного, або в усьому світі людям, які мають спільні інтереси. Кількість засобів інтернет-комунікації зростає з кожним роком.

За даними дослідження «Digital 2023: global overview report», у людей усього світу віком від 16 до 64 років інтернет-комунікація відбувається за допомогою соціальних медіа (майже 90 % усіх користувачів мобільних застосунків) [18].

Соціальні медіа – сукупність мережевих і мобільних технологій для перетворення спілкування на інтерактивний діалог. Соціальні медіа – фактично будь-яка форма медіа, за допомогою якої окремі особи або організації обмінюються інформацією та обговорюють її під час спілкування.

Слід розрізняти поняття «соціальні медіа», «соціальні мережі» і «сайти соціальних мереж».

Соціальні мережі – соціальна структура, що об'єднує людей, які взаємодіють одне з одним на основі спільного інтересу [19].

Сайти соціальних мереж – мережеві сервіси, які дозволяють окремим особам створювати публічний або частково публічний профіль, формувати список тих, з ким користувач буде взаємодіяти, і переглядати список з'єднань з іншими користувачами в системі (наприклад, Facebook, X (Twitter), Pinterest тощо).

Соціальні медіа створюють інтерактивне інформаційно-комунікативне середовище. При цьому телебачення, радіо, преса виключаються з нього, оскільки ці медіа взаємодіють зі своєю аудиторією тільки за принципом «один до багатьох». Такий принцип є головною рисою традиційних медіа, у той час як для соціальних медіа реалізується принцип «багато до багатьох». У традиційних медіа існують значні відмінності між творцями контенту й аудиторією, у соціальних медіа таких жорстких відмінностей немає. Наприклад, участь і взаємодія користувача з телебаченням, яке належить до традиційних медіа, обмежена: крім можливості змінити канал або відрегулювати гучність, у глядача практично немає інших варіантів взаємодії та залучення. Найбільший ступінь залучення глядача в телевізійний контент досягається тоді, коли він дивиться передачі, де йому потрібно проголосувати за результат.

Соціальні медіа з їхніми популярними інтернет-майданчиками та соціальними мережами, на відміну від традиційних медіа, вимагають значно вищої взаємодії користувачів та їхнього залучення. Ця **взаємодія відбувається на декількох рівнях:**

- між різними користувачами;
- між користувачами і контентом;
- між користувачами і різними застосунками.

В основі соціальних медіа лежить синтез взаємодії користувачів і результатів їхньої індивідуальної творчості, безпосередня участь кожного з них у створенні нового цифрового змісту. Такий контент частково визначає сутність соціальної мережі. Контент користувача можна переглядати, проводити з ним різні маніпуляції, ділитися з іншими людьми.

Важливою рисою соціальних медіа є те, що самі користувачі є творцями контенту. Такий користувацький контент позначається як **UGC** (*user-generated content*) або **UCC** (*user-created content*).

Крім того, у користувачів соціальних медіа є можливість поєднувати комунікацію й автокомунікацію, коли контент, надісланий відправником адресату, доступний одночасно всім: і відправнику, і одержувачам.

Електронна пошта (e-mail) – одна з найпопулярніших послуг Інтернету та засобів комунікації. Електронна пошта дозволяє надсилати *електронний лист* одній особі або одночасно групі людей. Користувачі можуть надсилати електронні листи з будь-якого місця, якщо в них є підключення до Інтернету.

Електронні листи надсилаються за допомогою клієнтів електронної пошти. **Клієнт електронної пошти** – це програма (або вебзастосунок), яка дозволяє користувачам надсилати, отримувати та зберігати електронні листи. До популярних поштових клієнтів належать *Outlook, Gmail, Apple Mail*.

Як і традиційний паперовий лист, який може проходити через кілька поштових відділень, перш ніж досягти поштової скриньки одержувача, електронний лист може проходити через кілька *серверів* (місць, де обробляється та зберігається інформація), перш ніж досягти сервера електронної пошти одержувача.

Щоб надіслати електронний лист, учаснику комунікації потрібно знати адресу електронної пошти одержувача. **Адреса електронної пошти** складається з двох частин, між якими розташований символ @:

- з імені користувача, яке стосується імені поштової скриньки, імені для входу або ідентифікації користувача;

- з доменного імені, тобто інтернет-адреси комп'ютера, на якому зберігається електронна пошта користувача (також називається поштовим сервером).

Наприклад, адреса електронної пошти Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна univer@karazin.ua.

Особистий обліковий запис електронної пошти може використовувати такі домени, як, наприклад, *gmail.com* або *ukr.net*. А корпоративна електронна адреса зазвичай використовує сайт компанії, наприклад *karazin.ua*.

Особливістю електронної пошти є її сумісність: якщо учасники комунікації використовують різні клієнти електронної пошти, наприклад,

відправник – *Gmail*, а отримувач – *Ukr.net*, лист все одно знайде адресата. Така особливість одночасно є перевагою та недоліком. Перевагою – тому що, незважаючи на те, що користувачі належать до різних постачальників електронних послуг, вони можуть обмінюватися листами. Недоліком – тому що електронна пошта стає привабливим засобом для кібератак, таких як фішинг та ін.

Фішинг – спроба зловмисників викрасти конфіденційну інформацію (ім'я користувача, пароль, номер кредитної картки, інформацію про банківський рахунок або інше), щоб використати або продати дані. Видаючи себе за авторитетне джерело з привабливим запитом, зловмисник заманює жертву, щоб обдурити її, подібно до того, як рибалка використовує наживку, щоб зловити рибу.

Електронне листування активно використовують у бізнес-комунікації.

Види електронних листів, які використовуються під час бізнес-інтернет-комунікації:

1. Інформаційні листи, у яких подається матеріал за темою, що визначена відправником листа.

2. Вітальні листи. Наприклад, коли людина підписалися на розсилку або ж просто зареєструвалася, їй приходить лист з привітанням від компанії, де остання дякує за реєстрацію.

3. Листи з анонсом. Наприклад, інтернет-магазин інформує своїх клієнтів про акції або спеціальні пропозиції, які відбудуться незабаром.

4. Транзакційні листи. Наприклад, якщо до сайту підключена система електронної оплати, то покупцю повідомляють про те, що він зробив покупку, що в нього є індивідуальний номер замовлення та його гроші отримано.

5. Тригерні листи – це повідомлення, які надсилаються при виконанні певної умови. Наприклад, у користувача день народження. Він вказав дату народження при реєстрації. Йому надсилається лист-привітання в цей день або пропонується знижка, якої більше ні в кого немає.

6. Реактиваційний лист – лист для відновлення інтересу з боку користувача до розсилки і стимулювання певної дії з його боку. Наприклад, підпискам, які довго не відкривали листи, рекомендується періодично надсилати реактиваційні листи, щоб відновити інтерес до розсилки і спонукати до дії. Або ж дати їм можливість відписатись і цим вивільнитися від незацікавлених контактів.

Сьогодні електронна пошта залишається найпоширенішим каналом бізнес-інтернет-комунікації.

Обмін миттєвими повідомленнями (*instant messaging*, скорочено *IM*) – це обмін повідомленнями майже в реальному часі через окрему програму або вбудоване програмне забезпечення.

Сеанси миттєвих повідомлень зазвичай відбуваються в приватному форматі між двома користувачами. Миттєві повідомлення призначені для імітації особистих розмов, тому окремі повідомлення часто короткі.

Клієнти миттєвих повідомлень – це програми, які дозволяють користувачам надсилати та отримувати повідомлення. Серед клієнтів миттєвих повідомлень можна назвати *WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, Telegram*. Основною функцією багатьох клієнтів миттєвих повідомлень є можливість бачити, чи перебуває співрозмовник онлайн і чи підключений він або вона через вибраного клієнта, – можливість, відома як *присутність*.

Щоб обмін миттєвими повідомленнями працював належним чином, користувачі мають перебувати онлайн одночасно, хоча майже всі платформи обміну миттєвими повідомленнями дозволяють асинхронну взаємодію між користувачами.

Корпоративні системи обміну миттєвими повідомленнями дозволяють користувачам вказувати свою доступність, спілкуватися одне з одним, обмінюватися документами та проводити групові зустрічі. Обмін миттєвими повідомленнями є ключовою формою зв'язку для підтримки віддалених працівників на зв'язку та координації робочих процесів.

Програми для обміну миттєвими повідомленнями часто є автономними програмами, як-от *Telegram*, а також можуть бути вбудовані в інші програми, наприклад, у *Zoom*, який в основному відомий як сервіс відеоконференцій, але також містить функції чату миттєвих повідомлень.

Програми обміну миттєвими повідомленнями можуть відрізнятися залежно від платформи, у яку вони вбудовані. Наприклад, інструменти обміну миттєвими повідомленнями вбудовані в:

1. Соціальні медіа. Наприклад, у *LinkedIn* є мережа контактів, і з будь-яким з цих контактів користувач може відкрити чат та спілкуватися в окремому вікні.

2. Відеоконференцію. *Zoom* має невелике вікно чату збоку від відео, яке можна використовувати для спілкування з усією групою або окремим користувачем.

3. Ігри та трансляції. Наприклад, *Twitch* – це потокова платформа, де користувачі можуть транслювати відео в реальному часі та ігровий процес, а також є вікно чату, де вони можуть обмінюватися повідомленнями.

Особливістю програм для обміну миттєвими повідомленнями є те, що вони вимагають, щоб користувачі спілкувалися за допомогою однієї програми. Так, користувач не може надіслати повідомлення контакту у *Facebook Messenger* за допомогою *Microsoft Teams*.

Чат-боти є різновидом програм обміну миттєвими повідомленнями. Вони імітують досвід користувача під час обміну миттєвими повідомленнями, але замість розмови з іншою особою користувач роз-

мовляє з автоматизованою програмою. Чат-боти використовуються для автоматизації простих запитів на обслуговування клієнтів.

Останніми роками миттєві повідомлення розширилися і включають різноманітні комунікаційні функції не лише для особистого використання, а й для корпоративного середовища. Ця розробка принесла низку переваг як окремим особам, так і компаніям, покращує спілкування між колегами та підвищує продуктивність команди.

Вебсайт (або просто **сайт**) – це сукупність загальнодоступних взаємопов'язаних вебсторінок, які мають одне доменне ім'я. Сторінки вебсайту зазвичай є поєднанням тексту та інших засобів комунікації.

Вебсайти можуть створюватися та підтримуватися окремою особою, групою, компанією чи організацією для різноманітних цілей.

Існує велике різноманіття сайтів, а саме:

Корпоративні сайти – надають інформацію про компанію/організацію і повідомляють потенційним або існуючим клієнтам, як вони можуть встановити контакт та комунікувати з компанією.

Сайти-блоги – онлайн-журнали або інформаційні сторінки, які регулярно оновлюються. Блоги, як правило, створені в неформальному або розмовному стилі та керуються окремою особою або невеликою групою.

Сайти-портфоліо – подають приклади творчих робіт. В основному їх використовують художники, фотографи, дизайнери та інші фахівці творчих професій. Такі сайти демонструють навички, щоб справити враження на клієнтів або майбутніх роботодавців.

Сайти електронної комерції (інтернет-магазини) – дозволяють продавати товари чи послуги через Інтернет. Вебмагазини можуть функціонувати як окремий сайт або додаватися до іншого типу сайту.

Цільові сторінки (лендінг пейдж) – це односторінкові сайти з чітким фокусом. Такі сторінки мають лише одну мету: або щось продати, або зібрати дані користувачів, або отримати підписників тощо.

Краудфандингові сайти – дозволяють зібрати кошти для фінансування проекту чи підприємства від багатьох різних людей. Такий тип сайтів стає основним ресурсом для стартапів.

Сайти потокового відео розміщують відеоресурси. Прикладом таких сайтів є *Netflix, YouTube TV, HBO, Megogo*.

Вікісайти – свого роду онлайн-енциклопедія, де користувачі мережі можуть знайти інформацію на певні теми. Часто зміст створюють автори спільно. Найпопулярніший приклад – Вікіпедія, яка дозволяє будь-кому змінювати, видаляти або доповнювати кожну статтю.

Новинні сайти стали новою домівкою багатьох друкованих видань, які спілкуються з читачами. Такі сайти мають певну аудиторію і націлюють на неї весь свій зміст, зокрема зображення, відео та статті.

Сайти розміщуються на серверах, і для їхнього відвідування потрібен веббраузер, наприклад *Chrome*, *Safari*, *Firefox* або *Internet Explorer*. Доступ до вебсайту можна отримати безпосередньо, ввівши його URL-адресу або зробивши запит у пошуковій системі.

Пошукові системи – це навігаційні сервіси, які дозволяють користувачам швидко і легко знайти потрібні їм сайти. *Google* є світовим лідером серед пошукових систем, його частка на світовому ринку пошукових систем – 92 %. На долю *Bing* та *Yahoo* припадає майже 5 % ринку пошукових систем, на всі інші системи (*Baidu*, *DuckDuckGo* тощо) – близько 3 % [20].

Вебсайт відіграє значну роль у бізнес-комунікації. Опис продукту, публікації в блозі, інформація про запуск нового продукту та події, що відображаються на вебсайті, інформують клієнтів про діяльність компанії.

Рейтинг вебсайту в пошукових системах створює імідж компанії. Якщо компанія має привабливий сайт і використовує пошукову оптимізацію (*SEO*), то компанія може розраховувати, що рейтинг сайту збільшиться, а відповідно, зросте його відвідуваність та посилиться комунікація з клієнтами.

Пошукова оптимізація (*SEO*, search engine optimization) – комплекс заходів на сайті, які допомагають підняти його позицію в результатах видачі пошукових систем за запитами користувачів. Одне з перших завдань, що виникають при оптимізації сайтів в пошукових системах, – це підбір цільових запитів.

Пошуковий запит – сформульований інтерес користувача, який адресований пошуковій системі. Розуміння запитів користувача, того, що він хоче знайти в Інтернеті, допомагає наповнити сайт саме тою інформацією, якої потребує користувач, а відповідно, збільшити ймовірність того, що такий сайт буде затребуваний серед відвідувачів Інтернету.

Вебсайти в сучасному світі відіграють важливу роль у налагодженні комунікації. Вони презентують компанію перед потенційними клієнтами і створюють репутацію.

Інтернет-форуми – це спосіб комунікації, який дозволяє користувачам обмінюватися думками на цікаві їм теми. На стандартному інтернет-форумі користувач створює допис. Ця публікація може бути доступною іншим користувачам у будь-який час.

Публікації на інтернет-форумі за формою бувають у вигляді: запитань, висловлювань, зображень, відео, посилок тощо.

Відвідувачі форуму мають такі можливості:

- створювати повідомлення, зосередившись на певній темі;
- створювати тематичні гілки, на які заходять інші люди та доповнюють тему своїми відповідями;

– відповідати на публікацію, що створює *діалог*, який також називається *ланцюжком*.

Інтернет-форуми можуть бути анонімні або з реєстрацією. Як правило, коментар, зроблений зареєстрованим користувачем, має більший вплив, ніж від анонімного користувача. Хоча реєстрація на більшості інтернет-форумів безкоштовна, для них потрібна дійсна адреса електронної пошти. Реєстрація на форумі дає змогу створити ім'я користувача та пароль, а також додати маленьке зображення, яке називається *аватар*, що відобразатиметься поруч із коментарями та повідомленнями. Для участі у форумі потрібно погодитися з правилами, які встановлені адміністраторами форуму. Правила кожного форуму можуть відрізнятися.

Форуми відрізняються від *блогів* тим, що останні, як правило, створюються користувачем або адміністраторами сайту і зазвичай дозволяють тільки залишати повідомлення іншим користувачам. Форум дозволяє всім учасникам публікувати повідомлення та відкривати нові теми.

Популярність форумів сьогодні трохи зменшилась через розвиток сервісів соціального зв'язку, які також дозволяють налагоджувати дискусії та комунікувати за допомогою тегів, або хештегів (англ. *hashtag*, від *hash* – знак решітки, і *tag* – мітка) – ключових слів або фраз, яким передує символ #. Це використовується у веб-технологіях для структурування текстових повідомлень за темою або типом. Але досі існують форуми, якими продовжують активно користуватися люди.

Чати (*Internet Relay Chat*, *скорочено IRC*) – технологія багатокористувацьких конференцій у текстовому режимі через Інтернет. Багатокористувацька система чату полегшує приєднання до каналів або груп для спілкування приватно чи в групах. Чати є одними з найдавніших видів комунікації в Інтернеті разом з форумами. Приєднавшись до кімнати чату, можна надсилати повідомлення всім учасникам або особисте повідомлення окремим людям.

Відеоконференція – спосіб комунікації, де два або більше учасників з'єднуються за допомогою відповідних комп'ютерних мереж. Відеоконференція вимагає, щоб учасники мали мікрофон, відеокамеру та динаміки, підключені до його системи.

Відеоконференція може бути успішною лише тоді, коли учасники використовують одне програмне забезпечення або клієнтську службу. Відеоконференція надає можливість візуального підключення великої кількості людей та функції взаємодії між ними, чого не можуть запропонувати системи обміну миттєвими повідомленнями й електронної пошти. Таким чином, відеоконференції є чудовим інструментом для дистанційного навчання, вебінарів, спільних проєктів тощо. Серед популярних сервісів відеоконференції – *Zoom*, *Google Meet*.

Телефонна система VoIP належить до таких програм, які дозволяють людям спілкуватися за допомогою аудіо та відео через Інтернет, наприклад **Skype**. Він надсилає голосові пакети за допомогою Інтернету, на відміну від телефонної мережі загального користування.

3.5. Переваги і загрози інтернет-комунікації

Завдяки швидкому розвитку технологій і поширенню Інтернету способи комунікації стають сьогодні більш різноманітними. Це впливає на те, як люди ведуть бізнес та спілкуються одне з одним.

Інтернет-комунікація надає певні **переваги**, серед яких:

– **швидкість спілкування**. Завдяки інтернет-комунікації економляться час і гроші. Передавати інформацію за допомогою інтернет-сервісів набагато дешевше та швидше. Зв'язатися з бізнес-партнером або друзями також можна набагато швидше й ефективніше. Можна спілкуватися з будь-ким у всьому світі за допомогою електронних листів і текстових повідомлень. Інтернет також забезпечив спілкування віч-на-віч завдяки *Skype*, сайтам соціальних мереж, відеоконференціям та багатьом іншим способам, які пропонують комунікаційні компанії;

– **поява нових цікавих професій та робочих місць**. Інтернет-комунікація стимулювала появу та розвиток таких професій: вебаналітик, вебдизайнер, таргетолог, SMM-спеціаліст, розробник програмного забезпечення та багато інших, створених інформаційно-комунікаційними технологіями;

– **подолання географічних та мовних кордонів**. Інтернет-комунікація зблизила людей, а також допомогла економічному зростанню. Всесвіт став глобалізованим, що дозволяє, наприклад, мешканцям Японії, Канади чи України, які розділені мовою та відстанню, обмінюватися інформацією та ідеями;

– **рентабельність**. Надіслати електронний лист в іншу країну або зв'язатися через інтернет-телефонію набагато дешевше, ніж зателефонувати. Інтернет-комунікація допомагає систематизувати бізнес-практики, скорочувати витрати;

– **допомога в освітніх процесах**. Для налагодження освітніх інтернет-комунікаційних процесів використовуються різноманітні комп'ютерні програми, які полегшують навчання, відкривають нові можливості для засвоєння знань, дають можливість долучитися до навчального процесу різними поколінням з різних куточків світу. Важлива інформація, як-от факти про здоров'я, бізнес і довкілля, легко доступна будь-якій людині, що має підключення до Інтернету;

– **сприяння бізнесу.** Інформаційно-комунікаційні технології спростили автоматизацію бізнесу, дозволивши співпрацювати з клієнтами 24/7. Це робить бізнес легшим і зручнішим;

– **знайомство з різними культурами.** Інтернет-комунікація допомагає долати культурну відстань між народами. Представники різних націй можуть легко спілкуватись один з одним, обмінюватись ідеями та поглядами. Проте в цьому випадку виникає проблема подолання бар'єрів міжкультурної комунікації, про що йтиметься в наступному розділі підручника.

З іншого боку, інтернет-комунікація породила багато проблем, кількість яких зростає з розвитком технологій. Під час інтернет-комунікації можна зіткнутися з цілим рядом **загроз**, серед яких:

– **загроза конфіденційності.** Хоча інтернет-комунікація проста, швидка і зручна, ніхто не застрахований від того, що особиста інформація може бути перехоплена зловмисниками через електронну пошту, повідомлення в соціальних мережах, відеозв'язок тощо. Спілкування онлайн означає, що люди діляться інформацією. Ця інформація десь зберігається і може поставити тих, хто нею ділиться, під особистий або фінансовий ризик, якщо потрапить у чужі руки. Комп'ютерні хакери стають усе більш кмітливими в збиранні приватної фінансової інформації, отримуючи номери телефонів, адреси електронної пошти, банківські реквізити та інші дані, що може призвести до втрат як фінансових, так і репутаційних;

– **проблеми зі з'єднанням.** На відміну від розмови віч-на-віч, для спілкування онлайн потрібен доступ до Інтернету. Це створює ризик несвоєчасних відповідей бізнес-партнерів на запити, а в деяких випадках – того, що користувачі Інтернету взагалі не отримають важливих електронних листів або миттєвих повідомлень. Хоча такі випадки рідкісні, вони несуть у собі загрозу для спілкування;

– **втрата навичок міжособистісного спілкування.** Інтернет-комунікація може ускладнювати людям спілкування в більш традиційній манері віч-на-віч;

– **деперсоналізація.** Однією з можливостей інтернет-комунікації є можливість спілкуватись анонімно. Але це може призвести до того, що користувачі поводитимуться зовсім інакше, ніж у розмові віч-на-віч. Коли інтернет-комунікація зводиться до спілкування між аватарами, деяким користувачам важко усвідомити, що за аватаром існує справжня особа, і це спричиняє непорозуміння;

– **соціальна ізоляція.** У деяких випадках інтернет-комунікація замінює особисте спілкування для користувачів і зменшує час, який вони проводять у компанії інших людей реально. Крім того, соціальні мережі іноді замінюють невелику кількість сильних соціальних зв'язків біль-

шою кількістю набагато слабших, коли користувач має велику кількість «друзів» в Інтернеті, але мало реальних. Це може призвести до депресії та почуття самотності;

– **поглинання одних культур іншими.** Інтернет перетворює простір людського життя на «глобальне село», у якому одні культури можуть опинитися на периферії, втрачати самобутність, а інші – домінувати.

Інтернет-комунікація робить наше життя водночас легшим і складнішим. Але за умови розумного і критичного використання її можливостей у приватній та публічній сферах можна використовувати її величезні переваги й уникнути багатьох ризиків і недоліків

Питання для самоперевірки

1. Що таке соціальна мережа, яка її структура?
2. Чим характеризуються соціальні мережі, якими є рівні та особливості їхнього аналізу?
3. Що таке мережеве суспільство? Які його основні характеристики?
4. Чим відрізняється комунікація в мережевому суспільстві?
5. Що таке інтернет-комунікація, якими є її риси та ознаки?
6. Які основні елементи інтернет-комунікації?
7. Назвіть та схарактеризуйте основні способи інтернет-комунікації.
8. У чому виявляються переваги та загрози інтернет-комунікації?

Рекомендовані теми рефератів

1. Синхронна та асинхронна інтернет-комунікація в процесі досягнення особистих та бізнес-цілей.
2. Вплив технологій Web 3.0 на інтернет-комунікацію.
3. Інтернет-комунікаційні технології в навчальному процесі та перспективи їхнього застосування.
4. Інтернет-комунікаційні технології в бізнесі та перспективи їхнього застосування.

Рекомендовані теми есе

1. Еволюція концепції соціальних мереж: від класичних соціологічних досліджень до цифрової реальності.
2. Слабкі зв'язки як джерело соціальних можливостей: теорія Марка Грановеттера в контексті сучасних комунікацій.
3. Трансформація соціальної взаємодії в мережевому суспільстві: переваги та виклики цифрових комунікацій.

4. Мережеве суспільство за Мануелем Кастельсом: нова соціальна морфологія чи черговий етап соціальної еволюції.
5. Рівні мережевої організації: від мікро- до макросоціальних взаємодій.

Література

1. Тьонніс, Фердинанд. *Філософський енциклопедичний словник* / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ, 2002. С. 651.
2. Галушко К. Ю. Дюркгейм (Durkheim) Еміль. *Енциклопедія історії України : у 10 т.* / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін., Ін-т історії України НАН України. Київ, 2004. Т. 2. С. 508.
3. Євтух В. Зіммель Георг. *Політична енциклопедія* / Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ, 2011. С. 269.
4. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*. Vol. 7. 1954. P. 39–58.
5. Castells, M. *The Rise of the Network Society*. Oxford, 2009.
6. Hedström P., Sandell R., Stern C. Mesolevel Networks and the Diffusion of Social Movements: The Case of the Swedish Social Democratic Party. *American Journal of Sociology*. Vol. 106, No 1. 2000. P. 145–172. URL: <http://www.nuffield.ox.ac.uk/users/hedstrom/ajs3.pdf>
7. Riketta M., Nienber S. Multiple identities and work motivation: The role of perceived compatibility between nested organizational units. *British Journal of Management*. Vol. 18. 2007. P. 61–77. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8551.2007.00526.x>
8. Garton L., Haythornthwaite C., Wellman B. Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 3, Iss. 1. 1997. URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/1/JCMC313/4584354>
9. Granovetter M. S The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*/ Vol. 78, No. 6. 1973. P. 1360–1380. URL: <https://redirect.cs.umbc.edu/courses/graduate/CMSC691/spring22/pdf/2776392.pdf>
10. Craven P. Wellman B. The Network City. *Sociological Inquiry*. Vol. 43, Iss. 3–4. 1973. P. 57–88. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1475-682X.1973.tb00003.x>
11. Wellman B. The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology*. Vol. 84, Iss. 5. 1979. P. 1201–1231. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Community-Question%3A-The-Intimate-Networks-of-Wellman/b3002b13ad90046c106ca34edca03b8a84d67e5e>
12. Jan A.G.M. van Dijk. *The Network Society. Social Aspects of New Media*. Sage, 2006. P. 28–39. URL: <https://ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/The-Network-Society-Jan-van-Dijk.pdf>
13. Conversations with History: Manuel Castells. University of California Television (UCTV) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0GBB7U5mv0w>
14. Jan A.G.M. van Dijk *The Network Society* (див. вище).
15. Barney D. D. *The Network Society*. MPG Books, Bodmin, Cornwall, 2004. 216 p.

16. Бегерська О. В. Особливості інтернет-комунікації. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. Київ, 2017. № 38. С. 17–20.

17. Калита О. М. Електронна комунікація: мовнокомунікативні особливості й жанрова диференціація. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови. 2012. № 9. С.102–105.

18. Digital 2023: global overview report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

19. Байдак Т. М., Болотова В. О. Соціальні медіа в сучасному інформаційно-комунікативному середовищі. *Розвиток сучасного українського суспільства: соціологічний та політологічний виміри* : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 24 грудня 2020 р. Харків, 2020. С. 32–38.

20. Search Engine Market Share Worldwide November 2022. StatCounter GlobalStats. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. Створення контенту за допомогою AI : практичний посібник. URL: <https://www.youtube.com/live/cZRzY6DV02g>

2. Створення сайтів в no-code конструкторі SendPulse. URL: <https://academy.sendpulse.com/landing-page-builder-ua>

3. endPulse Mini-sites Course. URL: <https://academy.sendpulse.com/landing-pages-course>

4. endPulse Video Training. URL: <https://academy.sendpulse.com/sendpulse-training>

5. Школа SEO практика. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VCOiNYARdIU>

РОЗДІЛ 4

Міжкультурна комунікація

4.1. Актуалізація міжкультурної комунікації. Історія вивчення предмета

Уявімо собі, наприклад, науковий колектив, який працює над великим міжнародним проектом і складається з науковців, які належать до різних національних культур. Хоча всі вони вільно володіють англійською мовою, їхня культурна ідентичність і відповідний бекграунд, настанови й стереотипи, сценарії та норми ускладнюють процес спілкування, порозуміння, взаємодії. Пунктуальних німців дратує необов'язковість італійців; прямолінійність скандинавів дивує японських колег, які практикують м'яку й делікатну манеру розмови; латиноамериканська імпульсивність відштовхує британців... Ефективність командної роботи страждатиме. Те саме можна сказати про роботу менеджерських команд у транснаціональному бізнесі, про діяльність міжнародних організацій, інших структур, які об'єднують людей різного етнічного походження, вихованих у різних культурних парадигмах комунікації.

Проблеми порозуміння людей з різних культур існували завжди. Але в наш час вони гостро актуалізуються, оскільки глобалізація, створюючи всеосяжний планетарний комунікативний простір, зовсім не означає нівелювання культурних відмінностей, а навпаки, сприяє захисту і поглибленню культурної самобутності й унікальності; цифрові ж технології відкривають можливість інтенсивного спілкування людей по всьому світу понад географічними, державними та культурними кордонами і водночас формують нові виклики для такого спілкування, ставлячи перед комунікантами «задачу із зіркою»: досягти ефективної кооперації з урахуванням міжкультурних відмінностей.

Проблеми міжкультурної комунікації значно актуалізуються в процесі розвитку транснаціонального бізнесу, який сьогодні активно за-

ходить у різні країни й використовує місцеву робочу силу з притаманними цим країнам культурними своєрідностями, спирається на мультикультурні команди управлінців.

Стрімкий розвиток міжнародної торгівлі, туризму, великі міграційні потоки, інтернаціоналізація науки й освіти, інтенсивна академічна мобільність, масові переселення людей (так, унаслідок російської агресії мільйони українських громадян опинилися за кордоном, у незнайомих культурних середовищах) – усе це зумовлює увагу до особливостей спілкування людей, що належать до різних культур.

Розгляд, аналіз і практичне вдосконалення міжкультурних комунікацій скеровують нас до поняття «культура». Як відомо, у соціально-гуманітарних науках налічуються сотні різноманітних визначень цього явища, оскільки воно є надзвичайно складним і багатовимірним, виглядає по-різному залежно від конкретних наукових ракурсів. Культура є предметом уваги багатьох наук: власне культурології, а також семіотики, соціології, антропології, філології, етнології, історії тощо. Кожна з них фокусується на тих чи інших аспектах культури, застосовує свої підходи та методи.

Для розуміння проблем міжкультурної комунікації ми спиратимемося на соціологічний підхід, у якому культура розуміється як сукупність норм, цінностей і символів, притаманних конкретним суспільствам, соціальним спільнотам, організаціям, групам. Це визначення є узагальненим, охоплює широкий спектр культурних явищ, які беруть участь у формуванні людської поведінки та взаємодії. Це і моральні імперативи, і культурні традиції, і способи світосприйняття, і ментальність, і норми пристойності тощо – усе, на що спираються люди у своїй практичній взаємодії, що є для них зрозумілим, природним, звичним, таким, чого вони дотримуються автоматично і не завжди усвідомлюють.

Немає єдиної, універсальної, загальнолюдської культури, властивої всьому людству за всіх часів. Культура існує у вигляді сукупності культур окремих народів, етносів, спільнот і організацій. Деякі з них досить близькі, схожі одна на одну в силу обставин формування та розвитку. Інші сильно різняться, мають дуже мало схожого. Своєрідність культур визначається своєрідністю соціальних практик, соціального досвіду, завдяки яким вони сформувались і проявляють себе. Ця своєрідність стосується не тільки мови, але й конкретних способів людської життєдіяльності, родинних і сусідських стосунків, трудової і побутової поведінки, гостинності, відзначення ключових подій тощо.

Творцями й носіями фундаментальних самобутніх культур, простором культурних еволюцій у сучасному світі є перш за все нації та етноси – великі спільноти людей, об'єднані тривалим історичним досвідом спільного життя і культуротворення, спільними економічними, по-

літичними, творчими практиками, які формують самобутні культурні коди для сприйняття й оцінювання навколишнього світу, усвідомлення своїх ідентичностей, взаємодії в зрозумілий і передбачуваний спосіб. У широкому сенсі ці культурні коди охоплюють увесь спектр культурного життя: мову, традиції, мораль, закони, архітектуру, музику, ритуали, побутові звички, національну кухню тощо.

У сучасній соціокультурній динаміці дедалі більше відчуваються тренди мультикультуралізму, взаємодії не тільки різних національно-етнічних культур, але й багатьох субкультур, які пов'язані з релігійними, професійними, гендерними та іншими чинниками, створюють і підтримують власні цінності, норми, символи. Тобто загальний культурний простір суспільства є гетерогенним і поліморфним. На порядок денний суспільного життя виходять проблеми протистояння ксенофобії, виховання толерантності, здатності до успішного порозуміння соціальних груп та індивідів попри їхні культурні відмінності.

Звідси зростання інтересу до сутності, функцій, особливостей успішної міжкультурної комунікації. Міжкультурна комунікація – це обмін знаннями, думками, ідеями, емоціями та іншою інформацією між людьми, які належать до різних культур і користуються відповідно різними мовами й різними культурними кодами. Це значно ускладнює процес соціальної комунікації, потребує додаткових зусиль для її успішного налагодження. Міжкультурні взаємодії та спілкування між людьми є динамічним процесом, результат якого може виглядати по-різному через походження і характеристики людей, а також ситуаційні обставини та контекст.

Перші наукові спроби розглянути феномен міжкультурної комунікації простежуються вже на початку ХХ сторіччя в роботах соціологів, які належали до Чиказької школи й відштовхувалися від ідей німецького соціолога Георга Зімеля (1858–1918). Зімелю розвивав концепцію «*der Fremde*» («чужого»), тобто того, хто перебуває й діє в чужій для нього системі соціальних відносин і в культурі, яка не сприймає його як «свого». Один із засновників Чиказької школи Роберт Е. Парк навчався в Г. Зімеля і під його методологічним впливом розробив концепцію соціальної дистанції, яку визначав як відчуття віддаленості людини від людей іншої етнічної, расової, релігійної, професійної належності. Пізніше соціолог Еморі Богардус розробив свою шкалу (відома як шкала соціальної дистанції Богардуса) для вимірювання соціальної дистанції, яку люди, що належать до однієї культурної групи, відчувають між собою і членами інших груп. Наприклад, за цією шкалою респондентам ставлять питання: чи згодні ви мати людину іншої етнічної належності (конкретної) у ролі сусіда, колеги, друга, члена родини тощо? Оскільки соціальна дистанція суттєво визначається культурою, вона впливає на характер міжкультурних комунікацій.

Поняття «чужий» передбачає, що індивід не належить до соціокультурної системи, у якій перебуває. Пізніше Р. Парк ввів поняття «маргінальної людини», тобто такої, що живе на межі двох культурних систем, не належачи до жодної з них. Парк вивчав феномен маргінальності на прикладі дітей батьків-іммігрантів з Європи в Сполучених Штатах: вони зазвичай уже відкидали європейську культуру та мову своїх батьків, але ще не вважали себе такими, що належать до північноамериканської культури. Суб'єктивна незалежність маргіналів від норм і цінностей обох культур, як показали соціологічні дослідження, вела до підвищеного рівня злочинності в їхньому середовищі.

Тема людини, яка опинилася в іншій культурі, була продовжена в концептах «прибульців», «мандрівників», тобто людей, змушених вступати в міжкультурну комунікацію, відчуваючи великі складнощі, аж до культурного шоку.

Концепції «чужого», соціальної дистанції та маргінальності були важливими спробами наукового аналізу проблем, пов'язаних з міжкультурними комунікаціями. Але активне і широке дослідження цієї проблематики розпочалося лише після Другої світової війни, коли виникла велика кількість міжнародних програм і проєктів під егідою Організації Об'єднаних Націй, Всесвітньої організації охорони здоров'я, Світового банку та інших і стало очевидним, що реалізація таких програм залежить від розуміння і правильної інтерпретації культурного різноманіття, успішної міжкультурної комунікації. Розвиток дипломатії також засвідчив гостру потребу в навчанні дипломатичного персоналу навичкам міжкультурного спілкування.

У 1947 році уряд США створив Інститут дипломатичної служби (*Foreign Service Institute*) для підготовки американських громадян до служби за кордоном. До цього інституту був запрошений відомий антрополог Едвард Т. Голл (Холл, *Edward T. Hall*) з групою колег, які зосередились на підготовці дипломатів, політиків, військових спеціалістів, волонтерів Корпусу миру до більш ефективної закордонної діяльності та на допомозі іноземним студентам і стажистам успішніше адаптуватися до США.

Працюючи над цими практичними завданнями, Е. Голл прийшов до створення спеціальної дисципліни – теорії міжкультурних комунікацій. Вивчення міжкультурних комунікацій із самого початку було орієнтоване на практичні завдання. Тому разом із порівняльним вивченням різних культур розроблялись конкретні практичні рекомендації, проводились відповідні тренінги для врахування культурних особливостей у конкретних ситуаціях міжкультурного спілкування. Спочатку йшлося про етнічні нюанси, потім – соціальні, релігійні, гендерні, вікові та інші.

Вивчення міжкультурних комунікацій показало велику роль їхніх невербальних аспектів. Це привело до створення трьох спеціальних напрямів наукових досліджень. Перший – це проксемика, що вивчає просторові аспекти комунікативної поведінки. Едвард Голл показав, що дотримання тієї чи іншої дистанції є необхідним моментом успішної комунікації і в різних культурах різні уявлення щодо нормальної дистанції. Він виділив такі зони, як інтимна, особиста, соціальна та публічна, і показав, що межі цих зон не тотожні в різних культурах і їхнє порушення ускладнює комунікативні процеси. Ще однією формою невербальної комунікації є кінесика, яка вивчає комунікацію за допомогою жестів, міміки та поз, «мови тіла». Невербальні засоби комунікації вивчаються також паралінгвістикою, яка зосереджена на формі вербального мовлення, на інтонаціях, темпах мовлення, гучності, паузах, супровідних звуках. У різних культурах використовуються різні паралінгвістичні форми вербальних повідомлень.

Е. Голл виклав свій підхід у книжці «Нечутна мова» («The Silent Language», 1959), від якої ведеться відлік сучасних досліджень міжкультурної комунікації. Спочатку в Інституті дипломатичної служби міжкультурну комунікацію розуміли як спілкування представників різних національних культур, але згодом значення слова «культура» вийшло за рамки міжетнічних відносин і поширилося на всі різновиди культур і субкультур. Міжкультурна комунікація стала означати спілкування людей, які можуть різнитися не тільки етнічною належністю, але й віком, статтю, способом життя, релігійністю, соціальним статусом тощо. Значну роль у такому розширенні відіграв професор Каліфорнійського університету Вільям Б. Гудікунст, який застосував концепцію Зімеля про «чужого» і показав, що мають враховуватися і вивчатися не тільки національно-етнічні культурні відмінності, але й інші, пов'язані з організаційними культурами, культурами різних меншин тощо.

Теоретичні дослідження в галузі міжкультурних комунікацій у наш час широко розгалужені, зосереджені на висвітленні їхніх закономірностей і форм, на способах зменшення невизначеності, непорозуміння, помилок у реальних практиках міжкультурного спілкування, у тому числі на подоланні типових і поширених бар'єрів у такому спілкуванні.

4.2. Типології культур в аспекті міжкультурної комунікації

Культури відрізняються одна від одної не лише змістом цінностей, норм та символів, але й стилями комунікативної взаємодії носіїв цих культур, тим, у який спосіб передається та сприймається інформація.

Саме на це звернув увагу Е. Голл, навчаючи американських дипломатів навичкам і вмінням спілкування в інших культурних середовищах.

Спираючись на праці антропологів, лінгвістів, фольклористів, етнологів, психологів, соціологів, Голл показав, що вербальний обмін інформацією завжди пов'язаний з контекстом мовлення, тобто знаннями, уявленнями про ситуацію комунікації, про її обставини, факти, які мають стосунок до предмета комунікації, – усе це допомагає більш точно розтлумачити те, що промовляється вербально, словами. Без урахування контексту вербальні повідомлення сприймаються неповно, передають лише частину інформації. Тому в аналізі особливостей міжкультурної комунікації Е. Голл поділяв усі культури на дві групи: низькоконтекстуальні та висококонтекстуальні.

У низькоконтекстуальних культурах (переважно притаманних західним країнам, найтипівіші приклади – США, Канада, Нідерланди, скандинавські країни, Німеччина) інформацію під час комунікації передають у максимально вербалізованому й формалізованому вигляді, прямо, чітко, виразно, без недомовленостей і натяків. Речі називаються своїми іменами. Незначну роль відіграє невербальна комунікація. Цілком нормальними є конфлікти, суперечки, протиставлення позицій.

Для представників висококонтекстуальних культур (переважно східні країни, як-от Китай, Індія, Японія, з-поміж країн європейського регіону – Франція, Італія, Греція та ін.) така манера може сприйматися як неввічлива, неповажна, оскільки вони практикують інакший стиль спілкування. Він вирізняється униканням прямих формулювань думок; перевагою форми повідомлення над змістом; широким використанням невербальних засобів, багатозначних пауз, мовчання; утриманням від дискусій, суперечок та інших конфліктогенних комунікативних ситуацій, зокрема заперечень. Наприклад, у японців не прийнято говорити «ні», бо під час спілкування вони намагаються не ставити співрозмовників у ніякове становище. Якщо вони не погоджуються з думкою, то мовчать, що означає в їхній культурі незгоду.

Спілкування у висококонтекстуальних культурах відбувається з дотриманням різного роду церемоній, таких, наприклад, як обмін люб'язностями, попередні розмови про здоров'я, про справи, про рідних тощо.

У міжкультурному спілкуванні висококонтекстуали вважають низькоконтекстуалів агресивними, наївними, нетерплячими й зарозумілими. У свою чергу, останні вважають, що перші складні для розуміння, невпевнені, нерішучі, ухиляються від прямої відповіді.

Висококонтекстуальні культури характеризуються щільністю соціальних зв'язків (статус і репутація поширюються на всі сфери життя), особисте життя не відокремлене від професійного. Представники

низькоконтекстуального типу культури не просто розділяють приватне і суспільне життя, а й розглядають кожен сектор життя окремо, причому статус та репутація не поширюються автоматично на всі сфери.

Крім того, Е. Голл запропонував поділяти культури залежно від характеру використання ними простору й часу на культури з переважним монохромним або поліхромним використанням часу (монохромні і поліхромні). Представники монохромних культур прагнуть чітко розписувати свій графік та займатися справами послідовно, братися до виконання нового завдання лише після завершення попереднього. У цих культурах міжособистісні стосунки менш важливі, ніж виконання завдання, принаймні в діловій сфері. Монохромними вважають США, Велику Британію, Німеччину, скандинавські країни. Представники поліхромних культур частіше займаються численними справами одночасно, чітких графіків не складають або принаймні не надто охоче їх дотримуються. Дружні стосунки бувають важливішими, ніж намічені терміни, міжособистісні взаємини можуть ставитися вище за інтереси справи. До поліхромних Е. Голл відніс культури латиноамериканських та арабських країн.

Один з найавторитетніших експертів у питаннях ділового міжкультурного спілкування Річард Льюїс також звернув увагу на те, що культури різняться провідними способами організації діяльності в часі. Він поділив культури на три типи: моноактивні (або лінійно організовані), поліактивні та реактивні.

У моноактивній культурі людина, за термінами Льюїса, привчена робити одну справу, розбиваючи діяльність на послідовні етапи, не відволікаючись на інші завдання. Типовими представниками такої культури є американці, англійці, німці, північні європейці, які методично, послідовно й пунктуально організовують свій час і життєдіяльність.

У поліактивній культурі, типовими представниками якої є латиноамериканці, південні європейці, прийнято робити одночасно кілька справ.

Нарешті, у реактивній культурі, характерній для азіатських країн, діяльність організовується також не за суворим і незмінним планом, а залежно від мінливого контексту, з реакцією на зміни.

Голландський соціолог та антрополог Герт Хофстеде (*Geert Hofstede*) у 80-ті роки ХХ ст., прагнучи виявити вплив національних культур на корпоративну культуру багатонаціональної компанії ІВМ, використав результати опитування її співробітників у 40 країнах («Наслідки культури: кроснаціональне порівняння цінностей, поведінки, інституцій та організацій» / «Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations», 1984). Відмінності культур він звів до чотирьох основних параметрів, які визначають стиль спілку-

вання і можуть бути схарактеризовані в бінарних опозиціях: 1) індивідуалізм – колективізм; 2) мала дистанція нерівності – велика дистанція нерівності; 3) високий страх невизначеності – низький страх невизначеності; 4) «жіночність» – «маскулінність».

Індивідуалізм – колективізм. В індивідуалістичних культурах – таких як США, Австралія, Велика Британія, Канада, Німеччина, Нідерланди, більшість західноєвропейських країн – перевага віддається змаганням і конкуренції, а не кооперації та співпраці. Люди не мають емоційної залежності від соціальних груп, організацій та спільнот. Визнається право кожного на особисту власність, приватну думку, незалежну точку зору. Підкреслюється важливість індивідуальних ініціатив та індивідуального успіху, вітається вміння самостійно приймати рішення.

У колективістських культурах, до складу яких входить більшість латиноамериканських та близькосхідних країн, люди сприймають світ і формують своє ставлення до нього крізь призму спільноти, групи; на перше місце ставиться відданість організації, друзям, родині. Індивід емоційно залежить від організацій і спільнот. Велика увага приділяється поглядам, цілям і потребам групи, а не індивіда. Підтримуються ті цінності, які поділяються всіма, а не ті, які виокремлюють індивіда на тлі групи. Значущість людини визначається не особистими якостями, а місцем у соціальній ієрархії.

Мала дистанція нерівності – велика дистанція нерівності. За цією шкалою оцінюється ставлення суспільства до соціальної нерівності. Культури, де ієрархія сприймається як природна і необхідна, є культурами з великою дистанцією нерівності. У цих культурах існує тверде переконання в тому, що люди з вищим соціальним статусом і владними повноваженнями мають право нехтувати думкою тих, хто перебуває на нижчій позиції; що думки наділених владою більш вагомі й цінні, не підлягають запереченню або спростуванню. Тому, наприклад, для Японії, Китаю чи Росії природно, що керівник претендує на особливе ставлення, завжди правий і суперечити йому неприпустимо.

У країнах з низькою дистанцією дотримуються тієї точки зору, що нерівність у суспільстві має бути зведена до мінімуму, що всі думки й позиції мають значення і їх слід брати до уваги під час комунікації. Тому керівники в організаціях мають прислухатися до підлеглих, цінувати й поважати їхні ідеї та погляди. У культурах з низькою дистанцією вважається неприйнятним, коли керівники претендують на особливе ставлення, виключність, преференції.

Високий страх невизначеності – низький страх невизначеності. За цією шкалою культури характеризуються ставленням людей до майбутнього. Майбутнє завжди невідоме, і культури різняться активністю впливу на нього. Представники культур, у яких люди не на-

лаштовані активно впливати на майбутнє, тобто з високим острахом невизначеності, віддають перевагу зрозумілим, знайомим ситуаціям спілкування, дотриманню формальних правил, уникненню відхилень від стандартів і шаблонів. Вони відчують потребу в регламентації поведінки, у письмових інструкціях, правилах, чітких і докладних завданнях. Високий острах невизначеності відзначено в Португалії, Греції, Німеччині, Перу, Бельгії, Японії.

У культурах із низьким острахом невизначеності прийнято активно впливати на майбутнє. Їхні представники незадоволені надмірною регламентацією та організованістю, великою кількістю правил, вказівок та інструкцій; вони краще почуваються в незапрограмованих ситуаціях, які відкривають можливості для творчого розв'язання проблем. Представники цих культур легше сприймають непередбачуваність життя, їх не лякають незрозумілі людські вчинки і новизна ідей, вони терпимо ставляться до всього незвичайного, високо цінують ініціативу, гнучкість у прийнятті рішень, готовність іти на ризик.

Проблеми, що виникають у міжкультурному спілкуванні представників культур з різних полюсів шкали остраху невизначеності, легко вгадати: так, під час перемовин представники культур з високим острахом невизначеності повільно, обережно обговорюватимуть ситуацію і прийматимуть рішення, їм буде потрібне ретельне і докладне планування, що викликатиме негативну реакцію представників культур з низьким острахом невизначеності.

«Жіночність» – «маскулінність». За Г. Хофстеде, ця шкала позначає переважання в культурі рис, більш властивих чоловікам або жінкам. (На сьогодні ця частина теорії Хофстеде, можливо, найбільш сумнівна, оскільки спирається на гендерні стереотипи, над усуненням яких працюють активісти й соціологи в сучасному суспільстві; наводимо цей блок з відповідною термінологією як факт історії науки, абстрагуючись від стереотипів і сприймаючи їх просто як метафору.) Отже, «чоловічою» автор називає культуру, у якій цінуються наполегливість, жорсткість у досягненні результатів, прагнення успіху, визнання досягнень і турбота про високий статус. До «жіночих» належать культури, у яких переважає значущість міжособистісних взаємин, співпраці, прагнення до розуміння, турбота й увага, співчуття. Відмінності «чоловічого» і «жіночого» начал у культурах сильно позначаються на стилях комунікації: у «чоловічих культурах» переважає схильність до більш агресивного, змагального, імпульсивного комунікативного стилю; «жіночим» культурам притаманні більша гнучкість і компромісність.

Ми розглянули лише деякі класифікації культур за різними параметрами, взагалі ж їх набагато більше. Треба пам'ятати, що будь-яка подібна класифікація – це спрощення дійсності. Так, наприклад, вона не

враховує полікультурності суспільств, оскільки в кожній країні існує безліч типів і підтипів культурних та субкультурних моделей. Це пояснює складнощі спілкування людей, які належать до різних культур і підкорюються різним правилам та нормам спілкування і взаємодії.

Спілкування людей, які є носіями різних за схарактеризованими вище параметрами культур, є непростим, може вести до непорозумінь, створювати бар'єри для успішної комунікації, а також конфліктні ситуації.

4.3. Бар'єри в міжкультурній комунікації

Міжкультурна комунікація відбувається як через безпосередні контакти між окремими індивідами та спільнотами, так і опосередковано, через медіа, мистецтво, літературу, електронні повідомлення тощо.

У безпосередньому спілкуванні представники різних культур стикаються з бар'єрами, які ускладнюють спілкування, ведуть до непорозумінь, явних чи неявних конфліктів. Першим бар'єром на шляху успішних міжкультурних комунікацій є, безумовно, лінгвістичний – неволодіння або недосконале володіння іноземними мовами. Однак для досягнення ефективної комунікації в мультикультурному контексті необхідно долати й інші перешкоди, уникати пасток, пов'язаних з незнанням чи помилковим знанням норм, правил, уявлень про нормальну поведінку.

Серед бар'єрів міжкультурної комунікації – тривога, стереотипи, забобони, етноцентризм, ксенофобія, ігнорування культурних відмінностей тощо. Знання про існування таких бар'єрів та способи їхнього додання є важливим складником професійної компетенції фахівців, які працюють у міжкультурному середовищі, тобто міжкультурної комунікативної компетенції.

Лінгвістичний бар'єр у міжкультурних комунікаціях передбачає врахування мовних відмінностей, які не обмежуються семантичними особливостями, але також охоплюють способи сприйняття світу мовними засобами, інші відмінності мовної поведінки представників різних культур.

Проте знання мови не забезпечує міжкультурного порозуміння. Навіть люди, які розмовляють однією мовою (скажімо, англійською) з дитинства і для яких вона є рідною, але належать до різних культур (скажімо, індійської та канадської), мають певні труднощі в спілкуванні. Мова є необхідною, але недостатньою передумовою комунікації, важливу роль у якій відіграє знання та розуміння особливостей комунікації, притаманних різним культурам, стереотипів та норм поведінки, етикету, особливих моделей сприйняття та оцінювання інформації, предме-

тів, звичок, традицій, ритуалів, забобонів. У кожній мові, а також між різними культурами, які послуговуються однією мовою, будуть відмінності, наприклад, у словниковому запасі, синтаксисі, сленгу та діалектах, а крім того (і часто менш очевидні) – у семантиці одних і тих самих слів та їхніх конотаціях (додаткових, супровідних компонентах значення, своєрідних «забарвленнях»). Різні культурні традиції визначають особливості користування мовою як інструментом і сильно впливають на формування моделей мовного спілкування, на способи інтерпретації значень.

Існують також невербальні, нелінгвістичні бар'єри. Вербальне (словесне) спілкування є головним, але не єдиним і не самодостатнім каналом обміну інформацією. Велике значення в спілкуванні, зокрема міжкультурному, мають невербальні знакові системи. Невербальні засоби трансляції інформації можуть бути дуже красномовними, надавати посланню зовсім іншого значення, ніж те, що висловлюється вербально. У різних культурах невербальні сигнали можуть значно різнитися, бути незрозумілими для представників інших культур.

Український фахівець із комунікативної лінгвістики Флорій Бацевич серед невербальних засобів спілкування виділяє, зокрема, такі:

- екстралінгвістика (те, що «поза мовою»): мовчання, паузи, зітхання, сміх, плач тощо;

- просодика (те, що супроводжує мовний елемент комунікації як його невід'ємна, але додаткова частина): темп мовлення, тон, гучність, манера мовлення тощо;

- кінесика (значущі рухи): міміка (рухи м'язів обличчя), постава тіла, жести, хода та ін.;

- проксемика (просторові стосунки людей у процесі спілкування): відстань між мовцями, «поділ території», просторове розміщення. Скажімо, відоме поняття «круглий стіл», яке передбачає рівність мовців у дискусії, належить саме до сфери проксемики. До речі, сам термін «проксемика» належить вищезгаданому Е. Голлу;

- зовнішній вигляд: одяг і стиль, прикраси, зачіска, косметика, предмети особистого вжитку. Ми могли б запропонувати для цього пункту симетричні до інших терміни «візуаліка» та/або «атрибутика»;

- такесика (форми фізичного, тактильного контакту): рукостискання, дотики до співрозмовника, подавання руки тощо;

- хронеміка (часові виміри комунікації): час очікування початку спілкування, час неперервного говоріння, час очікування відповіді / зворотного зв'язку, час на сумнів (хезитацію) та ін.

Міжкультурна комунікативна компетенція вимагає вміння спілкуватись і за допомогою невербальних знакових систем, розуміння того, як вищезазначені аспекти невербаліки варіюються в різних культурах

і маркують як бажані/прийнятні/нейтральні/неприйнятні/грубі. Найчастіше невербальна передача відбувається одночасно з вербальною і може доповнювати, підсилювати чи, навпаки, заперечувати значення слів. Хибність у невербальному аспекті може просто перешкодити сприйняттю вербального повідомлення.

Невербальні сигнали дуже цінні, оскільки вони важко контролюються комунікантами, є спонтанними та щирими. Але вони мають бути адекватними.

Часто люди, які добре вивчили мову іншої культури, набагато менше розуміють, як розшифровувати невербальні знаки та символи, оскільки не існує універсальних невербальних мов у різних культурах. Ми знаємо, що багато інформації несуть вирази обличчя, міміка; але в різних культурах вони використовуються по-різному. У деяких культурах люди виховуються, висловлюючи емоції, в інших – дітей навчають пригнічувати і приховувати почуття. Ті самі вирази обличчя, жести, пози, дотики та зовнішній вигляд у різних культурах можуть мати зовсім інші значення і прочитуватися по-різному. Тому в міжкультурному спілкуванні важливо вміти розшифровувати невербальні сигнали з огляду на культурний контекст. Ми вже знаємо, що деякі культури є висококонтекстуальними, наприклад Китай та Японія, у яких більша частина інформації при спілкуванні або перебуває у фізичному контексті, або інтерналізується в людині. У країнах з низьким контекстом, наприклад скандинавських, роблять більший акцент на словах, ведуть більш детальну та конкретну комунікацію. Це не означає, що невербальна комунікація неможлива або неважлива, але люди в таких умовах схильні надавати їй менше ваги, ніж буквальному значенню слів. Нерозуміння невербальних знаків і символів, що легко спостерігаються, таких як жести, пози та інші рухи тіла, є комунікативним бар'єром.

Крім лінгвістичних та невербальних бар'єрів міжкультурної комунікації, потребують уваги **стереотипи й упередження**, крізь призму яких можуть сприйматися представники інших культур. Стереотипи й упередження виникають, коли людина надмірно узагальнює чи спрощує уявлення про будь-які групи людей.

Термін «стереотип» уперше використав американський журналіст Волтер Ліппман для позначення усталеного спрощеного образу об'єкта у свідомості людини. З пізнавальної точки зору, стереотип подає інформацію в легкій та зручній формі. Люди створюють стереотипи та користуються ними, щоб полегшити розуміння складного навколишнього світу, зменшити невизначеність його сприйняття. Люди не формують стереотипи особисто на основі власного досвіду, а набувають їх у готовому вигляді з масової свідомості, де ті поширені. Стереотипи змушу-

ють не брати до уваги відмінності між людьми в певній групі, отже, часто не враховують індивідуальних характеристик. Існує багато категорій стереотипів, про расу, релігію, стать, вік, рід занять та соціальний клас.

Термін «упередження» означає необґрунтовану ворожість або підозріливість до групи, засновану, наприклад, на расі, релігії чи сексуальній орієнтації. Стереотипи та упередження є проблемами, які важко розв'язати, оскільки вони глибоко вкорінені у свідомості людей, використовуються автоматично, важко змінюються і перебудовуються.

Найпоширенішими та найнебезпечнішими для міжкультурної комунікації є національні (етнічні) стереотипи. Це узагальнені та емоційно насичені образи представників націй, етносів, які містять стійкі переконання щодо їхніх соціальних та моральних характеристик, якостей, звичок, поведінки, смаків. Так, на думку деяких французів, бельгійці не розуміють гумору, швейцарці – обмежені, жадібні та прагматичні педанти, італійці – любителі сказати неправду, англійці – егоїстичні, німці – надто дисципліновані та агресивні тощо.

Стереотипи стійкі й довговічні, але можуть видозмінюватись і варіюватись. Стереотипи виникають на різних рівнях свідомості, вони швидко й активно використовуються в пропаганді та інформаційно-психологічних операціях.

Міжкультурну комунікацію утруднює і такий бар'єр, як **етноцентризм**. Він є психологічною настановою сприймати й оцінювати інші культури та поведінку їхніх представників крізь призму культури власної. Найчастіше етноцентризм передбачає, що власна культура перевершує інші, тобто вона переоцінюється, усі інші, таким чином, недооцінюються. Усе, що відхиляється від норм, звичаїв, системи цінностей, звичок, типів поведінки власної культури, вважається другорядним і класифікується як неповноцінне. Власна культура ставиться в центр світу і розглядається як міра всіх речей. Більшість культурних антропологів сходяться на думці, що етноцентризм тією чи іншою мірою притаманний будь-якій культурі. У багатьох з них прийнято вважати, що дивитися на світ крізь призму своєї культури природно, і це має як позитивні, так і негативні аспекти. Позитив полягає в тому, що етноцентризм дозволяє відокремити носіїв чужої культури від своєї, одну етнокультурну групу від іншої. Негатив – у свідомому прагненні ізолювати одних людей від інших, сформувані зневажливе ставлення однієї культури до іншої.

Успішній міжкультурній комунікації заважає також природне відчуття **тривожності**, стресовий стан, який може виникати під час міжкультурних контактів. Цей стрес виникає, коли людина не знає, чого від неї очікують, як їй поводитися; коли боїться, що її не зрозуміють чи зрозуміють неправильно, що вона може видатися смішною, недоречною.

Помірна тривожність часто не впливає на процес комунікації, проте високий її рівень може сильно ускладнити спілкування, знизити мотивацію, навіть заблокувати його. Зіткнення з радикально незнайомими культурними реаліями здатне спричинити в людини стан так званого культурного шоку. Цей термін належить американському культурному антропологу К. Обергу й означає сильне емоційне потрясіння, яке переживає людина, що раптово зустрілася з незнайомими культурними нормами, традиціями, видами поведінки.

У науковій літературі називають такі форми й вияви культурного шоку:

- напруга психологічної адаптації до незнайомого культурного середовища;
- відчуття втрати звичного соціального, культурного і професійного становища, кола спілкування;
- відчуття самотності в новому культурному середовищі;
- проблеми із самоідентифікацією;
- тривога, спричинена культурними відмінностями;
- відчуття неповноцінності й нездатності адекватно поводитися в новому культурному полі.

Культурний шок – динамічний процес, який проходить декілька стадій, під час яких людина може мати серйозні проблеми з налагодженням своїх комунікацій із представниками незнайомої культури.

4.4. Міжкультурні конфлікти та шляхи їхнього подолання

Інтенсифікація міжкультурних контактів не тільки збільшує нагоди для обміну думками, ідеями понад географічні, державні й культурні кордони, але також створює нові можливості непорозумінь як між окремими людьми, так і між групами, спільнотами, організаціями, етносами та націями. За певних умов через недосконалу комунікацію, непорозуміння і неправильне спілкування виникають конфлікти, зокрема пов'язані з культурними відмінностями, тобто міжкультурні. Ми спостерігаємо в сучасному світі велику кількість різноманітних міжкультурних конфліктів у різних частинах світу, різних масштабах і різної гостроти, які обертаються важкими наслідками в житті й долях мільйонів людей.

Існує багато визначень поняття «конфлікт». Конфліктами називають різні види протиставлень і розбіжностей інтересів. Міжкультурні конфлікти – це різновид соціальних конфліктів, тобто конфронтаційної взаємодії індивідуальних, групових, колективних суб'єктів соціального життя, які мають реальні або уявні несумісні цінності, цілі й завдання.

Конфлікти виникають на підставі конкуренції за обмежені ресурси, майно, території, владу. Також вони виникають через ідеологічні суперечності, розбіжності в цінностях, в інтерпретації сьогодення й історичного минулого. Глобалізаційні процеси в певних випадках створюють неадекватні і несправедливі умови для долучення різних країн і націй до світових ресурсів, міжнародних мереж виробництва та розподілу; спостерігається зростання расового та етнічного насильства, утиски таких уразливих груп, як мігранти, внутрішньо переміщені особи, біженці, лік яких у сучасному світі йде на десятки мільйонів.

Міжкультурні конфлікти сприймаються і регулюються через відповідні культурні фільтри. Наприклад, в індивідуалістичних культурах, які позитивно сприймають конкуренцію та відкриті змагання, як-от Нідерланди й Бельгія, конфлікти оцінюються як прийнятна форма взаємодії; натомість колективістські культури, більш орієнтовані на кооперацію, наприклад Греція чи Туреччина, схильні негативно сприймати конфлікти й уникати їх.

Спроможність аналізувати сутність, джерела, причини міжкультурних конфліктів, визначати механізми й інструменти ефективного розв'язання має велике значення. Важливу роль у цьому відіграє організація адекватної комунікативної поведінки учасників конфліктів, оскільки саме вона є як чинником виникнення конфліктів, так і засобом їхнього розв'язання.

Упередження проти чужинців, носіїв інших культур були одним із головних джерел міжкультурних конфліктів у всіх суспільствах протягом історії. Людським спільнотам притаманно відокремлювати себе від інших, проводити поділ між «ми» та «інші», «свої» та «чужі». Для підтримання групової ідентичності використовувалися різноманітні міфи про походження, історичні наративи, які виховували почуття єдності та винятковості серед членів групи. Кожна сформована нація має свою історичну пам'ять, яка пояснює її походження й унікальність. Часто ці історії мають опосередкований чи сумнівний стосунок до реальних подій та фактів – наприклад, упевненість італійців у тому, що вони є нащадками римлян, або віра сучасних греків у те, що вони є продовженням греків античних. Такі та подібні міфи формують почуття національної єдності, використовуються членами етнонаціональних груп для свого відокремлення від інших спільнот.

Хоча повсякденні міжкультурні конфлікти часто ґрунтуються на культурній необізнаності, нерозумінні, деякі з них спричинені ненавистю та багатовіковими антагонізмами, які виникли через давні історичні образи.

Управління міжкультурними конфліктами потребує обов'язкового збереження культурних ціннісних відмінностей. Від них залежать як за-

гальні підходи, так і конкретні інструменти розв'язання конфліктів. Наприклад, у суспільствах з індивідуалістичними культурами конфлікти можуть бути розв'язані безпосередньо шляхом переговорів віч-на-віч. У більш колективістських культурах це може бути неможливим, натомість знадобиться певний тип човникової дипломатії між сторонами конфлікту, що спрямує їх до вирішення. Посередники, треті сторони використовуються як в індивідуалістичних, так і в колективістських культурах, але їхній характер і роль різняться. У більш індивідуалістичних культурах третя сторона зазвичай є нейтральним посередником, який керує процесом вирішення конфлікту, не додаючи власних переконань. У колективістських культурах посередник, скоріше за все, буде авторитетною, відомою особою, що, як очікується, порекомендує свій спосіб виходу з конфліктної ситуації.

Управління міжкультурними конфліктами в організаціях потребує обов'язкового аналізу конфлікту з точки зору обох культур; пошуку рішення, яке є прийнятним у різних культурних парадигмах і влаштовує обидві сторони. Саме успішне міжкультурне спілкування є головним засобом, за допомогою якого конфлікт визначається, керується та розв'язується. Фахівці пропонують використовувати таку комунікацію для зосередження на спільних, єднальних моментах і зменшенні розбіжностей. Міжкультурний конфлікт виникає через протилежність цілей, інтересів, цінностей, очікувань сторін. Один зі способів його розв'язання – взаємне порозуміння сторін, зняття хибних уявлень щодо їхніх позицій, розгляд і обговорення умов досягнення компромісу та руху в цьому напрямі.

Важливо в процесі комунікації допомогти розумінню цінностей протилежної сторони, її бачення ситуації, інтерпретації подій. Слід розвивати сприятливий клімат комунікації, уникати негативних емоцій. Для цього важливо не вирішувати всі конфліктні питання відразу, а рухатися поступово, розв'язувати питання по чергово, одне за одним.

У реальному житті міжкультурні конфлікти в чистому вигляді практично не зустрічаються. Було б помилкою вважати, що в основі будь-якого конфлікту між представниками різних культур лежить незнання культурних особливостей партнера по комунікації. У міжкультурному спілкуванні причинами комунікативних конфліктів можуть бути не тільки культурні відмінності, але й питання влади або статусу, соціальне розшарування, конфлікт поколінь тощо. Тому не слід вважати, що лише знання культурних відмінностей є ключем до розв'язання міжкультурних конфліктів.

І все ж необхідна умова запобігання конфліктам міжкультурного походження – запровадження в суспільній свідомості принципу толерантності. Толерантність у міжкультурній комунікації означає повагу, прий-

няття та розуміння багатоманітності культур нашого світу, визнання права кожної людини на збереження її індивідуальності й культурної своєрідності. Толерантність – це імператив взаємодії народів і культур. Позитивне розуміння толерантності досягається через з'ясування її протилежності – інтолерантності, або нетерпимості, в основі якої лежить неприйняття іншого лише тому, що він виглядає, думає, діє інакше. Нетерпимість веде до прагнення панування і знищення, до відмови в праві на існування тим, чия поведінка і спосіб мислення є іншими. Інтолерантність проявляється від побутового зневажливого ставлення до людей інших культурних традицій до етнічних чисток і геноциду.

В умовах поліетнічності, багатомовності, полікультурності виховання толерантності є дуже важливим, потребує усвідомлення різноманіття культур, виховання позитивного ставлення до культурних відмінностей. Слід формувати й розвивати вміння і навички ефективної комунікації з представниками різних культур.

4.5. Вплив соціальних медіа на міжкультурні комунікації

З моменту появи Інтернету майже кожен аспект людського життя зазнав змін, зокрема, змінилися способи спілкування між людьми. У сучасних умовах відстань більше не є перепоною, адже за наявності доступу до Інтернету стають можливими взаємодія та комунікація між людьми з різних країн та континентів. Особливу роль тут відіграють такі канали комунікації, як соціальні медіа (наприклад, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, *X (Twitter)*, *BlueSky* та інші), які люди використовують через потребу спілкуватися та взаємодіяти з іншими; потребу отримувати знання та дізнаватися про різні думки і точки зору; брати участь у публічних обговореннях, поширювати свої думки, сенси; соціалізуватися; розважатися. Завдяки цим соціальним платформам люди з різних культурних контекстів можуть взаємодіяти в реальному часі, обмінюватись ідеями та навіть формувати глобальні спільноти. Комунікація в соціальних мережах певною мірою об'єднує людей з різних культур у «глобальне село», про яке говорив Маршалл Маклюен: взаємодія користувачів соціальних мереж не обмежується їхньою локальною культурою, а значною мірою є саме міжкультурною комунікацією.

Однак сьогоденні реалії соціальних платформ ставлять питання, чи є умови й характер комунікації, що відбувається за їхньою допомогою, адекватними для міжкультурного спілкування, або, навпаки, вони створюють більше викликів і ризиків для нього.

Розгляньмо як позитивні, так і суперечливі, негативні аспекти впливу соціальних медіа на міжкультурні комунікації.

Почнемо розгляд з **нових можливостей для міжкультурного діалогу**, що створюють соціальні медіа.

Соціальні медіа уможливили **миттєву комунікацію між представниками різних культур**. Раніше міжособистісна міжкультурна комунікація могла відбуватися лише через листування, дзвінки або подорожі. Сьогодні ж завдяки чатам, відеодзвінкам, відеоконференціям та медіатизованим обговоренням у реальному часі користувачі можуть спілкуватися з людьми з інших країн у будь-який момент. Це значною мірою розвиває навички міжкультурної комунікації.

Соціальні медіа визначають інтерактивність та багатомовність, оскільки на цих платформах є можливість публікувати контент різними мовами, що робить комунікацію доступною для багатьох людей, а автоматичний переклад контенту в реальному часі дозволяє значною мірою долати лінгвістичний бар'єр та охоплювати значно ширшу міжнародну аудиторію.

Соціальні медіа об'єднують людей з різних країн у **спільноти за інтересами**. Учасники таких спільнот можуть обмінюватися досвідом та думками незалежно від культурного походження. Завдяки спільним інтересам люди долають культурні бар'єри, розвивають взаєморозуміння й емпатію. Прикладом таких спільнот є міжнародні групи з вивчення мов або групи, присвячені певним хобі чи професійній діяльності.

Завдяки соціальним медіа **змінюється формат міжкультурної освіти**. Так, освітні курси і тренінги, націлені саме на підвищення міжкультурної грамотності, часто інтегруються в соціальні платформи через вебінари, живі трансляції та онлайн-курси. Освітні онлайн-платформи, такі як *Coursera*, *Udemy*, *EdX* або *Duolingo*, мають мережеві канали для спілкування між учасниками з різних країн, що сприяє міжкультурному діалогу в дистанційному навчальному процесі.

Сучасні дослідження також засвідчили позитивний вплив соціальних мереж на процес **адаптації студентів**, які навчаються за програмами академічної мобільності у вищій школі. Нові медіа домагають їм швидше адаптуватися до іншої культури, заводити друзів, долати упередження.

Соціальні медіа зробили **культурну інформацію більш доступною**. Завдяки контенту, який створюють користувачі з різних країн, етносів, люди мають можливість дізнатися про традиції, звичаї та спосіб життя інших народів. Відео, зображення та публікації про національні свята, гастрономічні особливості та культурні ритуали сприяють підвищенню рівня міжкультурної обізнаності.

Соціальні медіа можуть допомагати **боротися зі стереотипами** шляхом безпосереднього знайомства з життям і цінностями інших спільнот. Завдяки «живим історіям» і влогам люди можуть бачити реальні аспекти

ти повсякдення в різних куточках світу. Це створює умови для толерантного ставлення та зацікавленості іншими культурами.

Водночас вплив соціальних мереж на міжкультурну комунікацію має і доволі **суперечливі за наслідками моменти**.

Завдяки соціальним медіа **відбувається формування нових культурних норм та цінностей**. Нові медіа продовжують роботу з утвердження спільних «глобальних» культурних цінностей, розпочату ще медіа традиційними, але вже на якісно новому рівні. Сьогодні поняття «поп-культури» та «інтернет-культури» не обмежується одним регіоном або країною, а охоплює глобальну аудиторію. Нові тренди, мода, інтернет-меми та навіть політичні ідеї швидко поширюються через соціальні платформи (наприклад, музичний стиль *K-pop* чи суспільний рух *#MeToo*, що стали світовим феноменом саме завдяки соціальним мережам). Тобто завдяки соціальним медіа відбувається **прискорення процесів культурної гібридизації**. Така гібридизація, з одного боку, сприяє міжкультурному діалогу, а з іншого – ставить під загрозу місцеві традиції, звичаї, форми мистецтва, які можуть бути витіснені глобальними культурними трендами, що зменшує культурне різноманіття світу.

У контексті міжкультурної комунікації є значущим те, що соціальні медіа стали **інструментом соціального активізму**. Соціальні рухи та інформаційно-комунікативні кампанії, спрямовані на зміну суспільних уявлень про культурні цінності, завдяки соціальним мережам одержують глобальну підтримку, швидко поширюються і набувають нових форм, стають інклюзивними та високоорганізованими. Це дозволяє людям об'єднуватися навколо позитивних спільних ідей, наприклад, у боротьбі за права людини, захист екології, гендерну рівність або солідаризуватись у протистоянні тоталітарним режимам.

Водночас мережеві комунікації соціального активізму можуть бути простором тролінгу, дезінформації, дискредитації, культивуації негативних соціальних стереотипів, маніпуляції громадською думкою та суспільними настроями. Це здатне навантажувати міжкультурну комунікацію деструктивними стереотипами, дезінформацією, мовою ворожені, стимулювати етнокультурні та інші упередженості.

Також між спільнотами користувачів через різницю в контекстах та культурних кодах можуть виникати непорозуміння і конфлікти, що набувають публічного характеру і вірусного поширення. Зокрема, ці непорозуміння можуть виникати через неточність машинного перекладу, а також через відмінності вже на рівні інтернет-культури, адже певні однакові емодзі, меми, ідіоми, абрєвіатури та інші форми вербальної і невербальної інтернет-комунікації мають різне специфічне значення в різних культурах.

Поряд із можливістю обміну інформацією та культурним взаємозбагаченням соціальні медіа також активно сприяють формуванню так званих ехокамер – інформаційних просторів, де користувачі взаємодіють переважно з контентом, який відповідає їхнім власним, уже сформованим поглядам, переконанням та упередженням. Самі цифрові платформи у своїй роботі використовують кастомізацію контенту та машинні алгоритми для добору публікацій, які потенційно зацікавлять конкретного користувача. Додатково цей вибірковий підхід до відображення контенту посилюється діями самих користувачів, які схильні підписуватися на однодумців та ігнорувати погляди, що суперечать їхнім власним. У результаті формується ізольований інформаційний простір, де переважають однакові думки та цінності, а також етноцентризм. У межах ехокамер може відбуватися посилення схильності до стереотипного мислення, несприйняття культурно «інших», «чужих». Таке отримання однорідної інформації про інакші культури сприяє спрощенню уявлень про різні соціальні групи та зростанню культурних упереджень. Це призводить до зниження рівня емпатії та толерантності, підвищення поляризації в суспільстві та створює передумови для міжкультурних конфліктів.

Отже, на сьогодні соціальні медіа мають подвійний вплив на міжкультурну комунікацію, створюючи як нові, революційні можливості для взаєморозуміння, так і небезпечні виклики, породжують нові комунікативні проблеми, які потрібно досліджувати і вирішувати. З одного боку, соціальні медіа сьогодні відіграють помітну роль у формуванні сучасної міжкультурної комунікації, сприяють поширенню культурної інформації, створюють можливості для швидкого діалогу та обміну досвідом між представниками різних культур, тобто є каталізатором розвитку сталого міжкультурного діалогу. З іншого боку, незважаючи на позитивні зміни в міжкультурній комунікації, соціальні медіа суттєво збільшують ризики поширення дезінформації та стереотипів, можуть також викликати міжкультурні конфлікти та поглиблювати непорозуміння. Перед користувачами соціальних мереж разом з необхідністю розвивати цифрові навички і медіакомпетентність сьогодні постає також проблема оволодіння знаннями в галузі сучасних практик міжкультурної комунікації.

4.6. Кейси та колізії міжкультурної комунікації: відображення в текстах

Українське суспільство загалом та його окремі представники повсякчас беруть участь у міжкультурній комунікації. Відповідне спілкування

відбувається в багатьох стилях і форматах, і чимало різноманітних ситуацій та досвідів відображуються в книжках, статтях, блогах – текстах, які формують літературний і медійний простір сучасної України. Розглянемо деякі з них.

Подією в українській літературі початку 2000-х стала прозова книжка Сергія Жадана «Біг Мак», у післямові до якої Ю. Прохасько зазначив, що це мав би бути «роман із Заходом», тобто твір про те, як українець відповідної генерації неформально відкриває для себе Захід після тривалого досвіду «залізної завіси». Український оповідач-маргінал мандрує Центральною Європою в товаристві подібної до себе публіки (за словами Ю. Прохаська, «тих, хто замість користати з “культури”, послідовно надає перевагу субкультурам»), а отже, міжкультурної комунікації в тексті не бракує на тлі алкоголю, міжнародних конференцій і сповідей розбитих сердець. Уважний спостерігач-оповідач фіксує різноманітні моменти, які його цікавлять і справляють на нього враження, і лейтмотивом його міжкультурної комунікації із Заходом стає розмаїття культур на самому Заході, їхнє перемішання на всіх рівнях, навіть витіснення питомо західних стереотипних рис, що й фіксує у своїх оповіданнях Жадан. «Треба добре подумати, перш ніж на щось зважитись у цьому місті, де вже котре десятиліття остаточну перемогу святкують японські брокери і перські емігранти, радості тут мало, і її ретельно дозує якийсь апостол, відповідальний за культмасовий сектор в об'єднаній Європі», – пише автор про Відень; «Цікаво, чи є тут німці?» – іронічно реагує він на знайомства в Берліні з сербами й турками; спілкується з турками на складі з фарбою в Мюнхені, вислуховуючи історії про їхні мрії та недостатню готовність інтегруватися в німецьке суспільство. Оповідачеві-маргіналу цікаво комунікувати з маргіналами та аутсайдерами і в Європі, тож він має застосовувати гнучкі і нестандартні тактики міжкультурної комунікації, а натомість може отримати незвичне, нетуристичне враження про Захід, провівши «чудовий день на задньому дворі цивілізації». Але при цьому з численних пригод і епізодів «Біг Мака» вимальовується меседж про схожість поведінки, мотивів і почуттів людей різного етнічного й соціального походження, які завжди можуть порозумітися на ґрунті власного приватного та емоційного досвіду, якщо не будуть стереотипно й упереджено від початку акцентувати ймовірні відмінності, а щиро пробуватимуть встановити контакт у світі випадкових зустрічей і несподіваних поворотів. Непарадні і нестратегічна міжкультурна комунікація – так би ми назвали розповіді Жадана.

Як і Жадан, багато мандрував німецькомовним світом Центральної Європи Юрій Андрухович, котрий зафіксував чимало епізодів міжкуль-

турної комунікації у своїх книжках – як художніх, так і есеїстичних¹. Так, Мюнхен 1992 року стає для автора ініціацією в інтеркультурній формі взаємодії та спілкування зі світом, що він і описує: «Тут-таки відбулося кілька речей, коли щось у житті, хоч мені вже йшов тридцять другий рік, діялося вперше. Як наприклад: я вперше говорив німецькою мовою не до шкільної вчительки, а до реальної німкені – пані на прізвище Юнгганс. Вперше торкнувся приємних на дотик дойчмарок. [...] Вперше проїхав ес-баном, хоч усього лише три зупинки, від Остбангофу до Марієнплатцу. [...] В ес-бані я вперше побачив цілком пристойних панів і пань з де-не-де фарбованим на зелено, червоно і темно-синьо волоссям та вимазанними білилами й рум'янами фізіями. Відтак я вперше опинився на Марієнплатці з його мандрівними мімами і вперше задивився на годинникові танці фігур з нової ратуші. Потім Проводир Фіш уперше запросив мене до борделю (за свій кошт), але я відмовився, мотивуючи тим, що моя німецька ще не надто вправна. Нарешті я вперше, ніби Данте Вергілієм у пекло, був заведений Проводирем Фішем у “Гофбройгауз” – [...] цей золотий храм світової Столиці Пива, про який згодом оповідатиму у Франику, що в ньому може поміститися до трьох з половиною тисяч пивожлуктів одночасно, що його площа і простір дозволяють галопувати по ньому на конях». Текст побудований на жадібному вбиранні нових вражень, які розширюють картину світу ще практично радянської людини і готують її до необхідних форм міжкультурної комунікації.

Поїздка до Берліна на початку 1990-х корелює з розпадом Радянського Союзу і головним на той момент виміром інтеркомунікації – пізнанням на побутовому рівні устрою життя в капіталістичних країнах і зламом стереотипів радянської пропаганди: «Донедавна жажне чудовисько виявилось красенем-королевичем. Ми перейняли всіма його ринковими атракціями із запеклою відданістю неофітів. [...] Деякі з нас – ті, що потрапили на Захід першими, – розповідали про незліченність сортів їдла і питва та інші чудеса консумпції. “Уявляєш, там тобі дякують за купівлю!” – схвильовано, зі сльозою в голосі, казали вони. Капіталізм був чудовий – що там казати!»

Перенасичений емоціями контекст демонструє незвичність досвіду для радянської людини, а отже, стратегії міжкультурної комунікації тоді ще тільки починали вироблятися. У свою чергу, представники Заходу також інколи хибно і стереотипно сприймали гостей з-за східного кордону, що показано в тій самій історії про Мюнхен: «Проводир Фіш вимагав від мене, щоб я: а) щодня одягав свіжу сорочку; б) не смів дарувати своїх книжок, а лише продавав їх; в) вимагав гонорар за кожне інтерв'ю

¹ Приклади подаємо з книги Юрія Андруховича «Лексикон інтимних міст: довільний посібник з геопоетики та космополітики».

(“вони мають платити за таку честь!”); г) харчуючись виключно сендвічами, заощаджував гроші з кожної стипендії та складав їх на купівлю в Україні квартири (“купите собі трикімнатну за тисячу марок!”). Не всі з його напучувань я виконував», – іронізує автор з дещо кумедної, але живої міжкультурної комунікації. Головні аспекти, схоплені Андруховичем, – це взаємодія людей, які сформувалися не просто в різних етнокультурах, а в антагоністичних соціальних системах.

Час минав, контакти незалежної України з Європою розширювалися, а з ними – і форми міжкультурної комунікації на всіх рівнях. Українські мігранти в багатьох країнах, спілкуючись із місцевими, виявляють розбіжності в повсякденних практиках, що ведуть до ширших узагальнень про соціальні взаємодії. Письменник, режисер і сценарист документальних фільмів Ілля Макаренко в романі «Магnum» описує сценку з часу, коли він жив у Лісабоні. На стадіоні порвалася металева сітка, яка оточує ігрове поле, через що на поле став ходити кіт. Українець бере алюмінієвий дріт, плоскогубці і лагодить сітку. Далі відбувається промовистий діалог з португальцем Даві, обов'язком якого є стежити за порядком на стадіоні:

«– Ти десь учився цього? – запитав Даві на повному серйозі.

– Ні, – я засміявся.

– А звідки ти знаєш, що треба було робити саме так?

– Це ж просто.

– Я б викликав майстра.

– Бо ти виріс у цивілізованій країні. Ти б закрити поле, викликав майстра, почекав би його, він би вирішив замінити стовп і сітку, що, в принципі, правильно, бо цей дріт ненадовго. Потім ти заплатив би йому через вашу бухгалтерію, видав би чек. Він заплатив би податок. А твій шеф мав би оновлений паркан.

– Угу, через пів року. Це Португал, мужик.

– От тому я і прикрутив це дротом. Я все дитинство будував у дворі халабуди. Виносив із дому весь дріт, цвяхи, збирав картон.

– Тобі батьки дозволяли брати цвяхи?

– Я з тих країв, де молотки, цвяхи, карбід, свинець, петарди і вкрадені у батьків сигарети – це головні дитячі забавки.

– У нас за таке можуть позбавити батьківських прав.

– І правильно.

– Скільки я маю за це заплатити? – Даві взявся за сітку і перевіряв, як вона тримається.

– Не думаю, що за це можна брати гроші, – відповів я».

Характерною є фраза українця «І правильно», що вказує на зміни, які відбуваються в національній свідомості з часом і внаслідок міжкультурних контактів. Загалом побутова історія виводить на доволі глибокі культурні розбіжності – так часто буває з інтернаціональною комунікацією.

За роки незалежності в Україні значно зросла кількість і популярність тревелогів – текстів про подорожі, що узагальнюють досвіди мандрівників у відвіданні й пізнанні різних країн, а відповідно – і в комунікації з людьми з інших культур. У цьому жанрі широко відомими стали твори Макса Кідрука про подорожі до Мексики, Південної Америки та острова Пасхи, Бразилії, Єгипту, Сирії, Нової Зеландії. 900-сторінковий корпус текстів наповнений безліччю епізодів комунікації з людьми з усього світу – від простих взаємодій у прокладанні оптимального маршруту до принципових обговорень соціального устрою. Мандрівник Кідрук розповідає комічні епізоди (як-от цитує путівник «Lonely Planet: Brazil»: «Expect an enthusiastic welcome from the caiman of the Pantanal», – і розмірковує: «Я не берусь перекладати наведену тут цитату. Ті, хто більш-менш знає англійську, нехай самі вирішують, що, чорт забирай, може означати *enthusiastic welcome*, коли йдеться про крокодилів. Для більшого ефекту під цими словами автори вліпили кольорову фотографію з дюжиною двометрових крокодилів, готових виявити всю свою гостинність гостям із далеких країн»). Він легко і невимушено репрезентує іноземцям українську культуру (група українських мандрівників обговорює, яку народну пісню заспівати бразильцям у джунглях Пантаналу: «Давайте “Ой на горі та жєнці жнуть”, – запропонував Лаврентій. – Це класика, пацани. Спеціально для іноземців. Кажуть, валить їх наповал, мов чума бізонів...»). Він потрапляє в конфлікти, зумовлені відмінністю соціальних практик та негативними упередженнями: обурюється корупційними вимогами і штучним створенням проблем для мандрівника в Сирії і навіть влаштовує спеціальну експедицію до Нової Зеландії з метою протесту проти конкурсу, який оголосило новозеландське радіо: «Виграй дружину з України». І все це створює більшу відкритість світу для України і неабияк сприяє руйнуванню стереотипів (зокрема гендерних, як це бачимо в останньому прикладі про Нову Зеландію), подоланню бар'єрів у міжнаціональній взаємодії та формуванню тактик і стратегій поведінки українця в глобалізованому світі.

Значне місце відведене міжкультурній комунікації в есе Андрія Любки. Особливий інтерес у нього викликають Балкани, письменник за другою освітою є саме балканістом і чимало подорожував країнами того регіону. Цікавим кейсом міжкультурної комунікації, який формує основи світобачення, але водночас може бути підставою для непорозумінь, є вживання самого слова «Балкани». В Інтернеті можна знайти популярні мапи, на яких показано географічні виміри поняття, причому між цими мапами бачимо значні розбіжності. Загалом більш-менш однозначно до регіону Балкан відносять Боснію і Герцєговину, Сербію (інколи не повністю, без Воєводини), Чорногорію, Албанію, Північну Македонію, Косово, Болгарію; під питанням (тобто не в усіх версіях) як балканські

країни маркуються Румунія, Молдова, Хорватія (також інколи частково), Греція; ще рідше до Балкан відносять Угорщину. Своїми спостереженнями щодо цього Андрій Любка ділиться в книзі «У пошуках варварів»: «Балкани – це не лише географія і аж ніяк не чіткість. Балкани – це щось таке, що існує в голові, звідки викривлено проєктується на мапу. Це сплетіння стереотипів, упереджень, суперечливих історичних обставин, геополітики й міфів, за якими розгледіти реальність вдається тільки вряди-годи. Тим більше, що Балкани для стороннього ока і Балкани у сприйнятті тутешніх людей – це зовсім різні поняття». І далі Андрій Любка показує це: так, словенці не вважають себе балканцями, попри тривалу історію перебування протягом ХХ століття в складі загалом «балканської» Югославії; для хорватів слова «Балкани», «балканський» містять різко негативну конотацію, тож письменник наводить фрази хорватського прикордонника: «А нащо тоді їдеш у Хорватію, якщо цікавишся Балканами? Хорватія – не Балкани!»² Румуни так само «за жодні скарби не назвуть свою країну балканською», бо «охоче підкреслюють свій зв'язок із Римською імперією й західною цивілізацією загалом» і «якби румунське міфічне уявлення про самих себе впливало на карту, то Румунія опинилася б десь між Італією й Францією, а не на Балканах». Греки «погоджуються з тим, що живуть на півострові, який називається Балканським, але себе до переліку балканських народів аж ніяк не зараховують». Натомість боснійці, серби, чорногорці, македонці, албанці, як стверджує Андрій Любка, спокійно і навіть прихильно ставляться до своєї «балканськості», а для болгар, на території яких розташовані власне Балканські гори, «епітет *балканський* – похвала, щось рідне і найкраще». Зрозуміло, що всі ці нюанси критично необхідно враховувати на різних рівнях міжкультурної комунікації, у взаємодії, як бачимо з переліків, зі значною частиною європейських країн, географічно не надто віддалених від України або навіть безпосередніх сусідів нашої держави. До речі, у низці досліджень і міркувань зазначається, що крайньою північно-східною точкою Балкан може вважатись Одеса, тож регіон за певними версіями заходить і на українську територію, у контексті чого можна пригадати культурну специфіку Одеси.

Значні виклики міжкультурної комунікації постали перед українцями під час повномасштабної війни. Опинившись у країнах Європи, інших точках світу, українці повинні були «з коліс» налагоджувати спілкування з людьми, вихованими в абсолютно інших умовах, та ще й на тлі емоційного досвіду і травми. І хоча за таких обставин виникають пере-

² Варто згадати тут також Славоя Жижека зі статтею «Спектр Балкан», згідно з якою для італійців та австрійців Балкани починаються в Словенії як слов'янській країні, для словенців – у Хорватії (тоді як Словенія є останнім форпостом Центральної Європи), для хорватів – у Боснії та Сербії (бо Хорватія належить до західної цивілізації, а далі починаються спадкоємці Візантії)...

шкоди через упередження обох сторін (від питання англійців: «Чи всі в Україні так довго приймають душ?» – до емоційного вислову української біженки: «Та хай краще в нас уже щось прилетить, але я не хочу, щоб мене жаліли!»³), ситуація масового виїзду українців до країн Європи, з одного боку, поглиблює розуміння життя в Україні та української культури для багатьох представників західно- і центральноєвропейської спільноти, а з іншого – дає змогу на власному досвіді вдосконалити навички міжкультурної комунікації багатьом українцям, що є важливою конкретизацією життєвих стратегій на тлі загальних мрій про вступ до Євросоюзу й європейське життя.

Незвичну форму міжкультурної комунікації можна простежити в таких книгах, як «Бранзолія» Марини Гримич. Цей текст є синтезом тревелогу і розповіді етнографа-антрополога про життя громади українців у Бразилії. Парадоксальність ситуації полягає в тому, що спілкування відбувається між людьми однієї етноспільноти – української, але при цьому маємо все-таки міжкультурну комунікацію. У ній є знайомство зі специфічними реаліями та поняттями: наприклад, для українців Бразилії таким є піньор, «дерево сімейства соснових, що нагадує китайську пласку парасольку». Ця, здавалося б, проста ботанічна реалія має для громади символічне значення, і в процесі міжкультурної комунікації з'ясовується, що дерево згадується в дитячому букварику («Місяць сходить за піньорами»), з деревини піньорів будуються українські хати, а «піньорчик» став обрядовою рослиною в традиціях українців Бразилії, виконуючи роль і різдвяної ялинки, і весільного деревця. Навіть простий опис календарного циклу потребує уточнень на зразок: «У кінці якої весни, нашої чи вашої?» – «Нашої весни» (йдеться про листопад, оскільки пори року в Південній півкулі протилежні). Немає сумнівів, що у зв'язку з існуванням широкої української діаспори у світі, а також розпорощенням українців через воєнне лихоліття така форма міжкультурної комунікації в середині єдиного народу залишиться актуальною й надалі. Необхідно враховувати, що в ній також можуть існувати окреслені вище упередження, бар'єри тощо або принаймні може просто знадобитися комплекс додаткових знань, оволодіння яким зробить комунікацію значно більш успішною.

Питання для самоперевірки

1. Що таке міжкультурна комунікація?
2. Перелічіть основні фактори підвищення ролі і значення міжкультурної комунікації в сучасному світі.

³ Приклади взято з есе Андрія Любки «Химерні відхилення», опублікованого в його книзі «Війна з тильного боку».

3. Типологія культур Е. Голла.
4. Типологія культур Г. Хофстеде.
5. Які чинники ускладнюють міжкультурну комунікацію?
6. Сутність міжкультурних конфліктів, умови їхнього попередження і врегулювання.
7. Чи можлива міжкультурна комунікація в межах однієї етнічної спільноти?
8. Які кейси успішної або, навпаки, ускладненої міжкультурної комунікації ви можете навести з власного досвіду або досвіду знайомих? З мас-медіа? З художньої літератури?

Рекомендовані теми рефератів і есе

1. Як долати бар'єри міжкультурної комунікації?
2. Тип української культури за типологіями Е. Голла і Г. Хофстеде: теорія, аргументи, приклади.
3. Толерантність як риса суспільної свідомості та її реалізація в сучасних практиках міжкультурної комунікації.
4. Які види міжкультурних конфліктів можливі в сучасному українському суспільстві?
5. Міжкультурна комунікація українця за кордоном: можливості і ризики.
6. Мій власний досвід міжкультурної комунікації.

Література

1. Бакіров В. С., Ушакова Н. І., Хижняк Л. М. Міжкультурна комунікація в університеті: історичний досвід і виклики сучасності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи.* 2017. Вип. 39. С. 286–293.
2. Болотова В. О. Культурний шок. *Соціологія культури : конспект лекцій.* Харків, 2017. С. 49–56. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/31594>
3. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ, 2014. 289 с. URL: <http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4631>
4. Лебедева Л. Е. Міжкультурна комунікація: лінгвістичний аспект. *Філологічні студії : зб. наук. пр. Кривий Ріг, 2013.* Вип. 9. С. 246–252. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2013_9_39
5. Любка А. У пошуках варварів. Подорож до країв, де починаються й не закінчуються Балкани. Чернівці, 2019. 384 с.
6. Максимович О. В. Міжкультурна комунікація як предмет міждисциплінарного теоретизування. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи.* 2017. Вип. 39. С. 85–89.
7. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація. Київ, 2012. 288 с.

8. Меєр Е. Культурна карта. Бар'єри міжкультурного спілкування в бізнесі. Київ, 2020. 224 с.
9. Пелін О. В. Визначальні риси гетеростереотипів національних меншин Закарпаття. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : міжвуз. зб. наук. пр.* Запоріжжя, 2014. Вип. 64. С. 6–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/staptp_2014_64_3
10. Щербина В. М. Міжкультурна комунікація у сучасному соціокультурному просторі. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2013. № 2. С. 70–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_soc_2013_2_13
11. Bakirov V. University as the Space of Intercultural Communication. *Jagiellonian Ideas Towards Challenges of Modern Times*. Eds: Leszek Korporowicz, Sylwia Jaskula, Małgorzata Stefanowicz, Paweł Plichta. Kraków, 2018. P. 233–244.
12. Bennett, Milton J. Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings. Yarmouth, 1998. 272 p.
13. Condon, John C., Yousef, Fathi. An Introduction to Intercultural Communication. Indianapolis, N. Y., 1975. 306 p.
14. Gudykunst, William B. (ed.). Intercultural Communication Theory. Current Perspectives. Sage, 1983. 298 p.
15. Gudykunst, William B., Kim, Young Yun (eds.). Theories in Intercultural Communication. Sage, 1988. 328 p.
16. Gudykunst, William B. (ed.) Theorizing About Intercultural Communication. Sage, 2005. 480 p.
17. Hall, Edward T. Silent Language. N. Y., 1959. 240 p.
18. Hofstede, Geert, Hofstede, Gert Jan, Minkov, Michael. Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. McGraw Hill, 2010. 561 p.
19. Hofstede, Gert Jan, Pedersen, Paul, Hofstede, Geert. Exploring Culture. Exercises, Stories and Synthetic Cultures. Yarmouth, 2002. 228 p.
20. Jandt, Fred. An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community. Sage, 2007. 444 p.
21. Liu, Shuang, Volcic, Zala, Gallois, Cindy. Introducing Intercultural Communication. Global Cultures and Contexts. Sage, 2023. 368 p.
22. Wiseman, Richard L., Koester, Jolene (eds.) Intercultural Communication Competence. Sage, 1993. 264 p.

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. The surprising paradox of intercultural communication | Helena Merschdorf | TEDxNelson. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JzJNA-3b6NA>
2. Managing Cross Cultural Remote Teams | Ricardo Fernandez | TEDxIESEBarcelona. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QIoAkFpN8wQ>
3. Cross cultural communication | Pellegrino Ricardi | TEDxBergen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YMkofREc5jk>

4. Intercultural Communication Skills | MacEwan University. URL: https://www.youtube.com/watch?v=QJoXyo_eX44
5. Barriers to Intercultural Communication | Dr. Jennifer T. Edwards. URL: https://www.youtube.com/watch?v=cKcVeM_Ps7w
6. Stephen Klien. Intercultural Communication. University of Missouri. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RXwXg-6dUbE>
7. Intercultural Management. URL: <https://www.coursera.org/learn/intercultural>
8. Solid Foundations in Intercultural Communication. URL: <https://www.udemy.com/course/solid-foundations-in-intercultural-communication>

РОЗДІЛ 5

Політичні комунікації в цифрову епоху

5.1. Особливості та функції політичних комунікацій

Політичні комунікації є одним з різновидів комунікацій, спрямованих на обговорення та вирішення питань спільного життя на всіх можливих рівнях взаємодії – від невеликої групи до глобального рівня. Специфіка політичних комунікацій полягає в тому, що вони пов'язані з боротьбою за владу, утриманням влади та оперуванням владою в усіх її проявах. Саме тому політичні комунікації відіграють чи не ключову роль у соціумі, адже оточують нас всюди, прямо чи опосередковано стосуються всіх сфер суспільного життя та певним чином залучають усіх громадян (в активній чи пасивній формі), оскільки передбачають взаємодію з громадянами з метою отримання влади, її легітимації, переконання, досягнення згоди чи консенсусу.

У найзагальнішому визначенні політичні комунікації можна інтерпретувати як цілеспрямовану комунікацію про політику, що включає в себе всі форми комунікації, які здійснюються політичними акторами з метою досягнення певних цілей. До того ж політичні комунікації містять повідомлення, адресовані таким політичним суб'єктам, як виборці та активісти, а також повідомлення про політичних акторів (політиків, партії тощо) у новинах, редакційних статтях та інших формах обговорення політики в ЗМІ, таких як блоги та публікації в соціальних мережах. Поряд із політичним дискурсом деякі вчені (Б. Макнейр, Д. Грабер) до політичних комунікацій відносять і візуальну складову: одяг, макіяж, зачіску, дизайн логотипу, тобто всі ті елементи комунікації, завдяки яким створюється політичний образ або ідентичність [19]. Загалом, Б. Макнейр розвиває підхід до політичного спілкування, яке врівноважує спілкування між ЗМІ та їхніми джерелами, досліджуючи обидва в контексті сучасного демократичного правління.

Варто зазначити, що серед науковців немає єдиного визначення політичних комунікацій, проте до уваги можна взяти запропоноване Р. Шварценбергом, який під політичними комунікаціями розуміє процес постійної передачі політичної інформації, обміну політичними сенсами між політичними силами соціуму і громадянами з метою досягнення згоди. К. Крос та Р. Гакет розуміють політичну комунікацію як процес соціальної взаємодії за допомогою повідомлень, які стосуються державного управління і здійснення влади в суспільстві [5, с. 69–70].

Д. Грабер і Дж. Сміт [4] пропонують розширене уявлення про поле політичної комунікації, звертаючи увагу на те, що воно охоплює створення, надсилання, отримання та обробку повідомлень, які потенційно можуть мати значний прямий або опосередкований вплив на політику. І ключовим елементом є те, що «повідомлення має значущий політичний вплив на мислення, переконання та поведінку індивідів, груп, інститутів і цілих суспільств і середовища, в якому вони існують» [18, с. 305].

За визначенням Дж. Ларроса-Фуентеса, політична комунікація – це соціальна практика, у якій дві або більше особи обмінюються інформацією та символічними формами для структурування виробництва, відтворення й контролю політичної влади [23]. У цій інтерпретації можна казати про системи політичної комунікації – організовані набори практик політичної комунікації, що виконуються соціальними акторами, які борються за владу та ресурси. Ці комунікативні практики, які впроваджуються та відтворюються, з часом формують шаблони, норми та цінності, що забезпечують функціонування системи [3].

Системи політичної комунікації виконують три основні функції. По-перше, епістемологічну [16] – виробництво політичного знання через комунікативні дії: наприклад, через процеси обговорення генерується нове знання про правила функціонування (норми чи закони) та спільні цілі й цінності політичної системи. У демократичних системах епістемологічна функція лежить в основі процесів ухвалення колективних рішень. По-друге, системи політичної комунікації поширюють політичні знання, необхідні індивідам для життя згідно з нормами, законами, спільними цілями та цінностями політичної спільноти. По-третє, системи політичної комунікації функціонують як механізм організації колективних дій, які реалізують цілі та цінності політичної спільноти [25]. Кінцевою метою цих функцій є відтворення, зростання та увічнення політичної спільноти [23].

Загалом, політичні комунікації є важливою складовою політичних процесів і виконують низку функцій для забезпечення взаємодії між політичними акторами та громадськістю. Основні функції політичних комунікацій:

1) інформаційна: передача інформації про політичні рішення, публічну політику, події, ідеї, візії тощо. Це дозволяє громадянам та іншим зацікавленим сторонам розуміти, що відбувається в політиці і які аргументи існують;

2) мобілізаційна: мобілізація громадян для участі в політичних процесах, таких як голосування, демонстрації чи акції протесту, підписання петицій тощо. Вони можуть стимулювати громадянську активність та взаємодію з політичними інституціями;

3) сприяння прозорості: забезпечення прозорості та обґрунтованості політичних процесів. Це сприяє відкритості політиків і владних структур перед громадськістю та дозволяє контролювати дії влади;

4) участь у дебатах і дискусіях: забезпечення різних форматів комунікацій з громадськістю – дебати, публічні виступи та інші форми дискусій між політичними акторами. Це допомагає громадянам краще розуміти різні погляди та аргументи і формувати власні погляди;

5) просування політичних ідей і програм серед громадян. Це сприяє формуванню публічних думок та підтримки для конкретних політичних рішень;

6) спілкування з громадськістю: взаємодія політичних лідерів і органів влади з громадськістю, відповіді на запитання та звернення громадян, а також ознайомлення з їхніми побажаннями і скаргами;

7) PR та побудова іміджу: забезпечення зв'язків з громадськістю політиків і створення позитивного образу серед громадськості. Це може передбачати виступи в медіа, виборчі кампанії та інші засоби залучення уваги й підтримки;

8) кризовий менеджмент: управління кризами, реагування на негативну інформацію або обставини, які можуть шкодити репутації політиків чи партій.

У рамках соціології та політології, у соціальних та поведінкових науках значна увага приділяється проблематиці взаємодії суспільства та політичних інститутів, зокрема, є низка теорій, які присвячені сутності політичних комунікацій та їхній ролі у взаємодії різних соціальних і політичних акторів. До основних теорій, які досліджували природу політичної комунікації, можна віднести:

а) мікрорівневі:

- теорія «чарівної кулі», або теорія «підшкірної голки» (Г. Лассвелл), згідно з якою ЗМІ мають прямий, швидкий і ефективний однаковий вплив на аудиторію, великі маси людей, ніби «вколюючи» повідомлення, щоб досягти бажаної цілі;

- класична двоступенева модель комунікації (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Х. Годе), за якою спочатку ЗМІ впливають на лідерів думок у

суспільстві, а наступним етапом інформація шириться від лідерів думок до інших груп населення завдяки міжособистісній комунікації;

- «теорія мінімальних ефектів» (П. Лазарсфельд), згідно з якою ЗМІ не можуть повністю впливати на думку виборців, бо значущими факторами також є соціальний статус (групова належність), політичні погляди, релігійна належність тощо;

- «теорія когнітивного дисонансу» (Л. Фестінгер), за якою індивіди добирають і сприймають інформацію, яка відповідає їхнім переконанням, поглядам, ідеалам, та ігнорують ту, яка дисонує з їхніми переконаннями й цінностями;

- «теорія корисності й задоволення потреб» (Е. Кац, К. Розенгрін, Л. Веннер і Ф. Палмгрін), за якою індивід відбирає інформацію, що відповідає його інтересам та потребам, ігноруючи ту, що некорисна чи подана в непривабливому вигляді;

- концепція громадської думки В. Ліппмана і «теорія культивуації» Дж. Гербнера, у яких увага приділяється пропаганді і тому, як масова комунікація конструює уявлення масової аудиторії, впливає на її сприйняття та поведінку;

- концепція «встановлення порядку денного» («agenda-setting»): сприйняття важливості проблем конструюються ЗМІ завдяки збільшеному акцентуванню в порядку денному, тому індивіди починають сприймати такі проблеми як значущі й найбільш важливі;

б) макрорівневі:

- теорії політичної кібернетики (Д. Істон, Дж. Коулман, К. Дойч, Г. Алмонд та ін.): політичні комунікації можна розглядати як складову політичної системи, де є вхід, куди надходять зовнішні імпульси (вимоги та підтримка), а на виході формуються політичні рішення.

Також для розуміння особливостей політичних комунікацій, їхньої сутності необхідно розуміти різновиди політичних комунікацій. Відповідно, вчені пропонують таку типологію:

1) за характером відносин між суб'єктом і об'єктом політики:

- відносини панування;
- підкорення;

2) за характером соціальних суб'єктів:

- міжнародні;
- міжнаціональні;
- між соціальними групами;
- між особами (індивідами, лідерами);

3) за характером тривалості:

- сталі, тривалі політичні відносини, що виражають корінні особливості політичної влади;

– рухомі, динамічні, що відображають зміну співвідношення соціально-політичних сил у повсякденній політичній життєдіяльності суспільства;

4) за організацією соціальних суб'єктів політики:

- міждержавні;
- міжпартійні;
- між громадськими об'єднаннями;
- державно-партійні;
- між державою і громадськими об'єднаннями;
- між партіями і громадськими об'єднаннями;

5) за характером різних сфер політичної влади:

- законодавчі;
- управлінські;
- судові;

6) між світовими політичними структурами:

- міжурядові, сформовані національними урядами;
- у неурядових організаціях, що складаються з національних організацій та асоціацій;

7) за характером упорядкованості:

- координаційні;
- субординаційні;
- транснаціональні, які створюються індивідами, групами чи іншими суб'єктами;

8) за територіальною спрямованістю:

- у масштабах політичної системи однієї країни;
- у глобальному масштабі між політичними системами різних країн;

9) за механізмом формування і прояву:

- стихійні;
- свідомі [10];

10) за рівнем застосування:

- локальні;
- регіональні;
- національні;
- інтернаціональні;

11) за формою прояву:

- латентні;
- відкриті;

12) за рівнем впровадженості:

- інституціоналізовані;
- неінституціоналізовані.

5.2. Елементи політичних комунікацій

Говорячи про політичні комунікації, варто звернути увагу на їхні три ключові складники, які дозволяють проаналізувати політичні комунікації як політичну дію (рис. 1). Зокрема, на рис. 1 можна побачити суб'єктів та адресатів політичної комунікації, канали комунікації, а також комунікативні технології, завдяки яким відбувається обмін політичною інформацією.

Першим важливим елементом політичної комунікації, відповідно до рис. 1, є політичні актори, тобто особи або політичні організації, які прагнуть за допомогою організаційних та інституційних засобів впливати на ухвалення рішень. Це може бути реалізовано через досягнення інституційної політичної влади в уряді чи установчих зборах, за допомогою якої можна реалізовувати бажану політику, або через перешкодження діяльності влади у випадку, якщо політичні актори перебувають в опозиції. Загалом, до політичних акторів, які здійснюють політичні комунікації, можна віднести:

1) політичні партії (успішна діяльність яких залежить від їхньої здатності спілкуватися з тими, хто буде голосувати за них і легітимізувати їх). Зокрема, поява загального виборчого права, масового електорату та розвиток цифрових технологій, Інтернету змінили форми комунікації політичних партій з громадянами та електоратом, значною мірою перенесли їх у віртуальний простір та соціальні медіа, що потребує врахування специфіки таких комунікацій з користувачами соціальних медіа;

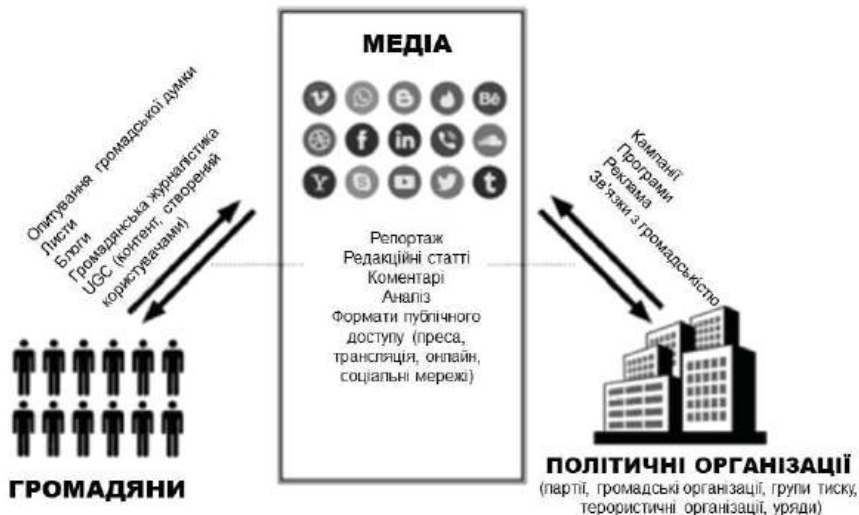


Рис. 1. Елементи політичної комунікації [26, с. 5]

2) громадські організації (позапартійні політичні актори), які беруть участь у політичних комунікаціях або лобіюванні, спрямованому на вплив на урядовців, які приймають рішення. У таких організаціях люди об'єднуються не лише для того, щоб допомогти один одному у вирішенні практичних проблем, пов'язаних з їхньою спільною ситуацією, а й для того, щоб вести кампанію за зміни чи підвищити суспільний авторитет певної проблеми, часто через залучення допомоги обраних політиків;

3) групи тиску – менш інституціоналізовані об'єднання громадян з більш «політичними» цілями своєї діяльності та лобіюванням відповідних інтересів;

4) терористичні організації, які методами шантажу чи злочинними діями намагаються впливати на ухвалення політичних рішень.

Другим ключовим елементом політичної комунікації є аудиторія, без якої жодне політичне повідомлення не буде релевантним. У найширшому трактуванні аудиторією є всі громадяни, але залежно від цілей аудиторія може бути широка і вузька (електоральні групи тощо).

Третій елемент політичної комунікації – медіа, які є посередниками чи інструментами політичної комунікації: друковані видання, теле- та радіомовлення, соціальні медіа. В умовах цифрового соціуму канали медіа розширюються – з'являються вебсайти, блоги та незалежні сайти, наприклад, такі як *WikiLeaks*, присвячені звітам, узагальненню чи коментарям щодо державних і політичних питань, соціальні мережі, наприклад, *Facebook* і *X (Twitter)*, які дозволяють користувачам Інтернету швидко обмінюватись інформацією. Але варто звернути увагу, що в соціальних медіа з'являється нова реальність, де комунікація пряма, без надмірного впливу посередника. Ці прямі комунікації в режимі великих даних створюють нові можливості та загрози маніпуляції.

Проте ЗМІ не просто нейтрально та неупереджено повідомляють про те, що відбувається на політичній арені: багато ЗМІ перевантажені ціннісними судженнями, суб'єктивністю та упередженнями. Відповідно, сьогодні ми повинні враховувати такі форми політичної реальності:

1) об'єктивну політичну реальність – політичні події, як вони насправді відбуваються;

2) суб'єктивну реальність – «реальність» політичних подій, як їх сприймають актори та громадяни;

3) сконструйовану реальність – події, висвітлені ЗМІ.

Незважаючи на те, що дискусії стосовно ролі та ефективності політичної продукції в ЗМІ тривають, немає суперечок щодо їхньої центральної ролі в політичному процесі, ретрансляції та інтерпретації об'єктивних подій у політичній сфері та сприяння суб'єктивному сприйняттю їх у ширшій суспільній сфері. З цієї причини упередженість ЗМІ має ключове політичне значення. І завдяки ЗМІ та наявності широкого

спектра комунікативних технологій, які висвітлюють політичні події та сприяють диджиталізації політичних комунікацій, формується публічна політика. Застосування різних комунікативних технологій впливає на ухвалення політичних рішень, взаємодію з цільовими аудиторіями, внутрішні процеси політичної комунікації.

Дальша революція в інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ) фундаментально змінила ландшафт демократії, форми участі людей у політичному житті. Від конфігурації медіасистем до прийняття рішень виборчою громадськістю – зміни пронизали майже всі рівні суспільства, впливаючи на політичні інститути, політичних акторів, групи громадян і ЗМІ. Поява соціальних медіа змінила спосіб, у який сьогодні відбувається політична комунікація в усьому світі. Інтернет та його відгалуження – сукупно «нові медіа», а зокрема потокове медіа, *YouTube, Facebook, X (Twitter)*, блоги, подкасти, вебсайти тощо, – суттєво змінили комунікаційний ландшафт для політики та залучення громадян. Гібридні функції онлайн-ЗМІ є активом для політиків і в розвинених демократіях, і в країнах, що розвиваються, оскільки забезпечують необмежений доступ до різних категорій цільової аудиторії. Використання нових ЗМІ у виборчих кампаніях останнім часом постійно зростає [28].

5.3. Політичні комунікації під впливом цифрових технологій

Загалом для цифрової епохи характерним стає формування нового віртуального простору та зміни парадигми комунікації, яка стає все більш диджиталізованою, з новими медіа та новою логікою політичної взаємодії.

Щодо безпосередньо політичних комунікацій, то їхніми характерними рисами в цифрову епоху є:

1) превалювання соціальних мереж як ключового інструмента в політичних комунікаціях. Політичні актори використовують платформи, такі як *Facebook, X (Twitter), Instagram* та інші, для зв'язку з виборцями, висловлення позицій, реагування на поточні події. Це дає можливість для безпосереднього інтерактивного спілкування;

2) деієрархізація комунікації між політичними акторами (формування горизонтальних суб'єкт-суб'єктних відносин, ілюзія віртуальної рівності);

3) трансформація ролі аудиторії, яка перестала бути лише пасивним «поглиначем» інформації, а стала і її виробником, ініціатором політичних комунікацій та політичних дій (наприклад, збір людей на політичні акції чи протести через соціальні мережі);

4) легкість розміщення інформації; збільшення потенційного охоплення аудиторії (з можливістю обрати конкретну аудиторію, для якої доноситься певна інформація);

5) перетин публічного і приватного, неможливість їхнього роз'єднання для публічних осіб (політичних лідерів), особливо в соціальних мережах;

6) зростання ролі інтернет-технологій у забезпеченні політичних комунікацій. Наприклад, ефективним інструментом стає мікротаргетинг, адже за допомогою аналітики даних та рекламних інструментів політики можуть точно визначити цільову аудиторію і надсилати людям індивідуально налаштовані повідомлення. Це дозволяє залучити підтримку конкретних груп виборців;

7) збільшення можливостей для забезпечення анонімності;

8) перевага візуального контенту. Зокрема, відео (та короткий формат *Reels*) стає все більш популярним форматом для політичних комунікацій. Публікація відеороликів на *YouTube, Facebook, TikTok* та інших платформах дозволяє політикам донести свої повідомлення до аудиторії в привабливій і доступній формі;

9) збільшення обсягу фейків та дезінформації з метою маніпулювання громадською думкою;

10) зростання потреби в кіберзахисті: з використанням цифрових платформ зростає загроза кібератак і витоку конфіденційної інформації, що вимагає посиленої уваги до кіберзахисту каналів комунікації;

11) поява онлайн-майданчиків для неформальних політичних комунікацій (групи, сторінки, канали в соціальних медіа), у яких відбуваються дискусії, кристалізація суспільної думки в ході дискусій тощо;

12) медіатизація політики, виникнення медіаполітики, зокрема шоу-політики як радикальної форми медіаполітики;

13) фреймування політичної реальності через ЗМІ, цифрову журналістику та соціальні медіа, у тому числі завдяки використанню різних маніпулятивних технологій та ефектів когнітивного викривлення (політична реальність стає симулякром, породженим діяльністю ЗМК і, зокрема, інфлюенсерами в соціальних медіа); феномен блогерства, коли блогери стають лідерами суспільної думки і можуть значно впливати на неї в разі політичних скандалів чи під час політичних подій.

У цифрову епоху традиційні форми політичних комунікацій неминуче переживають глибокі зміни й трансформації, серед яких можна відзначити такі:

– перехід від офлайну до онлайн: комунікація переноситься з фізичних зустрічей та обговорень з політиками до віртуального простору – це онлайн-зустрічі, прями трансляції в соціальних мережах та інші цифрові форми спілкування;

- розширення каналів комунікації: до традиційних каналів додалися нові – особисті сторінки, групи та канали в соціальних мережах, онлайн-платформи, сайти, блоги та інше;
- розширення технологій комунікації з представниками влади: замість традиційних письмових звернень – електронні звернення до депутатів, електронні листи та е-петиції до органів місцевої влади, відправлення електронних листів із сайту, онлайн-чати та онлайн-боти на сайтах тощо;
- диджиталізація міжособистісної комунікації, яка здебільшого відбувається у віртуальному просторі, – сторінки, канали та групи в соціальних медіа, які об'єднують як прихильників, так і недоброзичливців;
- демонстрація політичних поглядів у віртуальному просторі: публічне виявлення своєї політичної позиції відбувається в соціальних мережах (пости, коментарі до публікацій та постів, флейм та хейт під постами);
- підтримка в соціальних мережах виражається у формах підписки на сторінку чи канал, створення тематичної власної сторінки, репостів публікацій, додавання символіки до власного акаунту чи сторінки, коментування постів тощо;
- критика також набуває нових проявів – відписка від каналу чи сторінки в соціальних мережах, розповсюдження постів з критикою та демонстрацією власної політичної позиції, участь в онлайн-протестах, флешмобах тощо;
- мобілізація учасників до акцій протестів чи демонстрацій відбувається через соціальні мережі, здебільшого в горизонтальній площині, з ініціативи громадян;
- вплив на аудиторію відбувається через блогерів та інфлюенсерів, які мають велику кількість підписників і, відповідно, велике охоплення постів і звернень;
- політична реклама також здійснюється в соціальних медіа – таргетована реклама, банерна реклама на тематичних сайтах та в *Google*-пошуку тощо з метою донесення повідомлень до аудиторії;
- запуск пліток чи застосування негативних, руйнівних для іміджу технологій – через анонімні телеграм-канали, боти тощо;
- висміювання політиків чи політичних ситуацій здійснюється за допомогою мемів та тролінгу;
- створення хайпу та політичних скандалів з метою привернути увагу громадськості через штучний резонанс, але й для розколу громадської думки на прихильників та супротивників, створення резонансу та уваги в порядку денному;
- дискредитація репутації політика, політичної партії чи організації відбувається за допомогою технологій тролінгу та булінгу в соціальних медіа, створення фейкових акаунтів чи сторінок у соціальних мережах;

– розширення спектра маніпулятивних технологій – розповсюдження фейкової інформації та негативних чуток через соціальні медіа, анонімні телеграм-канали, ботоферми, технологія *deep fake* тощо.

Відповідно до зазначених трансформацій політичних комунікацій і розширення каналів та інструментів комунікації варто звернути увагу на ризики/загрози, пов'язані з диджиталізацією політичних комунікацій, які необхідно враховувати в разі долучення до таких комунікацій. Серед таких ризиків можна виокремити такі позиції:

1. Безпека в Інтернеті, кібербезпека: в умовах, коли більше політичних процесів та комунікацій переноситься в онлайн-середовище, загрози кібербезпеці стають дедалі важливішими. Це стосується всіх електронних сервісів, е-голосування та вебсервісів надання державних послуг, адже вони можуть бути піддані кібератакам і витоку конфіденційної інформації.

2. Поява нової соціальної нерівності – цифрової. Навіть при стовідсотковому покритті Інтернетом і супутниковим зв'язком проблема цифрової нерівності не зникає. Є частина населення, яка не має доступу до Інтернету або не володіє цифровими навичками. Це обмежує їхні можливості брати участь в онлайн-політичних процесах, долучатися до онлайн-комунікацій у соціальних медіа, що призводить до цифрового розриву та соціальної нерівності.

3. Дефіцит часу та перенасичення інформацією призводять до низького рівня фактчекінгу. Відповідно, проблемою є низький рівень медіаграмотності громадян. Вдосконалення технологій призводить і до вдосконалення форм пропаганди, маніпулятивних і негативних технологій, появи дипфейків, спіндокторингу тощо, а низький рівень медіаграмотності населення знижує ймовірність протидіяти негативному впливу таких технологій та дезінформації.

4. Проблема верифікації та ідентифікації особистості. Нові медіа, зокрема соціальні мережі, дозволяють особі повністю зберігати конфіденційність особи аж до повної анонімності, що призводить до виникнення анонімних акаунтів, телеграм-каналів, сторінок та фейкових акаунтів, ботів і ботоферм у соціальних мережах, діяльність яких спрямована на дискредитацію, дестабілізацію політичної ситуації, розповсюдження дезінформації тощо.

5. Проблема співвідношення приватного і публічного, адже публічна політика набуває віртуального виміру, у якому відслідковується та зберігається кожна дія користувача соціальних медіа; будь-яка дія чи слово може бути критично сприйнятим та стати причиною політичного скандалу. Також у політиків або публічних осіб фактично зникає особистий простір, оскільки їхня кожна дія, вислів чи публікація відслідковуються та інтерпретуються.

6. Робота з великими масивами даних (*Big Data*): використання великих обсягів даних може стати інструментом маніпуляції виборцями і впливу на політичні процеси.

Таким чином, цифрове суспільство та диджиталізація політичних комунікацій дають широкий спектр як нових можливостей, так і викликів для політичних комунікацій. Важливо розвивати стратегії та концептуальні підходи, які вдосконалять ці можливості і водночас стежитимуть за викликами, пов'язаними з конфіденційністю даних, кібербезпекою та дезінформацією, щоб забезпечити якісну й демократичну політичну комунікацію в цифровому світі.

Питання для самоперевірки

1. Що таке політичні комунікації і чому вони важливі в сучасному цифровому суспільстві?
2. Які основні інструменти й платформи використовуються для політичних комунікацій у цифрову епоху?
3. Які переваги і недоліки супроводжують використання соціальних мереж у політичних кампаніях та спілкуванні?
4. Які загрози пов'язані з кібербезпекою в політичних комунікаціях і як їм запобігти?
5. Як дезінформація та фейкові новини впливають на політичні процеси в цифровому суспільстві і як з ними боротися?

Рекомендовані теми рефератів

1. Дезінформація і фейкові новини в сучасних політичних комунікаціях: методи виявлення та протидії.
2. Політична реклама в соціальних мережах: ефективність та регулювання.
3. Цифрова трансформація традиційних ЗМІ та їхня роль у сучасних політичних процесах.
4. Що таке фрейми і як вони формуються?
5. Що таке хайп, чому він маніпулятивний, які застереження щодо використання хайпу?

Рекомендовані теми есе

1. Роль інтернет-мемів у політичних кампаніях: від гумору до впливу.
2. Соціальні медіа і молодь: ангажування та вплив на політичну думку.
3. Етика політичних комунікацій у цифровому суспільстві: принципи та відповідальність.
4. Демократія в цифрову епоху: вплив Інтернету на громадянську участь.

Література

1. Бакіров В. С. Зворотний бік цифрового суспільства – другий «бунт мас». URL: <https://zn.ua/ukr/tech/zvorotnij-bik-tsifrovoho-suspilstva-druhij-bunt-mas.html>
2. Белл Д. Китайська модель. Політична меритократія та межі демократії. Київ, 2017. 312 с.
3. Вітман К. М., Кормич А. І. Відеоблоги як інноваційний засіб політичної комунікації. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. С. 52–57.
4. Войнова О. О. Електронна демократія як спосіб політичної комунікації та політичної партисипації у мережевому суспільстві: дис. доктора філософії в галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спец. 052 «Політологія». Одеса, 2023. 226 с.
5. Данько-Сліпцова А. А. Політико-комунікаційні процеси формування сучасного інформаційного суспільства: дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Львів, 2021. 223 с. URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/08/dis_danko.pdf
6. Грицяк Н. В., Соловйов С. Г. Електронна демократія : навч. посіб. Київ, 2015. 66 с.
7. Башук А. І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський, 2019. 584 с.
8. Кузняк О. В. Місце цифрових та інтернет-технологій в інформаційно-му супроводі діяльності політичних партій. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 3. С. 65–73. URL : <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/224276>
9. Кутирьова В. І. Політико-ідеологічні ідентифікації українського студентства. *Українське студентство у пошуках ідентичності: монографія*. Харків, 2012. С. 217–246.
10. Політологія : підручник / Дзюбко І. С., Левківський К. М., Андрущенко В. П. Київ, 1998. 304 с. URL: [https://arm.naiu.kiev.ua/books/politolog\(2018-11-14\)/lec/lec4.html](https://arm.naiu.kiev.ua/books/politolog(2018-11-14)/lec/lec4.html)
11. Скибун О. Ж. Трансформація традиційних політичних інститутів та процесів під впливом нової цифрової реальності. *Регіональні студії*. 2020. № 23. С. 65–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regst_2020_23_14
12. Стеблина Н. О. Складові цифровізації політики: цифровий форум, цифровий капітал та структура цифрових можливостей. *Політикус* : наук. журнал. 2020. № 5. С. 126–132.
13. Bourdieu P. The political field, the social science field, and journalistic field. *Bourdieu and the Journalistic Field*. 2005. P. 29–47.
14. Bynner J., Heinz W. R. Youth prospects in the digital society: Identities and inequalities in an unravelling Europe. London, 2021. 178 p.
15. Elishar-Malka V., Ariel Y., Weimann G. Rethinking political communication in the digital sphere. *The Journal of International Communication*, 26 (2), 190–210. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
16. Chadwick A. The hybrid media system: Politics and power. Oxford : Oxford University Press, 2013. 272 p.

17. Orihuela Jose Luis. The 10 new paradigms of communication in the digital age. URL: <https://medium.com/@jlori/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-7b7cc9cb4b>
18. Graber D. A., Smith J. M. Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*. 2005. № 55(3). P. 479–507.
19. Graber D. A. Political communication: Scope, progress, promise. In: Finifter A. W. (Ed.). *Political science: The state of the discipline*. Washington, DC, 1993. P. 305–332.
20. Habermas J. Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*. 2006. № 16 (4). P. 411–426. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
21. Gaidyte T. Explaining political participation in mature and post-communist democracies: Why social trust matters? Ridderkerk, 2015. 236 p.
22. Klinger U., Kreiss D., Mutsvairo B. *Platforms, Power, and Politics: An Introduction to Political Communication in the Digital Age*. Cambridge, 2024. 288 p.
23. Larrosa-Fuentes J. S. Political Talk, Conversation, Discussion, Debate, or Deliberation? An Interpersonal Political Communication Definition and Typology. *Global Media Journal México*. 2020. Vol. 17, № 33. URL: <https://rio.tamui.edu/gmj/vol17/iss33/1>
24. Larrosa-Fuentes J. S. The political communication systems model. In: *Communication and the Body Politic: Hillary Clinton's 2016 Presidential Campaign in Philadelphia's Latino Community* [Tesis Doctoral, Temple University]. 2017. P. 20-43. URL: <http://digital.library.temple.edu/cdm/ref/collection/p245801coll10/id/507196>
25. Martín Serrano M. La comunicación pública y la supervivencia. *Diálogos de la Comunicación*. 1994. № 39. P. 5–11. URL: <https://eprints.ucm.es/13246/>
26. McNair B. *An Introduction to Political Communication*. N. Y., 2017. 266 p.
27. Norris P. *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge, 2001. 303 p.
28. Oparaugo B. Media and Politics: Political Communication in the Digital Age. *International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer (IJMRE)*. 2021. P. 14–23. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3780554>
29. Perloff R. M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. N. Y., 2021. 524 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429298851>

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. Громадська та політична участь: базовий курс. URL : https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+CPP101+2021_T1
2. Культура та політика: багатозначність (взаємо)зв'язків. URL : https://prometheus.org.ua/course/course-v1:UCF+PCR101+2019_T3
3. Політики: як обирати, аби не шкодувати. URL : https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+ELECTIONS101+2018_T3

4. Основи державної політики. URL : https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+GOV101+2015_T2
5. Інформаційна гігієна. Як розпізнати брехню в соцмережах, в Інтернеті та на телебаченні. URL : https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+IH101+2021_T3
6. Цифрові комунікації в глобальному просторі. URL : https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+ITArts101+2017_T1
7. Загальна короткострокова програма «Інформаційна безпека в умовах цифрової трансформації публічного управління». URL : <https://pdp.nacs.gov.ua/courses/informatsiina-bezpeka-v-umovakh-tsyfrovoi-transformatsii-publichnoho-upravlinnia>
8. Загальна короткострокова програма «Реалізація державної інформаційної політики: доступ до публічної інформації, електронне урядування та електронна демократія». URL : <https://pdp.nacs.gov.ua/courses/realizatsiia-derzhavnoi-informatsiinoi-polityky-dostup-do-publichnoi-informatsii-elektronne-uriaduvannia-ta-elektronna-demokratiia-444817c1-6f3f-411a-8cdd-3a9f75f838b9>
9. Загальна короткострокова програма «Комунікації у публічному управлінні». URL : <https://pdp.nacs.gov.ua/courses/komunikatsii-u-publichnomu-upravlinni>
10. Практичний курс для старту PR-кар'єри «PR-комунікації». URL : <https://laba.ua/lecture/2074-pr-komunikacii>
11. Курс «PR-компас: курс на комунікації». URL : <https://pr-compass.ukcom.com.ua>
12. 10 фільмів про політику та вибори, зняті за реальними подіями. URL: https://kino.24tv.ua/filmipro-politiku-ta-vibori-za-realnimi-podiyami-dobirka-top-desyat_n1441390
13. Вебінар «Важливість правильної комунікації та PR в сучасному світі». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Vpy1MpFslul>
14. Комунікації в умовах невизначеності. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ErJ-ee_vlCI
15. Мілена Комар. Діджитал комунікації. Від інформування до взаємодії. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kdgt_Dq2NYE
16. How Social Media is Shaping Our Political Future | Victoria Bonney | TEDxDirigo. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9Kd99JIWJUw>
17. Lecture 1: Introduction to Power and Politics in Today's World. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BDqvzFY72mg>
18. Lager Lecture Online: Politics in the Digital Age with Dr. Clifton van der Linden. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KK7sd9UkPvw>
19. Webinar 85 Political Communication in the Digital Age. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9663xmLPwAl>
20. Politics and Policy: Democracy in the Digital Age. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LmwcNdYQYp4>
21. Policy Matters | Politics in a Digital Age. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H8WfqmikipPM>

РОЗДІЛ 6

Бізнес-комунікації в цифровому суспільстві

6.1. Бізнес-комунікації: основні риси

Категорія бізнес-комунікацій є надзвичайно широкою за змістом, охоплює безліч різних за своїми завданнями й цілями форм спілкування, що забезпечують підприємницьку активність, функціонування і розвиток будь-яких бізнесових структур – від невеличкого стартапу, маленької фірми до великих транснаціональних корпорацій.

Бізнес-комунікації охоплюють обмін інформацією, повідомленнями, ідеями як усередині бізнес-структур (вертикальні і горизонтальні, висхідні та низхідні лінії комунікації в бізнесових командах), так і назовні – з акціонерами та іншими стейкхолдерами, клієнтами, партнерами, місцевими громадами, державними регулятивними органами тощо. У бізнес-комунікаціях використовується широкий спектр каналів, технік, стратегій та тактик. Вони відбуваються як на рівні безпосереднього міжособистісного спілкування, так і на базі високоформалізованих, алгоритмізованих технологій, у тому числі за допомогою штучного інтелекту.

Бізнес-комунікації завжди мають надзавданням підвищення результативності компанії, рентабельності виробництва, прибутковості комерційної діяльності, посилення позицій на ринках. Оперативна і змістовна комунікація покращує командну роботу та підвищує загальну продуктивність, забезпечує своєчасне прийняття управлінських рішень, дозволяє краще визначати стратегічні цілі й завдання організації.

Висока конкурентність сучасного бізнесового середовища, глобалізація, інтернаціоналізація, цифровізація ринків, турбулентні зміни економічної кон'юнктури і напрямів фінансових потоків змушують суб'єктів бізнесової діяльності, незалежно від їхніх масштабів та профілю, оновлювати формати комунікаційної діяльності, опановувати її

нові інструменти. Мистецтво будувати ефективні комунікації є важливою умовою успішної бізнесової активності.

Бізнес-комунікації мають низку характерних рис, які відрізняють їх від комунікацій в інших сферах суспільного життя, таких як освіта, наука, політика, культура тощо. Ось 10 основних рис бізнес-комунікацій:

1. Висока цілеспрямованість. Бізнес-комунікації завжди спрямовані на досягнення конкретної мети, як-от: укладення угоди, отримання замовлення, просування продукту, залучення інвесторів, клієнтів або партнерів, обговорення умов співпраці чи вирішення конфліктів у команді. Кожне повідомлення повинне мати чітку ціль, що допомагає уникати непорозумінь та забезпечує ефективність комунікації.

2. Чіткість і визначеність. Для успішного бізнесу важливо передавати чітку, конкретну інформацію, уникати невизначеностей і неточностей.

3. Прагматизм. Бізнес-комунікації завжди спрямовані на отримання корисного результату: збільшення прибутку, зменшення витрат, вихід на нові ринки, отримання інвестицій тощо.

4. Ефективність. Бізнес-комунікації прагнуть досягнення максимальних результатів з мінімальними витратами часу та ресурсів.

5. Оперативність. У бізнес-комунікаціях важлива швидкість прийняття рішень, реагування на запити, повідомлення.

6. Значна формалізованість і документальність. У бізнес-комунікаціях використовуються формальні стандарти, протоколи, правила і процедури, супроводження документацією. Це можуть бути листи, контракти, звіти, протоколи зустрічей та інші документи, що забезпечують юридичну фіксацію домовленостей і рішень. Документальність допомагає зберігати важливу інформацію і повертатися до неї в разі необхідності.

7. Фінансова відповідальність. У бізнес-середовищі помилки в комунікації можуть мати значні фінансові наслідки, що робить їх більш ризикованими порівняно з іншими сферами.

8. Конфіденційність. У бізнес-комунікаціях важлива конфіденційність, безпека інформаційного обміну, надійний захист даних.

9. Нормативно-правова регламентованість. Бізнес-комунікації часто регулюються правовими нормами та корпоративними стандартами з передбаченням певної відповідальності за їхні порушення.

10. Технологічна підтримка. Бізнес-комунікації активно використовують сучасні технології: електронну пошту, відеоконференції, системи управління проектами, CRM-системи, корпоративні месенджери та інші цифрові інструменти.

Комунікації в бізнес-середовищі є ключовим елементом успішного функціонування будь-якої організації. Вони охоплюють усі форми вза-

ємодії, що відбуваються всередині компанії та між компанією і зовнішнім середовищем.

Слід зауважити, що в сучасному світі ринкові принципи дедалі більше поширюються, крім бізнесу, також на інші сфери суспільного життя, такі як наука, освіта, культура, медицина тощо, що змушує навіть неприбуткові організації вдаватися до бізнесових комунікативних технологій: маркетингу, брендингу, *public relations*, застосовувати техніки бізнесових комунікацій у внутрішньому житті. Тому знання та володіння сучасними практиками бізнес-комунікацій є корисним і для організації, які не є бізнесовими за своєю суттю і завданнями.

6.2. Види бізнес-комунікацій

Бізнес-комунікації поділяються перш за все на внутрішні і зовнішні.

Внутрішні комунікації охоплюють обмін інформацією всередині компанії чи організації, комунікативну взаємодію між керівництвом і персоналом, між співробітниками на всіх рівнях.

Зовнішні комунікації – інформаційний обмін з фізичними та юридичними особами за межами компанії, такими як клієнти, постачальники, інвестори, органи державної влади, місцевого самоврядування, громадські активісти тощо.

Внутрішні комунікації необхідні для скоординованої роботи працівників, підтримання позитивного психологічного клімату. Вони поділяються на:

а) вертикальні, які відбуваються між різними рівнями управління, між керівниками і підлеглими через накази, директиви, розпорядження, доручення, звіти, звернення, зворотний зв'язок від співробітників;

б) горизонтальні: взаємодія між співробітниками одного рівня, яка включає обмін інформацією, координацію роботи, спільне прийняття рішень;

в) міжфункціональні: обмін інформацією між працівниками й організаційними підрозділами, зосередженими на виконанні різних окремих функцій.

У кожному з цих видів відбуваються як формальні комунікації (передбачені корпоративними документами, законодавчими актами), так і неформальні, що виникають спонтанно і не завжди мають офіційний характер.

Якісні комунікації всередині бізнесових структур мають забезпечувати повне й оперативне інформування персоналу щодо цілей, завдань діяльності, мінімізувати неузгодженість дій працівників. Правильно побудована система внутрішньої бізнес-комунікації слугує гармонії між особистісних стосунків між працівниками та підрозділами, запобіганню

конфліктним ситуаціям і їхньому вирішенню. Вона створює довіру між членами команди, між керівництвом та персоналом, сприяє підвищенню мотивації працівників та їхньої лояльності.

Також ефективне ділове спілкування допомагає запобігати непорозумінням або конфліктам, які можуть виникнути через неправильне спілкування. Чіткі інструкції, очікування та зворотній зв'язок зменшують кількість помилок, спричинених припущеннями чи відсутністю ясності.

І навпаки, недосконала, слабка комунікація може негативно впливати на організацію, перешкоджати злагодженій роботі, завдавати шкоди іміджу та репутації компанії.

У цифровому суспільстві організація внутрішніх комунікацій трансформується у зв'язку із все більшим переміщенням командної роботи у віртуальний простір. Широке використання цифрових комунікативних інструментів дозволяє співробітникам працювати і взаємодіяти на відстані, незалежно від їхнього фактичного, фізичного перебування. Це відкриває нові можливості підвищення виробничої продуктивності, зручності робочих графіків працівників, економії витрат на офісні приміщення, їхнє обслуговування тощо. Водночас виникає проблема підтримання колективної згуртованості роботи у віртуальному середовищі. Там відсутнє живе безпосереднє спілкування, що негативно впливає на відчуття командної роботи. Можливі технологічні проблеми: погане підключення до Інтернету, збої програмного забезпечення, різні часові пояси.

Створення і підтримання командного духу між віддаленими членами команди стає складним завданням, яке вирішується за допомогою низки спеціальних дій. Це регулярні відеоконференції, віртуальні зустрічі, які дають можливість членам команди бачити один одного в реальному часі, вітатися, розмовляти, обговорювати питання, чути голос співрозмовника та брати участь в обговореннях у реальному часі. Це реалізація спільних проєктів або завдань, які вимагають активної командної роботи й активної комунікації. Ефективними в тимбілдингу є віртуальні соціальні, розважальні заходи в позаробочий час, як-от онлайн-ігри або віртуальні «щасливі години». Важливо при цьому пам'ятати про використання для обміну емоціями таких засобів невербальної комунікації, як емодзі чи *gif*. Важливо також організувати професійне навчання і вдосконалення віддалених працівників, постійно тримати їх у курсі новин організації, проблем, успіхів, значущих подій.

Оскільки сучасні бізнесові команди часто працюють у різних місцях і різних часових поясах, невід'ємним елементом комунікацій є колективні віртуальні зустрічі, перш за все у вигляді відеоконференцій. Для цього активно використовується платформа *Zoom*, яка дозволяє долучати-

ся з будь-якої точки світу. Крім якісного відео- та аудіозв'язку, *Zoom* надає можливість спільного використання екрана плюс такі інтерактивні функції, як чат і дошка.

Популярним інструментом віртуальних зустрічей є платформа *Microsoft Teams*, яка не тільки дозволяє проводити відеоконференції, але й інтегрується з іншими програмами *Microsoft (Word, Excel, PowerPoint)* для спільної роботи над документами в режимі реального часу. Серед багатьох доступних інструментів відеоконференцій, які задовольняють потреби бізнес-комунікацій, можна назвати також *Cisco Webex* і *Google Meet*.

Зовнішні комунікації відіграють життєво важливу роль у побудові стосунків із зацікавленими сторонами та передачі важливих повідомлень про продукти чи послуги. Зовнішня комунікація також передбачає управління зв'язками з громадськістю та оперативне реагування на запити клієнтів або вирішення будь-яких проблем. Спрямоване назовні бізнесове спілкування має працювати на створення і розвиток стосунків зі всіма реальними і потенційними стейкхолдерами, на зміцнення репутації компанії та підвищення довіри до неї. Воно поділяється на комунікації:

а) з клієнтами: маркетингові комунікації, підтримка клієнтів, взаємодія через соціальні медіа, електронну пошту, обслуговування клієнтів;

б) з партнерами: переговори, укладання контрактів, обмін інформацією для спільних проєктів;

в) з постачальниками: обговорення умов постачання, контролю якості, погодження термінів та обсягів поставок;

г) з інвесторами та акціонерами: інформаційні й інші звіти, презентації, проведення зустрічей, зборів, обговорення фінансових показників та стратегій розвитку;

д) з громадськістю: PR-акції, робота з медіа, конференції, різноманітні івенти тощо.

Зовнішні бізнес-комунікації відіграють вирішальну роль для бренду. Через рекламні кампанії, маркетинг, PR, активність у соціальних медіа компанії створюють і зміцнюють свій бренд, підтримують позитивний імідж в очах громадськості, стають упізнаваними і тримають емоційний зв'язок з аудиторіями. Через регулярні контакти зі споживачами (спеціальні пропозиції, новини, персоналізовану розсилку повідомлень, зворотний зв'язок) вони утримують лояльність клієнтів.

Комунікації з клієнтами. Спілкування з клієнтами відіграє вирішальну роль в успіху будь-якого бізнесу, незалежно від його розміру чи галузі. Ефективна вербальна комунікація з клієнтами може привести до підвищення лояльності та задоволеності клієнтів, а це – до покращення розвитку бізнесу.

Щоб налагодити ефективну комунікацію з клієнтами, фахівцям важливо активно прислухатися до їхніх потреб і проблем, вміти поставити себе на місце клієнта, аби краще зрозуміти його потреби й інтереси.

Важливо забезпечити послідовність у всіх формах спілкування з клієнтами: телефонні дзвінки, електронні листи, спілкування в соціальних мережах, особисті розмови. З ними необхідно розмовляти чіткою, зрозумілою мовою, без перевантаження технічними та професійними термінами. Важливим елементом ефективної комунікації з клієнтами є виявлення вдячності за їхню увагу й довіру до компанії.

Зовнішні комунікації в бізнесі, таким чином, – це потужний інструмент змагання на ринку, який впливає на всі аспекти діяльності компанії – від побудови бренду до взаємодії з клієнтами. Вони необхідні для підвищення конкурентоспроможності компаній, просування на ринках, адекватного реагування на динамічні ринкові зміни.

6.3. Основні форми обміну бізнесовою інформацією

Незалежно від конкретних цілей, завдань, напрямів, каналів бізнескомунікацій, вони спираються на загальні, фундаментальні форми обміну інформацією: усна комунікація, письмова комунікація, аудіо- та відеоконунікація, мультимедійна комунікація, паравербальна комунікація. І персональна розмова працівника з клієнтом, й інструктування персоналу, і публічна презентація нового продукту компанії, і будь-яка комунікативна акція має відбуватись у найбільш зручній, адекватній формі інформаційного обміну.

Вербальні (словесні) комунікації є одним з найважливіших аспектів ділової взаємодії. На них базуються директивні повідомлення, ділові зустрічі та презентації, обговорення проблем і проєктів, телефонні дзвінки, переговори, неформальне спілкування. Усні вербальні комунікації дозволяють обмінюватися інформацією в режимі реального часу, уточнювати й узгоджувати позиції. Письмові комунікації передбачають асинхронний формат спілкування, можливість збереження повідомлень, які передаються та отримуються через:

а) електронні листи, що мають бути чіткими та лаконічними;
б) звіти та пропозиції, що використовуються для передачі складної інформації, такої як фінансові дані, результати досліджень або стратегічні плани. Вони потребують чіткої структурованості, ретельної перевірки, конкретності;

в) записки та листи: записки зазвичай використовуються для внутрішнього спілкування, а листи – для зовнішньої комунікації.

Як усні, так і письмові повідомлення повинні мати зрозумілу словесну форму, з урахуванням культурних особливостей комунікантів.

Невербальні комунікації замість слів використовують широке коло особливих знакових систем, таких як одяг, зачіска, косметика, парфуми, мова тіла (міміка, жести), голосові інтонації, паузи, мовчання тощо. За їхньою допомогою передається і прочитується значний обсяг інформації, яка або доповнює, або, навпаки, дискредитує вербальну комунікацію, допомагає адекватно оцінити ситуацію. Тому необхідно контролювати власні невербальні сигнали і вміти розшифровувати такі сигнали співрозмовників.

Візуальні засоби. Останнім часом завдяки новим комунікативним технологіям у бізнес-комунікаціях дедалі більше застосовуються різні форми їхньої візуалізації (графіки, діаграми, інфографіка, фото, відео, анімація тощо), які посилюють наочність інформації та полегшують її сприйняття. Мозок людини більш налаштований на сприйняття та обробку зображень, ніж слів. Візуальна інформація стимулює декілька ділянок мозку одночасно, створює сильніші нейронні зв'язки, що полегшує її сприйняття та запам'ятовування. Відомо, що люди, як правило, запам'ятовують до 65 % інформації, коли вона подана за допомогою відповідних зображень, і лише 10 %, коли та сама інформація передається через текст. Тому і кажуть, що краще один раз побачити, ніж сто разів почути. У сучасну епоху, коли концентрація уваги внаслідок інформаційного перенасичення слабша, використання візуальних засобів комунікації стає ще важливішим. Візуальні елементи в презентаціях, інших повідомленнях покращують сприйняття та розуміння, допомагають викликати необхідне емоційне ставлення до інформації. Викликаючи позитивні або негативні почуття, вони роблять повідомлення більш переконливими, посилюють їхню дію. Також візуалізація допомагає спрощувати складні інформаційні конструкції, полегшує сприйняття абстрактних ідей.

Ефективність бізнес-комунікацій з різними аудиторіями залежить від багатьох чинників. Серед них – розуміння особливостей аудиторії, її інтересів, настроїв, очікувань, уподобань. Це адекватне знакове оформлення повідомлень, вибір необхідної форми їхнього вербального (невербального) оформлення, використання інклюзивної мови, уникнення незрозумілих співрозмовникам і аудиторії словесних форм, чіткість, змістовність, конкретність. Необхідно правильно визначати канали спілкування, використовувати ті, якими користуються адресати повідомлень. Обов'язково слід отримувати зворотний зв'язок і враховувати його в процесі комунікації.

Важливо мати на увазі, що в сучасному бізнесі чимдалі більше взаємодіють представники різних національних культур, люди з відмінними культурними й субкультурними вподобаннями. Крім мовних бар'єрів (недосконале знання іноземних мов, їхніх нюансів, ідіом, жаргонізмів,

скорочень), діловому спілкуванню перешкоджають також культурні бар'єри, стереотипи, які значно різняться в різних культурах. Розуміння і врахування таких відмінностей необхідне для продуктивного ділового спілкування. Треба завжди визнавати, що люди з різним культурним фоном можуть суттєво різнитися в переконаннях, звичаях, формах спілкування. Важливо знати й поважати інші культурні традиції, цінності, норми.

6.4. Цифрові інструменти бізнес-комунікацій

Говорячи про сучасні бізнес-комунікації, передусім слід звернути увагу на цифрові інструменти, які зробили спілкування більш швидким, ефективним і доступним незалежно від його відстаней. Поява електронної пошти й можливості миттєвого обміну повідомленнями революціонізувала як внутрішнє, так і зовнішнє спілкування компаній.

Електронна пошта стала основним елементом корпоративної комунікації, дозволяючи швидко передавати важливі документи, накази, доручення, довідки, запитання конкретним особам, групам, функціональним підрозділам. Крім того, електронна пошта та обмін миттєвими повідомленнями забезпечують спілкування в асинхронному режимі, що дозволяє відповідати в зручний для одержувача час, не відволікаючись від іншої роботи.

Унаслідок зростання обсягів спілкування електронною поштою виникає необхідність її оптимізації. Для цього використовуються спеціальні програми, які пропонують низку функцій: від фільтрації, класифікації вхідних повідомлень до розумного пошуку потрібних електронних листів. Ці інструменти змінюють правила гри для зайнятих професіоналів. Багато програм для керування електронною поштою також інтегруються з календарями та диспетчерами, деякі пропонують інтелектуальні алгоритми встановлення пріоритетності електронних листів на основі тих чи інших критеріїв.

На інший рівень спілкування всередині компаній виводять платформи обміну миттєвими повідомленнями. Ці інструменти створили можливості спілкування співробітників, обговорення проблем, ідей, проєктів у режимі реального часу незалежно від їхнього фізичного місцезнаходження. Одним з найпопулярніших додатків для обміну повідомленнями є *Slack*, який дозволяє командам створювати канали, присвячені конкретним проєктам або темам. Інший популярний вибір – *Microsoft Teams*. Будучи частиною пакета *Microsoft Office*, *Teams* легко інтегрується з іншими інструментами продуктивності, такими як *Word* та *Excel*. Він пропонує такі функції, як обмін файлами, відеодзвінки, навіть інтегра-

цію з додатками сторонніх розробників, що робить його комплексним рішенням для бізнесу. Додаток *Signal* відрізняється зосередженістю на конфіденційності, шифруванні повідомлень.

Існують і інші інструменти миттєвого обміну повідомленнями, доступні сьогодні для бізнес-спілкування, які мають унікальні функції, призначені для покращення комунікативних процесів у великих та малих організаціях.

Ще один інструмент цифрових комунікацій – хмарні платформи обміну файлами. Вони дозволяють співробітникам обмінюватися файлами та спільно працювати над документами з будь-якої точки світу, не турбуючись про їхній контроль, оскільки всі зміни зберігаються автоматично і доступні всім учасникам. Цінною перевагою хмарних технологій у сфері комунікацій є можливість доступу до даних та програм з будь-якої точки світу в будь-який час. Співробітники можуть працювати віддалено незалежно від фізичного перебування, оскільки хмара забезпечує безперервний доступ до електронної пошти, документів або платформ для спільної роботи.

Ще одна перевага хмарних комунікацій – їхня масштабованість. У міру зростання та розширення бізнесу вони можуть легко масштабувати свою інфраструктуру комунікацій, без інвестицій в оновлення обладнання чи програмного забезпечення.

Крім того, хмарні обчислення пропонують покращену безпеку для бізнес-комунікацій. Постачальники хмарних послуг використовують надійні протоколи шифрування та системи резервного копіювання для захисту конфіденційних даних від несанкціонованого доступу чи втрати. Такий рівень безпеки дає компаніям спокій під час обміну конфіденційною інформацією з клієнтами чи партнерами.

Сучасні комп'ютерні гаджети дозволяють активно використовувати в бізнес-комунікаціях мобільні технології. Співробітники можуть перевіряти електронну пошту, переглядати документи, брати участь у віртуальних зустрічах у режимі реального часу безпосередньо зі своїх пристроїв.

До оптимізації бізнес-комунікацій дедалі більше залучають можливості штучного інтелекту (ШІ), за допомогою якого компанії можуть автоматизувати рутинні завдання (наприклад, інформування клієнтів, відповіді на їхні запити тощо). Чат-боти на базі штучного інтелекту здатні цілодобово обробляти основні запити клієнтів, аналізувати їхні дані, щоб персоналізувати взаємодію з ними.

Сучасні бізнес-комунікації неможливо уявити без *CPMP (collaborative project management platforms)* – платформ спільного управління проектами. Вони забезпечують комунікативний простір, у якому велика кількість учасників співпрацюють, обмінюються інформацією в реальному

часі. Члени команди, робочої групи можуть легко спілкуватись і мати доступ до всієї необхідної інформації про проєкт в одному місці. Ці платформи забезпечують зручну співпрацю між віддаленими командами й працівниками, які можуть працювати разом над завданнями одночасно, залишати коментарі або відгуки безпосередньо щодо конкретних елементів, отримувати сповіщення про внесення змін.

Використання платформ спільного управління проєктами значно покращує координацію команди, надає центр для спілкування, обміну файлами, відстеження завдань і візуалізації робочих процесів. Завдяки оптимізації процесів та підвищенню прозорості великих і малих проєктів ці інструменти є безцінними для компаній, які прагнуть ефективної командної роботи.

Як вже було сказано, будь-яка бізнесова діяльність неможлива без постійної комунікації бізнес-структури з клієнтами. Сучасні інформаційні технології пропонують низку функцій, які спрощують взаємодію з реальними й потенційними клієнтами, усіма, хто зацікавлений у роботі з бізнес-структурою. Так, *CRM (Customer Relationship Management)* – програмне забезпечення, яке допомагає організаціям перетворювати потенційних клієнтів на реальних, утримувати наявних клієнтів на всіх етапах комунікації з ними. *CRM*-система зберігає та обробляє величезну кількість даних, пов'язаних із взаєминами з клієнтами: інформацію про клієнтів та партнерів, історію комунікацій, документи, комерційні пропозиції, розклад співробітників, показники ефективності та багато іншого. Завдяки *CRM* компанії здатні ефективно керувати даними клієнтів, відстежувати продажі та вдосконалювати загальні комунікаційні стратегії. Одна з ключових переваг використання інструментів *CRM* – це можливість централізувати інформацію про клієнтів. Замість пошуку в кількох системах або електронних таблицях усі відповідні дані зберігаються в одному місці. Це дозволяє користуватися актуальними даними всім підрозділам (продажів, маркетингу, обслуговування тощо) і відповідним працівникам. *CRM* також дозволяють компаніям ефективніше спілкуватися з клієнтами через різні канали. Сегментуючи клієнтів на основі конкретних критеріїв або поведінки, компанії можуть адаптувати свої повідомлення відповідно до індивідуальних потреб і вподобань. Інструменти *CRM* також надають цінну інформацію про моделі поведінки клієнтів, відстежуючи взаємодію та рівень залучення. Ці дані дозволяють підприємствам визначати тенденції, додатково персоналізувати комунікації та ухвалювати обґрунтовані рішення щодо майбутніх маркетингових стратегій.

Окрім покращення зовнішнього спілкування з клієнтами, інструменти *CRM* також сприяють співпраці всередині команд. Завдяки обміну профілями клієнтів між відділами продажу та підтримки співробітники

можуть працювати разом, щоб надавати виняткові послуги протягом усього шляху клієнта.

Внутрішні комунікації в будь-яких організаціях, у тому числі бізнесових, потребують постійного обміну офіційними документами та спільної роботи з ними. Для цього спеціально створені платформи спільного використання файлів і спільної роботи над документами, які дають можливість поширювати документи, редагувати їх у режимі реального часу. Завдяки цьому замість електронного листування члени команди можуть просто завантажувати файли на централізовану платформу, до якої є загальний доступ. Це дозволяє працювати з останньою версією документа, уникати застарілих версій та помилок, відстежувати зміни, надавати коментарі.

Дуже важливо, що окрім підвищення ефективності комунікації, платформи спільного використання файлів і спільної роботи над документами мають засоби безпеки, які гарантують доступ до конфіденційних документів лише авторизованим особам.

Важливим завданням у сучасних бізнесових комунікаціях є забезпечення конфіденційності інформації стосовно діяльності організацій, а також захист особистої інформації працівників і клієнтів. Цей аспект бізнес-комунікацій регулюється міжнародними і національними законами та іншими нормативними актами. Так, Європейським Союзом запроваджено Загальний регламент захисту даних (*GDPR*), який встановлює суворі вказівки щодо зберігання і використання персональних даних громадян ЄС. Практично в усіх країнах світу діють спеціальні закони, які регулюють конфіденційність даних. В Україні це Конституція України, яка в статті 32 встановила право кожного громадянина на недоторканність приватного життя, особисту й сімейну таємницю, а також заборонила збирання, зберігання, поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди. Це Закони України «Про інформацію» (1992), «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» (1994), «Про державну таємницю» (1994), «Про захист персональних даних» (2010). Конфіденційність бізнес-комунікацій регулюється також багатьма спеціальними постановами Кабінету Міністрів України.

Щоб бути в курсі нормативно-правових актів, підприємствам важливо активно відстежувати оновлення від регуляторних органів або звертатися по юридичні консультації, коли необхідно.

Один з найважливіших аспектів захисту конфіденційної інформації – це шифрування даних, після чого доступ до них можливий лише за допомогою відповідного ключа дешифрування. Регулярне оновлення програмного забезпечення та систем також є важливим для захисту даних від хакерських атак. Для запобігання несанкціонованому доступу до баз даних необхідно вимагати від працівників створення складних паролів,

регулярної їхньої зміни, використання багатофакторної автентифікації. Важливим для збереження службової інформації є її регулярне резервне копіювання. Компанії, які приділяють захисту інформації посилену увагу, періодично проводять перевірку систем захисту конфіденційної інформації.

6.5. Принципи ефективних лідерських комунікацій

Ефективність бізнес-комунікацій залежить від умілого використання цифрових інструментів і технологій, від здатності добирати адекватні знакові засоби оформлення контенту, від розвинених комунікативних навичок персоналу, керівництва, загальної комунікативної культури організації. І багато в чому її якість залежить від ролі лідера, від того, який спосіб спілкування він сповідує і практикує.

Лідерська комунікація не має зводитися до простого транслявання директивної та іншої інформації і врахування зворотних зв'язків. Перш за все вона повинна надихати, консолідувати членів команди навколо цінностей і стратегічних цілей організації. Важливо знати і пам'ятати, що слово лідера має особливу вагу. Воно може надихати й мотивувати, а може розчаровувати. Тому ефективна лідерська комунікація має бути такою, щоб вона породжувала довіру між членами команди, тобто прозорою, чесною, відкритою до обговорення, зауважень і критики.

Визначимо головні принципи ефективної лідерської комунікації:

1. Візіонерство – здатність формулювати чітке й переконливе бачення успіху команди. Лідери мають бути не лише начальниками, а й візіонерами, тобто бачити перспективи розвитку і шляхи їхньої успішної реалізації. У своїй комунікації вони мають спиратися на цю візію і передавати її персоналу таким чином, щоб захоплювати й мотивувати працівників, допомагати їм бачити свою окрему функціональну роль у загальному русі до успіху, відчувати сенс і значення своєї повсякденної роботи. Візіонерська комунікація гуртує команду навколо спільної мети, надає цій меті мотиваційної сили.

2. Виховання довіри. Довіра є наріжним каменем будь-яких успішних стосунків, зокрема – між лідерами та їхніми командами. Коли в команді існує довіра, це сприяє співпраці, відкритому спілкуванню та продуктивності. Важливий спосіб культивувати довіру – це виконувати обіцянки і зобов'язання, приймати управлінські рішення за результатами комунікації.

3. Діалогічна комунікативна модель. Лідери мають активно прислухатися до інформації, пропозицій, думок членів команди, практикувати не монологічну, а діалогічну модель спілкування з ними. Це захо-

чує співробітників до інноваційної активності, пропозицій щодо покращення виробничих процесів. Активне й уважне слухання працівників зміцнює їхню довіру та заохочує відкритий обмін думками щодо підвищення загальної продуктивності команди, покращення роботи. Активне слухання дозволяє лідеру не тільки почути те, що кажуть люди, але й відчутти і зрозуміти їхні глибинні сподівання, мотиви, емоції, дібрати адекватні засоби комунікативного впливу на них.

4. Оновлення інформації. Ефективна комунікація лідера передбачає надання регулярних оновлень про цілі й завдання організації, прогрес у їхньому досягненні, результати спільної роботи.

5. Надихальний характер. Лідерська комунікація має торкатися не лише фактів, кількісних показників, статистичних даних. Вона повинна бути такою, що зачіпає душевні струни людей, зворушує їх, викликає і підтримує емоційне піднесення щодо причетності до саме цієї організації та команди, почуття гордості, корпоративного патріотизму. Це потребує трансляції не лише раціональних аргументів, але й певної пристрасності, використання емоційного інтелекту. Для цього задіюються різні комунікативні прийоми, зокрема так звані надихальні *наративи*, розповіді простою яскравою мовою, з прикладами з історії, різних життєвих ситуацій, особистого досвіду. Такі розповіді дозволяють передавати складні погляди в простий і доступний для сприйняття спосіб, викликати та закріплювати позитивне емоційне ставлення до цілей і завдань організації.

6. Адаптація стилів спілкування. Ефективний лідер враховує особливості аудиторій, різних членів команди, їхній рівень, інтереси, очікування та відповідно до цього адаптує зміст і форму, мову комунікації з ними.

Якість бізнесової комунікації в організації залежить не тільки від лідерів, але й від того, наскільки високою є культура самих працівників – від володіння необхідними комунікативними навичками. Комунікативні навички важливі не лише для передачі інформації, але й для психологічної атмосфери, запобігання деструктивним конфліктам.

Ознакою високої культури спілкування в організації є вміння надавати й отримувати зворотний зв'язок, критикувати та сприймати критику незалежно від статусу співробітника. Критику треба розцінювати як можливість для покращення роботи і професійного вдосконалення, а не як привід для конфлікту. Але критика має бути обґрунтованою, конструктивною і конкретною. Конкретність критичних зауважень дає можливість зрозуміти, що саме потребує змін або поліпшення, над чим треба додатково працювати.

Завершуючи розгляд завдань, форм, методів бізнесових комунікацій, підкреслимо необхідність обов'язково дотримуватися простих, але

дуже важливих етичних принципів. Потрібно будувати комунікацію з метою підтримки довіри в ділових стосунках, бути чесним і відкритим у всіх формах спілкування. Неприпустимо вдаватися до передачі викривленої, недостовірної інформації. Необхідно поважати всіх партнерів по спілкуванню, незалежно від їхньої посади, статусу, вікових, гендерних та інших відмінностей, бути обережними у виборі мови спілкування, уникати словесних форм, візуальних образів, які можуть бути витлумачені як образи і зневага, дискримінація тих чи інших учасників комунікації.

Ще раз підкреслимо, що бізнесові комунікації в цифрову епоху суттєво трансформуються, поповнюють свій арсенал багатьма принципово новими технологіями інформаційного обміну. Це полегшує, але водночас і ускладнює як внутрішні, так і зовнішні бізнес-комунікації, створює нові можливості і нові ризики. Бізнесовим та іншим організаціям необхідно уважно стежити за технологічним прогресом у цій сфері, інноваційно адаптуватися до змін, навчати персонал новітнім навичкам спілкування в цифровому середовищі.

Питання для самоперевірки

1. Чим відрізняються бізнес-комунікації від інших видів комунікацій у суспільстві?
2. Які основні функції внутрішніх бізнес-комунікацій?
3. Які основні функції зовнішніх бізнес-комунікацій?
4. Яким чином цифрові інструменти змінюють практику бізнес-комунікацій?

Рекомендовані теми рефератів і есе

1. Бізнес-комунікації в кризових ситуаціях.
2. Організація командної роботи у віртуальному середовищі.
3. Мистецтво ведення ділових переговорів.
4. Реклама і PR у бізнес-комунікаціях.

Література

1. Гончарук Н. О. Психологія бізнес-комунікацій. Київ, 2020.
2. Кравчук М. А. Соціальні медіа та бізнес-комунікації. Київ, 2023.
3. Ковальчук О. І. Основи ділового етикету та комунікацій. Харків, 2018.
4. Корж М. В. Бізнес-комунікації в сучасному світі. Київ, 2021.
5. Кравчук М. А. Соціальні медіа та бізнес-комунікації. Київ, 2023.

6. Олійник О. П. Інформаційні технології в бізнес-комунікаціях. Харків, 2022.
7. Bovee C. L., Thill J. V. Business Communication Today. Boston, 2022.
8. Cardon P.W. Business Communication: Developing Leaders for a Networked World. N. Y., 2020.
9. Guffey M. E., Loewy D. Essentials of Business Communication. Boston, 2021.
10. Kreps G. L. Communication in Organizations. London, 2021.
11. Lehman C. M., DuFrene D. D. Business Communication. Mason, 2021.
12. Lesikar R. V., Flatley M. E., Rentz K., Lentz P. Business Communication: Making Connections in a Digital World. N. Y., 2021.
13. Locker K. O., Kienzler D. S. Business and Administrative Communication. N. Y., 2021.
14. Newman A., Ober S. Communicating in Business. Boston, 2021.

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. Бізнес-комунікації в кризу | Марафон Креативної практики. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1vOe0aCZ7mY>
2. Цифрові комунікації від Дмитра Кудінова. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fo6wRHRaGLI>
3. Business Communication Essentials - Video Training Course | John Academy. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H05J62RwFVw>
4. Communication Strategies for a Virtual Age. URL: <https://www.coursera.org/learn/communication-strategies-virtual-age>

РОЗДІЛ 7

Сучасні наукові комунікації

7.1. Наукові комунікації: сутність, функції, види

Наукові комунікації відіграють важливу роль у сучасному суспільному житті не тільки як необхідна умова виробництва нового наукового знання, але і як форма функціонування науки – одного з найважливіших соціальних інститутів. Сучасне суспільство у своєму функціонуванні й розвитку базується на виробництві та визначається як «суспільство знань», і його розвиток залежить багато в чому і від якості наукових комунікацій. Вони забезпечують обмін новими знаннями, науковими результатами та результатами досліджень між вченими й іншими соціальними акторами «суспільства знань», усіма, хто зацікавлений у створенні, поширенні та практичному застосуванні наукових знань.

Процес наукового пізнання неможливий без спілкування його суб'єктів – науковців, дослідників, без постійного обміну ідеями, гіпотезами, експериментальними даними тощо. Бернард Шоу якось сказав: «Якщо у вас є яблуко й у мене є яблуко і якщо ми обмінюємося цими яблуками, то у вас і в мене лишається по одному яблуку. А якщо у вас є ідея й у мене є ідея і ми обмінюємося ідеями, то в кожного з нас буде дві ідеї». Без налагодженої комунікації в науковому середовищі не може відбуватися виробництво, накопичення та розповсюдження наукових знань, не може поглиблюватися процес наукового пізнання навколишнього світу та його закономірностей. Лише обмін новими знаннями, науковими уявленнями, підходами дозволяє науці рухатися вперед. Комунікації в науковому середовищі дозволяють виявляти нове бачення наукових проблем, знаходити нові підходи до їхнього вивчення, глибше інтерпретувати теоретичні і практичні результати, шляхи їхнього дальшого поглиблення та використання, стимулювати творчу атмосферу в

наукових колективах, знаходити партнерів для нових перспективних наукових проєктів.

Наукові комунікації відбуваються перш за все між науковцями, зосередженими на вивченні спільної для них наукової проблематики, усередині наукових колективів, між такими колективами. Окрім комунікацій у рамках конкретних наукових дисциплін, важливого значення набувають у наші дні міждисциплінарні наукові комунікації, які стосуються наукових питань із різних, суміжних або й досить далеких одна від одної наукових галузей.

Наукові комунікації відбуваються між науковими установами, науковцями та державними інституціями, між наукою і політичними структурами, між наукою як соціальним інститутом і суспільством, між наукою і промисловістю, бізнесом.

Наукові комунікації виконують цілу низку взаємопов'язаних функцій, які сприяють розвитку промислових, військових та інших технологій, суспільства, економіки, громадського життя, науки, а також удосконаленню освіти. Назвемо найбільш важливі з них:

Обмін новими науковими знаннями. Наукові комунікації дозволяють дослідникам обмінюватися знаннями, ідеями та результатами досліджень. Це відбувається через наукові публікації, книги, статті, патентування наукових результатів, обговорення на конференціях, семінарах, в інших формах. Такий обмін стимулює творчу активність вчених, сприяє глибшому вивченню законів природи і суспільства.

Апробація та верифікація нового наукового знання. Наукові комунікації необхідні для перевірки й оцінки достовірності теорій, експериментальних даних. Їхнє оприлюднення в книгах, статтях, наукових доповідях, дисертаціях дозволяє перевіряти їхню методологію та висновки, забезпечувати необхідну якість досліджень.

Забезпечення високого рівня загальної та вищої освіти. Навчальний процес потребує використання перевіреного сучасного наукового знання, ознайомлення студентів і учнів з новітніми науковими досягненнями.

Організація співпраці і взаємодії науковців як усередині наукових установ і університетів, так і на загальнонаціональному й міжнародно-рівнях.

Інституціоналізація кар'єрного росту і просування в науковому середовищі використання чітких критеріїв оцінки професійних досягнень науковців та реалізації їхніх кар'єрних перспектив.

Вплив на політичні еліти і громадську думку для адекватної оцінки ролі й значення науки в житті та розвитку суспільства, ухвалення рішень. Наукові комунікації мають впливати на законодавчий процес, стратегічні політичні рішення щодо науково-технічної діяльності, а та-

кож на інші сфери суспільного життя. Роль наукових комунікацій також полягає в забезпеченні доступності знань для широкої аудиторії – не лише науковців, а й представників інших професійних груп, освітян та громадськості.

Ці функції комплексно сприяють науково-технічному прогресу і вирішенню актуальних соціальних, економічних, культурних та інших проблем суспільства.

Наукові комунікації відбуваються в різноманітних формах – від живого, безпосереднього міжособистісного спілкування до високоформалізованих процедур, як-от, наприклад, захист дисертації. Комунікації здійснюються між науковцями та їхніми учнями, між членами дослідницьких команд під час реалізації значних наукових проєктів і програм. Наукова спільнота створила безліч майданчиків для обміну науковими результатами, обговорення їхньої значущості й достовірності: наукові конгреси, конференції, симпозіуми, семінари тощо.

Загальноприйнятим є поділ наукових комунікацій на *неформальні* і *формальні*. Перші здійснюються через особисте неформалізоване спілкування колег, під час спільних досліджень, через листування, у кулуарах наукових конференцій тощо. Формальні наукові комунікації – це нормативно регламентований обмін науковою інформацією за допомогою спеціальних установ і процедур презентації та поширення наукового знання. У таких комунікаціях зазвичай використовуються *наукові документи* – відповідним чином оформлені й оприлюднені наукові монографії, підручники, статті, матеріали наукових конференцій, тексти дисертацій, наукові звіти, свідоцтва про відкриття і винаходи, архіви тощо. Використання документної комунікації дозволяє зберігати наукову інформацію, забезпечувати доступ до неї зацікавлених інституцій та осіб, захищати авторські права тощо.

7.2. Еволюція форм наукових комунікацій в історії науки

Форми наукових комунікацій склалися і розвивалися поступово, разом із розвитком науки як соціального інституту і певним чином повторювали еволюцію загальних форм соціальних комунікацій. Мислителі Стародавньої Греції, які заклали філософський і методологічний фундамент європейської науки, обмінювалися знаннями, баченням гносеологічних проблем, світоглядними позиціями переважно в усній формі, шляхом публічних виступів, дебатів, спілкування з учнями та опонентами. У Середні віки, коли наука як така майже зникла з культурного простору, наукові знання зберігалися в монастирях, передавалися через рукописи (манускрипти), багато з яких містили створені ще в Античності

ті наукові праці з філософії, історії, астрономії, медицини, математики та інших наук.

Наукові комунікації значно поживляються з виникненням такої соціокультурної інституції, як університети, які об'єднували науковців, викладачів і студентів у пошуках наукових, релігійних, моральних істин, виступали цитаделями вільного та незалежного наукового мислення. Першими європейськими університетами були Болонський (1088 р.), Кембриджський (1109 р.), Падуанський (1122 р.), Паризький (1160 р.), Оксфордський (1167 р.). Університети були головними центрами наукової комунікації під час лекцій, занять, диспутів, дискусій, неформального спілкування університетських людей, які прибували з різних міст і куточків Європи, рухомі спрагою знань. Їхнє міжетнічне і міжкультурне спілкування забезпечувалося використанням загальної наукової мови – латини, головного на той час інструмента наукового спілкування.

Виникнення в XV столітті книгодрукування радикально посилило можливості поширення наукових знань через друкування книг і виникнення освічених аудиторій. Одними з перших друкованих наукових трактатів були книги Коперника «*De revolutionibus orbium coelestium*» (1543) і Ньютона «*Principia Mathematica*» (1687). Починаючи з XVII століття друкована книга стає головним текстовим засобом викладення та поширення наукових знань, але недостатнім.

Бурхливий розвиток науки в XVII столітті викликав необхідність налагодження більш оперативного і диверсифікованого, ніж книговидавництво, поширення наукової інформації, яка стала задовольнятися за допомогою наукових журналів. Перший науковий журнал «*Le Journal des Scavans*» побачив світ 1665 року у Франції, мав усього 20 сторінок і містив 10 статей та деякі інші замітки. А незабаром вийшов науковий журнал в Англії – «*Philosophical Transactions of the Royal Society*». Першим періодичним (щомісячним) виданням в Україні, де публікувались також наукові матеріали, був часопис «Український вісник», який видавався впродовж 1816–1819 рр. при Харківському університеті – осередку українського національного відродження в першій третині XIX століття. Часопис виходив переважно російською мовою, проте мав виразну українську спрямованість. У ньому оприлюднювались наукові статті з історії України, мистецтва, літературознавства, філософії, богослов'я, слов'янської міфології, економіки тощо. Чимало матеріалів до часопису надав засновник Харківського університету, науковець-енциклопедист В. Н. Карзін (1773–1842).

Наукові журнали публікували не лише статті, але й рецензії на праці вчених, матеріали диспутів, інформацію про наукові події. З початку XIX століття створилася широка мережа спеціалізованих видань, журналів, бюлетенів, які й по сьогодні є найважливішим каналом наукової інформації.

На початку XVII століття кількість наукових публікацій вимірювала-ся сотнями й одна людина мала принципову можливість ознайомитися з більшістю з них. У сучасному світі близько 200 тисяч наукових журна-лів, у яких щорічно друкується понад 2 млн наукових статей, кількість яких збільшується. Неможливо навіть просто відшукати спеціальні статті, що цікавлять дослідника конкретної наукової проблеми, оціни-ти їхню якість. Тому виникли різні інструментальні форми оптимізації наукової комунікації, такі, наприклад, як реферативно-бібліографічні бази даних для відстеження цитованості статей, опублікованих у нау-кових виданнях.

Окрім обміну науковими текстами, важливу роль у пізнанні завжди відіграло безпосереднє особисте спілкування вчених, їхня участь у зі-браннях, конференціях, диспутах, семінарах. Тому, простежуючи історію розвитку форм наукових комунікацій, не можна не згадати виникнення наукових товариств, таких, наприклад, як Лондонське королівське то-вариство (1660 р.) і Паризька академія наук (1666 р.). Вони виступали важливими майданчиками персонального спілкування, дозволяли вче-ним зустрічатися, обговорювати наукові проблеми, ділитися відкриття-ми, дискутувати, створювали нові можливості для комунікацій.

Комунікaції в науці завжди вибудовувалися на мережевих засадах, на базі різних форм об'єднання науковців. В історії науки найбільш відомі три основні типи наукових комунікативних мереж. Так, в епо-ху Ренесансу виникає феномен «Республіки вченості» (лат. *Respublica literaria*) – об'єднання вчених з різних країн, які комунікували переважно через листування латиною, італійською, французькою мовами. Крім того, інколи вчені особисто зустрічались під час подорожей. Ця мережа об'єднувала досить обмежену кількість людей – інтелектуалів, зацікав-лених у науковому пізнанні та в обміні думками щодо проблем освіти, культури, виховання, філософії, природничих наук, медицини. До «Рес-публіки вченості» входили такі великі фундатори науки Нового часу, як Ф. Бекон, Г. Галілей, І. Ньютон, Р. Декарт, Б. Паскаль, Р. Бойль, Г. Лейбніц та інші. Саме цей досвід було використано пізніше у створенні таких важливих для розвитку науки інституцій, як Лондонське королівське товариство і Французька академія наук.

Наступна важлива історична форма наукової комунікації – «неви-димий коледж», концепцію якого запропонував англо-американський історик науки Дерек Прайс. У 1960-х роках вона набула великої попу-лярності. Під «невидимим коледжем» Прайс розумів горизонтальні не-формальні об'єднання найбільш продуктивних науковців з різних кра-їн та організацій, які самоорганізуються навколо вивчення певних проблем. Вони неформально обговорюють стан наукових досліджень, впливають на їхній порядок денний, обмінюються результатами, визна-

чають стратегічні напрями наукового пізнання в певних його галузях. Їхнє спілкування не тільки має гносеологічний та евристичний ефекти, але й впливає на пріоритети фінансування досліджень, розподілу ресурсів, визначення стратегічних напрямів наукових пошуків.

7.3. Наукові комунікації в інформаційному суспільстві

На початку XXI століття форми наукової комунікації сильно змінилися. Зростання обсягу наукової інформації, надшвидка передача інформації по всьому світу за допомогою Інтернету привели до формування електронних інтерактивних мереж наукової комунікації.

Виникла глобалізована горизонтальна мережева система наукових комунікацій, яка за допомогою інформаційно-комп'ютерних технологій дозволяє створювати, налагоджувати й підтримувати оперативні формальні і неформальні зв'язки в науковому комунікативному просторі. Соціальні медіа, блоги, відеоплатформи та інші цифрові інструменти стали активно використовуватися в наукових комунікаціях. Вчені отримали принципово нові можливості не лише спілкуватися між собою, але й виходити на суспільний загаль, на широкі верстви громадськості й інформувати про стан і проблеми наукового пізнання, популяризувати науку.

Ми є свідками того, як за лічені роки виникла глобальна цифрова інфраструктура поширення, накопичення, збереження, трансляції наукової інформації та обміну нею. Це електронні бібліотеки, публікації, конференції, препринти, вебінари та інші майданчики обміну науковими ідеями і результатами досліджень. Багато наукових видань – книг, журналів, реферативних збірників – стали виходити не тільки в паперовому, але й в електронному форматі. Важливу роль у сучасних наукових комунікаціях стали відігравати репозиторії університетів, наукових центрів – електронні архіви, у яких зберігаються дисертації, публікації науковців, патенти, звіти та інші наукові документи.

Безумовно, як і раніше, головним носієм наукової інформації та інструментом комунікацій між вченими залишаються публікації. Важливим показником ефективності діяльності наукових центрів, установ, університетів, підрозділів та дослідників є кількість оприлюднених праць в авторитетних виданнях та їхня цитованість. Саме за цими критеріями визначаються якість і результативність виконаних наукових робіт, потенціалу дослідників та їхніх колективів.

Кількість наукових публікацій в інформаційному суспільстві неймовірно зросла завдяки грандіозному масштабуванню досліджень і новим формам комунікацій. У зв'язку з цим виникла надзвичайно складна

проблема – як відшукати в океані публікацій потрібні, як відрізнити якісні публікації від неякісних. Тому було створено міжнародні реферативно-бібліографічні бази, за допомогою яких можна відшукувати потрібні публікації, а також оцінювати науковий рівень видавництва, журналів, у яких вони оприлюднені.

Однією з найбільших та найавторитетніших таких баз є *Web of Science (WoS)*, яка належить інвестиційному фонду *Clarivate Analytics*.

У базі даних *WoS* індексуються (визнаються за якісні, такі, що відповідають високим стандартам) журнали з технічних, біологічних, природничих, соціальних, гуманітарних та інших наук. Центральною платформою цитування є база даних *Web of Science Core Collection*, куди входять понад 18 000 видань, які розміщені в трьох індексах цитування публікацій: *Science Citation Index Expanded (SCIE)* індексує понад 9 200 найвпливовіших у світі журналів зі 178 дисциплін; *Social Science Citation Index (SSCI)* охоплює понад 3400 видань з 58 дисциплін із соціальних наук; *Art and Humanities Citation Index (AHCI)* індексує понад 1800 журналів з 28 дисциплін.

Науковому журналу потрапити до цієї бази даних нелегко. Заради цього проводиться суворо оцінка дотримання високих публікаційних стандартів, відповідності необхідним технічним вимогам; необхідна якісна англійська мова публікацій, позитивні рекомендації авторитетних авторів.

Ще однією з найбільш авторитетних реферативно-бібліографічних баз є *Scopus*, створена у 2004 році академічним видавництвом *Elsevier*.

Для того, щоб оцінювати рівень наукових журналів, у *WoS* та *Scopus* використовуються так звані квартилі (чверті) *Q*. Належність журналу до того чи іншого квартиля визначається рівнем цитованості, тобто затребуваності журналу науковою спільнотою. *WoS* використовує для цього показник імпаکت-фактор *Journal Citation Reports (JCR)* (індексується близько 12 500 журналів), *Scopus* використовує *SCIMago Journal Rank (SJR)* (індексується близько 21 тис. журналів). Отриманий список поділяється на 4 рівні частини – квартилі: від *Q1* (найвищий) до *Q4* (найнижчий) Публікації в журналах у високих квартилях є більш престижними.

Саме через наукові журнали поширюються нові наукові результати у вигляді статей, оглядів, рецензій тощо. В інформаційному суспільстві виникає такий важливий інструмент наукової комунікації, як електронний журнал. З близько 200 тисяч назв сучасних наукових журналів до 40 відсотків зараз виходять в електронному форматі.

Електронні журнали видаються як паралельно основним друкованим версіям, так і на доповнення цих версій. Останнім часом набувають популярності оригінальні електронні журнали, які видаються лише в електронному вигляді. До їхніх переваг належать оперативність пуб-

лікацій; цілодобовий доступ із будь-якого робочого місця в Інтернеті; широкий спектр пошукових можливостей; полегшена можливість спілкування з авторами; можливість скачування публікації для подальшої роботи та інші [див. 10]. До переваг електронних журналів слід також віднести й значне полегшення бібліотечної роботи, практичну відсутність витрат на обробку, збереження видань, можливість одночасного використання електронного видання багатьма читачами.

Електронні видання надають широкі можливості «відкритого доступу» (*Open Access*) до наукової інформації. Ініціатива відкритого доступу виникла в лютому 2002 р. в Будапешті на зустрічі групи науковців, бібліотекарів та адміністраторів і була орієнтована на забезпечення вільного й безкоштовного доступу до наукової інформації через Інтернет. Дальшим важливим кроком цієї ініціативи стала Берлінська декларація (2003 р.), яка закликала до вільного доступу до наукової інформації та підтримки відкритих архівів і репозиторіїв, встановила основні принципи, зокрема надання вільного доступу до наукових публікацій через Інтернет. Згодом багато наукових установ, організацій, бібліотек та благодійних фондів підтримали ідею відкритого доступу, сприяли розвитку його інфраструктури, фінансовій підтримці. Створено декілька баз для розміщення наукових робіт у відкритому доступі. Однією з них і найбільш популярною став *ArXiv.org*, що розміщує препринти статей з фізики, математики та інших наук. Також працюють на відкритий доступ *PubMed Central* для біомедичних досліджень і *PLOS (Public Library of Science)*. Вони забезпечують безкоштовний доступ до наукових публікацій та сприяють їхньому швидкому розповсюдженню.

Ідея відкритого доступу передбачає, що повнотекстові наукові матеріали мають бути вільно доступні в глобальній інформаційній мережі. Журнали відкритого доступу публікують статті на платній основі, надають безкоштовний доступ читачам і дозволяють використовувати матеріали без обмежень. Крім того, використовується самоархівування: дослідники розміщують книги, статті, дисертації, дипломні роботи, рукописи, матеріали наукових конференцій та інші документи в електронних репозитаріях для безкоштовного доступу в глобальній інформаційній мережі.

Важливим аспектом діяльності сучасного дослідника є його присутність в онлайн-просторі, що дозволяє зробити результати роботи більш видимими для світової наукової спільноти та розширити комунікацію з колегами. В Інтернеті існує велика кількість інструментів та сервісів, які є майданчиками для професійного спілкування, публікації наукових даних, обміну досвідом, відкритого обговорення процесу наукового дослідження та результатів. Це спеціалізовані наукові соціальні мережі (*ResearchGate, Academia.edu* та ін.), онлайніві платформи для роботи з

бібліографічними даними (бібліографічні менеджери *CiteULike*, *Zotero* та ін.), різноманітні сервіси для зберігання відкритих наукових даних (*Zenodo*, *Figshare* та ін.), репозиторії відкритого вихідного коду (*GitHub*, *GitLab* та інші). Науковому спілкуванню можуть слугувати й універсальні соціальні мережі (*Facebook*, *Google+*, *LinkedIn* та інші).

Важливим інструментом сучасних наукових комунікацій є науково-інформаційна соціальна мережа *ResearchGate*. Зареєструвавшись у ній, науковець доєднується до кількох мільйонів колег з усього світу, створює свій профіль, вказує особисті дані, інформацію про свою наукову діяльність, наукові публікації, досвід роботи та інтереси. Він отримує можливість завантажувати свої наукові статті, реферати, доповіді, книги, презентації та інші матеріали, роблячи їх доступними для учасників мережі. Мережа дозволяє обмінюватися повними текстами робіт, навіть якщо вони не є відкритими в інших джерелах, отримувати доступ до статей, недоступних відкрито.

ResearchGate дозволяє науковцям створювати дослідницькі групи, обговорювати проекти та співпрацювати. Користувачі отримують сповіщення про нові цитування, публікації, запити на доступ до робіт, а також рекомендації щодо статей і дослідників, які можуть бути цікавими на основі їхньої діяльності та інтересів. Науковці можуть створювати дослідницькі проекти на платформі, запрошувати до співпраці колег, обговорювати робочі моменти в реальному часі. Взаємодія відбувається через особисті повідомлення, групові чати або форуми.

Ефективною платформою для обміну науковою інформацією є також *Academia.edu*. Її користувачі можуть завантажувати свої наукові статті, тези, презентації, книги та інші матеріали на платформу в різних форматах файлів, шукати наукові роботи за різними критеріями, такими як ключові слова, автори, назви або теми. Багато робіт можна завантажити безкоштовно, що робить платформу важливим ресурсом для наукових досліджень. Як і *ResearchGate*, вона дає можливість зв'язуватися з іншими дослідниками, створювати групи за інтересами та обговорювати наукові питання. *Academia.edu* автоматично збирає та відображує дані щодо перегляду робіт користувача, їхнього цитування, географії зворотних зв'язків.

Окрім *ResearchGate* та *Academia.edu*, у сучасних наукових комунікаціях застосовуються також інші онлайн-платформи: *arXiv* (репозиторій для попередніх версій наукових статей у фізиці, математиці, комп'ютерних науках та інших дисциплінах); *bioRxiv*, *ChemRxiv* (репозиторії для публікації попередніх досліджень у біології та хімії). Інструменти для співпраці: *Google Docs* (дозволяє кільком користувачам одночасно працювати над документами, залишати коментарі та вносити зміни); *Overleaf* (платформа для спільного написання наукових документів на *LaTeX*, з

особливим акцентом на математичні та технічні тексти); *Zoom, Microsoft Teams, WebEx* (інструменти для онлайн-зустрічей, семінарів та конференцій); інструменти для створення візуалізацій і аналітики даних, що допомагає краще подати результати досліджень (*Tableau, Microsoft Power BI*); бази даних і пошукові системи (*Google Scholar* – пошукова система для наукових статей, дисертацій і книг); платформи для зберігання та обміну науковими даними та контентом (*Figshare, Dryad*); сайти для публікації статей і думок (*Medium, Research Blog*). Усі ці інструменти значно полегшують наукову комунікацію як усередині наукових спільнот, так і між наукою і суспільством.

Як бачимо, інформаційно-комп'ютерні, цифрові технології відкрили нові можливості для спілкування науковців, принципово посилили швидкість та ефективність обміну інформацією. Цифрові технології наукової комунікації мають такі характеристики:

1. Нова швидкість: можливість практично миттєво поширювати наукову інформацію в глобальних масштабах, оперативно обмінюватися науковими результатами та іншою інформацією незалежно від географії фізичного перебування дослідників.

2. Нова доступність: максимальне розширення аудиторій наукових комунікацій, доступності наукової інформації як для науковців, так і для широкої громадськості, для популяризації науки.

3. Нова інтерактивність: виникнення та поширення соціальних мереж, інтерактивних онлайн-майданчиків для обговорення в режимі реального часу наукових проблем (вебінари, онлайн-конференції, онлайн-форуми в соціальних мережах).

4. Мультимедійність: подання наукової інформації не лише в текстових, але й в мультимедійних форматах, за допомогою відео, мультиплікації, аудіо, інфографіки, інтерактивних засобів.

5. Активна міжнародна наукова взаємодія: цифрові інструменти комунікації (хмарні сервіси, платформи для управління проектами тощо) дозволяють науковцям із різних країн об'єднувати зусилля у виконанні спільних масштабних міжнародних проектів.

6. Посилення зворотних зв'язків: цифрові комунікації посилюють зворотні зв'язки в оприлюдненні наукових результатів, дають змогу відстежувати цитування та обговорення наукових публікацій, оцінювати їхню значущість та затребуваність, вплив на наукове пізнання.

7. Автоматизація: цифрові технології дозволяють автоматизувати різні аспекти наукових комунікацій, зокрема бібліографічний пошук, антиплагіатну перевірку.

8. Нові етичні виклики: використання цифрових технологій актуалізує питання щодо дотримання етики публікацій, боротьби з плагіатом і недостовірною інформацією. Етика наукових публікацій регла-

ментує стосунки авторів, рецензентів, редакторів, видавців у створенні, поширенні та використанні наукових публікацій. Цими питаннями на міжнародному рівні займається Комітет з публікаційної етики (*COPE, Committee on Publication Ethics*). Дотримання норм наукової етики є необхідним для забезпечення авторських прав та захисту використання інтелектуальної власності. Для оприлюднення мають подаватися виключно оригінальні матеріали; некоректні запозичення та плагіат є абсолютно неприйнятними.

7.4. Проблеми комунікації науки і суспільства

Наукові комунікації відбуваються не лише всередині наукових, академічних кіл. Дуже важливою є комунікація науки як соціального інституту із суспільством, з іншими соціальними інститутами, вплив науковців на думку громади, бо остання далеко не завжди чітко уявляє роль і значущість наукового пізнання, необхідність гідного фінансування науки. Соціологічні дослідження показують, що останнім часом довіра до науки знижується, багато людей, у тому числі в Україні, недостатньо поінформовані, чим живе наука, яка її справжня роль у суспільному житті. Водночас аналіз ситуації в українському медійному просторі свідчить про те, що наука, її роль, можливості, завдання поки що не є предметом публічного обговорення та широкого висвітлення. Не вистачає глибоких і виважених аналітичних публікацій, а також яскравих популяризаторських матеріалів, які показують, чим живе, над чим працює українська наука.

Тому важливою функцією наукових комунікацій є трансляція наукових досягнень, наукового знання в масову свідомість. Люди мають жити й діяти, приймати важливі рішення не лише на підставі буденної свідомості, емпіричного досвіду, міфів, стереотипів тощо, але й за допомогою наукового знання, наукових експертних висновків, спираючись на думку науковців. Для цього потрібні популяризація науки, підвищення її авторитету, виховання довіри до неї, відповідна просвіта населення. Ситуація ускладнюється тим, що в сучасній масовій свідомості через нові медіа поширюється неадекватне, некомпетентне висвітлення гострих соціальних, економічних, екологічних, технологічних та інших проблем, що хвилюють людство. В інформаційному просторі набувають популярності «псевдоексперти», які пропагують погляди й концепції, далекі від достовірного наукового знання. Усе це потребує від науковців виходу за межі вузькопрофесійного спілкування, комунікації з політичними структурами, громадянським суспільством з метою роз'яснити цінність наукового пізнання як фундаменту сучасної цивілізації та єдиного

способу розв'язання складних, гострих проблем, аргументувати важливість гідного фінансування науки, показати привабливість професії науковця, надати рекомендації щодо суспільно-політичного, соціально-економічного, науково-технічного, інноваційного та гуманітарного розвитку суспільства.

Сучасне розвинене суспільство потребує постійного плідного діалогу з наукою через традиційну і цифрову журналістику, інформаційно-комунікативні платформи, соціальні мережі, особисте спілкування з науковцями. Тому багато держав розглядають «участь суспільства в науці» як важливий елемент науково-технічної політики, низка європейських країн має закони, які прямо зобов'язують університети і наукові установи, вчених поширювати в суспільстві знання і результати досліджень.

Участь суспільства в науці – це активна комунікація вчених і тих громадян, які не займаються професійно наукою, але зацікавлені у співпраці з вченими, у формуванні науково-технічної політики в загальнонаціональному і локальному форматах. У багатьох європейських країнах останнім часом активно проходять конференції, симпозіуми та інші спільні акції науковців і представників громадськості, на яких обговорюються можливості наукових підходів до вирішення актуальних проблем.

У розвинених країнах популяризації науки надається постійна і значна увага. Тиражі науково-популярних журналів сягають мільйонів чи навіть десятків мільйонів примірників. Такі канали, як *Discovery*, *National Geographic*, мають мільйони глядачів.

У сучасному світі серед масової аудиторії виникла досить велика хвиля інтересу до того, що робиться в науковій галузі, чим живе наука і науковці. Ця хвиля докотилась і до України. Спостерігається цікавий процес волонтерського, аматорського, самодіяльного створення різноманітних платформ для популяризації науки, живого спілкування з науковцями, що викликає в багатьох людей значний інтерес. Виникають справді першокласні, хоч і аматорські інтернет-проекти, з'являються спеціалізовані сторінки в соцмережах, блоги. Але покладатися в діалозі науки і суспільства лише на ентузіастів-волонтерів недостатньо. Науковцям треба навчатися доступно і цікаво розмовляти про свої дослідження, активно використовувати цифрові технології, соціальні медіа, бути присутніми і помітними в публічній площині суспільного життя. В останні роки українські університети, академічні наукові заклади на своїх сайтах, сторінках у соціальних мережах інформують про свої наукові досягнення, їхню значущість, можливості практичного застосування (див., наприклад, сторінку НАН України у *Facebook*).

Дуже важливою для популяризації науки є творча співпраця науковців з медіапрацівниками, журналістами, впливовими блогерами, спільне створення цікавого текстового й мультимедійного контенту.

Питання для самоперевірки

1. Чому комунікації в науковому середовищі є необхідною умовою наукового пізнання?
2. Еволюція наукових комунікацій: від усного спілкування до цифрових платформ.
3. У яких формах відбуваються наукові комунікації?
4. Основні особливості наукових комунікацій в інформаційному суспільстві.
5. Чому важливий діалог науки і суспільства, у яких формах він може відбуватися в цифрову епоху?

Рекомендовані теми рефератів і есе

1. Роль «невидимих коледжів» у наукових комунікаціях.
2. Академічні соціальні мережі як інструмент для науковців: *LinkedIn, ResearchGate, Academia.edu*.
3. Роль соціальних мереж у поширенні наукових знань: переваги та виклики.
4. Роль наукових блогів у популяризації науки: досвід відомих науковців.
5. Етичні принципи наукових публікацій.

Література

1. Бакіров В. С. Наука і суспільство: проблеми комунікації. *Вісник НАН України*. 2016. № 5.
2. Бакіров В. С., Мchedлов-Петросян Н. О. Публікації у комунікативному просторі сучасної науки. *Читання академіка В. І. Вернадського / НАН України; Комісія НАН України з наукової спадщини акад. В. І. Вернадського, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2019. Вип. 1. С. 87–94.
3. Бачинська О. М., Мірошник Р. О., Кундицька Г. С. Наукові комунікації: історія розвитку та сучасні тенденції. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2021. № 58.
4. Горбенко Я. О. Тенденції розвитку наукових комунікацій в сучасній Україні *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2009. № 881. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. Вип. 24. С. 167–174.
5. Зелінська Н. В. «Традиційна» періодика у системі сучасної наукової комунікації: тенденції та перспективи. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. Київ, 2011. Вип. 5. С. 20–27.
6. Копанєва В. О. Наукова комунікація: від відкритого доступу до відкритої науки. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 2. С. 35–45.
7. Шемаєва Є. Г. Етапи розвитку наукових комунікацій. *Вісник ХДАК*. 2017. Вип. 50. С. 24–35.

8. Ярошенко Т. Наукові комунікації XXI століття: електронні ресурси для науки та освіти України. *Бібліотечний вісник*. 2006. № 5. С. 17–22.
9. Ярошенко Т., Борисова Т. Наукова комунікація в цифрову епоху: з точки зору дослідників, видавців, бібліотекарів. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 4. С. 44–49.

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. Проект «Про науку. Компетентно» (автор – акад. В. Семиноженко). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oFQ9wvNDPWk>
2. Олексій Болдирев. Моя наука: популярно й непопулярно про науку. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yENhLCxqhEs>
3. The Art of Communicating Science | Beth Malow | TEDxVanderbiltUniversity. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oTvRlbiOMzg>
4. Communicating science | Sheril Kirshenbaum | TEDxCongressAve. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rXqLHc5ZbbM>
5. Наукова комунікація в цифрову епоху. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/science-communication-digitalera/>

РОЗДІЛ 8

Комунікативний супровід вищої освіти

8.1. Університет як простір науково-педагогічних комунікацій

Вища освіта – надзвичайно складний соціальний інститут, що виконує цілу низку важливих функцій, завдяки яким суспільство задовольняє свої потреби в підготовці висококваліфікованих фахівців, у виробництві наукових знань, у збереженні і трансляції культурних цінностей, у формуванні інтелектуальних еліт. Вища освіта – це високоінституціоналізована система навчальних закладів, через яку відбувається взаємодія професорів, викладачів та студентів і яка потребує розвиненої системи інтенсивних соціальних комунікацій – і всередині кожного закладу, і в загальному інституціональному комунікативному просторі. Від того, як транслюється, циркулює, обмінюється інформація в галузі вищої освіти, від якості й інтенсивності різноманітних комунікацій залежить ефективність функціонування вищої освіти і в цілому, і в окремих її закладах.

Якщо взяти до розгляду окремих ЗВО (університет), то слід зауважити, що він є перш за все академічною спільнотою професорів, викладачів, співробітників і студентів, об'єднаних завданням навчання та виховання майбутніх фахівців, органічного поєднання навчального процесу з науковими дослідженнями. Слід зазначити, що університети із самого початку своєї історії були осередками особливого типу комунікації, форми, процедури та зміст якої визначалися не стільки соціальним, політичним та економічним статусом суб'єктів чи їхньою корпоративною субординацією, скільки їхніми інтелектуальними запитами та інтересами, логікою пошуку наукових істин та їхнього обговорення. Саме це дозволяло університетам забезпечувати пізнання реальності, накопичення, зберігання та поширення знання, бути осердям інтелектуальних дискурсів. Тому один із перших практиків і теоретиків університетської

діяльності Дж. Г. Ньюмен вважав: квінтесенція університету полягає в тому, що завдяки особистісному спілкуванню він є місцем комунікації, циркуляції думки в масштабах усієї країни [6, с. 37].

Усе це передбачає необхідність розвитку низки внутрішніх комунікацій, перш за все науково-педагогічних – аудиторного та позааудиторного спілкування викладачів і студентів. Саме ці комунікації забезпечують процес передачі студентам знань, формування практичних навичок і вмінь, виховання в студентства певних моральних та духовних якостей.

Кожен університетський викладач повинен бути майстром науково-педагогічного спілкування зі студентами, уміти подавати навчальний матеріал у формі доступній і зрозумілій для студентів, постійно його оновлювати відповідно до останніх наукових результатів, заохочувати своїх учнів до самостійного пошуку необхідної інформації. Треба брати до уваги, що зміст навчального матеріалу, який транслюється від професора до студента, є суттєво зміненим через студентське сприйняття і засвоюється далеко не в тому вигляді, у якому пропонує викладач. Першорядним і постійним завданням забезпечення якісної науково-педагогічної комунікації є вдосконалення комунікативної компетентності й комунікативної майстерності викладачів, для чого в сучасних ЗВО використовуються різноманітні форми: науково-методичні семінари, показові й відкриті лекції, семінарські, практичні заняття, школи молодих викладачів, регулярне підвищення кваліфікації викладачів тощо. У доінформаційну добу, за відсутності достатнього забезпечення студентів навчальною, методичною літературою та іншими джерелами інформації, у закладах вищої освіти переважав так званий трансляційно-репродуктивний формат педагогічної комунікації. Він зводився до передачі студентам певного обсягу інформації з вимогою її засвоїти й максимально точно відтворити під час перевірки виконання навчальних завдань. З розширенням інформаційних можливостей відпала необхідність просто доносити до студентів певні масиви інформації і наголос у педагогічному спілкуванні змістився на супроводження студентів у їхніх самостійних пошуках інформації. Відповідно, виник новий комунікативний формат – креативно-інтерактивний, у якому студентам пропонуються не готові й завершені знання, а проблемні завдання, ситуації. До цього спонукають і нові характеристики соціальних практик, які стають більш складними, менш стандартними та передбачуваними і потребують не готових, типових рішень, а творчих підходів, застосування нових знань. Вища школа в сучасних умовах переживає складний перехід до нового, набагато складнішого формату педагогічної комунікації, що потребує від викладачів і академічних спільнот перегляду звичних навчальних методик. Досвід показує, що це дається нелегко і, навіть використовуючи нові технічні можливості, вдаючись до інформаційно-комунікатив-

них технологій навчання, багато викладачів зберігають трансляційно-репродуктивний формат науково-педагогічної комунікації. Це один із сучасних викликів організації ефективної комунікації між викладачами й студентами. Другий, не менш важливий виклик постав перед вищою школою в останні роки й пов'язаний із вимушеним бурхливим розвитком онлайн-навчання.

Пандемія *Covid-19* і російська агресія зумовили масовий перехід навчання у вищій школі в дистанційний онлайн-формат. І викладачі, і студенти змушені засвоювати принципово нові, електронні форми спілкування. Викладачі і студенти стали більш активно спілкуватися за допомогою електронного листування (*e-mail*), соціальних мереж, месенджерів, різноманітних сервісів командної роботи та відеоконференцій (*Zoom, Microsoft Teams, Google Meet, Webex* від *Cisco*, та ін.), використовувати ігрові навчальні платформи та різноманітні додаткові сервіси (*Kahoot!, LearningApps, Mentimeter, Paint, Conceptboard, Liveworksheets, Nearpod, Dashboard-24, Padlet, Easy test maker* та ін.). Значного поширення для освітньої діяльності набули сервіси та інструменти від провідних світових ІТ-компаній, що сформували цифрові освітні екосистеми, як-от *Google Workspace for Education* (зокрема *Google Classroom*). Також стали використовуватися різні платформи для електронного навчання (*Moodle, iSpring, Blackboard Learn, SendPulse, Ruzuku, Teachable, GoSkills* тощо), напрацьовуватись українські аналоги. Привернули до себе значну увагу авторитетні світові (*Coursera, Canvas Network, Codecademy, EdX, Khan Academy, OpenupEd, Udemy, Udacity, TED* та ін.) і українські (*Prometheus, ДІА. Цифрова освіта, EdEra* та ін.) платформи онлайн-курсів. Університети інтенсифікували програми з цифровізації, зокрема адаптуючи чи створюючи ІТ-системи для внутрішніх систем забезпечення якості вищої освіти, організації освітнього процесу та середовища, взаємодії між адміністрацією і спільнотою, викладачами та студентами, університетом та потенційними абітурієнтами тощо.

Онлайн-навчання має багато переваг і нових можливостей. Воно дозволяє його учасникам перебувати на будь-яких відстанях, у зручних і безпечних місцях, практикувати асинхронний і синхронний режими спілкування, робити й використовувати записи. Завдяки онлайн-комунікації вдалося зберегти навчальний процес в українських вишах, які опинились у надзвичайно складних умовах під час російської агресії, коли багато викладачів і студентів, що змушені були евакуюватися з небезпечних територій, розосереджені по багатьох локаціях як усередині країни, так і далеко за її межами.

Водночас далися взнаки й проблемні моменти онлайн-навчання. Крім технічних питань (проблем з інтернет-зв'язком), це означає додаткове психологічне навантаження, підвищену втомлюваність викла-

дачів і студентів, неможливість організувати й проводити повноцінні дискусії. Але головне – це відсутність живої, безпосередньої комунікації викладачів зі студентами, під час якої виникає емоційний контакт, працюють паравербальні комунікативні засоби, передаються не лише знання, але й ціннісне ставлення викладачів до навчального матеріалу, їхній життєвий духовний досвід і багато іншого. Серед чинників формування фахівців дуже важливим є процес вільного й живого спілкування професорів і викладачів, причому не стільки формального, регламентованого та запропонованого стандартами й правилами навчального процесу, скільки неформального, яке відступає від приписаного офіційними корпоративними ролями та відповідними експектаціями, – такого спілкування, у якому особистість іншої людини постає в безпосередній даності, у повноті ціннісної та смислової своєрідності. Так, розмова з професором під час півгодинної прогулянки іноді впливає на свідомість студента сильніше, ніж прочитаний перед тим курс лекцій, і залишає в душі слід на все життя. Справжні університетські викладачі не обмежують спілкування зі студентами розкладом занять, а віддають йому весь свій час.

Крім того, дуже серйозним недоліком онлайн-навчання є те, що воно усуває безпосереднє спілкування студентів між собою, живий обмін думками, настроями, взаємопізнання, що є дуже важливим чинником формування особистості в університетському середовищі, створення дружніх стосунків, закладення засад майбутнього соціального капіталу. Без живого спілкування студенти не в змозі брати участь у громадському житті, студентському самоврядуванні, студентській науковій роботі, у спорті, організації дозвілля, без чого вони не набувають соціальної компетентності, якостей активних соціальних акторів, не засвоюють принципи демократичної поведінки.

Вимушений досвід тотального використання онлайн-формату науково-педагогічної комунікації засвідчив, що він не може бути основним в університетській діяльності й навчальному процесі. Необхідно в реалізації конкретних освітньо-професійних програм шукати оптимальний баланс взаємодоповнення онлайн- і офлайн-форматів навчання, творчо використовувати переваги кожного з них.

Внутрішня комунікація в закладах вищої освіти відбувається не тільки між викладачами й студентами та поміж студентами. Це також комунікація між адміністрацією і працівниками, адміністрацією і студентами, адміністрацією і громадськими організаціями, між факультетами і кафедрами, у середовищі викладачів. У кожному ЗВО вона має свої особливості, свої методи й інструменти. Вона може бути інтенсивною і слабкою, переважно вертикальною або горизонтальною, демократичною чи імперативною. Від неї залежить ефективність управлін-

ня університетською організацією, підтримання традицій, атмосфери і відповідної корпоративної культури.

Розвинена внутрішня комунікація в закладах вищої освіти важлива не тільки для організації навчального процесу. Вона є умовою їхнього демократичного функціонування. Демократія – спосіб організації спільного життя, який прагне врахувати інтереси всіх його акторів, навіть протилежних та несумісних, попри їхню розбіжність. Звідси необхідність забезпечити кожному суб'єкту спільноти можливості висловитись і бути почутим, відстоювати свою позицію в рівноправній полеміці.

Це можливо лише в рамках так званої комунікативної парадигми демократії, яка передбачає відкритий обіг інформації, вільний доступ до неї та можливість широкого обміну думками. Необхідність розвитку комунікативної моделі демократії чітко усвідомлюється у світлі протиставлення стратегічної та комунікативної дій, акцентованого Ю. Габермасом. Стратегічні дії орієнтовані виключно на успіх і пов'язані з егоїстичною калькуляцією придбань і втрат, тоді як дії комунікативні передбачають взаєморозуміння та узгодження інтересів, служать передачі й оновленню культурних знань і зразків, формуванню особистісної ідентичності за принципами солідарності, а не конфронтації.

Комунікативна дія підпорядкована особливій, комунікативній раціональності, за допомогою якої люди долають свої суб'єктивні розуміння та – завдяки спільності розумно мотивованих переконань – одночасно переконуються в єдності об'єктивного світу й інтерсуб'єктивної зв'язності їхнього життя. Почути інших, зрозуміти їхні інтереси, дійти консенсусу щодо загальних інструментальних і цільових цінностей можна лише в просторі дискурсивного обґрунтування цих цінностей, тобто такого виду комунікації, де найвищими аргументами є самі аргументи, але аж ніяк не політичний, економічний, символічний або ще якийсь примус. Комунікативна (дискурсивна) модель демократії, запропонована Ю. Габермасом, напевно чи здійсненна сьогодні в більш-менш завершеному вигляді на соціальному рівні навіть тих сучасних суспільств, які здобули репутацію стабільних демократій, не кажучи вже про перехідні, пострадянські системи. Однак ця модель може бути життєздатною на корпоративному рівні, насамперед – у рамках внутрішнього університетського життя, що із самого початку своєї історії тяжіє не до стратегічної, а до комунікативної дії.

У закладах вищої освіти існують великі резерви організації продуктивного спілкування студентів з викладачами, з адміністрацією та органами студентського самоврядування. Необхідні свідомі, активні зусилля університетської адміністрації та громадськості, спрямовані на розвиток в університетському середовищі комунікативної дії, демократичного дискурсу як форми комунікації, що поєднає демократичні

університетські традиції та сучасні інформаційні й телекомунікаційні ресурси [див. 2].

Досвід провідних університетів, у тому числі Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, підказує деякі важливі напрями організації продуктивної внутрішньої комунікації. Це практика регулярного відкритого і вільного обговорення найважливіших проблем університетського життя на загальноуніверситетських конференціях та інших форумах із залученням максимального числа учасників; така ж практика на всіх нижчих рівнях, аж до кафедри та академічної групи; залучення студентської громадськості до обговорення університетських проблем; розміщення інформації в університетських мас-медіа, на університетських сайтах, в університетських та факультетських газетах, на інформаційних стендах тощо; формування та розвиток культури демократичного дискурсу та комунікативної дії у викладацькому й студентському середовищі, у тому числі за допомогою пресконференцій керівництва університету та університетських підрозділів; організація та стимулювання неформального спілкування професорів, викладачів, аспірантів і студентів; обов'язкове інформування університетської громадськості про практичні результати обговорення актуальних для неї проблем, вжиті та заплановані заходи тощо.

Завдяки бурхливому розвитку міжнародної освіти, розширенню академічної мобільності, збільшенню іноземних студентів у ЗВО актуалізується проблема міжкультурної комунікації викладачів і студентів, які мають різне етнокультурне походження, але повинні знаходити спільну мову й виконувати програми навчання, жити в мультикультурному середовищі [див. 3]. Налагодження ефективної міжкультурної комунікації ставить сучасні ЗВО перед низкою викликів, які посилюються переходом основних освітніх комунікацій в онлайн-формат. Головним підходом в організації міжкультурних комунікацій у ЗВО є формування толерантності до інших культурних норм і цінностей, вміння долати такі бар'єри, як етноцентризм, упередженість, стереотипи та інші.

8.2. Зовнішні комунікації закладів вищої освіти

Будь-який ЗВО не може існувати і діяти окремо від політичного, економічного, соціокультурного середовища; він дотримується певної системи зовнішніх комунікацій. Вони охоплюють стосунки з органами державної влади й місцевого самоврядування, з іншими закладами вищої освіти, з інститутами громадянського суспільства, з потенційними і реальними абітурієнтами, їхніми батьками, випускниками, міжнародними партнерами. Для цього використовується широкий спектр інструментів – від ділового листування до неформальних зустрічей і контак-

тів, виставок, екскурсій, різноманітних просвітницьких заходів. Це допомагає кращому розумінню потреб і проблем держави, виробництва, практики, відповідному корегуванню та вдосконаленню освітньо-професійних програм, професійній орієнтації молоді, популяризації наукових знань, просвітництву.

Важливою функцією комунікативної активності університетів є поширення достовірної і правдивої інформації, наукових фактів, викриття фейків та антинаукових теорій. Ця активність – фундаментальна відповідальність університетів, що є не лише інституціями підготовки кадрів, здобуття нових знань і розробки технологій, але й суб'єктами позитивного впливу на суспільну свідомість, поширення наукової картини світу, виховання в людей критичного мислення, захисту демократичних цінностей. У цифровому світі університети набувають нових можливостей комунікації зі своїми громадами та суспільствами, які використовуються ними сьогодні недостатньо активно й успішно. Достатньо сказати, що за кількістю підписників і переглядів у соціальних медіа навіть провідні університети, з десятками тисяч випускників, навіть не наближаються до поп-зірок, артистів, спортсменів та інших далеких від освіти й науки інфлюенсерів.

Проте саме університетам належить дуже важлива місія в боротьбі з інформаційним хаосом, у розповсюдженні перевірених на істинність знань. Інформаційний простір цифрового суспільства надзвичайно засмічений некомпетентними судженнями, вигадками, твердженнями з неперевірених джерел, які завдяки соціальним медіа поширюються з неймовірною швидкістю, стають небезпечними для подальшого розвитку людства в цілому.

Вищі навчальні заклади мають відігравати значну роль у сучасному комунікативному просторі як інституції, здатні верифікувати інформацію, стримувати дезінформацію, не просто виробляти, а й поширювати назовні надійні та перевірені факти, теорії, погляди, навчати людей самостійно розпізнавати фейки, вигадки, міфи. Від цього також залежать авторитет і репутація університетів, суспільне розуміння їхньої значущості, ролі вищої освіти в сучасному світі, її громадська підтримка. Важливим завданням зовнішньої комунікації ЗВО є донесення до суспільства інформації щодо їхнього внеску не тільки в науку та освіту, але й у соціальний та економічний розвиток регіонів і країн, бо внесок цей часто залишається непоміченим і неоціненим.

Дуже важливим завданням зовнішніх комунікацій для ЗВО є створення їм привабливого іміджу, підтримання авторитету, позитивної репутації, посилення довіри до них.

Необхідна комунікативна відкритість і доступність університету назовні як передумова його взаємодії з потенційними стейкхолдерами,

академічними й бізнесовими партнерами, майбутніми студентами, аспірантами як усередині країни, так і за її межами. Технології інформаційного суспільства дають технічні можливості будь-якому університету сьогодні бути «видимим», представленим у локальному та глобальному комунікативних просторах.

Надзвичайно важливий аспект зовнішніх комунікацій закладів вищої освіти – інформаційна взаємодія з майбутніми вступниками. Система української вищої освіти нині має тенденцію до суттєвого зменшення кількості абітурієнтів. Це викликано низкою чинників, пов'язаних із повномасштабним російським вторгненням, таких як окупація значної частини українських територій, відтік багатьох українських абітурієнтів на навчання за кордон, загальне погіршення демографічної ситуації в країні, а також втрата через війну великої кількості іноземних студентів. Усе це диктує необхідність для закладів вищої освіти забезпечувати власну представленість та просування на ринку освітніх пропозицій (національному і глобальному), активно комунікувати з абітурієнтами. Здатність університету переконливо представити свої переваги (якість освіти, позитивні практики, вигідне розташування тощо) та донести ці переваги до потенційних абітурієнтів (переконати й зацікавити їх) стає важливою умовою виживання та розвитку будь-якого університету.

Окрім кількісних показників, проблема залучення абітурієнтів має й важливу якісну складову, бо вища освіта проектно орієнтована на залучення перш за все найкращих, найбільш мотивованих випускників шкіл. Особливо ця проблема стосується залучення мотивованих та підготовлених абітурієнтів на природничі, фізико-математичні й інженерні спеціальності, де фіксується, крім сфери інформаційних технологій, значний дефіцит охочих навчатися. А йдеться про збереження українських фізико-математичних і природничих наукових та інженерних шкіл – фундаменту інноваційного потенціалу країни. Фіксується ажіотажний, надмірний попит на соціогуманітарні спеціальності, які до того ж переважно фінансуються за власний кошт на фоні низького попиту на фізико-математичні, природничі та інженерні (крім ІТ) спеціальності, які переважно фінансуються за рахунок держбюджету. Крім якості підготовки школярів з фізико-математичних та природничих дисциплін та їхньої мотивації до обрання професій у цій царині – це, вочевидь, входить у перелік завдань нової української школи, – постають і інші, не менш актуальні питання: по-перше, щодо широкої та дієвої програми популяризації наукових знань та, відповідно, їхнього засвоєння майбутніми вступниками; по-друге, щодо здатності університетів брати активну участь у довшівській підготовці та профорієнтаційній роботі з абітурієнтами.

Університети та інші заклади вищої освіти можуть сприяти популяризації науки, спираючись на свій науковий і кадровий потенціал, нала-

годивши співпрацю зі ЗМІ, грантодавцями, громадськими ініціативами, на власну комунікативну спроможність задля виховання мотивованих абітурієнтів та змістовної популяризації власних переваг як потужних освітньо-наукових центрів. Крім того, кожен з університетів зазвичай є регіональним профорієнтаційним осередком і пропонує різні практики співпраці з учителями та школярами, що й веде до залучення мотивованих абітурієнтів.

Досвід західних університетів показує, що вони вирішують проблеми з набором майбутніх студентів, спираючись на свою комунікативну спроможність, яка має тут декілька важливих аспектів. По-перше, враховується висока здатність університету переконливо представити свої переваги та ефективно в різні способи донести ці переваги до цільової аудиторії. Ця здатність базується на системній політиці з брендингу та використанні набору комунікативних технологій для просування університету, що впливає, зокрема, і на роботу з абітурієнтами. По-друге, важливим аспектом є участь університетів у науково-просвітницьких проектах, які, з одного боку, демонструють їхній високий науково-експертний потенціал, а з іншого, виконують профорієнтаційну місію щодо майбутніх студентів. І по-третє, в університетах для забезпечення цих процесів сформовані профільні підрозділи з достатнім рівнем кадрових, інтелектуальних, організаційних та фінансових ресурсів.

Проблема ефективної комунікації з абітурієнтами винесена в перелік пріоритетів щодо розподілу ресурсів та зусиль менеджменту. Це відображається і в структурі університету, де зазвичай напрям стратегічних комунікацій обслуговується спеціальним підрозділом на чолі з координатором із топ-менеджменту університету (табл. 1).

На основі комунікативних практик університетів щодо набору абітурієнтів можна виділити декілька стратегій у двох категоріях – негативні та позитивні. Серед негативних стратегій є такі:

1. Демпінг: заниження цін на платне навчання порівняно з прямими конкурентами.

2. Рух за модою: першочерговий розвиток освітніх пропозицій, які перебувають на піку актуальної популярності у вступників.

3. Конфронтаційна стратегія, у рамках якої власне позиціонування університету відбувається на контрасті з іншими університетами (позиціонування себе як кращого порівняно з іншими), а також за рахунок критики конкурентів, псування їхньої репутації, ініціювання негативного інформаційного резонансу про конкурентів у ЗМІ тощо.

Серед позитивних стратегій можна виділити такі:

1. Стратегія позиціонування через якість освіти: розрахунок на якість освіти та лідерство в науці, що призводить до високої лояльності випускників як «агентів впливу».

2. Профорієнтаційна стратегія співпраці зі школами: співпраця зі школярами та вчителями з метою побудови довгострокових відносин, створення іміджу університету та знайомство школярів з інфраструктурою університету (екскурсії для школярів, тренінги та майстер-класи на базі університету, виїзні науково-популярні проекти для школярів тощо).

3. Стратегія надання довузівської освіти: побудова довгострокових відносин з потенційними абітурієнтами заздалегідь шляхом надання освітніх послуг для школярів (підготовчі курси, підготовка до ЗНО, підготовка до олімпіад тощо).

4. Стратегія популяризації науки: створення інфраструктури з популяризації науки та науково-популярних центрів або участь у науково-популярних проектах, підтримка науково-популярних проектів інших освітніх організацій та проведення їх на базі університету.

5. Стратегія сезонних комунікацій: використання реклами для актуалізації та нагадування про себе напередодні чи під час вступної кампанії.

Таблиця 1

**Структурні підрозділи європейських університетів,
які відповідають за комунікаційну спроможність університету
(за офіційними сайтами)**

Університет	Підрозділ	Керівник
University of Oxford	Public Affairs Directorate	Director of Public Affairs and Communications
University of Cambridge	Communications Directorate	Director of Communications
Imperial College London	Communications and Public Affairs	Vice President of Communications and Public Affairs
Humboldt-Universität zu Berlin	Abteilung Kommunikation, Marketing und Veranstaltungsmanagement	Leiterin Abteilung Kommunikation, Marketing und Veranstaltungsmanagement
Freie Universitaet Berlin	Stabsstelle Presse und Kommunikation	Leiterin der Stabsstelle Presse und Kommunikation
Technical University of Munich	Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit	Leiterin Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit
Sorbonne University	Direction de la communication	Directeur Direction de la communication
Ecole Polytechnique	Service des Communications et des Relations Publiques	Directrice de la communication
Politecnico di Milano	Public Engagement e Comunicazione	Dirigente Public Engagement e Comunicazione
Sapienza University of Rome	Settore URP Rapporti con il pubblico	Capo Settore URP Rapporti con il pubblico

6. Експертна стратегія: позиціонування університету як осередку наукової експертизи за допомогою ЗМІ як посередників, що залучають університетських експертів до суспільних проблем, опосередковано демонструючи університети і як центри підготовки таких експертів.

7. Медійна стратегія: високий ступінь інтеграції в соціальні медіа, через які вибудовується стабільна комунікація з цільовою аудиторією, зокрема, у режимі піклування про абітурієнтів (відповіді на питання, які турбують абітурієнтів, допомога в розумінні особливостей вступної кампанії загалом та конкретно до університету, покрокова інструкція-інфографіка, роз'яснення щодо правил прийому та особливостей вступу до університету, відверті й конструктивні поради, як правильно обрати університет та спеціальність тощо).

8. Брендінгова стратегія: брендінг із застосуванням комплексу комунікативних технологій та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Найбільш ефективною стратегією можна вважати поєднання всіх позитивних, їхнє комплексне застосування, що формує синергетичний ефект.

Щодо просування та позиціонування українських університетів можна виділити деякі характерні риси:

1. Назви університетів, які складаються з великої кількості слів та статусів, зазвичай непридатні для побудови брендів. Перед запуском брендінгу необхідно спершу звернути увагу на наймінг як його основу.

2. Українські ЗВО зазвичай застосовують тактичні інструменти – рекламу з метою нагадати про себе, начерки брендінгу, проте це не стає цілеспрямованою стратегією університету. Більше того, у публічних дискурсивних практиках в університетах використовуються ідеї «реклами для залучення абітурієнтів», що свідчить про тактичні засоби для досягнення стратегічної мети.

3. Аматорський контент. В умовах економіки уваги боротьба за увагу до ЗВО потребує створення якісного контенту, адаптованого для різних соціальних медіа та категорій цільової аудиторії. Сучасний абітурієнт дуже вимогливий до контенту, оскільки має глобальний доступ до контенту високої якості, багатьох баз даних, онлайн-курсів університетів світового класу, науково-популярних програм провідних світових виробників тощо. І університетам потрібно це враховувати, створюючи власні матеріали для роботи з абітурієнтами та профорієнтаційних цілей.

4. Університети намагаються забезпечити свою присутність у соціальних медіа, проте замість високої інтеграції в соціальні медіа ведеться ситуативна трансляція стандартизованих повідомлень, без адаптації під цільову аудиторію та стилістичні вимоги. Аналіз показує, що, наприклад, серед 50 українських національних класичних та технічних університетів усі мають офіційне представництво у *Facebook*, 37 –

офіційну сторінку в *Instagram*, 19 – *Telegram*-канал. Статистика присутності абітурієнтів у соціальних медіа свідчить про дзеркальну ситуацію, коли 90–95 % абітурієнтів присутні в *Instagram* та *Telegram* і до 50 % – у *Facebook* [7]. Технології розвиваються, з'являються нові соціальні мережі, які набирають популярність, особливо серед школярів (такі як *TikTok*), тому університетам необхідно відповідати комунікативним трендам. Варто зазначити, що навіть у *Facebook* загалом відбувається проста ретрансляція новин з офіційних сайтів університетів, без окремих контент-стратегій і контент-плану та без адаптації контенту під соціальні медіа для роботи з цільовою аудиторією.

5. Українські університети традиційно практикують профорієнтаційні формати – Дні відкритих дверей та підготовчі курси, підготовку школярів до олімпіад, самі олімпіади, конкурси й конференції для школярів та абітурієнтів. Разом з тим, в умовах креативної економіки, постійної модернізації та високої конкуренції в освітньому просторі необхідні нові комунікативні технології, зокрема в інтерактивному форматі, для привернення уваги абітурієнтів.

6. Українські ЗВО практикують різноманітні форми довшівського навчання на власній науково-педагогічній основі, що в переважній більшості дозволяє виховати собі майбутніх студентів.

7. Відбуваються різні освітні заходи та проекти з популяризації науки, наприклад, у таких форматах: «Ніч науки», фестивалі популярної науки, «Наукові пікніки», лекторій «15x4» тощо.

Хоча українські університети в основному спираються на традиційні формати профорієнтаційної та просвітницької роботи, у нових інформаційних умовах застосування комунікативних технологій існує важливий резерв для посилення роботи із залучення абітурієнтів та їхньої профорієнтації.

В європейському освітньому просторі, в умовах інтеграції можливостей ЗМІ, університетів та громадських ініціатив склалася низка системних комунікативних практик щодо популяризації науки, позиціонування університетів і профорієнтаційної роботи зі школярами та абітурієнтами. Серед прикладів, зокрема:

1) виробництво та розповсюдження освітнього й науково-популярного контенту в спільних зі ЗМІ проектах, таких як *BBC* у Великій Британії, *Da Vinci learning* у Німеччині, *Viasat History*, *Viasat Nature*, *Viasat Explorer* тощо;

2) ажіотажні науково-популярні заходи за різними напрямками. Наприклад, *The European Fusion Teacher Day* – науково-популярний захід, під час якого є можливість зазирнути за лаштунки експериментів з термоядерного синтезу і дізнатися про термоядерний синтез від провідних світових експертів у цій галузі [15];

3) відкриті дистанційні курси провідних університетів світу, орієнтовані на школярів (Гарвардський університет, платформа *FutureLearn*, Відкритий університет Великої Британії та ін.);

4) традиція функціонування інтерактивних музеїв та наукових центрів, які, зокрема, виконують і профорієнтаційні функції, оскільки популяризують різні галузі науки в інтерактивному цікавому форматі, що дозволяє привернути увагу та зацікавити абітурієнтів. Показовим прикладом є науково-просвітницькі проекти та музейний комплекс у Польщі (Центр науки «Коперник», Музей Шопена, Музей історії польських євреїв, музей Варшавського повстання, соляна шахта «Величка», Підземелля Ринку в Кракові тощо).

В Україні також існує низка просвітницьких та науково-популярних проектів. Значну роль відіграє Національний центр «Мала академія наук України», інституціоналізований на початку 2000-х років, який є важливим осередком роботи з талановитими школярами на базі розгалуженої мережі. Центр науки в Києві, на кшталт Центру науки «Коперник» у Варшаві, поки що залишається проектом для обговорення, однак вже функціонують приватні, локальні ініціативи – Музей інтерактивної науки і техніки «Експериментаніум» та Галерея цікавих наук «Магніт». Працюють Музей цікавої науки в Одесі, інтерактивний Музей цікавої науки та техніки «Єврика» у Львові, Музей цікавої науки «Єврика» у Хмельницькому та інтерактивний Музей науки у Вінниці, «Woom – музей наукових відкриттів» у Харкові тощо.

Одним з успішних прикладів відкритого дистанційного формату освіти в Україні є платформа *Prometheus*, що працює з 2014 року, на якій представлено й онлайн-курси для вступників з підготовки до ЗНО [16].

Поступово на регіональному рівні центрами просвіти, популяризації науки, а отже, важливими профорієнтаційними майданчиками стають саме університети. Один з таких кейсів – Каразінський університет у Харкові, де з 2010 року опрацьовується комплексна стратегія комунікації з абітурієнтами, зокрема, й через низку проектів з популяризації науки. Тут підтримка ефективних практик довшівської освіти й традиційних форм профорієнтаційної роботи поєднується з розбудовою сучасної науково-просвітницької інфраструктури університету, його комунікаційної спроможності. Основні напрями роботи:

1. Підтримка ефективних практик довшівської роботи з талановитими дітьми (проведення конференцій, турнірів, олімпіад, конкурсів Малої академії наук на базі університету, продуктивна підготовка школярів до участі у всеукраїнських та міжнародних олімпіадах з математики, фізики, хімії тощо) на базі Центру довшівської освіти.

2. Забезпечення позашкільної освіти в Малому Каразінському університеті, який функціонує з 2000 року.

3. Проведення традиційних Днів відкритих дверей університету та окремих факультетів.

4. Розвиток музейно-виставкового комплексу як науково-просвітницької та профорієнтаційної платформи університету. До Музею природи університету, відкритого у квітні 1807 року, та найстарішого в Україні університетського Ботанічного саду, заснованого в 1805 році, додано науково-просвітницькі та культурні простори: за підтримки Асоціації випускників і друзів університету відкрито ЄрміловЦентр – осередок сучасного мистецтва, що є найбільшим виставковим простором Харкова, де репрезентують сучасні українські арт-процеси. Центр названий на честь відомого харківського митця, представника українського авангарду Василя Єрмілова. За підтримки цієї ж Асоціації створено ЛандауЦентр – науково-популярний осередок інтелектуального дозвілля, орієнтований на школярів, названий на честь лауреата Нобелівської премії з фізики Л. Д. Ландау, який працював й у Каразінському університеті; відкриті Художня галерея імені Генріха Семирадського, названа на честь всесвітньовідомого художника, що закінчив Каразінський університет, Музей археології університету, Музей астрономії імені М. П. Барабашова.

Фактично в університеті створена і розвивається науково- та культурно-просвітницька платформа, орієнтована й на профорієнтаційну роботу в галузях математики, фізики, астрономії, хімії, біології, екології, медицини, історії, археології, мистецтвознавства, культурології, журналістики тощо. Ця платформа дозволила започаткувати низку комунікативних проєктів, серед яких: «Відкрий для себе Каразінський» (з 2016 р.), метою якого є знайомство школярів з університетським музейно-виставковим комплексом; «Пересувна виставка цікавої науки від ЛандауЦентру» (з 2016 р.), метою якої є популяризація серед школярів фізико-математичних та природничих наук за місцем їхнього перебування [5]; запуск університетського спеціалізованого сайту для абітурієнтів «Абітурієнт Каразінського університету» [1]; запровадження інтерактивних додатків на сайті для абітурієнтів («Колесо фортуни» – жартівливий формат вибору спеціальності від колеса фортуни із закликом робити вибір зважено; калькулятор ЗНО – вебінструмент, який дозволяє побачити, на які спеціальності можна подати документи залежно від обраних ЗНО тощо); запуск англомовного спеціалізованого сайту для іноземних абітурієнтів «International Applicants Karazin University» (2017 р.) [13]; реорганізація мережі сателітних вебсайтів – понад 100 сайтів; представництво університету в соціальних медіа – *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, з 2019 р. – *Telegram*-канали для студентів та абітурієнтів, з 2020 р. – у *TikTok*.

Для реалізації цих та інших проєктів в університеті, посилення його комунікативної спроможності створено відповідну організаційну

інфраструктуру в складі центру зв'язків з громадськістю, центру вебкомунікацій, відділу реклами та брендингу, пресслужби, університетської медіастудії.

8.3. Просування університетського бренду: практичний досвід

У теорії та практиці комунікацій у вищій освіті все більше набуває популярності концепт «університетський бренд». Брендинг як комунікативна технологія щодо університету – це презентація його особливостей і переваг, наголос на привабливій ексклюзивності. Просування університетського бренду допомагає потенційним стейкхолдерам визначитися щодо співпраці з університетом, оцінювати його переваги, зіставляти їх зі своїми потребами й можливостями.

Брендинг університету в сучасних умовах набуває особливої значущості, стає ключовим елементом позиціонування університету та залучення абітурієнтів у регіональному, національному, міжнародному освітньому просторі. Брендинг стає важливим фактором підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, про що свідчить, зокрема, оцінка вартості провідних університетських брендів (табл. 2).

Таблиця 2

Капіталізація брендів університетів (станом на 2017 р.) [17]

№	Університет	Вартість бренду (у млн дол.)
1	Harvard University	\$34.542
2	Yale University	\$25.409
3	Stanford University	\$24.203
4	Princeton University	\$22.153
5	Mass. Institute of Technology	\$13.182
6	University of Pennsylvania	\$10.715
7	Texas A&M University System	\$10.540

Концептуально брендинг містить принаймні п'ять складових:

- 1) поінформованість про бренд (створення зацікавленості в споживача, привернення уваги);
- 2) якість бренду (це те, що лежить в основі позиціонування, є мотиватором до необхідної цільової дії);
- 3) поширення бренду (органічне, на основі впізнаваності та довіри);
- 4) лояльність до бренду (побудова довірчих відносин, розширення бази лояльних споживачів та адвокатів бренду, що сприяє залученості нових споживачів);

5) асоціації, пов'язані з брендом (цінності бренду, сторітелінг, конкурентні переваги тощо) [14].

Брендинг як процес вимагає значних зусиль у перебудові внутрішніх та зовнішніх корпоративних комунікацій і взагалі корпоративної культури в самому університеті, створенні комунікативних майданчиків, побудові довготривалих комунікацій з мас-медіа, через які в суспільну свідомість транслюються уявлення про потенціал університету. Привабливий імідж університету формується за умови, що обіцянки бренду не розходяться з реаліями і забезпечується насправді висока якість освіти. Створення і просування бренду – це тривалий у часі, однак сталий за результатами процес, що укорінює у свідомості цільової аудиторії стійку репутацію університету з його цінностями, перевагами та перспективами.

Оскільки університети різняться за параметрами, традиціями, профілями, багатьма іншими характеристиками, то створення і просування університетського бренду є творчим процесом з урахуванням багатьох внутрішніх і зовнішніх умов, особливостей соціокультурних контекстів, конкретних сегментів комунікативного простору.

Створення та просування університетського бренду має спиратися на артикульовану унікальну ідентичність університету, на особливості його наукового та освітнього виробництва (характер наукових досліджень та освітніх послуг, культурну активність), на цільові аудиторії, здатні прочитати й осмислити семіотику брендкових повідомлень. Показовим кейсом може слугувати досвід Каразінського університету, який розробив і реалізував бренд-концепцію університету й програму заходів з її реалізації [див. 10].

Метою програми було посилення популярності університету в Україні та за кордоном, формування й утвердження в громадській думці іміджу університету як закладу вищої освіти світового рівня.

Для досягнення цієї мети було визначено низку пріоритетів:

1. Активізація роботи наявних комунікативних майданчиків (вебсайт університету, вебсайт для абітурієнтів «Абітурієнт Каразінського», офіційні сторінки університету в соціальних мережах, офіційні канали в месенджерах та на відеохостингах) шляхом збільшення обсягу якісного іміджевого контенту. Залучення додаткових комунікативних майданчиків, лояльних до університету (профілі медійних персон у соціальних медіа; профілі користувачів соціальних медіа зі значною кількістю підписувачів; офіційні та неофіційні сторінки університетських підрозділів і проєктів; вебсайти топових роботодавців).

2. Систематична підтримка та креативний супровід представництва університету в соціальних медіа та месенджерах, що мають попит серед цільової аудиторії (перш за все *Instagram*, *Telegram*, *TikTok*, *LinkedIn* тощо).

3. Поширення іміджевого контенту університету за допомогою технологій реклами, *Public Relations* та *Social Media Marketing*, через національні та регіональні засоби масової інформації, загальноукраїнські тематичні інтернет-проекти; зовнішню рекламу в місцях високої концентрації населення в різних регіонах України. Застосування інструментів контекстної та таргетованої реклами, методик контент-маркетингу, реклами в *Telegram*-каналах.

4. Проведення потужних медійних акцій, як-от встановлення національного рекорду з найбільш масового виконання духовного гімну «Молитва за Україну» до 175-річчя вихованця Каразінського університету, композитора Миколи Лисенка.

5. Підтримка ефективних практик довузівської освіти, позашкільної освіти для талановитих дітей (зокрема, на базі Малого Каразінського університету, що функціонує з 2000 року), традиційних форм профорієнтаційної роботи з потенційними абітурієнтами (наприклад, осучаснення Дня відкритих дверей університету, запуск з 2016 року Пересувної виставки цікавої науки та проєкту «Відкрий для себе Каразінський»).

6. Подальша розбудова сучасної науково-просвітницької і профорієнтаційної інфраструктури університету – перш за все музейно-виставкового комплексу.

7. Підтримка взаємодії з випускниками, зокрема через створення та поширення засобами вебкомунікацій серії промовідео у форматі *life story*.

8. Просування наукової експертизи від провідних вчених університету щодо актуальних проблем для регіональних та національних ЗМІ; проведення науково-популярних конференцій із широким медійним висвітленням за прикладом українсько-італійської науково-популярної конференції «Леонардо і Місяць» (травень 2019 року) та Харківський форум «Наука: діалог поколінь» (жовтень 2020 року).

Важливим інструментом брендингу ЗВО є візуальна інформація, яка відрізняє університет, робить його впізнаваним та привабливим. Палітра візуальної університетської інформації надзвичайно широка. Це і дизайн вебсайтів, виконаний у корпоративних кольорах, і різноманітна символіка, перш за все логотип, це відеоматеріали, розміщені в соціальних медіа. Носіями візуальної інформації є як електронні ресурси, так і одяг, обкладинки книг та інших видань, рекламні буклети, лінійки сувенірної продукції. Від якості, оригінальності, естетики візуальної інформації залежить ефективність створення, підтримання, поширення іміджу університету.

8.4. Комунікативна спроможність закладу вищої освіти в цифровому суспільстві

У цифровому світі, де комунікації та інформаційно-комунікативні технології відіграють принципову роль, доцільно виокремити концепт **комунікативної спроможності** закладу вищої освіти як здатності за допомогою сучасних комунікативних засобів вирішувати актуальні завдання і досягати стратегічних цілей розвитку.

Тут важливо розуміти, що університети самі по собі є комунікативними середовищами (де викладачі та студенти взаємодіють у межах освітнього процесу, де відбувається взаємодія науковців у здійсненні наукових досліджень і представленні їхніх результатів, з упорядкуванням та синхронізацією з усталеними університетськими практиками, менеджментом і стратегією), а в ролі акторів вони інтегровані в регіональне, національне та глобальне комунікативні середовища. Будь-який університет функціонує в конкретній соціальній екосистемі, яка формується на регіональному рівні, у системі вкорінених і традиційних взаємин університетської спільноти з владою та громадськістю, локальним бізнесом, інтелектуальним оточенням та медійним середовищем, з потенційними абітурієнтами, їхніми батьками та ін. Також університет є учасником національного та певною мірою глобального науково-освітнього простору, суб'єктом відповідних комунікацій.

Комунікативна спроможність університету має такі важливі складники:

1. Комунікативні компетентності колективу – студентів, викладачів, науковців, навчально-допоміжного та адміністративного персоналу тощо. Зокрема, ідеться про рівень цифрової та медіаграмотності – набору компетентностей, необхідних для продуктивної роботи й розвитку в умовах цифрового, медійного суспільства, де відкриваються можливості інформаційно-комунікативних технологій в інтересах освітньої, наукової, просвітницької та інших діяльностей університету, медійної самопрезентації на персональному і корпоративному рівнях, захисту від деструктивних інформаційно-психологічних впливів. Рівень індивідуальних комунікативних компетентностей впливає на ефективність колективної комунікації. Наприклад, здатність кожного члена кафедри коректно використовувати корпоративну електронну пошту, месенджер та сервіс для відеоконференцій дозволяє побудувати онлайн-простір колективної взаємодії на рівні кафедри, аналогічно – на рівнях факультету, університету. Здатність кожного викладача організувати викладання навчальних дисциплін з використанням онлайн-сервісів для дистанційної взаємодії, наприклад, на базі *Google for Education* (сервіси *Gmail, Classroom, Docs, Drive, Meet, Calendar*, поєднані в екосистему

для навчання), дозволяє університету здійснювати освітній процес в онлайн-режимі з використанням хмарних сховищ для інформації чи віртуальних серверів, відмовившись від утримання власної серверної інфраструктури.

2. Комунікативні компетентності керівництва (адміністративного персоналу закладу вищої освіти), усвідомлення та розуміння ним ролі та місця комунікацій у діяльності університету, використання управління комунікаціями для формування і втілення візії університету. Один із проявів усвідомлення та розуміння ролі комунікацій у діяльності університету – функціонування профільних підрозділів з достатнім рівнем кадрових, інтелектуальних, організаційних і фінансових ресурсів та інвестування в розвиток комунікативних компетентностей колективу.

3. Університетські комунікативні політики щодо вноормування чи вдосконалення різноманітних комунікативних практик, сформованих стихійно чи цілеспрямовано, та досягнення запланованих результатів, таких як подолання репутаційних криз чи дефіциту інформації на будь-яких рівнях, вирівнювання емоційного стану та фону відносин у колективах, актуалізація або напрацювання спільної системи цінностей, спільних правил взаємодії в нових чи змінених умовах, підтримка або відновлення корпоративних традицій, супровід рішень щодо реструктуризації, інформування про нові адміністративні рішення для регламентації внутрішніх комунікацій за базовими та новими напрямками діяльності університету.

Наприклад, розбудована для корпоративного використання ієрархія груп у месенджерах, доповнюючи, а подекуди й заміщаючи корпоративну електронну пошту та систему електронного документообігу, дозволяє оперативно узгоджувати робочі питання та інформувати про ухвалені рішення на всіх рівнях взаємодії університетської спільноти (університет (ректор, проректори, університетські підрозділи) – факультет, факультет – кафедри, факультет/кафедра (декан та його заступники, деканат, завідувач та викладачі кафедри, гаранті освітніх програм, куратори) – студенти тощо), зберігаючи навіть у критичних умовах технологічну можливість керованості колективом та процесами. Важливою передумовою коректного використання груп у месенджерах є модерування учасників, щоб запобігти несанкціонованим втручанням ззовні. Відновлення навіть в онлайн-режимі звичних, усталених форматів робочої колективної взаємодії (засідання вченої ради, ректорату, робочих груп з вирішення проблемних ситуацій, кафедр тощо) та корпоративних подій (наукові конференції, традиційні відкриті лекції та семінари, урочистий випуск і посвята в студенти, студентські активності, відзначення днів факультетів, національних та професійних свят тощо) є од-

ним з інструментів стабілізації емоційного стану та фону стосунків у колективах. Ще один інструмент такої стабілізації – публічна активність у соціальних медіа керівника університету та інших інфлюенсерів – впливових для університетської аудиторії осіб в університеті чи поруч із ним, чії думки та позиції авторитетні й будуть почуті. Важливим інструментом напрацювання спільної системи корпоративних цінностей та правил взаємодії є започаткування чи перезапуск актуальних ініціатив (штаб гуманітарної допомоги, служба психологічної підтримки та адаптації в кризових умовах, фонд відновлення університету тощо), корпоративних традицій (збір донатів для підтримки університету та ЗСУ, вшанування студентів, викладачів чи випускників університету, які в складі ЗСУ захищають країну від агресора тощо) та оприлюднення прикладів достойної поведінки й життєвих історій, гідних, з точки зору університету, наслідування (викладацька діяльність за будь-яких обставин – з укриття чи фронту, рятування від знищення унікального наукового обладнання, колекцій чи старовинних книг, наукові досягнення, незважаючи на війну, студентська взаємодопомога, приклади сумлінного навчання з цікавими результатами, волонтерська діяльність тощо).

Також надзвичайно важливими є корпоративні політики щодо:

1) стандартів в організації викладання навчальних дисциплін з використанням тих чи інших сервісів для дистанційної взаємодії, що дозволяє забезпечити освітній процес в онлайн-режимі;

2) правил використання корпоративної пошти, що дозволяє здійснювати авторизовану робочу взаємодію в університеті та в зовнішніх комунікаціях;

3) веб-презентації університету та його підрозділів, організації змістовного наповнення і процедур супроводу вебресурсів;

4) стандартів взаємодії із соціальними медіа, враховуючи особливості корпоративної культури та можливості продуктивного використання соціальних медіа кожним із членів університетської спільноти, що в поєднанні створює передумови для вирішення завдань розбудови бренду, позиціонування університету, рекрутингу потенційних здобувачів освіти тощо;

5) стандартів зовнішньої репрезентації університету з використанням єдиного корпоративного стилю.

4. Здатність університету проводити системну політику з брендингу та репутаційного менеджменту, переконливо представляти свої переваги цільовим аудиторіям. Концептуально в умовах економіки уваги, яка передбачає, що ключовим ресурсом є увага необхідної цільової аудиторії, брендинг університету набуває особливої значущості, стає ключовим елементом позиціонування університету та залучення абітурієнтів у регіональному, національному, міжнародному освітньо-

му просторі. Брендинг є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та капіталом університетської спільноти. Фактично системна та цілеспрямована політика брендингу університету створює орієнтир на ринку освітніх пропозицій (регіональному, національному, глобальному) і є важливим інструментом у конкурентному середовищі, де відбувається набір абітурієнтів.

5. Здатність університету досягати результатів із застосуванням адекватних комунікативних технологій, наприклад, щодо рекрутингу здобувачів освіти (студентів, аспірантів, слухачів підготовчих курсів для абітурієнтів чи навчальних програм або циклів курсів з формату освіти протягом життя (*lifelong learning*)), профорієнтації школярів як потенційних абітурієнтів, залучення коштів від фандрейзингу для програм з розвитку чи відродження університету, формування лояльності ключових стейкхолдерів чи експертного середовища тощо.

На завершення слід підкреслити, що розвиток внутрішніх і зовнішніх комунікацій ЗВО – це творчий процес, що потребує посилення їхньої комунікативної спроможності, постійного оновлення інструментів і технологій, оперативного реагування на зміни в університетському житті, суспільній психології та громадській думці.

Питання для самоперевірки

1. Що таке комунікація в контексті вищої освіти?
2. Чим відрізняється комунікативний простір університету?
3. Як цифрові технології змінили комунікацію у вищих навчальних закладах?
4. Які завдання внутрішніх комунікацій у закладах вищої освіти?
5. Які завдання зовнішніх комунікацій закладів вищої освіти?
6. Якими є особливості брендингу в середовищі вищої освіти?
8. Складники комунікативної спроможності університетів у цифрову епоху.

Рекомендовані теми рефератів

1. Комунікація в дистанційному навчанні: виклики та рішення.
2. Цифрові платформи як інструмент комунікації між викладачами та студентами.
3. Стереотипи та бар'єри в комунікації між студентами і викладачами.
4. Якою має бути ефективна комунікація між студентами і адміністрацією університету.
5. Студентське самоврядування та комунікація у вищих навчальних закладах.
6. Соціальні мережі як засіб комунікації у вищій освіті.

7. Міжкультурна комунікація в університетах: виклики та перспективи.
8. Комунікативні технології роботи з абітурієнтами.

Рекомендовані теми есе

1. Моє бачення майбутнього комунікації у вищій освіті.
2. Соціальні медіа як новий інструмент комунікації між студентами і викладачами: ризики та можливості.
3. Чи є онлайн-комунікація майбутнім університетської освіти?
4. Чому студенти не завжди спілкуються з викладачами?
5. Як вплинув університет на мої комунікативні навички: особистий досвід.
6. Професор як комунікатор: як стиль викладання впливає на сприйняття навчального матеріалу.
7. Як я бачу ефективну комунікацію з абітурієнтами.

Література

1. Абітурієнт Каразінського університету [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://start.karazin.ua/>
2. Бакіров В. С. Комунікативний аспект університетської конкурентоспроможності. *Вісник Національної Академії педагогічних наук України*. 2020. № 2
3. Бакіров В., Ушакова Н., Хижняк Л. Міжкультурна комунікація в університеті: історичний досвід і виклики сучасності. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*, 2018. Вип. 39. С. 286–293.
4. Божук Л. Сучасні інтернет-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2019. Вип. 8. С. 34–54. <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2019-8-34-54>
5. Круглова В. В. Мандрівна наука по-харківськи. URL: <https://dt.ua/SCIENCE/mandrivna-nauka-po-harkivski-283541.html>
6. Ньюмен Дж. Г. Ідея університету. *Ідея університету : Антологія*. Львів, 2002.
7. Покоління Z проводить більше часу на YouTube, ніж Netflix – опитування. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23638/2019-10-11-pokolinnya-z-provodit-bilshe-chasu-na-youtube-nizh-netflix-opituvannya>
8. Програма розвитку Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна на 2010–2020 роки. URL: <https://www.univer.kharkov.ua/docs/polozhennya/program2010-2020n.pdf>
9. Сапожник Д. І., Демидчук Л. Б. Інформаційно-комунікаційні технології в навчальному процесі закладів вищої освіти. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. 2021. № 26.
10. Стратегія розвитку Каразінського університету на 2019–2025 роки. URL: <https://www.univer.kharkov.ua/ua/general/strategiya-rozvytku-universitetu>

11. Фоломеев М. А. Особливості включеності вищої школи України до системи електронного навчання / М. А. Фоломеев, К. Г. Яцура, В. І. Крижанівська, А. О. Жовнір, Д. М. Тремполець. *Грані*. 2017. Т. 20. № 7. С. 80–88.
12. Фоломеев М. А. Популяризація науки та освітні пропозиції: комунікативні практики українських університетів. *Інноваційний університет та лідерство: проекти і мікропроекти* / за ред. Т. Фінікова, Р. Сухарські. IV. Варшава, 2020. С. 155–176.
13. International Applicants Karazin University. URL: <http://start.karazin.ua/international>
14. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. № 57 (1). P. 1–22.
14. Knobel M., Reisberg L. Effective Communication: The 4th Mission of Universities – a 21st Century Challenge. *UC Berkeley: Center for Studies in Higher Education*. 2022. URL: <https://escholarship.org/uc/item/0h26647z>
15. Welcome to the European Fusion Teacher Day. URL: <https://indico.fusenet.eu/event/11>
16. Prometheus – Найкращі онлайн-курси України та світу. URL: <https://prometheus.org.ua>
17. The Importance of University Brand: How much is your university brand worth? URL: <https://www.agnortheast.com/blog/uncategorized/importance-university-brand-much-university-brand-worth>

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. Коберник Іванна, Краснова Катерина. Ефективні комунікації для освітніх управлінців. Київ, 2019. URL: <https://nus.org.ua/wp-content/uploads/2019/12/efektyvni-komunikacii-posibnyk-final-preview-20-12.pdf>
2. Медіа-комунікації в сучасній освіті. Лідія Стародубцева. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k0EFzLPw0t4>
3. The Key to Successful Communication at University. URL: www.youtube.com/watch?v=AKJOv9R0qFA

РОЗДІЛ 9

Комунікації в спортивному житті

9.1. Поняття спортивних комунікацій. Основні складові спортивних комунікацій

Спорт – це значний соціальний феномен, який проникає в усі аспекти сучасного суспільного життя. В умовах цифрового суспільства спорт перетворюється на професійно організовану форму взаємодії, водночас набуваючи ознак мистецтва як специфічної форми суспільної свідомості [5]. У сучасному соціумі можна виокремити такі функції спорту:

- соціалізаційну;
- функцію культурно-ціннісної трансляції;
- рекреаційну;
- соціально-інтеграційну;
- регулятивну;
- комунікативну.

Соціалізаційна функція спорту означає активну участь спорту у формуванні особистості, розвитку її соціальних навичок і здібностей, засвоєнні нею соціальних зразків і норм. Завдяки спорту людина може також реалізувати свій соціальний статус, підвищити позицію в соціальній ієрархії. Спорт як широке соціальне явище – це і безпосередня участь спортсменів у змаганнях, підготовці до них, і також споживання інформації про спорт, спортивні події, споживання предметів, пов'язаних зі сферою спорту.

Спорт виконує функцію **культурно-ціннісної трансляції**, яка полягає у формуванні культури, пов'язаної зі здоров'ям та красою тіла. Це відбувається як результат функціонування кількох соціальних інститутів, у тому числі медіа.

Рекреаційна функція відображує роль занять спортом у життєдіяльності людини. **Соціально-інтеграційна** функція спрямована

на об'єднання цілей, переконань, інтересів та ціннісних орієнтацій як окремих індивідів, так і соціальних груп, а також суспільства загалом, з метою фізичного і духовного вдосконалення, створення, збереження та розвитку цінностей.

Регулятивна функція має на меті встановлення моральних, правових, технологічних норм і механізмів, які регулюють соціальну поведінку людей у процесі реалізації спорту як діяльності.

Комунікативна функція полягає в тому, що спортивна діяльність має колективний характер, відбувається за участю інших людей і в їхній присутності.

Зазначимо, що спортивні комунікації постійно перебувають у полі зору вчених. Фокус уваги дослідників спрямований на вивчення ролі, функцій, засобів, видів комунікацій у спортивному середовищі та охоплює як міжособистісні, так і масові комунікації, організаційні аспекти комунікацій (вербальні, невербальні) між численними суб'єктами спортивного життя. До останніх належать спортсмени, тренери, менеджери, судді, вболівальники, державні структури регулювання спорту, місцеві та міжнародні спортивні організації, а також спортивні медіа. Комунікації в спорті не обмежуються сьогодні лише спортивним середовищем. Вони пронизують різні рівні суспільних відносин, від міжіндивідуальних до державних.

Характеризуючи предметне поле аналізу спортивних комунікацій, вчені підкреслюють його міждисциплінарність. Дослідження комунікацій у сфері спорту охоплюють міжособистісні комунікації, зв'язки з громадськістю, рекламу, використання новітніх медійних технологій [7].

Поняття «спортивна комунікація» є надзвичайно об'ємним і поширюється на різноманітні аспекти взаємодії, що відбувається у сфері спорту. Спортивна комунікація – це процес обміну інформацією, пов'язаною зі спортом, який охоплює різноманітні канали й форми комунікації, а також різні групи учасників, зокрема спортсменів, тренерів, вболівальників, журналістів, спортивні організації, спонсорів тощо.

Основні складники спортивної комунікації:

1. Спортивні новини, висвітлення змагань, інтерв'ю зі спортсменами й тренерами, огляди, аналітика. Журналісти передають інформацію про спортивні події через різні платформи (телебачення, радіо, газети, Інтернет, соціальні мережі).

2. Просування брендів через спорт. Це можуть бути спонсорські угоди, рекламні кампанії спортсменів або спортивних клубів, а також соціальні медіа.

3. Багато спортсменів і клубів мають активні акаунти в соціальних мережах, де вони взаємодіють з уболівальниками, діляться особистими досягненнями, новинами та іншою інформацією.

4. Спортивні організації та окремі спортсмени постійно працюють над формуванням і підтримкою свого позитивного іміджу. Важливою частиною є управління кризовими ситуаціями, такими як скандали, травми або інші непередбачені обставини.

5. Невід'ємною складовою є майданчики, де вболівальники можуть безпосередньо взаємодіяти зі спортсменами, фан-зони, пресконференції або автограф-сесії.

6. Комунікація між членами спортивної команди, тренерами та менеджментом, яка є ключовою для досягнення спортивних результатів.

Таким чином, спортивна комунікація є важливим інструментом не тільки для популяризації спорту, але й для встановлення емоційного зв'язку між спортсменами та їхньою аудиторією, створення впливових брендів та управління іміджем.

У формуванні спортивних комунікацій задіяна велика кількість елементів. Передусім це безпосередній процес комунікації між фахівцями спортивної галузі, організаціями, внутрішніми та зовнішніми зацікавленими аудиторіями. До цієї системи належать тексти, зміст, символічні презентації, інституції та організації, які фінансують спортивні медіа; механізми створення медіаконтенту; структури, що забезпечують комунікацію між суспільством і спортивними представниками (пресслужби, пресцентри, відділи зв'язків з громадськістю, пресекретарі тощо); умови, у яких здійснюються спортивні комунікації або створюються медіаматеріали про спорт; аудиторії та контексти, у яких відбувається спортивна комунікація [8].

Комунікації в спорті також охоплюють взаємодії між різними суб'єктами: спортсменами, тренерами, командами, вболівальниками та ін. [13]. Якщо розглядати спеціальні комунікації, спрямовані на формування довірчих відносин між суб'єктами спортивної сфери і суспільством, слід зосередити увагу на діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю, які керують каналами комунікації, реалізують стратегічні комунікації для представників спортивної сфери, у тому числі через взаємодії з медіа.

З огляду на великий інтерес різних цільових аудиторій до спорту як соціально-культурного феномену, можна відзначити зростання популярності цифрових медіа. Вони надають можливість стежити за спортивними подіями в режимі реального часу, що є їхньою значною перевагою, здатні миттєво оновлювати контент.

До основних масових засобів поширення інформації про спорт сьогодні належать:

- новинні вебсайти;
- спортивні блоги;
- електронні медіа (зокрема спортивні телевізійні канали, радіостанції);

– друковані медіа (зокрема спортивні локальні й національні газети, журнали);

– представництва медіа в соціальних мережах;

– канали на *YouTube* тощо [13].

Класична комунікаційна модель Гарольда Лассвелла допомагає аналізувати спортивну комунікацію, хоч вона й не враховує сучасної інтерактивності, де аудиторія може стати творцем контенту [6].

Хто? Спортивні медіа активно залучають експертів із відповідною медійною або спортивною освітою, які стають ключовими комунікаторами, що доносять інформацію через різні канали. Сучасні технології змінили правила гри: тепер будь-яка особа, навіть без спеціальної освіти, може вести власний блог, відеоблог, сторінки в соцмережах, збирати аудиторію і висвітлювати спортивні події, стаючи частиною спортивної комунікації.

Що? Важливою особливістю сучасної спортивної комунікації є її контент. Зміна форматів і поява нових каналів трансляції створюють можливість продукувати спортивний контент онлайн; також відбувається його скорочення та спрощення задля утримання уваги аудиторії. Публікації мають бути максимально лаконічними.

Яким каналом? Спортивну комунікацію здійснюють через друковані видання, радіо чи телебачення, а також за допомогою мереж і численних платформ: месенджерів, соцмереж, відеохостингів тощо.

Кому? Технічні інновації зменшують бар'єри в комунікації, дають можливість досягати практично кожного учасника глобальної аудиторії. Розвиток комп'ютерного перекладу й поширення англійської мови значно спрощують цей процес у сучасному світі.

З яким ефектом? Сьогодні інформація поширюється набагато швидше і доступніше. Однак через надлишок контенту зменшується ефективність такого поширення – аудиторія стає перевантажена інформацією, що знижує цінність і вплив останньої.

Електронні спортивні видання заохочують читача знайомитися з інформацією про спорт в онлайн-форматі завдяки широкому спектру подання матеріалу. У такому разі йдеться про мультимедійну журналістику, що характеризується поєднанням в одному медіапродукті кількох комунікативних елементів, таких як текст, зображення, відео, аудіо та інші [3, с. 74]. У сучасному суспільстві вона пропонує аудиторії розширені можливості споживання так званих стрімів (безпосередній трансляції із місця подій), інтерактивного обговорення змагань, їхнього перегляду та коментування на одній медійній платформі тощо. Така мультимедійність та інтерактивність дозволяє набагато цікавіше подавати матеріал за допомогою інформаційних повідомлень, репортажів та інтерв'ю, адже спортивна журналістика за природою є подієвою.

Спортивні журналісти активно висвітлюють події, що відбуваються в спортивному світі, а їхню здатність миттєво інформувати та впливати на свідомість людей можна сміливо використовувати для стимулювання інтересу до спорту, пропагування здорового способу життя, заохочення до спортивних здобутків. Поєднання сучасних ІТ-технологій з традиційними підходами, що враховують жанрову специфіку роботи спортивного журналіста, відкриває можливості для успішного засвоєння не лише практичних навичок у сфері інформаційної діяльності, але й уміння ефективно впливати на цільову аудиторію. При цьому важливо враховувати особливості видовищності спорту, зростання якої є одним з головних трендів у сучасному інформаційному просторі.

Хоча більшість жанрів друкованої журналістики трансформувалися в інтернет-журналістику, основні жанри – аналітичний, художньо-публіцистичний та інформаційний – за своєю суттю не змінилися, а стали більш розгорнутими. Також виникли новітні жанри та способи подання інформації на вебсторінках. Суть електронних медіа – це гіпертекстуальність і мультимедійність. Певний текст пов'язується з іншими текстами, і всі вони стають частиною великого масиву медійного контенту.

9.2. Медіа та спорт: від телебачення до медіаспорту

У сучасному медійному суспільстві спорт дедалі більше наповнюється постановними елементами, особливо на телебаченні. Завдяки медіа будь-яке змагання зараз подається не лише через його зміст та логіку, але і як ефектне шоу. Так, футбольний або тенісний матч перетворюється на справжній витвір мистецтва завдяки переміщенню камер, несподіваним ракурсам, сповільненому показу тощо.

Телебачення є головним засобом подання сучасного спорту, дозволяючи перетворити змагання на захопливе й естетично привабливе шоу з переможцями, переможеними, суддями та вболівальниками. Можливо, у локальних матчах елемент шоу не домінує, але такі великі спортивні події, як «Формула-1», Олімпійські ігри, чемпіонати Європи та світу з футболу, – це насичені шоу. Спортивне шоу – актуальний формат, що ідеально відповідає сучасному суспільству глобального спектаклю.

Завдяки медійним комунікаціям насамперед трансформується дистанція, з якої розглядається подія. Її скорочення дозволяє наочно показати глядачам спортивних героїв. Останнім часом у спортивних трансляціях приділяється особливе місце презентації дійових осіб – персонажів, спортсменів. Щоб зробити трансляції більш живими, у програмах дедалі частіше показують те, що зазвичай лишається за кадром: сцени з роздягалень, де спортсмени святкують перемогу, аналізують матч або ведуть приватні бесіди. Під час телепоказу спортивної гри глядача

ставлять перед необхідністю вміти поводитися з інформацією, з величезною кількістю даних, таких, скажімо, як схеми трас автоперегонів, комп'ютерні моделі траєкторії польоту м'яча, технічні характеристики спортивних саней тощо – частково для посилення візуалізації, частково для збагачення інформаційного змісту. Глядачам підказують, на що звертати увагу, якими є критерії видатних спортивних досягнень або, навпаки, невдалих виступів. Тому кожна людина біля екрана має відчувати комфорт від споживання належним чином препарованої та поданої інформації, почуватися знавцем спортивних тонкощів. Є й елементи альтернативного стилістичного представлення спорту – з демонстрацією комічних моментів, спортивних курйозів, невдалих спроб та падінь. Це розширює жанровий спектр висвітлення спортивних подій.

Візуальна присутність під час виступу або матчу дає вболівальникам відчуття причетності до події та інтенсивності життя. Кожна людина вкладає своє значення в розуміння спортивного дискурсу. Аудиторія отримує право на співавторство та встановлення особистих відносин зі спортивними персонажами, чії образи тиражуються в медіа.

Медіа надають можливість не тільки знайомитися з різними точками зору на ту чи іншу спортивну подію, але й різнобічно розкривати те, як проходять змагання, а також інформувати про виступи спортсменів на змаганнях (українських, міжнародних). Технічна база допомагає створювати якісний, конкурентоспроможний продукт, використовуючи такі технічні прийоми, як уповільнена зйомка; стоп-кадр; повтор кадру; загальний, середній і крупний план; рухомий рядок. Спортивна телевізійна інформація подається в різних варіантах: у вигляді короткого дво-п'ятихвилинного огляду у випусках новин, спеціалізованого інформаційного випуску, інформаційно-аналітичних програм, багатогодинних трансляцій великих змагань.

В останні роки «споживання спорту» відбувається переважно через медіа. Їхній вплив на спорт полягає в трансляції спортивних змагань, творенні спортивних імен, а також зміні розуміння природи, структури та організації сучасного спорту. Спорт стає потужним засобом посередництва сенсів і почуттів, тому що кожне зображення спорту в медіа викликає певні асоціації. Презентація спорту в медіа може значно формувати його імідж у суспільстві, підтримувати певні цінності, впливати на соціальні зв'язки, поведінку людей тощо.

Потужний вплив Інтернету, цифрового, супутникового телебачення, новітніх комунікаційних засобів сприяє формуванню нових способів інтерактивного сприйняття інформації, тому, що Д. Роу називає «культурним комплексом медіатизації спорту» [11, р. 98], а автор однієї з цитованих ним робіт – «новим технологічним комплексом, іменованим “медіаспорт”» [12, р. 115].

Термін «медіаспорт» означає феномен, що виникає в процесі взаємодії медіа та спорту через використання медійних технологій і різних платформ обробки, створення та трансляції повідомлень масовій аудиторії. Медіаспорт охоплює трансляції спортивних подій на телебаченні, на радіо, в Інтернеті, а також використання соціальних медіа для розповсюдження спортивного контенту. Це також взаємодія між спортом і медіа у формі спортивної журналістики, блогів, відеоблогів та інших каналів трансляції масової спортивної інформації до аудиторії.

Спорт – реальність, яку не можна повна відобразити і транслювати вербально: головне для цього – візуальне відтворення подій, дії, яке дозволяє сприйняти всю багату конкретику спортивних змагань. Медійне висвітлення перебігу спортивних заходів давно вийшло за межі простої ретрансляції або інформування аудиторії про результати змагань. Сьогодні медіа формують загальні уявлення про спорт, конструюють порядок денний у спортивному світі, спричиняють зміни в спортивній індустрії та формують особливий інформаційний простір, у якому логіка медіа впливає на зміни в логіці відображення реального спорту на телеекранах або під час трансляції на вебресурсах.

Більшість фахівців вважають, що аудіовізуальні повідомлення суттєво зменшили роль вербальних інструментів комунікації, що зображення все більше переважає текст. Текст виконує функцію ілюстрації. Ця зміна в комунікативній моделі впливає на свідомість учасників інформаційного процесу й потребує нової (позатекстової) логіки комунікації.

Цифрові медіа – це найбільш продуктивне джерело різноманітної інформації про спорт у сучасному світі. Інтернет приніс нові якості інтерактивності в спортивні медіа, бо сучасний уболівальник уже не обмежується роллю пасивного споживача контенту. Сьогодні споживач спортивної інформації здатний активно залучатися до процесів виробництва, доставлення, споживання інформації та знань, маючи технічні можливості обирати ту інформацію, яка його цікавить, сприймати її в текстовій, звуковій, візуальній або мультимедійній формі, оперативно реагувати на неї і бути залученим до спортивних комунікацій безпосередньо в процесі інформаційного споживання.

Онлайн-медіа мають й інші переваги. Зокрема, в Інтернеті легко здійснювати пошук необхідних даних – від довідкової інформації (статті в словниках і енциклопедіях, спортивна статистика, біографії спортсменів, статистичні дані про спортивні організації, клуби) до інтерактивних думок аудиторії з усіляких приводів (наприклад, про минулі чи майбутні спортивні змагання), що висловлюються в різних формах спілкування в Інтернеті (конференції, чати, форуми тощо). Можна виділити дві основні групи сайтів, присвячених спорту. До першої належать сайти, що містять спеціалізовану спортивну інформацію. У них відобра-

жені: діяльність спортивних організацій; особливості того чи іншого виду спорту; окремі спортивні змагання; персональні сторінки спортсменів; сторінки вболівальників тощо.

До другої групи належать сайти, які тісно пов'язані зі спортивною інтернет-журналістикою. Серед них можна виділити спортивні портали та інші ресурси, що висвітлюють спортивні події: спортивні інтернет-медіа; спортивні рубрики в неспеціалізованих інтернет-виданнях, спортивні розділи на сайтах радіостанцій, телекомпаній; онлайн-версії спортивних каналів; спортивне інтернет-телебачення; онлайн-трансляції спортивних змагань тощо. Таким чином, інформація про спорт у медіа вельми різноманітна й охоплює всі аспекти, починаючи від загальних уявлень про спорт як спосіб життя, видовище, бізнес-індустрію і закінчуючи характеристикою видів спорту та суб'єктів спортивної діяльності.

Варто згадати й про виникнення в інформаційному суспільстві нового предмета спортивних комунікацій – кіберспорту, змагань з комп'ютерних ігор, які проводяться на професійному чи аматорському рівні і набувають усе більшого поширення та популярності. Ці змагання часто організуються різними лігами, ладерами й турнірами, де гравці зазвичай представляють команди або інші спортивні організації, які отримують спонсорську підтримку від різних компаній [1]. Вони створюють відповідні інформаційні приводи і починають привертати увагу масової аудиторії.

9.3. Спорт як міжнародна комунікація

Спорт є вагомим складником сучасного суспільного життя й на міжнародній арені. Спорт найвищих досягнень – світові та континентальні чемпіонати, турніри, Олімпійські ігри – це насамперед поле для змагання державних амбіцій, оскільки спорт завжди був потужною формою національного самовираження. Спорт як ідеологічна складова держави використовувався ще за глибокої давнини. Наприклад, уряди полісів Давньої Греції використовували спорт для підготовки своїх громадян до війни і демонстрації переваги одного полісу перед іншим через спортивні змагання. Успішний виступ спортсменів заохочувався, бо він піднімав престиж полісу. За часів Римської імперії спорт також використовувався в підготовці до війни, а згодом спортивні заходи були одним із засобів керування масами. У новітній історії, у період створення держав-націй і зростання націоналізму, відродилося значення спорту як чинника формування національної ідентичності й державотворення. Імідж країни в сучасних умовах створюється переважно за допомогою

мас-медіа й залежить багато в чому від тієї спортивної політики, яку проводить держава.

Сьогодні в розвинених країнах спорт активно популяризується в медіа, використовується в політичних та ідеологічних цілях. Перемоги на міжнародній спортивній арені підвищують авторитет держави і сприяють популярності її представників не менше, ніж дипломатичні відносини та офіційні візити. Тому спортивні досягнення атлетів будь-якої країни часто вважаються важливим показником її успішності і стабільності, міжнародного авторитету.

Спорт можна вважати яскравим індикатором стану суспільства. Він дотичний до різних сфер суспільного життя: економіки, політики, культури, мистецтва, медіа тощо. За сучасних умов завдяки новітнім технологіям у сфері масової комунікації спортивні події миттєво розповсюджуються по всій планеті. Існує можливість не тільки спостерігати змагання в реальному часі, але й демонструвати переваги однієї країни над іншою, підбиваючи підсумок спортивних змагань.

Оскільки в змаганнях беруть участь країни з різними соціальними та політичними системами, а медіа інформують мільярди людей по всьому світу про найважливіші міжнародні події, такі змагання є чудовою можливістю для держав пропагувати свої досягнення та ідеологічні доктрини. Спорт найвищих досягнень сьогодні став ареною змагання значень, сенсів, культурних політик, ідеологій – усього більш вагомого, ніж самі спортивні події. Ставши репрезентантом тієї чи іншої соціально-культурної та політичної системи, спорт активно працює на формування іміджу країн.

Імідж країни, особливо образ великої спортивної держави як його важливий складник, не може визначатися перемогою або поразкою на окремо взятому турнірі або навіть успіхами, досягнутими протягом року чи кількох років. Для його формування необхідні тривалі проміжки часу, кілька циклів найбільших міжнародних змагань (Олімпійських ігор, чемпіонатів світу). Потрібні стабільні, регулярно повторювані досягнення, високі рекорди, ефектні перемоги.

Спортивні досягнення країни надзвичайно важливі для патріотичного виховання її населення. Патріотизм – це гордість за досягнення своєї країни, бажання зберегти її унікальність та ідентичність, а також відчуття себе частиною національної спільноти. Він проявляється в шанобливому ставленні до національних символів – прапора, герба, гімну та свят. Національна складова в спорті найкраще проявляється в церемоніях нагородження переможців, коли піднімається прапор та звучить гімн країни-тріумфатора.

Спортивне життя сприяє встановленню і підтриманню міжнародних зв'язків. Міжнародні спортивні змагання дозволяють народам

краще знайомитися з культурними досягненнями та особливостями один одного. Вони зміцнюють соціальні зв'язки та допомагають долати міжкультурні бар'єри. Спорт як універсальна «мова», зрозуміла всім, покращує співпрацю та взаєморозуміння між народами незалежно від раси, релігії чи ідеологічних поглядів, долаючи локальні обмеження. Неодноразово спорт допомагав перекинути міст порозуміння, співробітництва й доброї волі, встановити або підтримати культурні та політичні зв'язки, відносини між різними країнами та народами в умовах конфронтації.

Спорт як ідеологічний елемент держави цікавий тим, що сприяє розвитку і зміцненню національної самосвідомості, єдності нації. У деяких країнах спорт став єдиною силою, що стимулює укріплення держави й суспільства [4].

9.4. Спорт, PR і медіарелейшнз. Особливості маркетингових комунікацій у спорті

У сучасних умовах розвиток, функціонування та управління спортивним життям неможливі без PR-інструментів. Складна структура спорту як системи потребує спеціальних організованих засобів, місія яких полягає в забезпеченні, формуванні й підтримці комунікацій між спортсменами і спортивними функціонерами, між ними і різними аудиторіями та спільнотами. Важливо, щоб такі комунікації формувалися на підставі довіри, для чого використовується інструмент *медіарелейшнз (media relations)*. Це один із різновидів управління зв'язками з громадськістю, переважно зосереджений на побудові конструктивних взаємодій з медіа, а також процес формування системи взаємовигідних контактів між журналістами та фахівцями зі зв'язків з громадськістю, орієнтований на полегшення обміну інформацією, новинами, ідеями, контактами, джерелами для створення медіаматеріалів. Співпраця журналістів з PR-представниками спортсменів полегшує пошук інформації, зменшує час на її отримання, перевірку та трансляцію. Також завдяки такій співпраці можливе інформаційне охоплення масових аудиторій без великих фінансових та організаційних ресурсів і витрат. Налагодження системи медіарелейшнз у сфері спорту дозволяє на регулярній основі будувати відносини між спортивними організаціями, клубами, менеджерами, спортсменами та медіа. Ключовими характеристиками цих відносин мають бути довіра, стійкість, професіоналізм.

Медіа, які беруть активну участь у висвітленні подій зі спортивної сфери, впливають на формування образу сучасних спортсменів, команд, спортивних подій як на місцевому, так і на глобальному рівнях. Ціле-

спрямована побудова комунікацій з медіа є одним із ключових елементів спортивного PR, спрямованого на просування, створення і підтримку брендів, формування довірчих відносин із конкретними сегментами цільових аудиторій, реалізацію в разі необхідності антикризових заходів.

Одним із завдань зв'язків з громадськістю у спортивній сфері є збільшення присутності в медіа й насичення інформаційного простору позитивними повідомленнями про відповідних суб'єктів. Разом з тим медіа можуть сприяти розвитку спорту і через критичне висвітлення недоліків у його організації. Зокрема, українські медіа звертають увагу на недостатнє фінансування спортивної сфери, брак відповідних умов для тренування висококласних спортсменів, втрату багатьох спортивних традицій, нестачу кваліфікованих тренерів, обмежену кількість престижних міжнародних турнірів, труднощі в організації масштабних спортивних заходів, допінгові скандали з участю українських атлетів, скандальні або неетичні моменти в поведінці спортсменів, тренерів як на змаганнях, так і поза ними, проблеми з об'єктивним суддівством, низький рівень розвитку окремих видів спорту в країні, а також на недостатню популяризацію спорту та формування позитивного іміджу спортсменів. Вказані негативні аспекти спортивного життя перспективні для подальшої діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю в напрямку вдосконалення комунікацій у сфері спорту. Для того щоб спорт відігравав важливу роль в ідеологічній складовій суспільства, у медійному просторі слід акцентувати увагу на досягненнях українських спортсменів, позиціонувати їх як успішних, привабливих і патріотичних людей, які дотримуються здорового способу життя і дорожать престижем країни. Крім того, необхідно популяризувати національні види спорту та активніше використовувати соціальну рекламу для формування стійкого розуміння користі занять спортом і фізичної активності серед різних верств населення.

Також слід відзначити особливу роль маркетингових комунікацій у сфері спорту. Маркетинг спорту є частиною загальної системи маркетингу, мета якого – задоволення потреб основних суб'єктів спортивних комунікацій: спортсменів, тренерів, менеджерів, спортивних клубів, спортивних організацій, вболівальників тощо. Одним із ключових завдань сучасних маркетингових комунікацій є залучення аудиторії до участі в спортивній сфері. Спорт розглядається як особлива продукція, споживання якої зумовлюється національними традиціями у сфері спорту, рівнем культури аудиторії, рівнем інституціоналізації спорту, розвитку бізнесового складника цієї сфери. Маркетингові комунікації в спорті також спрямовані на формування та розвиток іміджу спортсменів, клубів, спортивних організацій, залучення аудиторії до комер-

ційних процесів і споживання спорту як продукту в різних його проявах: відвідування змагань офлайн, придбання брендкованої продукції, підписка на платні сервіси трансляції спортивних змагань, фінансова підтримка спортсменів і команд для участі в турнірах тощо. Система маркетингових комунікацій, задіяних для розвитку спорту, охоплює й широкий спектр сучасних інструментів: мікроблоги, блоги, подкасти, форуми, соціальні мережі, фото- та відеосервіси, які застосовуються заради створення і розповсюдження інформації, пов'язаної зі спортом.

У сучасному суспільстві активно розвиваються різні напрями спортивного маркетингу: маркетинг видів спорту, маркетинг спортивних клубів, маркетинг спортсменів, маркетинг спортивних ідей, маркетинг спортивних змагань і заходів, маркетинг спортивних організацій.

9.5. Спортивні комунікації в сучасному світі

Сучасні інформаційні технології суттєво трансформують форми та інструменти спортивних комунікацій. По-перше, технологічний прогрес значно полегшив процес створення і продукування матеріалів медіа, зокрема у сфері спортивної журналістики. По-друге, відбулося формування масової аудиторії споживачів спортивної інформації, що набуває глобальних масштабів.

Спортивне інформаційне поле стає багатомірним, охоплює тематичний простір, висвітлює спортивне життя не тільки саме по собі, але й у всьому різноманітті його взаємодії з іншими сферами суспільства – економікою, політикою, культурою, медициною, освітою, наукою тощо.

Значний вплив на комунікації в спортивній сфері здійснила пандемія коронавірусу. Обмежувальні заходи посилили й значно прискорили процеси цифровізації спортивних комунікацій, застосування онлайн-технологій. Задоволення потреб аудиторії в спортивній інформації стало можливим завдяки розвитку цифрових платформ, сервісів онлайн-спілкування, можливостей відеозв'язку. Цифрові комунікативні технології зробили можливим інформаційно об'єднувати спортивні аудиторії, розосереджені у фізичному просторі. Завдяки цьому змагання за порожніх трибун, карантинні обмеження, перехід до онлайн-трансляцій спортивних матчів і виступів не тільки не знизили, а навпаки, посилили зацікавленість людей у споживанні інформації про спорт.

У важкі часи, коли Україна у війні виборює свою свободу й незалежність, саме спорт став одним із каналів трансляції інформації стосовно російської агресії. Українські спортсмени стали амбасадорами, які транслюють на міжнародній арені інформацію про трагічні наслідки російського вторгнення. Багато з них активно комунікують з іноземними

аудиторіями через медіа різних країн, беруть участь у волонтерських зборах, долучилися до Сил оборони України.

Висвітлення національними медіа фактів підтримки українських спортсменів іноземними країнами-партнерами стало важливим елементом інформаційної політики, а також публічної комунікативної дипломатії, спрямованої на укріплення відносин з партнерами України, консолідацію та згуртування українського суспільства.

Незважаючи на прописані в Олімпійській хартії положення про те, що спорт має бути поза політикою, сьогодні спортивні арени стали простором для трансляції політичної позиції спортсменів проти війни. Під час Олімпійських ігор у Парижі 2024 року світові медіа мали змогу спілкуватися зі спортсменами й фіксувати реальні життєві історії самих спортсменів, їхніх рідних, друзів, знайомих, які постраждали від російської агресії, свідчення про умови та реалії життя в Україні під час війни. Так, плавчиня Анастасія Челак готувалася до змагань у Маріуполі, який після вторгнення Росії опинився під окупацією. Їй та іншим спортсменам довелося тренуватися в умовах небезпеки, під постійною загрозою обстрілів. Незважаючи на це, вони продовжували боротися за можливість представляти Україну на міжнародних аренах. Кожне слово й свідчення спортсменів національним і міжнародним медіа має особливу вагу, стає елементом побудови комунікацій, які протидіють війні.

Спортсмени також виступають амбасадорами під час збору благодійної допомоги для тих, хто постраждав від російської агресії. Активно комунікуючи з багатотисячними аудиторіями в Україні та за кордоном у соціальних мережах, медіапроектах, спортсмени збирають кошти, гуманітарну допомогу, закупають техніку, допомагають відновлювати зруйновану інфраструктуру України. Так, показовим прикладом є акція щодо збору коштів на відновлення зруйнованих будівель Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, оголошена у квітні 2022 року Мариною Литовченко, володаркою золотої медалі з настільного тенісу Паралімпійських ігор 2020 року в Токіо. Під час благодійних турнірів і зустрічей за кордоном вона збрала майже 14 тисяч доларів США та передала їх до благодійного фонду університету.

Приклад благодійної акції з продажу шаблі Ольги Харлан, української олімпійської чемпіонки з фехтування, на аукціоні за 10 мільйонів гривень і спрямування коштів на допомогу ЗСУ також свідчить про дієвість подібних стратегічних спортивних комунікацій. Ця шабля принесла їй перемогу на Олімпіаді-2024 в Парижі, де спортсменка здобула дві медалі: золото в командних змаганнях і бронзу в індивідуальних. Усі отримані кошти було передано на допомогу Збройним силам України, зокрема на закупівлю роботизованих турелей «Шабля» для піхоти.

Анонімний покупець з ніком *Metalist1925* придбав цей артефакт для підтримки української армії.

Комунікації в спорті під час війни, викликані російським вторгненням в Україну, стали також площиною протидії численним фейкам, запущеним пропагандою країни-агресора. А кожен факт перемоги спортсменів на міжнародних змаганнях використовується як позитивний інформаційний привід, ресурс підтримки морального духу громадян України як на її територіях, так і за її межами.

Комунікації в спорті відіграють важливу роль у сучасному суспільно-житті. Саме завдяки різноманітним видам та засобам таких комунікацій формується масова свідомість, не тільки у сфері спорту. Тому надзвичайно важливо розуміти їхній зміст, особливості й технології, їхню роль у конструюванні суспільних відносин і громадської думки.

Питання для самоперевірки

1. Які соціальні функції виконує спорт?
2. Що таке спортивні комунікації?
3. Яку роль відіграють медіа в сучасному спорті?
4. Обґрунтуйте значення медіарилейшнз у спортивних комунікаціях.

Рекомендовані теми рефератів і есе

1. Спортивні комунікації як особливий вид культурної дипломатії.
2. Комунікаційний складник спортивних досягнень країни.
3. Спорт (не) для всіх. Український досвід паралімпійського спорту.
4. Спортивні символи в масовій комунікації: інструмент єднання чи конфронтацій у суспільстві?
5. Про що розповідає фільм «Чемпіони».

Література

1. Волобуєва А., Петрик О. Особливості висвітлення кіберспорту в електронних медіа. *Образ*. 2018. Вип. 2 (28). С. 69–77.
2. Гаврилюк О., Нікіфорова Є., Павліченко Л. Спортивна медіакомунікація в часи пандемії: комунікативно-дискурсивний аспект. *Молодий вчений. Філологічні науки*. № 1 (89). 2021. С. 87–93.
3. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 72–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_12
4. Зінюк А. В. Спорт як складова іміджу країни. *Соціальні зміни та культурна ідентичність : зб. тез доп. учасників Міжнар. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців*. Одеса, 2011. С. 104–107.

5. Зінюк А. Спортивна комунікація в системі ЗМІ. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління* : зб. наук. праць. Серія: Соціологія. Донецьк, 2010. Т. XI. Вип. 178. С. 367–373.

6. Малієнко І. О., Кирилова О. В. Специфіка сучасної спортивної комунікації (на основі комунікаційної моделі Г. Лассвела). *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2020. Вип. 13. С. 79–84. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ed678dd25456.pdf

7. Paul M. Pedersen, Pamela S. Laucella, Kimberli S. Miloch and Larry W. Fielding. The juxtaposition of sport and communication: defining the field of sport communication. *Sport Management and Marketing*. Vol. 2, № 3. 2007. P. 193–207.

8. Coombs W. Timothy, Harker Jennifer L. Strategic sport communication traditional and transmedia strategies for a global sports market. N. Y., 2022. 186 p.

9. Social issues in sport communication you make the call / ed. by Terry L. Rentner, David P. Burns. N. Y., 2023. 354 p.

10. Sport and the Pandemic Perspectives on Covid-19's Impact on the Sport Industry / ed. by Paul M. Pedersen, Brody J. Ruhley, Bo Li. N. Y., 2021, 300 p.

11. Rowe D. Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity. Maidenhead & N. Y., 2004. 193 p.

12. Whannel G. Fields in Vision: Television Sport and Cultural Formation. London, 1992. 256 p.

13. What is Sports Communication? URL: <https://www.sports-management-degrees.com/faq/what-is-sports-communications/>

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. Спортивні центри як місце комунікації ветеранів та цивільних. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7XWGF0dn9k>

2. How sports and the media influence our beliefs. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tAooiEvnqpE&t>

3. Business of Sport Panel: Sports, media and technology. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wrD0HxtjI_s

4. Sport and Societies. URL: <https://www.coursera.org/learn/sports-society>

5. The Olympic Games and the Media. URL: <https://www.coursera.org/learn/olympic-games>

РОЗДІЛ 10

Комунікації в культурі та мистецтві

10.1. Художня культура як вимір суспільного життя

Культура – складна й багатозначна категорія, яка має сотні визначень, що актуалізуються залежно від кута зору, під яким розглядається цей феномен. У загальному філософському розумінні культура – усі прояви творчої діяльності людини, усе нею створене, на відміну від того, що їй дано природою. Культура охоплює не лише продукти, а й способи їхнього виробництва, використання та осмислення. Це широке розуміння культури – як антитези всього природнього, того, що не створене людиною та існує без втручання людської діяльності.

Соціологічний погляд на культуру трактує її дещо інакше – як при-таманну соціальним системам сукупність матеріальних і духовних цінностей, норм і символів, які регулюють та узгоджують соціальну поведінку людей. У такому розумінні культура виступає як склад типових стандартів, моделей і прагнень, які мотивують людську поведінку й надають їй певної форми, узгоджують індивідуальні вчинки та дії в такий спосіб, щоб усі актори (активні учасники соціальних дій) могли правильно прочитувати й тлумачити наміри один одного. Отже, культуру можна визначити як загальноприйняті способи і зразки взаємодії людини з іншими людьми та навколишнім світом, завдяки яким відтворюється певний соціальний порядок. У такому розумінні вона охоплює знання, релігійні вірування, твори мистецтва, моральні норми, юридичні закони, звичаї, традиції тощо. Суспільна комунікація в будь-якій сфері фактично відбувається за рахунок культури.

Однак у величезному масиві культурних феноменів особливе місце посідають ті, які стимулюють і регулюють художню творчість людей, задовольняють особливий вид людських потреб – потреби в естетичних переживаннях. Цю функцію виконує особлива форма культури –

художня культура, відповідальна за естетичне освоєння реальності та пов'язана з духовною культурою. До неї належать поширені в певному суспільстві в певний час уявлення про прекрасне і потворне, красиве і відразливе, а також їхнє втілення в особливих продуктах – творах мистецтва. Завдяки художній культурі світ, у якому живе і діє людина, сприймається не лише через призму її раціональних чи прагматичних інтересів, але також із точки зору його краси, досконалості, здатності справляти естетичне враження. Художні зображення, які залишилися в печерах від епохи палеоліту, свідчать, що із самого початку своєї історії ми відчували такі потреби. Художня культура відтворюється в трьох паралельних суспільних процесах:

- виробництво, де продукти художньої культури створюються діяльністю художників, скульпторів, письменників, поетів, композиторів, режисерів, акторів, архітекторів;

- поширення і критика, де люди оцінюють продукти художньої культури, ставлять їх у певний контекст, тлумачать та експонують у цьому контексті, проводячи внутрішні межі «високого» і «низького», «новітнього» і «класичного» тощо;

- споживання, яке охоплює та регулює все різноманіття способів і форм взаємодії людей з мистецтвом: читання книг, споглядання картин, перегляд фільмів, відвідування музеїв, театрів, інших закладів культури тощо.

Найбільш виокремленим елементом художньої культури є мистецтво, до якого належать різні види художньої творчості та її результати: музика, образотворче мистецтво, література, театр, кінематограф, інтерактивне мистецтво тощо. Художні цінності, що опосередковують трактування творів культури та мистецтва в сучасних суспільствах, сильно стратифіковані за естетичним значенням і рівнем майстерності, якої вимагають від автора і глядача, – від «низьких», розрахованих на невибагливий смак, що мають на меті лише розвагу, до «високих», наповнених складними духовними смислами, які вимагають для свого розуміння значного духовного досвіду, пробуджують у людських душах глибокі почуття, тому стають частиною художньої класики. За цим критерієм можна виділити кілька рівнів культурної продукції:

- *кітч*, твори якого призначені для масової невибагливої аудиторії, не мають особливої глибини та художнього змісту;

- *поп-культура*, призначена для масового споживання, яка все ж містить елементи певної естетичної креативності та стилю;

- *твори авторського мистецтва*, що мають високий рівень майстерності і креативності, відбивають унікальність і своєрідність автора, призначені вузьким групам поціновувачів;

- *авангардне та андеграундне мистецтво*, що руйнує традиційні художні канони;

– «високе» мистецтво, створюване винятковими творчими здібностями авторів, яке відрізняється інтелектуальною та духовною глибиною і зазвичай зберігає значення для багатьох поколінь, як, наприклад, поезія Гомера, живопис Леонардо да Вінчі, музика Йоганна Себастьяна Баха.

Окремим видом є *прикладне та декоративне мистецтво* – дизайн, ювелірні речі, модний одяг, аксесуари, серед яких так само можна виділяти «низькі» і «високі» у сенсі естетичної наповненості твору.

Кожне суспільство відрізняється своїми особливостями художньої культури та мистецтва, характером властивої йому естетичної свідомості, що відображає історико-культурні риси цього суспільства. У сучасних суспільствах художня культура та мистецтво високоінституціоналізовані, мають розвинену інфраструктуру, спираються на індустріальні та ринкові методи виробництва, поширення, продажу та споживання культурних продуктів, мають розвинені системи внутрішньої та зовнішньої комунікації.

10.2. Особливості комунікаційних процесів у культурній сфері

Художня культура та мистецтво не здатні існувати й виконувати свої функції без складної супровідної комунікації, яка забезпечує процес взаємодії між різними суб'єктами культурної сфери та охоплює інтерпретацію, передачу та сприйняття мистецьких цінностей, ідей, образів, смислових конструкцій. Така комунікація будується на обміні інформацією між авторами культурних продуктів, між авторами і споживачами (людьми, які сприймають, оцінюють та осмислюють твори). Повідомленнями (меседжами) є так звані культурні продукти (літературні та музичні твори, фільми, картини, вистави тощо), які несуть той чи інший зміст. Для трансляції та розповсюдження культурних продуктів використовуються численні спеціалізовані канали: музеї, галереї, театри, кінотеатри, художні виставки, книгарні, ярмарки, живі зустрічі з авторами, медіа, цифрові платформи. Обов'язковим елементом комунікації є реакція глядачів, читачів, критиків, мистецтвознавців, книговидавців, тобто зворотний зв'язок, який фіксується у формі критичних оглядів, відгуків і коментарів.

Ключовими ролями учасників комунікації у сфері культури та мистецтва є **творець, інтерпретатор та глядач** (читач, слухач і так далі – залежно від виду мистецтва). До творців належать художники, музиканти, письменники, режисери та інші автори культурних продуктів, що є матеріальною основою комунікації. Важливі комунікативні функції виконують інтерпретатори – люди, які професійно спеціалізуються на

прочитанні, інтерпретації та оцінюванні творів мистецтва. Це критики, мистецтвознавці, фахівці, які є посередниками між авторами та аудиторією, роз'яснюючи і трактуючи сенси й значення культурних продуктів, санкціонуючи їхню цінність і значущість. Усі, кому призначені твори мистецтва – глядачі, слухачі, читачі, – є аудиторією комунікативного впливу. Крім того, комунікація в культурі та мистецтві неможлива без культурних інституцій: музеїв, галерей, салонів, театрів, кінотеатрів, бібліотек, культурних центрів, – що утворюють необхідну інфраструктуру презентації мистецтва широкій аудиторії, а також надають простір як для створення і зберігання продуктів, так і для спілкування авторів.

У сучасному суспільстві в комунікації у сфері культури та мистецтва широко використовуються засоби масової інформації та соціальні мережі, що поширюють інформацію про різні культурні події, а часто і стають майданчиками презентацій.

За масштабом комунікації можна виокремити кількох суб'єктів, які потенційно або реально використовують культурні продукти як спосіб передавання і приймання інформації. На міжособистісному комунікативному рівні це індивіди (автор і глядач/слухач). На міжгруповому рівні це різні соціальні, етнічні, культурні групи, організації та інституції. На макрорівні суб'єктами комунікації через твори мистецтва й продукти культури можуть бути великі соціальні спільноти: держави, міжнародні об'єднання тощо.

Комунікація в культурі та мистецтві, як і в інших сферах життя, відбувається на міжособистісному рівні, в особистому спілкуванні авторів, поціновувачів мистецтва, критиків. Сьогодні твори мистецтва, їхні оцінки та інтерпретації можна широко транслювати у всьому світі через засоби масової інформації (телебачення, радіо, Інтернет), досягаючи величезних аудиторій та залучаючи їх до культурного процесу, пов'язаного з використанням цифрових технологій і соціальних медіа. У XXI столітті доцифрова культура активно ввійшла в цифровий простір: люди отримали небачені можливості якнайширшого доступу до творів мистецтва та феноменів художньої культури через відвідування віртуальних галерей, онлайн-концертів, цифрових виставок, перегляд фільмів, відеозаписів культурних подій, читання та слухання електронних книг. Крім того, у цифровому просторі виникли нові формати й види продуктів культури: меми, ASMR, ШІ-творчість.

Комунікація у сфері культури й мистецтва підпорядковується загальним правилам соціальної комунікації та водночас має багато особливостей. Так, якщо «звичайна» комунікація обмежується розумінням, «розшифруванням» сенсів, закладених у меседжі, то комунікація у сфері культури часто зосереджується на процесах творення таких сенсів. Комунікація щодо продуктів культури часто потребує обговорення самих

способів їхнього створення та розуміння. Власне, через це в культурі існують не лише спеціалізовані виробники – ті, хто створює культурні продукти як певні меседжі, – а й професійні критики, які коментують і критикують не тільки сам меседж, але й формат «художнього коду», особливості мови, якою він сформульований. Такими є, наприклад, дискусії про те, чи етично для співачки використовувати фонограму на живому концерті або скільки авторського бачення має бути в римейку класичного мультфільму студії «Дісней». Обидва ці питання не стосуються змісту пісень або сюжетної лінії мультфільму, однак є предметом дискусій як критиків, так і пересічних глядачів. Тих та інших навіть не завжди вдається чітко розмежувати, бо з накопиченням досвіду споживання продуктів культури конкретного виду поціновувачі перетворюються на професійних глядачів і слухачів, виконують функцію критиків. Такими є, наприклад, буктокери – влогери, які знімають короткі відео з аналізом та рекомендаціями книг.

Комунікація у сфері культури та мистецтва відрізняється від стандартних форм обміну інформацією тим, що ґрунтується переважно на символічних та емоційних формах взаємодії, де важливу роль відіграють суб'єктивні інтерпретації. Ці форми залежать від жанрів творчої діяльності, від завдань комунікативної взаємодії та мають свої особливості.

Так, вербальна комунікація у сфері культури багато в чому підпорядковується стилістичним канонам художньої літературної мови, яка має свою специфіку на театральній сцені, у фільмах, прозі та поезії, у текстах критиків та мистецтвознавців. В образотворчому мистецтві, музиці, хореографії, архітектурі ідеї, емоції, сенси передаються без слів, засобами складної невербальної комунікації: через звуки, образи, кольори, рухи.

Класичний поділ культурних продуктів побудований за критерієм органа чуття, на який впливає твір, та відповідного способу дії на глядача: музика, живопис тощо. За кількістю задіяних органів чуття культурні продукти можна ділити на мономедійні та мультимедійні, а за характером використовуваних медіа – на «класичні» (дотехнологічні) та «новітні» (кіно, цифрове мистецтво). У межах окремих видів культурних продуктів зазвичай відбувається класифікація за форматом, сюжетною спрямованістю, іншими особливостями. Приміром, у галузі кінопродукції можна виділяти фільми художні і документальні, мультиплікаційні й ігрові, блокбастери та серіали і т. д. Загалом, критеріїв класифікації культурних продуктів надзвичайно багато.

Якщо простежити хронологію виникнення нових видів і жанрів культурної продукції, можна помітити: вона щоразу прагне охоплювати якомога більше каналів людського сприйняття одночасно, стаючи поступово мультимедійною. З іншого боку, кожна наступна технологія

мультимедіа, щойно з'явившись, породжує нові жанри мистецтва, які претендують на звання окремого його виду (кіно, мережеве мистецтво, інтерактивна драма, ШІ-мистецтво).

Самі продукти культури разом зі способами їхнього поширення і сприймання також можуть трактуватися як канали комунікації: наприклад, кіно – це і спосіб кодування меседжу, і спосіб його трансляції, і соціальна практика сприймання («похід у кіно»). Якщо розглядати культурний продукт одинично, то це є акт передачі повідомлення від відправника до одержувача. Якщо ж розглядати його як спосіб комунікації, то потрібно також враховувати реакцію одержувача, його відповідь на отримане повідомлення, де він опиняється на місці відправника, а відправник стає одержувачем. Однак реакції на повідомлення, яке має форму культурного продукту, рідко передаються за допомогою того ж каналу, яким надійшло вихідне повідомлення.

Особливістю комунікації в культурі і мистецтві є те, що саме в цій сфері відбувається пошук і виробництво нових символів, мов, постійне оновлення знакових систем, кожна з яких претендує на унікальність. Саме через свою унікальність такі системи часто важкі для освоєння новачками: вони ніби надбудовані над вербальною мовою, модними трендами, традицією тощо.

Крім того, комунікація в культурі й мистецтві часто відрізняється синхронним використанням кількох знакових систем. Наприклад, обговорення танцювальної майстерності передбачає використання слів часто в непрямому, фігуральному значенні, з метою відобразити емоційну виразність і динамічність жестової мови. Так, стрибок може вийти «легким» або «важким», хоча маса тіла танцівника і складність елемента не змінюються.

Самі комплекси знаків, притаманні художній культурі в певну історичну епоху та в певному соціокультурному контексті, закріплюються з часом як стильові канони. Так, європейський інтер'єрний дизайн доби бароко характеризується використанням конкретних кольорних комбінацій (золотий і багряний), декоративних деталей (ніжки меблів у вигляді левиних лап, рослинні орнаменти), певних технік (ліпнина). І хоча зрозуміло, що всі ці особливості не з'явилися в один момент і кожна з них зустрічається не лише в добу бароко, не лише в Європі, однак саме їхнє одночасне застосування дає можливість характеризувати певний інтер'єр як бароковий і взагалі говорити про існування відповідного стилю.

Закріплюючись із часом, культурний/мистецький канон спочатку дає зрозумілі та зручні інструменти вираження, але поступово стає жорстким і тісним. Критика канону стає основою для формування наступного; фактично культура (особливо мистецтво) розвивається через

заперечення попереднього. Утім, ніщо вироблене не полишає культуру, тому відкинутий канон через певний час, у свою чергу, стає натхненником нової зміни, перевідкривається і переінтерпретовується в інакшому контексті.

Вплив продуктів культури спрямований як на раціональне, так і на ірраціональне сприйняття, часто на формування певної емоційної реакції у відповідь на присутні у творі символ, цінність, образ, ідею, настрій. У найпростішому випадку споживання продуктів культури задовольняє емоційні та духовні потреби особистості, приносячи естетичне й емоційне задоволення. На раціональному рівні сприйняття споживання продуктів культури, участь у культурній комунікації дозволяє долучитися до культури певної спільноти, перевизначити чи переоцінити деякі індивідуальні цінності, порівняти їх із цінностями інших, подати широкому загалу точку зору представників конкретної групи, носіїв певного статусу тощо. Наприклад, образ Бетмена в коміксах та фільмах ставить перед глядачами важливі етичні питання про методи, мотиви й межі «героя на боці добра», дозволяючи осмислювати й оцінювати в цьому контексті самих себе. На рівні суспільства ця властивість культури забезпечує прив'язку індивідів до нормативної соціальної поведінки.

10.3. Мистецтво як комунікація

Мистецтво саме по собі є важливим інструментом комунікації, оскільки його твори завжди існують у конкретному соціальному контексті, несуть певну інформацію, є засобом вираження колективних переживань, ідей та цінностей, відображення соціальних процесів, проблем, історичних подій та тенденцій, навіть якщо це лежить за межами конкретних намірів його творців.

Модель комунікації Г. Ласвелла передбачає врахування не тільки відправника й одержувача інформаційного повідомлення, а й каналів його передавання, що потребують перекладу повідомлення на мову каналу передачі. Ця мова має свою специфіку і накладає на повідомлення відбиток, інколи настільки сильний, що це викривлює його зміст. Наприклад, під час спроби передати візуальну інформацію у вигляді текстового повідомлення весь комплекс візуальних подразників та емоційних «коментарів» буде безповоротно втрачено, на їхньому місці буде створено вербальний подразник, що впливатиме на одержувача за допомогою вже зовсім іншого процесу сприйняття і, відповідно, спричинятиме зовсім інші реакції. Визначальну роль каналу комунікації аргументував М. Маклюен, він же сформулював найбільш лаконічний і відомий опис цього ефекту – *«media is the message»*, тобто «канал і є повідомлення». Саме тому під час вивчення будь-якої форми комунікації

особлива увага приділяється каналу, який самою своєю присутністю в акті комунікації неминуче формує специфіку повідомлення, і не завжди в тому напрямі, який відповідає змісту.

Кожен акт трансляції повідомлення неминуче призводить до втрати частини його смислу внаслідок таких перешкод. Інакше кажучи, втрата відбувається не тільки з переведенням повідомлення в адекватний канал код, а й з передаванням у ряді інших повідомлень, сусідство яких формує контекст, здатний змінити зміст. Крім того, у декодування повідомлення одержувачем також вкрадаються помилки, пов'язані з конотаціями у свідомості одержувача. Зрозуміло, ідеальна ситуація передачі будь-якого повідомлення точно в тому вигляді, у якому воно існувало у свідомості відправника, неможлива в реальності.

Для мистецтва як специфічного каналу комунікації кількість перешкод зростає через вплив низки додаткових чинників.

По-перше, створення такого культурного продукту, як твір мистецтва, має односпрямований процесуальний характер. Процес створення не повторюється на очах кожного нового глядача знову і знову в усіх деталях, а отже, значна частина унікальних чинників, що несли емоційне навантаження під час створення або першого виконання, для глядача безповоротно втрачаються, як і можливість їх адекватно декодувати.

По-друге, здатність до «відчуття мистецтва» безпосередньо залежить як від суто анатомічних особливостей органів чуття (наскільки добре ваші барабанні перетинки здатні передавати вам звуки, що їх видає скрипка), так і від часу, який витрачається на ознайомлення з твором. Якщо для музики або драматичного твору цей час дорівнює часу його безпосереднього відтворення, то для живопису чи скульптури тривалість сприйняття задається глядачем і обставинами його життя: мало хто може дозволити собі провести цілий день біля однієї статуї.

По-третє, обмеження, що накладаються кодом (матеріально-технічною складовою творів конкретного виду мистецтва), у цьому разі не розглядаються як перешкода. Адже не дарма вважається, що розуміння твору мистецтва залежить не тільки і не стільки від автора, скільки від глядача. Будучи переважно фіксованою формою вираження, культурні продукти, зокрема мистецтво, більшою мірою статичні, ніж інтерактивні. Тому проміжок між надсиланням повідомлення й отриманням реакції або відповіді може бути великим, а масштаби цієї відповіді нерідко непередбачувані, часто їх неможливо відстежити. Сам твір також може бути відповіддю, реакцією на повідомлення про будь-яку подію – як, наприклад, «Герніка» Пікассо стала реакцією на бомбардування іспанського міста Герніка.

Оскільки мистецтво, особливо в новітніх формах, має широкий арсенал методів впливу і, відповідно, потенціал впливу, воно також може

бути розглянуте як засіб масової комунікації. Мистецтво впливає на особу передусім емоційно, тому найкраще підходить для передавання невербалізованих повідомлень, наприклад, у сферах етики та естетики, де розуміння означає формування відчуття і враження. Це стосується як професійного, так і народного мистецтва, і зразки останнього – посуд, прикраси, вишитий одяг, писанка, народний танець тощо – «фіксують і несуть у собі певні культурні коди, символи та глибинний інформаційний пласт, який передається в часі і просторі наступним поколінням, створюючи своєрідний комунікаційний простір» [1, с. 38].

Через мистецтво митець висловлює ідеали, цінності та світоглядні орієнтири – свої і групи, до якої належить. Оскільки людина в повному сенсі слова стає людиною тільки в результаті успішного процесу первинної та вторинної соціалізації (засвоєння індивідом норм, цілей, культурно схвалюваних засобів їхнього досягнення), присутність елементів соціального у творі неминуча. Заведено вважати, що мистецтво є продуктом суто індивідуальної творчості, тобто, крім засвоєних заздалегідь суто технічних прийомів, ніщо не обмежує автора в багатстві уяви. Але діапазон сенсів, як і символічний ряд, що закладаються у твір, зрештою є похідними від соціального досвіду автора та глядача й загального культурного контексту. Наприклад, упередження щодо кольору шкіри, які існували за часів Шекспіра в Британії, знайшли відображення в його п'єсі «Отелло, венеційський мавр».

Принципова відмінність між мистецтвом та іншими способами трансляції меседжів полягає в тому, що неможливо точно спрогнозувати, як саме сприйматиметься твір глядачами, не можна бути абсолютно впевненим у характері зв'язку між надісланим і отриманим повідомленням. Якщо більш традиційні засоби масової комунікації хоча б декларують прагнення донести до одержувача об'єктивну, невикривлену, беземоційну інформацію (як-от новини на телебаченні), то мистецтво позбавлене навіть цих – вельми умовних – рамок. Воно позиціонує себе як присутньо суб'єктивну інтерпретацію фактів, явищ, подій доквілля. Це означає, що мистецтво дає собі право на відображення будь-чого в будь-якому контексті.

Саме тому мистецтво є простором експериментів усередині культури. На відміну від інших продуктів культури, мистецтво не прагне бути простим і зрозумілим для всіх – навпаки, для розуміння й оцінки воно потребує засвоєння спеціальних додаткових норм, вивчення «художньої мови». Так, існує комплекс засобів і прийомів художнього вираження, який називають мовою живопису, при цьому саме використання цієї мови істотно різниться в різні епохи: рисунок доби Відродження неможливо сплутати з рисунком доби модерну, виконаним у стилі кубізму. Мову певного виду мистецтва необхідно засвоїти, щоб бути кваліфіко-

ваним глядачем або слухачем. Для тих глядачів і слухачів, які відповідною мовою не володіють, культурний продукт може лишатися частково чи взагалі незрозумілим (як це інколи, наприклад, буває із сучасним експериментальним мистецтвом).

Проте в сучасному мистецтві набувають поширення різні форми взаємодії художника з аудиторією, що дозволяють ставити нові глибокі питання, зачіпати свідомість глядачів новими способами. Сербська художниця Марина Абрамович створила перформанс, який фактично являв собою соціальний експеримент: протягом шести годин вона нерухомо стояла у виставковій залі, а поряд лежали 72 різні предмети – від квітки, винограду, фарб до молотка, ножа, пістолета. Глядачам дозволялося взяти будь-який із цих предметів і робити з Мариною те, що їм заманеться. Спочатку глядачі поводитися спокійно, але, пересвідчившись, що художниця і справді не чинить жодного опору, вийшли за рамки чемності. Її розмалювали, роздягли, порізали, відтяли волосся і ледь не застрелили. Художниця вважає, що «ця робота розкриває щось жахливе про людство. Вона показує, як швидко людина може завдати тобі болю за сприятливих обставин. Вона показує, як легко знеособити людину, яка не опирається, не захищає себе. Вона показує, що якщо створити відповідні обставини, більшість “нормальних” людей, очевидно, можуть стати дуже жорстокими» [2].

10.4. Художня культура в епоху цифрової комунікації

Інформаційні технології змінили не лише способи створення та поширення культурних продуктів, а й природу взаємодії між авторами, посередниками й аудиторією. Вони дозволяють будувати нові форми спілкування у сфері культури та змінюють межі доступності культурних об'єктів доцифрової епохи. Практично для кожної людини, яка користується цифровими технологіями, Інтернет відкрив можливість ознайомитись із культурними цінностями, до яких раніше вона не мала доступу.

Здавалося б, за таких умов, ще й у постпандемічному світі, мусить поступово щезнути традиційне споживання продуктів культури, коли глядач фізично переміщується в театр, галерею чи філармонію. Проте саме завдяки доступності цифрових копій споживання доцифрових продуктів культури традиційними способами й каналами комунікації сьогодні стає способом продемонструвати належність до культурної еліти (наприклад, читання паперових книжок, слухання музики з платівок). Та все ж для більшості населення Землі Інтернет надає широкий і миттєвий доступ до культурних та мистецьких об'єктів незалежно від географічного розташування. Цьому сприяють віртуальні музеї, онлайн-виставки, стрімінгові сервіси. Платформи для публікації музики (наприклад, *Spotify*,

SoundCloud), відео (*YouTube, Vimeo*), зображень (*Instagram*) дозволяють будь-кому транслювати свої художні меседжі в публічному інформаційному просторі. Однак споживання конкретного культурного продукту і тут обмежується економічними та юридичними чинниками: наприклад, людина, яка не може оплатити підписку на стрімінговий сервіс, настільки ж позбавлена можливості подивитися наступний сезон улюбленого серіалу, як і в тому випадку, якби в неї не було доступу до Всесвітньої мережі.

З іншого боку, через відкритість інтернет-комунікації став можливим активний неперервний діалог між творцями і споживачами культурної продукції. Соціальні медіа та цифрові платформи зробили комунікацію двосторонньою й інтерактивною. Наприклад, вебсайт *www.deviantart.com* – соціальна мережа, яка дозволяє художникам, як відомим, так і молодим митцям виставляти, демонструвати свої твори перед людьми, які цікавляться їх творчістю, отримувати оцінки і коментарі. Коли глядачі, слухачі та читачі спілкуються з митцями, критиками, експертами, то можуть не лише персонально чи публічно коментувати художні продукти, але й впливати на них, створювати власний контент, ініціювати культурні тренди.

Сучасне культурне життя вже неможливо уявити без нових видів продуктів культури й мистецтва, що породжені цифровими технологіями. Це цифровий живопис, цифрова скульптура, інсталяції з елементами доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR), алгоритмічне мистецтво, дизайн цифрових просторів тощо. Наприклад, музей д'Орсе провів виставку «Палітра Ван Гога», у якій відвідувачі мали можливість за допомогою VR побувати в доробку майстра. Усе це багато в чому змінює сприйняття продуктів культури і мистецтва, зокрема межі «високих» і «низьких» жанрів, тож меседжі знаходять у глобальній мережі свою аудиторію. Так, сайт *www.artstation.com* презентує портфоліо спеціалістів з дизайну ігрових персонажів, 3D-об'єктів, ландшафтів тощо. Ще до кінця не зрозуміла роль штучного інтелекту у створенні та поширенні художніх цінностей, однак він усе частіше застосовується для створення й оцінки літературних і музичних творів, а в листопаді 2024 року полотно андроїда *Ai-Da*, який має вбудований штучний інтелект, було продане на «Сотбіс» за більш ніж 1 млн доларів.

Оскільки цифрові меседжі дуже просто копіювати, такий контент потребує додаткових заходів безпеки. Технологія блокчейну змінила уявлення про володіння творами мистецтва та їхній продаж. Нині право власності на об'єкт цифрової культури чи право використовувати його зазвичай підтверджується цифровим ідентифікатором *NFT* (*non-fungible token*, неконвертований та незамінний токен). Поява цієї технології значно розширила впевненість арт-дилерів і колекціонерів щодо торгівлі цифровими творами.

Нові технології також дозволяють синтезувати різні форми й мови художньої творчості, створюючи складніші форми комунікації. Так, трансмедійний художник Джозеф Нечватал досліджує, як саме комунікаційний шум, хаос впливає на впорядкований меседж. Митець створює картини, анімації та звуки за допомогою алгоритмів, в основі яких лежать написані ним самим комп'ютерні віруси, що викривлюють і трансформують зображення.

Нові технології породжують і нові виклики для комунікації у сфері культури та мистецтва. Так, надмірний потік інформації ускладнює сприйняття глибинних смислів та робить аудиторію більш схильною до поверхового, фрагментованого, швидкого споживання культурного контенту, через що втрачається глибина сприйняття творів мистецтва. Поверхове сприйняття може приводити до девальвації досвіду художньої комунікації, переважання в ньому розважальних елементів над власне естетичними. Висока інтенсивність комунікації та швидке оновлення технологій ведуть до того, що сучасні продукти культури й мистецтва швидко перестають сприйматися аудиторією як сучасні. Якщо у відеоіграх використано найновіші технології анімації персонажів, через декілька років вони вже будуть застарілими; при цьому і старі відеоігри не завжди можна запустити на занадто нових пристроях.

Вільний перетин художніми цінностями культурних кордонів, їхнє поширення на культурно відмінні території потребує долання бар'єрів між культурної комунікації. З одного боку, у цифровому просторі культури світу можуть перебувати в діалозі, виробляти нові компромісні художні рішення. З іншого, надмірне запозичення породжує культурну апропріацію – «присвоєння» елементів культури людиною або спільнотою, які не мають до неї жодного стосунку. Поява спільного комунікаційного простору сприяє культурній уніфікації, відходу від локальних самотутніх культур на користь глобальної художньої культури. Серйозною проблемою також є використання цифровими платформами алгоритмів просування художнього контенту, що дає їм можливість контролювати зміст комунікації, підпорядковувати її певним комерційним і політичним цілям.

Однак незважаючи на ці та інші виклики, цифрова епоха значно розширює можливості для інтерактивної глобальної комунікації у сфері виробництва, поширення і споживання художніх цінностей.

Питання для самоперевірки

1. Що таке художня культура? Яку роль вона відіграє в сучасному суспільстві?
2. Які ролі мають суб'єкти комунікації в культурі та мистецтві?
3. Які комунікативні функції виконує мистецтво в сучасному світі?

4. Що таке «мова мистецтва»?
5. Як культурні продукти пов'язані з медіатехнологіями?
6. Яку роль виконують соціальні мережі в сучасному культурному житті?
7. Як цифрові технології впливають на культуру й мистецтво?

Рекомендовані теми рефератів і есе

1. Художня культура і масові комунікації.
2. Комунікативний потенціал інтерактивного мистецтва.
3. Мистецтво як медіатор міжкультурного спілкування.
4. Голлівудське кіно і глобалізація.
5. Цифрові технології та їхній вплив на відносини «автор-читач».
6. Мистецтво і політика.
7. Чи здатне абстрактне мистецтво передавати смисли?
8. Комунікації у вуличному мистецтві: графіті як діалог художника з містом.
9. Споживання цифрового контенту й уявлення про красу.
10. Музеї та галереї як простір комунікації.

Література

1. Бурлакова І. В., Волш О. В., Сенчило Н. О. Культура і комунікація: перманентність та симбіоз в історичній ретроспективі. *Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти : монографія / за заг. ред. А. Г. Гудманяна, С. М. Ягодзінського*. Київ, 2020. 260 с.
2. Експеримент Марини Абрамович. *Українська літературна газета*. 2022. URL: <https://litgazeta.com.ua/mozaika/eksperyment-maryny-abramovych>
3. Кобук О. А., Смокович Т. В., Мархалевич Т. С. Комунікаційні процеси у сучасному академічному та масовому музичному мистецтві. *Академічні студії. Серія Педагогіка*. Вип. 4, ч. 2. 2021. С. 43–46.
4. Красненко О. Театральна інтерактивність як модель комунікації в сучасній культурі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 4. С. 45–50.
5. Сковронський Б. В. Комунікація як спосіб моделювання явищ дійсності в науці та мистецтві. *Культурологічний альманах*. 2024. № 1. С. 244–250.
6. Уварова Т. І. Медіатренди сучасної культури. *Культурологічний альманах*. 2022. № 3. С. 267–275.
7. Byrnes W. J. *Management and the Arts*. Routledge, 2022.
8. Carroll N. The Specificity of Media in the Arts. *The Journal of Aesthetic Education*. 19, 1985. P. 5–20.
9. Deacon D., Pickering M., Golding P., Murdock G. *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis*. Bloomsbury, 2021. 552 p.
10. Josephson S., Kelly J., Smith K. *Handbook of Visual Communication*. 2020. 519 p.
11. Odin R. *Spaces of Communication*. Amsterdam, 2021. 176 p.

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. Історія мистецтв. URL: <https://smarthistory.org>
2. Про візуальне мистецтво. URL: <https://www.theartstory.org>
3. Курс «Музика та соціальна дія» від Ельського університету. URL: <https://www.coursera.org/learn/music-and-social-action>
4. Курс «Візуалізація жіночої праці: Використання мистецьких медіа для соціальної справедливості» від Мічиганського університету. URL: <https://www.coursera.org/learn/visualizing-womens-work-using-art-media-for-social-justice>
5. Конференція «Комунікуючи мистецтво». URL: <https://communicatinghearts.com/>
6. «Хто вирішує, що значить мистецтво?» (TED talk). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HoXyw909Qu0>

РОЗДІЛ 11

Реклама як особлива комунікативна практика

11.1. Сутність реклами.

Види, функції та принципи реклами

Реклама – це особлива, прагматична форма соціальних комунікацій, спрямована на інформування, переконання й мотивацію певних аудиторій щодо товарів, послуг, ідей та брендів. Її ключова мета полягає в стиmuлюванні інтересу до них з певною комерційною, політичною або соціальною метою. Реклама використовує різноманітні методи й техніки впливу на аудиторії для досягнення бажаних практичних результатів.

Створення і поширення рекламного контенту має вагомі соціальні функції, допомагає вирішенню економічних, соціальних, політичних завдань, сприяє адаптації людей до соціокультурних змін. «Реклама як комунікативна практика – це щось більше, ніж інформаційна модель; це швидше комунікативна модель або комунікативна практика, що відбиває, транслює і подекуди формує певні соціокультурні форми» [2, с. 109].

Сучасна реклама охоплює всі складники рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, створення рекламного контенту, сам цей контент, рекламні засоби та носії, а також умови рекламної діяльності.

Реклама (рекламна практика) як категорія має декілька значень: реклама як продукт (донесення до споживача певної інформації) та реклама як процес створення цього продукту (рекламування).

Основними учасниками рекламної діяльності є рекламодавці, виробники реклами (рекламні/маркетингові агенції/служби), розповсюджувачі (ЗМІ, нові медіа та інші носії), споживачі.

Реклама послідовно впливає на увагу, інтереси, потреби, мотиви, дії людини. Тому вона повинна бути чіткою, яскравою і зрозумілою для споживача, щоб людина могла її сприймати та виконати ті дії, на які розраховує рекламодавець.

Стандартне визначення реклами містить шість базових елементів:

1. Реклама – це зазвичай оплачувана форма комунікації (певні види реклами, наприклад соціальна, мають безплатні площі та час у ЗМІ, але це визначено законами конкретних країн).

2. Рекламне повідомлення ідентифікується, точно встановлюється рекламодавець/спонсор.

3. Рекламне повідомлення є опосередкованим (передається аудиторії через посередника). З метою охопити найбільшу аудиторію потенційних покупців залучають декілька посередників (наприклад, декілька ЗМІ).

4. Реклама неперсоніфікована як особливий вид і форма масової комунікації (хоча сучасні засоби інтернет-реклами та SMM мають технічні можливості спрямувати її на окремих споживачів, але її недоцільно використовувати для всіх видів товарів і ринків).

5. Реклама – це цілеспрямований інформаційний вплив (цілі реклами мають бути чітко визначені).

6. Реклама – це повідомлення з метою вплинути на поведінку споживачів, умовити, переконати, навіяти, схилити до придбання.

Види реклами. Реклама як особлива комунікативна практика швидко розвивається. Сформувалося велике різноманіття її типів і видів, і цей процес постійно триває, що підкреслює актуальність, креативність, адаптивність та практичність рекламної діяльності.

Найбільш значущими, принциповими та поширеними є такі види реклами (за цільовим призначенням): **комерційна, соціальна, політична.**

Реклама комерційна (бізнесова) – це комерційне інформування споживачів з метою сприяння продажу товару, послуги або ідеї, отримання прибутку.

Основною метою комерційної реклами як форми маркетингових комунікацій є створення попиту на продукт і стимулювання його продажів. У межах цієї мети можна виділити завдання, які послідовно вирішуються в процесі рекламної діяльності:

– інформування споживачів, яке досягається за рахунок формування обізнаності про продукт;

– переконання споживача в тому, що продукт, який рекламується, може задовольнити бажання споживачів;

– пропозиція в рекламному повідомленні тієї цінності, яку очікує споживач від продукту;

– мотивація споживача через демонстрацію стереотипів поведінки референтної групи;

– нагадування про необхідність купити продукт, тому що він відповідає потребам споживача.

У комерційних рекламних практиках, на жаль, часто зустрічається *недобросовісна, прихована та дискримінаційна реклама*.

Недобросовісна реклама – та, яка вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження [3].

Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [3].

Дискримінаційна реклама – та, що містить або використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознаками раси, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мови або іншими ознаками щодо особи та/або групи осіб [3].

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду й розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3].

Характер цілей соціальної реклами:

- вирішення проблем взаємовідносин окремих груп;
- взаємини суспільства (соціальних груп) та індивіда;
- відносини особи та суспільства;
- міжособистісні стосунки;
- суспільство та довкілля;
- ставлення особистості до довкілля, тварин, природи;
- ставлення людини до самої себе, проблеми безпеки та самозбереження.

Політична реклама – інформація, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації), політиків, привернення уваги до діяльності політичної партії (організації), її політиків та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією), політиками видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі в таких заходах політичної партії (організації), політиків [1].

Основні цілі політичної рекламної кампанії:

- ознайомча (з політичним діячем, партією, організацією або проектом);
- формування іміджу суб'єкта політичної діяльності;

- інформування про основні програмні цілі суб'єкта політичної реклами;
- донесення позиції суб'єкта політичної діяльності щодо конкретних подій.

Функції реклами. Функції реклами – це складне й дискусійне питання, якому присвячено чимало спеціальних публікацій (див., наприклад, [4, 5, 6]). Узагальнюючи основні підходи, назвемо перш за все такі функції реклами:

1. Інформативна (задовольняє потреби споживачів / потенційних покупців у необхідній інформації і сприяє реалізації продукції).
2. Комунікативна (є формою комунікації між покупцями і виробниками товару/послуги, а також між учасниками процесу рекламування).
3. Переконавання (допомагає переконати споживачів придбати продукт або послугу компанії, працює на те, щоб сприймався та покращувався позитивний імідж компанії або продукту).
4. Нагадування (нагадує людям про потребу в продукті чи послугі або про переваги, які вони отримують від їхнього придбання, тобто створює відчуття потреби, підвищує «помітність» реклами).
5. Стимулювання, або маніпулятивна (у різний спосіб і в різних аспектах здійснює психологічний вплив реклами на емоційно-мотиваційну сферу людини, її увагу, інтереси, потреби й бажання, почуття та мотиви).

Успішна (тобто функціональна, ефективна) реклама повинна містити правильні відповіді на **три головні питання**:

- Що сказати?
- Кому сказати?
- Як сказати?

Відповідь на перше питання передбачає створення **рекламного повідомлення** – належно оформленого інформаційно, що передається в процесі рекламної комунікації в певній формі (текстовій, візуальній символічній тощо) через конкретні канали комунікації. Підготовка рекламного повідомлення є одним з найважливіших елементів рекламної діяльності.

Етапи створення рекламного повідомлення є такими.

На **першому етапі** необхідно визначити вид реклами, з'ясувати, який тип реклами має бути використано: типова реклама з метою просування нового або відомого продукту; нова рекламна кампанія для завоювання ринку нових продуктів; реклама, спрямована на розширення ринку збуту. Для цього необхідно визначити параметри продажів (обсяг продажів, способи, методи й засоби збуту), провести аналіз ринку, позиції та тактики конкурентів, зібрати інформацію про потенційних споживачів, про конкурентів; відстежити кошторис реклам – своєї і конкурентів.

На другому етапі розробляється креативна рекламна ідея. Важливість етапу полягає в тому, що на ньому визначається якість реклами та її відповідність поставленим завданням з урахуванням актуальних для споживачів цінностей продукту. На цьому етапі виділяють такі кроки:

1. Пропозиція ідеї.
2. Розробка мепінгу: використання понять, які можуть бути важливими і вплинути на дії споживачів.
3. Формулювання варіантів слогана.

Після того як сформульовано основну ідею реклами, починається креативний процес створення слогана. Пропонується стиль звернення до споживачів залежно від сегмента споживачів [див. 7].

Вибір рекламного повідомлення здійснюється в межах позиціонування продукту, яке вказує на його основні переваги. Але навіть у межах конкретного позиціонування існує широкий спектр можливостей творчого пошуку, створення різних повідомлень. Творцям рекламних повідомлень надається свобода дій для знаходження якнайкращих рекламних ідей. Використовується тестування рекламного повідомлення з погляду його композиційної завершеності, цілісності, привабливості; тестування з погляду його відповідності завданням рекламної комунікації; тестування на відповідність рекламному законодавству.

На третьому етапі вибираються канали поширення реклами. Критерій – відповідність аудиторії споживачів, характеру продукту, фінансовим можливостям рекламодавця, можливостям рекламного носія. Розраховуються та беруться до уваги різні характеристики: широта охоплення споживачів (відношення кількості людей, яких необхідно ознайомити з рекламою, до загальної аудиторії); частота повторення повідомлення, яка залежить від затребуваності продукту; очікувані результати впливу реклами на цільову аудиторію.

На стадії розробки реклама повинна відповідати певним **принципам**.

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.
2. Реклама не має підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтувати правилами пристойності.
4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Реклама на території України має розповсюджуватися виключно українською мовою [3].

11.2. Особливості реклами як соціального інституту

У сучасному суспільстві масштаби, соціальні функції реклами, її вплив практично на всі сфери соціального життя стали настільки вагомими, що вона сформувалася як один із важливих соціальних інститутів.

Соціальний інститут – це стійка структура і комплекс загальних соціальних (політичних, правових, моральних, релігійних тощо) норм, правил і принципів, культурних зразків, звичок та моделей поведінки, дій, що визначають сутність і стійкість соціальних явищ, а також зумовлюють та регулюють соціальні відносини, діяльність людини в різних галузях.

Соціальні інститути – це відносна сталість соціальних відносин. Вони є подвійним утворенням: за формою це організаційний механізм (сукупність організацій, спеціалістів, матеріальних та інформаційних засобів), за змістом – функціональний механізм (сукупність соціальних норм у конкретній сфері соціальних відносин).

Які ж ознаки дозволяють визначити рекламу як соціальний інститут? Перша умова інституціоналізації – стабільна соціальна потреба в тих функціях, які виконує цей інститут. Соціальне явище, що претендує називатися соціальним інститутом, має бути необхідним для життєдіяльності суспільства. Ці функції численні: участь у соціалізації, сприяння необхідним соціальним змінам, вплив на інтеграцію та диференціацію суспільства, вплив на економічну сферу, розвиток демократичних структур тощо.

Другою умовою віднесення явища до числа соціальних інститутів є те, що відповідна система може гарантувати типову поведінку людей у подібних ситуаціях, реально здатна узгоджувати та скеровувати в певне русло їхні прагнення, засоби задоволення цих прагнень, забезпечуючи цим стабільність суспільної системи в цілому. Реклама з достатнім ступенем імовірності гарантує типізацію поведінки споживачів, підтримуючи рівновагу в системі споживання.

Третє. Щоб інститут працював, необхідно, аби настанови, стереотипи, що впроваджуються, стали надбанням внутрішнього світу особистості, її ціннісних орієнтацій і очікувань. Реклама реалізує цю умову, саме під її впливом відбуваються істотні зміни в психологічних і поведінкових характеристиках аудиторій.

Четвертий компонент інституціоналізації – організаційне оформлення певного виду соціальної діяльності. Реклама як соціальний інститут має розгалужену і стійку організаційну структуру, спирається на високоформалізований комплекс норм і правил.

Сучасна реклама – це ціла індустрія, економічна галузь, яка виробила свій кодекс дій, закріплений як у моралі, так і в праві. Люди, які пра-

цюють у цій галузі, мають свої корпоративні інтереси, що привело до формування цілої системи саморегулювання (професійних об'єднань, асоціацій рекламистів тощо). Таким чином, на рекламу поширюються всі основні умови інституціоналізації, і тому її можна ідентифікувати як соціальний інститут.

Соціальна інституціоналізація рекламних практик засвідчена на законодавчому рівні. Ухвалений у 1996 році Закон України «Про рекламу» містить основні категорії, норми та принципи, які регламентують рекламну діяльність в Україні. У рекламній діяльності в усіх її аспектах обов'язково потрібно враховувати норми цього закону. Нормативно-правовою базою рекламної діяльності в Україні також є закони «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», «Про телебачення та радіомовлення», «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», «Про медіа», «Про захист прав споживачів», «Про інформацію», «Про захист персональних даних», указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення»; відповідні постанови Кабінету Міністрів України та ін. До органів державного регулювання рекламної діяльності належать Рада з координації рекламної діяльності при Кабінеті Міністрів України, яка регулює асоціації рекламистів за регіонами (вона контролює діяльність фірм, агентств, які займаються маркетингом і рекламою); Державний комітет України в справах захисту споживачів та інші. Важливу роль у регулюванні рекламної діяльності відіграють громадські професійні об'єднання та організації, як-от Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація зовнішньої реклами України, Інтернет-асоціація України, Індустріальний гендерний комітет з реклами, Українська асоціація маркетингу та інші.

На діяльність у сфері реклами впливають міжнародні професійні організації: Міжнародна торгова палата (МТП), Міжнародна рекламна асоціація (IAA); Всесвітня федерація рекламодавців (WFA); Європейська асоціація комунікаційних агентств; Американська комунікаційна асоціація (ACA); Міжнародна організація керівників рекламних та маркетингових служб газет (INAME); Міжнародна асоціація маркетингових досліджень (MAMI) та інші.

Розвиток рекламного ринку України стартував на початку 1990-х років і пройшов чотири етапи [8]. Повноцінні дослідження цього ринку розпочалися в 1997–1998 роках (*AGB Ukraine, Socis* – член *Gallup International Association*), а також з 2001 року (холдинг *TNS Ukraine*). У 1997 році з'явилася Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), яка сприяє розвитку рекламної галузі і тримає руку на пульсі рекламної індустрії України – разом з профільними асоціаціями та найбільшими

гравцями рекламно-комунікаційного ринку проводить дослідження обсягів ринку поточного року, робить прогнози щодо розвитку ринку в наступному році (див. [9]). Рекламний медіаринок України через повномасштабне російське вторгнення значно скоротився, але з 2024 року почав поступово зростати. Першими відновилися цифрова та радіореклама. Водночас відновлення ринку реклами в пресі відбувається повільно. З'явився новий напрям – *Digital TV* (розміщення реклами на каналах, які пропонуються глядачам безпосередньо через Інтернет, OTT-платформи, зокрема *Megogo*, Київстар ТБ та *Sweet.TV*). Реклама необхідна українському суспільству навіть під час війни. За даними соціологічних опитувань, більшість респондентів вважають, що брендам варто продовжувати рекламувати товари й послуги, але реклама повинна враховувати воєнні реалії в комунікації з аудиторією; переважна більшість вважають доречними використання в рекламі воєнних тем, позитивно ставляться до використання нових відомих воєнних образів – Патрон, «Байрактар», HIMARS. Люди в рекламному просторі більш за все хотіли б бачити досягнення технологічного розвитку України, інформацію про українську історію та культуру, використання національної символіки, інформацію про відновлення роботи брендів, про їхню допомогу ЗСУ, волонтерську діяльність тощо [див. 11].

11.3. Реклама як прагматична комунікативна практика

Прагматизм – це філософська школа, яка домінувала в США в першій чверті ХХ століття. Вона заснована на принципі, що корисність, працездатність і практичність ідей, політик та пропозицій є важливими критеріями успішної діяльності. Досягнення результатів у бізнесі та державних справах часто називають «прагматичним» [12]. Результат із погляду прагматизму поєднує в собі як матеріальний прибуток, так і нематеріальний, до якого належать знання, істина та інше. Критеріями прагматичної дії є **користь, вигода, ефективність**.

Користь – ціннісне поняття, що відбиває позитивне значення предметів і явищ у їхньому відношенні до інтересів. Корисним вважається те, що сприяє досягненню цілей.

Ефективність визначається як відношення результату до витрачених засобів, які забезпечили цей результат. Щодо комунікацій ефективність визначається за такими параметрами:

- соціальна;
- економічна;
- комунікативна.

Вигода – перевага або перед ким-небудь, або порівняно з минулим станом справ, певний пріоритет у досягненні благ.

Поняття **«прагматичний зміст комунікації»** засноване на цілях, завданнях і очікуваннях одержання користі або вигоди від процесу комунікації, а також пов'язане з лінгвістичним розумінням цього терміна. Реклама як форма комунікації має прагматичний характер, бо одне з головних її завдань – вигідне ринкове просування товарів, послуг, мета – досягти конкретного результату, вигоди, стимулювати споживача (реципієнта, якщо ґрунтуватися на теорії комунікації) до дії і, як наслідок, отримати прибуток (якщо йдеться про комерційну рекламу), або сформувати потрібні моделі поведінки (соціальна реклама), або забезпечити підтримку політичного лідера чи партії (політична реклама).

Одним з важливих компонентів соціального прагматизму реклами є її соціальна привабливість. Це сукупність соціально-економічних і соціально-культурних уявлень, що створює узагальнений, стереотипний, позитивний імідж товарів, послуг, ідей у свідомості споживачів у різних сферах людської діяльності [13].

Реклама має орієнтуватися не тільки на досягнення довіри споживачів до продукту, але й на довіру до компанії, що пропонує вказаний продукт. У цьому полягає соціальний прагматизм реклами як бізнес-комунікації: в основі відносин між компанією, що пропонує продукт за допомогою реклами, і споживачем лежать не тільки економічні інтереси, але й такі нематеріальні, але важливі речі, як прихильність, довіра і, унаслідок цього, довгострокові відносини з компанією (брендом). Відповідно до відомого «правила Парето» (80 x 20), 20 % споживачів здійснюють 80 % покупок (приносять дохід). На утримання цих 20 % спрямовані всі комунікації (зовнішні та внутрішні) компаній, оскільки витрати на завоювання нових споживачів у рази перевищують витрати на збереження вже наявних стосунків. А найкращий спосіб утримати споживача – запропонувати йому будь-яку вигоду при придбанні товару чи послуги компанії, не завжди матеріальну, але цінну для нього. До речі, соціологи й маркетологи визначають зростання значення нематеріальних цінностей у суспільстві як світову тенденцію.

Одним з компонентів соціального прагматизму реклами можна вважати її **соціальний вплив**. Вплив на поведінку, а також думки та емоції споживачів, як було зазначено раніше, є невід'ємною характеристикою реклами як форми маркетингової комунікації і, ширше, форми соціальних комунікацій [13]. Соціальний вплив – це як «зміна знань, настанов, поведінки або емоцій людини, що зумовлена діями інших» [13, с. 16]. Соціальний вплив можна спостерігати у двох сферах взаємодії: у міжособистісному середовищі, коли реципієнтом впливу є індивідуальний актор, і в опосередкованому середовищі, де посередником є засоби масової інформації, а сам вплив спрямований на корпоративного актора – аудиторію.

Можна виділити основні **принципи соціального впливу**, дотримання яких визначає ефективність рекламної комунікації:

- принцип соціального порівняння;
- принцип побудови переконливої інформації;
- принцип соціальної «фільтрації ідей»;
- принцип привернення уваги.

Виділяють такі основні рівні впливу реклами:

- когнітивний (пізнавальний: передавання інформації, повідомлення);
- афективний (емоційний: формування настроїв, почуттів);
- сугестивний (навіювання);
- біхевіоральний (визначення поведінкових моделей).

Вплив на споживача відбувається послідовно від рівня до рівня і повинен враховуватись у ході розробки рекламного повідомлення.

Ефективність рекламного звернення – це його потенційна здатність стимулювати попит на продукт і формувати позитивний імідж фірми, продукту, лідера, партії. Інакше кажучи, це здатність перекласти характеристики товарів, послуг та ідей мовою потреб і запитів споживача.

Якщо конкретизувати рекламу в контексті вирішення завдань маркетингу, можна зробити висновок, що вона покликана інформувати споживачів про позиціонування товару (унікальні характеристики або низьку ціну) таким чином, щоб ця інформація спонукала людей робити потрібний споживчий вибір. Для цього використовуються такі інструменти, як соціальні і психологічні стереотипи, соціальні міфи, іміджі тощо [13, с. 72].

Таким чином, реклама покликана забезпечити взаємозв'язок компанії, підприємства з ринком на підставі прагматичного комунікативного впливу, спрямованого на своєчасне надходження рекламної інформації до об'єкта впливу – споживачів.

11.4. Реклама в умовах диджиталізації: тренди розвитку

Сучасний розвиток рекламної діяльності багато в чому визначається широким і швидким впровадженням нових інформаційних технологій, зниженням присутності реклами в традиційних ЗМІ та перерозподілом рекламних бюджетів на користь нових медіа. Відбувається багато-спрямована інтеграція реклами з елементами так званого маркетинг-міксу. Головна ідея маркетингу закладена в комплексі маркетинг-міксу (*Marketing mix model*). Базова його модель – 4P (*Price, Product, Place, Promotion*), сучасні моделі – 5P (*Price, Product, Place, Promotion, People*) і 7P (*Price, Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Реклама входить в елемент *Promotion* (просування) у всіх моделях. Сучасні кон-

цепції ІК (інтегрованих комунікацій), ІМК (інтегрованих маркетингових комунікацій) та відповідні практики зумовлюють інтеграцію реклами з іншими елементами маркетинг-міксу, не тільки в межах *Promotion*.

Диджиталізація реклами – це поширення рекламних повідомлень через цифрові канали (Інтернет, соціальні мережі, цифрові дисплеї реального життя, розумні пристрої, мобільні комунікаційні пристрої), що здійснюється за допомогою спеціалізованих цифрових засобів передачі та транслявання повідомлення.

Цифрова реклама – це привернення уваги громадськості до пропозиції чи ідеї через онлайніві та цифрові платні канали визначеним спонсором, що передбачає не тільки одностороннє, але й двостороннє спілкування, значно посилює інтерактивність рекламної комунікації.

Найпоширеніші типи цифрових рекламних форматів: пошукова реклама (*search advertising*); медійна реклама (*display advertising*); відеореклама в Інтернеті (*online video advertising*); потокова медіареклама (*streaming media advertising*); аудіореклама (*audio advertising*); реклама в соціальних мережах (*social media advertising*); реклама через інфлюенсерів (*influencers*) [15].

Переваги диджиталізації реклами очевидні:

1. Заощаджуються час, зусилля і ресурси рекламодавців та споживачів рекламного контенту. Завдяки цифровій рекламі є можливість проводити й оптимізувати кампанії більш оперативно, ніж за допомогою традиційних видів реклами. Це дозволяє фахівцям економити час, відкривати нові методи досягнення конкурентної переваги з меншими ресурсами, а споживачам спрощує пошук, вибір продукту та прискорює рішення про купівлю.

2. Відбувається персоніфікація рекламного контенту (враховуються не тільки демографічні та географічні показники, а й складніші алгоритми поведінки цільової аудиторії) через використання штучного інтелекту.

3. Зміст реклами стає цікавішим: відеооголошення/відеозвернення та додавання віртуальної реальності до перегляду відео, інші мультимедійні ефекти.

4. Зростає присутність у соціальних мережах та диверсифікація рекламних каналів, широкий вибір форматів. Люди багато часу проводять у соціальних мережах (спілкуються, працюють, відпочивають, створюють родини тощо) – такий ритм і спосіб життя вже став реальністю та вимагає пристосування рекламної діяльності.

5. Збільшується інклюзивність (залученість) цільової аудиторії в рекламній взаємодії. Ширшому і тривалішому залученню споживачів сприяють *інтерактивний контент, розваги та гейміфікація*. Поряд із такими звичними елементами, як опитування, вікторини, конкурси, кві-

зи, активно використовуються подкасти, AR-технології, live-трансляції, розважальне live-шоу.

Гейміфікація дозволяє за допомогою ігрових функцій легко взаємодіяти з користувачами. Це збільшує залучення користувачів, які довше залишаються на сайті, підвищує лояльність клієнтів, привертає увагу до бренду та його продуктів. Споживача стає все складніше зачепити слоганами – він хоче бути частиною історії продукту та брати участь у його створенні та кастомізації.

Залученню ефективно сприяє реклама через інфлюенсерів, яка продовжує зростати й приносити брендам нових клієнтів. Споживачі дедалі більше вірять рекламі від інфлюенсерів, ніж рекламі від ТМ, брендів. Розрізняють нано- та мікроінфлюенсерів, віртуальних лідерів думок [8].

6. Полегшується доступність до диджитал-рекламного контенту через мобільні пристрої та голосовий пошук, що дає рекламодавцям великі можливості для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, а споживачам полегшує пошук рекламного контенту в мобільних гаджетах. Голосовий набір – більш практичний інструмент, ніж набір тексту, наприклад, у пошуку товару. Такий формат у повсякденному житті стає зручнішим, оскільки мобільні телефони, планшети, додатки з голосовим помічником набирають популярності серед споживачів.

7. Будуються міцніші стосунки з цільовою аудиторією, з користувачами в потрібний час і у відповідній формі. Наприклад, геофенсінг – технологія відстеження користувачів, які потрапляють на певну територію, де вмиль отримують повідомлення: *push*, *SMS* та інші.

8. Посилюються захист даних та конфіденційність. Наразі споживачі вимагають від компаній краще контролювати персональні дані під час цифрових комунікацій. У глобальній політиці конфіденційності вже відбуваються значні зміни. Очікується, що припинення підтримки файлів *cookie* суттєво змінить ситуацію на краще. Цьому сприяє також *GDPR (General Data Protection Regulation)* – новий європейський регламент захисту даних. Уряди, комісії з персональних даних, організації та виробники смартфонів запроваджують різноманітні обмеження як у правовому полі, так і в технологічному для покращення *privacy* (недоторканості приватного життя), будуючи власні екосистеми.

9. Зростає точність вимірювання результатів ефективності рекламної комунікації (кількості рекламних контактів та рекламних носіїв, необхідних для забезпечення потрібного рекламного охоплення і кількості контактів), яке може здійснюватися без послуг дослідницьких агентств.

Переваги цифрової рекламної комунікації переважають її певні недоліки, які також є. Дискусії та застереження здебільшого ведуться щодо чутливих етичних моментів, пов'язаних з маніпулятивними технологіями впливу на споживача, збором і обробкою певних даних, недобро-

совісною конкуренцією та блокуванням цифрової реклами. На кожен із цих викликів необхідно шукати відповіді й постійно вдосконалювати реакцію [див. 14, 15, 16, 19].

11.5. Технології реклами як цифрової комунікативної практики

Технологія – одне з багатозначних понять, що характеризують сферу вироблення чогось і рефлексії з цього приводу; сукупність методів та інструментів для досягнення бажаного результату; застосування наукових знань для вирішення практичних завдань [див. 20, 21]. Рекламна діяльність – це частина технологічної системи маркетингового просування товарів та послуг і водночас сама є самостійною комунікативно-технологічною системою.

Рекламу технологію в широкому сенсі можна визначити як обсяг знань, що використовуються для проведення рекламної кампанії; процес, який використовує сукупність методів та засобів, що забезпечують збирання та обробку маркетингової інформації, створення рекламного повідомлення, передачу повідомлення цільовій аудиторії. У вузькому розумінні це виробництво рекламного продукту, що найкраще досягає цільової аудиторії та забезпечує найбільш повне задоволення її потреби в інформації, а також упорядкована послідовність етапів процесів, операцій і методів, за допомогою яких інформація та матеріальні засоби перетворюються на продукт рекламної діяльності [22].

Зміни, що відбуваються сьогодні в суспільній поведінці, цифровізація суспільного життя диктують необхідність створювати сучасні форми комунікації зі споживачем, використовувати нестандартні підходи та нові технології. Диджитал-технології також приєднуються до цих процесів, швидко змінюються і розвиваються.

Сучасний профіль споживача рекламного контенту мотивує до пошуку бізнес-рішень, які дозволяють ефективно спілкуватися з покупцем, не обмежуючись разовим чи випадковим контактом, а встановлюючи тривалі відносини. У цьому плані сучасна діяльність із просування продуктів та послуг не може обмежуватися лише однією технологією, наприклад, корпоративним вебсайтом, який дає основну інформацію та пропонує сформулювати замовлення. Актуальні інструменти впливу на споживчий вибір – це блоги, профілі в соціальних мережах, вірусний маркетинг, інтернет-реклама, електронна пошта, обмін миттєвими повідомленнями та пошукові системи тощо.

Усю сукупність технологій реклами як цифрової комунікативної практики умовно можна об'єднати в групи: *технології поширення циф-*

рової реклами (медійна, мобільна, реклама в соціальних мережах тощо); технології креативу (форми і змісту) цифрової реклами (сторітелінг, гейміфікація, нативна реклама, реклама від лідерів та впливових осіб, вірусна реклама тощо); технології вимірювання ефективності (KPI) цифрової реклами (медійні показники: рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS), вартість залучення одного користувача (CPA), вартість залучення покупця (CAC), коефіцієнт конверсії (CRate) та інші [23]).

Серед найбільш поширених технологій реклами в цифровому просторі – мобільний маркетинг, сторітелінг, технології гейміфікації, вірусної та нативної реклами.

Мобільний маркетинг (англ. *mobile marketing*) – це спосіб просування товарів або сервісів за допомогою мобільних пристроїв. Його перевага полягає в персоналізації рекламного контенту з урахуванням часу та місця, у ширшому охопленні споживачів та полегшенні їхньої доступності. Канали мобільного маркетингу: мобільні вебсайти, мобільні застосунки (програми), SMS-розсилки, *push*-повідомлення, геомаркетинг, QR-коди та теги *NFC*, *SMM*, голосовий маркетинг, мобільний пошук, внутрішньоігрова реклама. Вибір каналів залежить від того, де цільова аудиторія проводить час і який тип контенту сприймає в гаджетах. Наразі багато брендів активно впроваджують у свої програми функцію *stories*. Приклади мобільного маркетингу – мобільні програми для мереж кав'ярень (*Starbucks*, *Dunkin' Donuts*); купони по електронній пошті зі зручними для сканування штрих-кодами (*Kohl's* та *DSW*); купони на текстові повідомлення від роздрібних магазинів [24].

Сторітелінг (англ. *storytelling*) – технологія впливу на аудиторію шляхом розповідання історії (кумедної, зворушливої або повчальної) з реальними чи вигаданими персонажами та рекламною метою. Соціальні мережі стали ідеальною платформою для того, щоб розповідати і ділитись історіями з вашою аудиторією. У кожній платформі соціальних мереж є специфічні формати й типи контенту, які найбільш широко використовуються. Контент повинен відповідати нюансам платформи, на якій використовується. Розповідання історій у соціальних мережах – це використання тексту, фотографій, відео та інших елементів для створення оповіді, а не просто представлення фактів або продукту [25]. Багато компаній використовують метод сторітелінгу для реклами: *LEGO*, *Coca-Cola*, *Pedigree* та інші [26].

Технології гейміфікації (англ. *gamification*). Існує кілька термінів, пов'язаних із застосуванням ігор для просування брендів, серед них *gamification*, *in-game advertising* та *advergaming*. Головна відмінність полягає в ролі гри всередині цих інструментів [27]. Гейміфікація – це застосування ігрових елементів у неігрових сферах. Зараз вона активно застосовується як у комерційних, так і в різних соціальних проектах.

2022 року в гейміфікації з'явилося ще одне відгалуження – *meta-verse*. Хоча воно потрібне далеко не кожному бренду, є низка вдалих прикладів: *Axie Infinity* побудували свій всесвіт на принципі «грай і заробляй» (виконуючи квести й перемагаючи інших гравців, можна заробити трохи криптовалюти), а *TOTEM.Earth* за допомогою метавсесвіту створюють більш екологічне майбутнє разом зі спільнотою гравців. Цей тренд швидко розвивається і може посунути з позицій звичні рекламні інструменти.

Адвергеймінг (англ. *advergaming*) – термін, який використовується в інтернет-маркетингу для позначення ігор, що створюються задля просування в мережі товарів або послуг; це нестандартна форма комунікації, суттю якої є маркетинг у вигляді розваг. Головна перевага цієї технології в тому, що споживач пов'язує рекламну гру з розвагою та задоволенням, а не з рекламним повідомленням. Світові бренди *McDonald's*, *M&Ms*, *Nike*, *Chupa Chups*, *Ford*, *Pepsi*, *Nesquik* створили фірмові адвергеймінги з експозицією свого логотипу, успішно підвищивши впізнаваність бренду та збільшивши залучення споживачів. Вдалим проектом адвергеймінгу є *Pepsi Invaders*, розроблений *Atari* для концерну *Coca-Cola*.

Реклама в іграх (англ. *in-game advertising*) – реклама, що використовує комп'ютерні та відеоігри як новий канал просування продукту/бренду. Приклад – реклама взуття *Adidas Predator* та бренду *Panasonic* у *FIFA* – найпопулярнішому симуляторі футбольної гри [27].

Buzz-маркетинг. Використання в рекламі лідерів (відомих особистостей, зірок, лідерів думок, блогерів, інфлюенсерів), а також «сарафанного маркетингу» (*Word of Mouth Marketing, WOMM*), зокрема таких технологій, як *buzz-маркетинг* (різновид вірусного маркетингу), стало поширеною практикою. *Buzz-маркетинг* – це донесення інформації за допомогою специфічних штучно створених і поширюваних повідомлень (з англ. *buzz* – шум, гомін, гудіння, поширення чуток). Базери відрізняються від впливових осіб і ключових лідерів думок тим, що вони, як правило, є звичайними особами, не мають особистого бренду та репутації. Основна мета використання технології полягає у створенні ажіотажу заради привернення уваги цільової аудиторії, підвищення її інтересу до компанії, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів та просування на ринку. Основне завдання технології *buzz як вірусного маркетингу* – у швидкому поширенні інформації для привернення уваги. Використовують різні підходи – це можуть бути рекламні акції, чулки, інформаційний привід, відгуки лідерів думок у соціальних мережах. Створення позитивного ажіотажу навколо бренду має такі переваги: високий рівень зацікавленості цільової аудиторії; швидке підвищення продажів; збільшення рівня залученості вже наявних клієнтів; підвищення кількості згадок про бренд в Інтернеті; збільшення впізнаваності; підви-

щення попиту. Згідно зі статистикою, 92 % користувачів довіряють «са-рафанному радіо» більше, ніж рекламі. Тому важливо використовувати *buzz*-маркетинг серед споживачів і потенційних клієнтів бренду [28].

Нативна (природна) реклама (англ. *native advertising*) – поняття, що використовується для позначення контенту, який подається аудиторії в ненав'язливій або замаскованій формі. Цей метод усуває втому від реклами та залучає аудиторію менш нав'язливим способом. Оскільки нативна реклама не має вигляду реклами, люди більш схильні переглядати та споживати її зміст. Основна особливість такої реклами в тому, що повідомлення завжди адаптується під платформу, де розміщене. Основні критерії: корисність, органічність, правдивість. Саме це гарантує успішне сприйняття, а також відсутність відторгнення інформації в читачів/слухачів/глядачів. Нативна реклама містить лише пізнавальний, інноваційний і цікавий контент. Ця інформація має бути ніби випадково розбавлена згадками про бренд. Найчастіше використовувані види та форми природної реклами: спонсорська стаття, рекомендований контент, платні рекламні акції, продакт-плейсмент і медійна реклама, рекламні оголошення в соціальних мережах, стрічка повідомлень, спецпроекти (лонгриди, ігри, тести та інші), рекламні оголошення у фідах тощо [14; 29].

У сучасному цифровому суспільстві рекламна комунікація зазнає стрімких змін, набуваючи нових рис та особливостей. Цей процес постійно еволюціонує завдяки швидкому розвитку технологій, які значно розширюють можливості практично всіх форм рекламної діяльності. Однак такі зміни породжують і нові етичні виклики, що потребують особливої уваги до меж та норм використання диджитал-технологій у рекламній комунікації. У прагненні посилити залученість споживачів через новітні технології зростає ризик посилення маніпулятивного впливу на особу, що може обмежити її права на вільний вибір в економічній, політичній та соціальній поведінці.

В умовах нової цифрової реальності актуалізуються ефективна правова та професійна регуляція рекламної діяльності, а також підвищення відповідальності організацій і спеціалістів у цій галузі. Це передбачає розвиток етичних стандартів, спрямованих на захист прав споживачів, та запобігання зловживанню технологічними інноваціями в рекламних практиках. Такий підхід гармонізує розвиток реклами із суспільними цінностями та забезпечить баланс між технологічними інноваціями і дотриманням етичних норм.

Питання для самоперевірки

1. Що таке реклама як комунікативна практика і якими є її основні функції?
2. Які основні види реклами існують і в чому полягають їхні відмінності?

3. Які ключові елементи рекламного повідомлення?
4. Основні етапи розробки рекламної кампанії.
5. Від чого залежить ефективність рекламної кампанії?
6. Як цифрові технології впливають на рекламну діяльність?

Рекомендовані теми рефератів і есе

1. Історичний розвиток реклами: від друкованих оголошень до цифрових платформ.
2. Сучасні тенденції в рекламних стратегіях: вплив соціальних медіа.
3. Етичні аспекти використання нативної реклами.
4. Реклама і гендерні стереотипи: як зображуються ролі чоловіків та жінок?
5. Гейміфікація в рекламі.
6. Соціальна реклама як інструмент впливу на суспільні зміни.
7. Інфлюенсери як новий рекламний інструмент.
8. Роль реклами в політичних кампаніях: стратегії та ефективність.
9. Меметична реклама в цифрову епоху.
10. Реклама на стрімінгових платформах (*Netflix, YouTube, Spotify*): можливості і перспективи.
11. Майбутнє реклами в епоху цифрових технологій: перспективи та виклики.

Література

1. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : автореферат дис. ... д-ра соц. наук. Харків, 1999. 35 с.
2. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ, 2010. 448 с.
3. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Sandage C.H., Fryburger V., Rotzoll K. Advertising theory and practice. Addison Wesley Ltd., 1989.
5. Arens W.F., Weigold M., Frens Chr. Contemporary advertising. An integrated marketing communications. Mc Graw Hill, 2021.
6. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник (перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. Київ, 2008. 720 с.
7. Lysytsia N. M., Vyelikova Y.V. Features of Formation of Advertising Creativity. *Український соціологічний журнал*. 2021. Вип. 25. С. 28–36.
8. Рекламний ринок України: ретроспектива з 1991 по 2021 (Частина 1). URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1>
9. Всеукраїнська рекламна коаліція. Дослідження. Об'єми рекламного ринку. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
10. Всеукраїнська рекламна коаліція. Дослідження. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf>

11. Бродій А. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>
12. Rosenthal S.B., Thayer H.S. Pragmatism. URL: <https://www.britannica.com/topic/pragmatism-philosophy>
13. Лисиця Н. М., Белікова Ю. В. Соціологія реклами : навч. посіб. Хирків, 2012. 276 с.
14. Pahwa A. Digital Advertising: Definition, Types & Examples. URL: <https://www.feedough.com/digital-advertising-definition-types-examples/>
15. What is digital advertising? A beginner's guide. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-digital-advertising>
16. What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook). URL: <https://www.webfx.com/digital-advertising/glossary/what-is-digital-advertising/>
17. Сомова О. Головні тренди PPC на 2022 рік: 11 ключових інструментів контекстної реклами. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/glavnye-trendy-ppc-na-2022-god-11-klyuchevyh-instrumentov-kontekstnoj-reklamy/>
18. Шагоферов С. Тренди digital-маркетингу у 2022 році. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/trendy-digital-marketing-a-v-2022-godu/>
19. What Is Geofencing And How Does It Work? URL: <https://propellant.media/what-is-geofencing/>
20. Адамюк Д. І. Поняття технології: встановлення змісту та співвідношення з іншими суміжними поняттями. URL: <https://apir.org.ua/wp-content/uploads/2015/04/Adamjuk.pdf>
21. Технологія. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/sis>
22. Кодацька Н. О. Шевченко Т. С. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 32 (71). № 4, Т. 3. 2021. С. 273–277. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/47.pdf
23. Zivkovic M. 9 Most Important Advertising KPIs for Marketers in 2023. URL: <https://whatagraph.com/blog/articles/kpi-advertising>
24. Що таке мобільний маркетинг? URL: <https://sendpulse.com/ua/support/glossary/mobile-marketing-sms>
25. The CXL Guide to Storytelling: How to Captivate Your Audience. URL: <https://cxl.com/blog/storytelling/>
26. Корж Н. Storytelling – використання методу у маркетингу та рекламі. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhu-i-reklami/>
27. Terlute R, Capella M.L. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*. Vol. 42. № 2/3: Special Issue: Advergaming, In-Game Advertising, and Social Media Games (April–September 2013). P. 95–112. URL: <https://www.jstor.org/stable/24749877>
28. What is Buzz Marketing: Basics. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/buzz-marketing>
29. What Is Digital Advertising? 7 Types of Digital Advertising. URL: <https://www.masterclass.com/articles/digital-advertising>

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. Тренди реклами та як їх адаптувати до воєнного часу. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tl84PuL0tg8>
2. Чому ви досі не робите геніальну рекламу (лекція про креативність). URL: www.youtube.com/watch?v=pc1lfG8kRIM
3. Контекстна реклама. URL: https://www.youtube.com/watch?v=YRH_px1PHVw
4. Реклама як мистецтво | Марафон Креативної Практики. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ksQnDnU5tWw>
5. Нативна реклама: тренінговий курс Яни Проценко. URL: https://www.youtube.com/watch?v=H_cg0SUt89o
6. Постава Тетяна. Трансмедійний сторітелінг. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ok00J8EFuWQ>
7. Асоціація зовнішньої реклами України. URL: <http://www.outdoor.org.ua/>
8. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>
9. Інтернет асоціація України. URL: <https://inau.ua>
10. Комітет з питань інтернет-реклами. URL: <http://adcom.inau.ua>
11. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr>
12. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>
13. Українська Асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/ukr/>

Фільми

1. «99 франків» (2007).
2. «Найвеличнійший фільм з усіх коли-небудь проданих» (2011).
3. «Дякую за куріння» («Thank You for Smoking», 2005).
4. «No Logo: Brands, Globalization and Resistance» (2003).
5. «Чеська мрія» (2004).

РОЗДІЛ 12

Технології PR-комунікацій

12.1. Зв'язки з громадськістю як особлива форма соціальних комунікацій

Суспільство є результатом складної та багатовимірної людської взаємодії, структурованої нормами та цінностями, стан яких дозволяє розуміти механізми відтворення соціальної системи та механізми її трансформацій. Необхідність узгодження своїх соціальних дій з інтересами та цінностями інших соціальних суб'єктів змушує членів суспільства встановлювати й підтримувати відносини з великим числом інших соціальних суб'єктів, що мають різні ієрархії інтересів і цінностей. У процесі такої взаємодії виникає проблема розуміння членами соціуму один одного, стабільності соціальних відносин. У сучасному суспільстві функцію задоволення потреби у взаєморозумінні соціальних суб'єктів, конструювання довіри між ними багато в чому бере на себе особливий вид соціальних комунікацій – зв'язки з громадськістю.

У літературі, присвяченій теорії та практиці зв'язків з громадськістю, пропонується понад десяток вербальних конструкцій, що позначають цей феномен. Найбільш уживані в цій сфері терміни, які можна розглядати як синонімічний ряд: *зв'язки з громадськістю* = *паблік рилейшнз* = *PR*. Дослідники і практики зв'язків з громадськістю використовують і низку похідних термінів: *PR-діяльність*, *PR-акція*, *PR-повідомлення*.

Існування і функціонування паблік рилейшнз зумовлене законами, традиціями, потребами суспільства, його здатністю приймати цю діяльність. Далеко не всі соціальні системи потребують ефективних практик паблік рилейшнз. «Лише в суспільстві, де особистість користується всією гамою громадянських прав і свобод, де людина сприймається як індивідуальність, на вчинки якої можна вплинути лише шляхом заохочення, переконання, особистої зацікавленості, а не наказу чи підпоряд-

кування тотальній волі держави чи колективу, лише там і тоді виникає історична потреба в новій атмосфері стосунків між людьми, між державою та громадянами, тобто об'єктивна потреба у розвитку професійно-го інституту паблік рилейшнз» [4, 39–40].

Збирання, систематизація, аналіз інформації, її інтенсивний обіг у регіональному та глобальному соціальному просторі, інтенсивний розвиток медіа – усе це сприяє активному просуванню товарів, послуг та ідей на економічному, політичному, соціальному ринках, на ринках освіти й культури. Для цього використовуються різноманітні комунікативні технології, які стають неодмінними атрибутами управління соціальними суб'єктами. Серед них і такі, які негативно впливають на свідомість людей, примусово контролюють їхні думки й емоції. В основі цих негативних технологій лежать методи дезінформації, маніпулювання свідомістю, які інколи необґрунтовано зараховують до інструментарію паблік рилейшнз.

Поняття «паблік рилейшнз» навантажене багатьма сенсами, такими як зміцнення репутації, розвиток громадських зв'язків і комунікацій тощо. Найточнішим є розуміння PR як активної, тривалої взаємодії організації з усіма об'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища з метою формування стійкої довіри до себе.

Паблік рилейшнз – це практика управління організацією (політичною компанією, бізнес-проектном, освітніми та культурологічними інститутами тощо), яка зводиться до ретельного врахування соціальних, групових, індивідуальних інтересів і ціннісних уявлень громадськості загалом та різних її сегментів, динаміки цих інтересів і цінностей, реальних комунікативних ресурсів, використання на цій основі комплексу комунікативних акцій, що презентують організацію у вигідному світлі та підвищують рівень довіри до неї.

Паблік рилейшнз спирається на результати багатьох соціальних і гуманітарних наук – від культурології до соціоекономіки. Однак теоретичною базою паблік рилейшнз є соціологія.

Одна з головних особливостей паблік рилейшнз полягає в необхідності не просто взаємодіяти з абстрактним населенням, а виокремлювати його окремі сегменти, на які й слід спрямовувати комунікаційні зусилля та ресурси організації. Основні категорії, які використовуються в паблік рилейшнз, – цільова аудиторія та ключове повідомлення. PR неможливі без ідентифікації та досконалого знання конкретних аудиторій, для чого потрібні соціологічні дослідження соціальної структури суспільства, способів його стратифікації, особливостей різних соціальних груп та спільнот. Соціологія є важливою теоретичною основою паблік рилейшнз. Без соціологічного знання про соціальну стратифікацію суспільства, його соціально-класову, професійну і демографічну структуру цілеспрямовані й ефективні PR-комунікації неможливі.

PR тісно пов'язаний із проблемними процесами, які виникають і розвиваються в конкретній соціальній системі. Глибоке знання методів дослідження проблемних соціальних ситуацій є однією з необхідних умов професіоналізму фахівця в галузі публік релейшнз. Саме соціологія дає змогу оцінювати якісний стан сучасних спільнот, виявляти й діагностувати соціальні проблеми, вимірювати та оцінювати ступінь їхньої гостроти, пропонувати можливі варіанти їхнього розв'язання.

Поняття «взаємодія» є ключовим для публік релейшнз і присутнє практично в кожному з численних визначень цієї діяльності. Вивчення різноманітних форм соціальної взаємодії має величезну історію в соціології і є одним із фундаментальних напрямів цієї науки. Теорії соціальної взаємодії дають можливість зрозуміти як механізми внутрішньої динаміки соціальних інститутів, так і принципи їхньої взаємодії із соціальним контекстом.

Реалізація цілей організації вимагає від фахівців публік релейшнз розуміння установок, цінностей людей, з якими організація намагається налагодити або підтримувати взаємовигідні стосунки. Соціологія – наука, яка з моменту виникнення досліджує масову свідомість, колективну психологію, механізми ідентифікації та самоідентифікації людей.

Оскільки PR спрямований на встановлення взаємовигідних стосунків із громадськістю, завоювання її симпатій і підтримки, то головним критерієм розроблення PR-програм організації має бути врахування колективних інтересів. Дізнатися їх дають змогу насамперед соціологічні дослідження. Соціологія дає системне уявлення про суспільство, а публік релейшнз – як боротьба за суспільну довіру – не може обійтися без системного бачення суспільства.

Нарешті, фахівцям публік релейшнз для налагодження зворотного зв'язку з громадськістю, своєчасного виявлення ймовірних конфліктних ситуацій і соціальних проблем необхідні наукові методи, що дають змогу достовірно розуміти настрої, інтереси, потреби цільової громадськості. Тому в системі публік релейшнз активно залучаються методи й результати емпіричної соціології: опитувань, інтерв'ю, спостереження та інших. Спираючись на результати емпіричних соціологічних досліджень, можна побачити, наскільки ефективно була реалізована PR-програма.

Запорукою успішного PR є також використання загальної теорії комунікацій, яка особливо корисна аналізом механізмів поширення інформації, ролі лідерів думок, стереотипних уявлень. В успішних PR-проектах використовуються знання з галузей лінгвістики, психології, семіотики, риторики, герменевтики, теорії аргументації.

У публік релейшнз вагомими є не просто комунікативні процеси, які вивчаються журналістикою, лінгвістикою та багатьма іншими філо-

логічними дисциплінами, а й конструювання їх з обов'язковим урахуванням зворотних зв'язків. У цьому полягає важлива відмінність публік рилейшнз від багатьох інших напрямів практичної комунікативної діяльності.

Уся діяльність у галузі PR залежить від різноманітних послідовних, логічно пов'язаних елементів, серед яких – вивчення проблемної ситуації, дослідження аудиторії, розробка програми та її практична реалізація, аналіз отриманих результатів, їхня оцінка. Цей процес у літературі з тематики публік рилейшнз називається *RACE: Research* (дослідження), *Action* (дія), *Communication* (спілкування), *Evaluation* (оцінка).

Теоретичному осмисленню зв'язків із громадськістю як особливого виду комунікативної діяльності суттєво допомагають теорія Т. Парсонса про інформаційний обмін систем і підсистем, що перебувають у взаємодії, і концепція соціальної дії Ю. Габермаса. Ключова ідея Т. Парсонса полягає в тому, що найважливішим соціальним процесом є комунікативний – обмін значеннями та символами. Інформаційний обмін, за Т. Парсонсом, – каталізатор соціальних процесів у системах і підсистемах, що взаємодіють. Відносини між системами і підсистемами суспільства і всередині них являють собою обмін інформацією – сукупністю символів, що викликають структурні зміни в системах. Т. Парсонс висуває важливу тезу: будь-яка система контролюється такою підсистемою, яка має найбільший інформаційний потенціал і споживає найменше енергії. Це має прямий стосунок до структур, що контролюють зв'язки з громадськістю, тобто до структур публік рилейшнз [27]. Але структурно-функціональна теорія Т. Парсонса дає статичну картину стану суспільства, не приділяє уваги суперечностям і конфліктам як джерелу суспільних змін і розвитку, зводить соціальне життя до кібернетичної ієрархії та еволюційних процесів.

Інше теоретичне обґрунтування соціальної практики зв'язків з громадськістю можна почерпнути з теорії соціальної дії Ю. Габермаса [17, 18]. Він розглядає суспільство як продукт людської взаємодії і поділяє соціальні дії на стратегічні, нормативні, драматургічні та комунікативні.

Стратегічна дія, за Ю. Габермасом, керується егоїстичними цілями, її суб'єкт обирає як найефективніший засіб отримання бажаного. Ця модель передбачає, що суб'єкти комунікативної дії ставляться до інших дійових осіб як до засобів або перешкод на шляху до мети. Така дія створює теоретичне підґрунтя для конкурентної боротьби, у якій провідну роль відіграють зв'язки з громадськістю.

Нормативна дія в теорії Ю. Габермаса – це соціальна дія, метою якої є створення взаємовигідних ситуацій. Це досягається через підпорядкування поведінки влади чи організації поділюваним цінностям і нормам, що забезпечують зв'язки з громадськістю.

Драматургічною дією є «представлення самого себе», тобто створення індивідуального образу, публічного іміджу. Система зв'язків з громадськістю орієнтована на створення індивідуального образу, і теорія драматургічної дії Ю. Габермаса дає для цього передумови.

Комунікативна дія має на меті вільну угоду учасників для досягнення спільних результатів у певній ситуації. Вільна угода забезпечується структурами зв'язків з громадськістю.

Таким чином, теорія соціальної дії Ю. Габермаса значною мірою сприяє загальнотеоретичному осмисленню функціонування системи суспільних зв'язків. Описані типи соціальної дії асоціюються із сучасними формами практики у сфері комунікацій: маніпулятивні технології (стратегічна дія), «сірий PR» (нормативна дія), паблік рилейшнз (комунікативна дія).

Процес регулювання відносин у сфері політики, економіки, культури, що його реалізує паблік рилейшнз, за дотримання наукових рекомендацій та етичних норм (і тільки за цієї умови) здатний забезпечувати рівновагу в системах координат: людина – політика, людина – економіка, людина – культура, – насамперед створенням каналів взаємного обміну інформацією, діалогу, у якому тільки й можна досягти порозуміння, взаємної довіри та згоди інтересів.

Паблік рилейшнз не можна розглядати поза такими поняттями, як суспільні відносини, соціальна взаємодія, управління соціальними процесами, комунікаційна взаємодія, громадськість, громадська думка. Сьогодні склалися два підходи, що визначають сутність PR: соціальний і технологічний. Перший стосується організації соціальної взаємодії (зокрема у формі політичної та економічної боротьби), досягнення соціальної злагоди; другий – технологій управління поведінкою людей, соціальними зв'язками з позицій політичних, економічних структур, організацій, фірм, корпорацій.

Будь-яка сучасна структура, що поставила собі за мету порозумітися із суспільством, громадськістю, з тією чи іншою соціальною групою, колективом і залучена до політичних, економічних, ідеологічних процесів, стоїть перед завданням привернути на свій бік громадськість, вплинути на її настрій. Тому вона не може обійтися без використання можливостей паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз як *ресурс* політичної, економічної, ідеологічної боротьби і водночас як політика компромісного розв'язання суперечностей, співпраці, взаємодії з громадськістю, впливу на неї здійснює функцію вибору форм впливу на суспільну свідомість, виходячи з конкретних умов. А паблік рилейшнз як *механізм*, апарат – це ланка в керівній системі, у будь-якій владній, соціальній, політичній, економічній структурі, що претендує на помітну роль у суспільстві.

12.2. Визначення та функції зв'язків з громадськістю

Офіційна практика зв'язків з громадськістю зародилася в США на початку XX століття. З того часу зв'язки з громадськістю визначалися в безліч способів, причому ці визначення часто еволюціонували разом зі зміною ролі зв'язків з громадськістю та розвитком технологій.

Найперші визначення наголошували на роботі з пресою та створенні публіситі, сучасніші містять поняття «залучення» та «побудова взаємин». У 1982 році *PRSA (The Public Relations Society of America)* прийняла таке визначення: «Зв'язки з громадськістю допомагають організації та її громадськості взаємно адаптуватись» [32].

Існують і використовуються численні формулювання сутності PR-діяльності з наголосом на потребах часу чи особливостях практичних ситуацій, конкретних завданнях і цілях. Але незмінною залишається принципова ідеологія: PR – це комунікації, які конструюють довіру, сприяють взаємовигідному обміну ресурсами й забезпечують довготривалі позитивні стосунки.

У жовтні 2019 року Міжнародна асоціація зв'язків з громадськістю (*IPRA*) оновила офіційне визначення цієї діяльності, випустивши прес-реліз із визначенням, яким ми зараз користуємось у своїй діяльності: «PR – це практика управління прийняттям рішень, спрямована на встановлення відносин між організаціями та їхньою громадськістю такими комунікаційними методами, що базуються на довірі та етиці» [31].

Це визначення відповідає на три основні питання:

- Що таке PR?
- Навіщо ми його реалізуємо?
- Як ми це робимо?

Усвідомлюючи цінності *IPRA*, що ґрунтуються на кодексі поведінки PR-фахівців і особливостях сучасного світу, сповненого практик дезінформування та нечесних дій, *IPRA* наголошує: сучасний PR має здійснюватися на довірі та етиці.

Зв'язки з громадськістю – це побудова відносин з ключовими зацікавленими сторонами на численних платформах з метою формування та закріплення громадської думки про організацію. Досягти цієї мети можна через реалізацію таких функцій:

- передбачення, аналіз та інтерпретація громадської думки, відносин та питань, що можуть мати вплив – як позитивний, так і негативний – на діяльність та плани організації;
- консультування керівництва на всіх рівнях організації щодо політичних рішень, напрямів діяльності та комунікацій, включно з кризовими комунікаціями, беручи до уваги їхні суспільні наслідки та соціальні або громадянські обов'язки організації;

- захист репутації організації;
- дослідження, проведення та оцінка на постійній основі програм дій і комунікацій задля досягнення поінформованого розуміння громадськості, необхідного для успіху організації. Вони можуть охоплювати маркетингові, фінансові, фандрейзингові програми, програми зв'язків з працівниками, громадськістю або урядом, інші програми;
- планування та реалізація зусиль організації, спрямованих на вплив або зміну державної політики;
- ставлення цілей, планування, складання бюджету, добір та навчання персоналу, розвиток матеріально-технічної бази – словом, управління ресурсами, необхідними для всього вищезазначеного;
- нагляд за створенням контенту для залучення клієнтів та генерування потенційних клієнтів [31].

Функції зв'язків з громадськістю часто є переліком напрямків діяльності відповідного відділу чи фахівця або послуг, які анонсують агентства. Перелік функцій залежить від напрямку діяльності організації. Наприклад, неприбуткові організації сконцентровані на фандрейзингу, фінансові – на зв'язках з акціонерами й потенційними інвесторами, університети – на зв'язках зі школами, батьками школярів, науковими партнерами, роботодавцями. Але всі організації займаються зв'язками зі ЗМІ, що є ще однією функцією. Також усі організації опікуються внутрішніми комунікаціями.

Виходячи з основних функцій паблік рилейшнз, *PRSA* визначила такий перелік напрямків діяльності в рамках PR:

- корпоративні комунікації;
- кризові комунікації;
- виконавчі комунікації;
- внутрішні комунікації;
- комунікації з інвесторами;
- маркетингові комунікації;
- інтегрований маркетинг / інтегровані маркетингові комунікації;
- зв'язки зі ЗМІ;
- створення контенту;
- події;
- соціальні медіа;
- мультимедіа;
- управління репутацією;
- спічрайтинг;
- бренд-журналістика [32].

Комунікативні практики, з якими фахівці з PR найбільш активно взаємодіють у ході реалізації своїх професійних функцій, – журналістика,

рекламна діяльність, маркетинг. Тому необхідно чітко визначати коло професійних можливостей та обов'язків кожної з цих практик.

Зв'язки з громадськістю і журналістика. Журналістика як діяльність зі збирання, обробки та періодичного поширення актуальної інформації через канали масової комунікації має багато спільного з PR. Вона також діє у сфері мас-медіа, бере участь в управлінні соціальними процесами, використовує загальні комунікативні прийоми. Але є й відмінності: PR створює події, а журналістика їх описує; PR належить до стратегічних комунікацій, а журналістика – до тактичних; PR формує майбутнє комунікативного простору, а журналістика наповнює його подіями сьогодні; PR використовує в діяльності всі можливі засоби впливу на громадськість і канали комунікації, а журналістика впливає перш за все вербальними засобами; PR відповідає на питання, «що» і «як» сказати, а журналістика – на питання, «де» і «коли» сказати те, що напрацьоване в рамках PR-діяльності. «Журналісти замість того, щоб лише дивитися на піарників з недовірою, повинні нарешті збагнути, що без їхньої підтримки вони навряд чи змогли б працювати» [11].

Зв'язки з громадськістю для журналістики – це насамперед джерело інформаційних приводів. Також співпраця з PR-фахівцями в журналістській діяльності сприятиме успішному досягненню таких цілей:

- налагодження зворотного зв'язку з аудиторією;
- управління інформацією;
- закріплення на ринку ЗМІ;
- створення позитивної репутації ЗМІ.

Журналістика в рамках реалізації PR-діяльності організації сприяє в інформуванні громадськості та формуванню громадської думки.

Зв'язки з громадськістю і реклама та маркетинг. PR, як показано вище, – важлива функція управління організацією, яка забезпечує налагодження, підтримку та розвиток взаємовигідних зв'язків між організацією та громадськістю, створення довіри між ними, від чого залежить успішне виконання організацією її завдань. Реклама («платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів і послуг» [20]) має інші функції, як і маркетинг, що зазвичай трактується як технології, за допомогою яких бізнесові структури залучають і утримують увагу клієнтів з метою отримання прибутку [23].

Існує кілька підходів у трактуванні співвідношення публік рилейшнз і реклами та маркетингу. Дослідники та фахівці схильні вважати домінантною одну з цих комунікативних практик, залежно від підходів до їхнього розуміння. Наприклад, Г. Почепцов, В. Королько доводять відмінність піару від реклами (як і від інших комунікативних практик) та визначають їхню взаємодію як доповняльні, підпорядковані одна одній практики. Маркетологи ж часто включають PR до маркетингового комп-

лексу: поряд із *product, price, promotion, place* – PR є п'ятим елементом цього комплексу. Об'єднання п'яти елементів у маркетинговий комплекс означає, що всі рішення організації, яка веде діяльність у ринкових умовах, слід ухвалювати з урахуванням комплексного взаємозв'язку цих елементів. Вживання, стійкість та процвітання компанії на ринку і в суспільстві визначається чітким опрацюванням кожного з п'яти елементів у їхньому взаємозв'язку та взаємозалежності.

PR відрізняється від «просування» у рекламі та маркетингу тим, що просуває на ринку не сам продукт (послугу), а виробника продукції (бренд, організацію) у громадській свідомості. Якщо просування працює переважно зі споживачами, то PR – із ширшим загалом, де споживачі товарів та послуг – не єдина і не найбільша аудиторія. Якщо просування використовує платний засіб інформування (інструмент – реклама), то PR, за визначенням, створює приводи для привернення уваги медіа (інструмент – публіциті), а через них і громадськості.

Реклама не може визначати для PR цілі, оскільки цілі та завдання піару мають стратегічний характер. Швидше рекламна діяльність тієї чи іншої організації підпорядкована стратегічним цілям та завданням PR. Неякісна реклама або реклама неякісного продукту завдає серйозної шкоди іміджу організації. І навпаки, високоякісні продукти сприяють формуванню і підтримці позитивного іміджу організації.

В останні роки стала поширюватися думка про те, що реклама втрачає силу впливу на споживача й перестає бути інструментом формування споживчого попиту. Формування не тільки іміджу виробника, а й попиту на товар, з цієї точки зору, тепер належать радше публік рилейшнз. Висловлюються навіть думки, що саме PR зараз веде та спрямовує маркетингові кампанії. Так вважають, наприклад, американські автори Ел та Лора Райс у книзі під назвою «Розквіт піару та занепад реклами» [28]. Вони наполягають на тому, що реклама в сучасному світі втратила лідерські позиції, її забагато, вона дорого коштує, а ефективність її дедалі менша.

Підтвердження цієї тенденції можна знайти в соціологічних теоріях. Так, відомий соціолог Юрген Габермас висунув положення про те, що соціальний прогрес полягає в переході від стратегічної координації дій соціальних суб'єктів, яка визначається насильством, маніпулюванням, примусом, до інтеракції, комунікативної дії, орієнтованої на згоду, взаєморозуміння, закон та право [18]. Суспільство стає продуктом людської взаємодії, нормативно-ціннісний зміст якого визначається завдяки організованим процесам комунікації, а не шляхом зовнішнього нав'язування.

Функція реклами в умовах жорсткої конкуренції зводиться до інформування та забезпечення інтересу до товару, послуги, образу. А от функ-

цію підвищення уваги, підтримування зв'язків, перетворення покупця на шанувальника бренду переймає паблік рилейшнз. Якщо організація не має ефективних зв'язків з громадськістю на стратегічному рівні, то реклама не буде ефективною і кошти рекламного бюджету будуть витрачені марно. Таким чином, завдання реклами сьогодні – зробити товар (марку) впізнаваним, зацікавити покупця. Але якщо рекламний ефект не підтримано комунікативними техніками (професійними комунікаціями персоналу, якістю і високим рівнем сервісу) та маркетинговими (конкурентними ціновими пропозиціями), то реклама втрачає ефективність.

Отже, паблік рилейшнз використовує рекламу як інструмент для досягнення PR-цілей. А от рекламна діяльність має реалізовуватися в рамках піар-програми та перебувати в комплексі заходів, що впливають на імідж організації.

В Україні застосування PR-технологій розпочалося в політичній сфері, у боротьбі за електоральні симпатії населення. Вони замінили успадковані від радянських часів засоби політичної пропаганди й агітації. Водночас у багатьох державних структурах створювалися пресслужби, які частково виконували функції зв'язків з громадськістю. Їхня діяльність часто мала спорадичний, безсистемний характер, з недовготривалими акціями, розрахованими на миттєвий, одноразовий ефект [5].

У сферу бізнесу PR-технології прийшли в Україну разом з великими західними компаніями, принесли із собою сучасні методи та підходи. Поступово до PR-активності стали долучатися фінансові, бізнесові структури, органи влади й місцевого самоврядування, освітні заклади, громадські організації та інші.

У 2003 році було створено Всеукраїнську громадську організацію «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю». З 2005 року в Україні веде діяльність Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю (*UAPR*), яка представляє Україну в Міжнародній організації консультантів у галузі комунікацій (*ICCO*). У 2005 році було ухвалено «Кодекс професійної етики» *UAPR*, який відповідає стандартам міжнародної PR-індустрії, розробленим на Римській та Стокгольмській конвенціях.

12.3. Технології зв'язків з громадськістю

PR-технології – це сукупність процедур, прийомів і способів діяльності, які застосовуються в певній послідовності, спрямовані на реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці. Об'єктом цих технологій є поведінка, свідомість і підсвідомість людей, на які здійснюється вплив за допомогою спеціально спрямованих комунікацій.

Розглянемо PR-технології, які є базовими в комунікативній діяльності.

Створення та розміщення PR-повідомлень. Ключова ланка будь-якого комунікативного процесу – повідомлення. У літературі з питань комунікації зустрічаються різні його визначення:

1. Повідомлення – це зміст інформації. Вважається, що зміст комунікації, тобто те, що повідомляється, якраз і є повідомленням. Основним є зміст статті, виступу тощо. Не беруться до уваги середовище, засіб і автор повідомлення.

2. Повідомлення – це середовище. За цим визначенням зміст має небагато спільного з повідомленням. Головними ознаками, що визначають повідомлення в цьому разі, є місце, спосіб і засоби передачі повідомлення.

3. Повідомлення – це особистість. Прихильники такого підходу ключовим моментом повідомлення виокремлюють не зміст чи середовище розповсюдження інформації, а самого суб'єкта, який передає інформацію.

Подібні точки зору розривають на частини єдине ціле, яким є повідомлення, сутність якого – інформація. Поняттям «інформація» оперують сьогодні в різних галузях наукового знання: філософії, кібернетиці, юриспруденції, соціальних комунікаціях. Під інформацією загалом розуміють відомості про навколишній світ і різноманітні процеси, які в ньому відбуваються; про події, ситуації, що сприймаються людиною та іншими організаціями, керованими й іншими системами.

За ступенем суспільної значущості виділяють такі види інформації: масову, соціальну, особистісну. Паблік рилейшнз оперує в повідомленнях певним типом соціальної інформації, одним з найскладніших і найрізноманітніших, пов'язаних із суспільством та людиною.

Інформація в паблік рилейшнз – це різновид соціальної інформації, яка походить від базисного суб'єкта PR за його ініціативою і призначена для відповідної цільової громадськості. Базисним є суб'єкт публічної сфери, на оптимізацію комунікаційного середовища якого спрямована діяльність PR-структури.

Епоха інформаційного суспільства принесла у створення повідомлень нові комунікаційні технології, з'явилася можливість передавати повідомлення за допомогою Інтернету. Ще до епохи Інтернету Елвін Тоффлер писав про те, що відбувається «неухильне збільшення швидкості подання індивідові іміджевої інформації. Потік кодової інформації з небувалою силою впливає на його органи чуття» [33]. Змінилась і сама кодована інформація, що є предметом PR-повідомлення. «Неписьменний селянин аграрного суспільства отримував здебільшого "саморобні" повідомлення... З огляду на свою природу, ця інформація мала такі особливості: вона була розпливчата, розтягнута, неструктурована

і невідредагована» [33]. Індустріальне суспільство, сприяючи розвитку засобів масової інформації, змінює природу інформації, яку отримує людина. Крім некодованих повідомлень із довкілля і кодованих від оточення, індивідуум отримує дедалі більше кодованих і заздалегідь спроектованих повідомлень. Ці спроектовані повідомлення, складені фахівцями з комунікацій, мають такі особливості: вони більш стислі, жорсткіше організовані, менш розпливчасті. Вони спеціально створені для того, щоб містити максимальну кількість необхідної інформації, підпорядковані певній меті, не містять непотрібних повторів.

PR-повідомлення існує в єдиному комунікативному просторі з текстами суміжних комунікативних форм – журналістики та реклами, перебуваючи з останніми у відносинах додаткової дистрибуції. Усі зазначені типи повідомлень як засіб комунікації слугують меті передавання та зберігання вже наявної, створеної інформації, проте досягається ця мета в різних типах повідомлень різними шляхами.

Як журналістське чи рекламне, так і PR-повідомлення оперує соціальною інформацією, в основі якої лежить факт. Факт у журналістському повідомленні – це певна об'єктивна реальність, що подається (залежно від жанру) як самодостатня, аналізована або поєднана з образним баченням автора. Факт у рекламному повідомленні подають так, щоб він виявився для потенційного споживача (покупця) якнайпривабливішим і стимулював його поведінкову реакцію. Факт, що лежить в основі PR-повідомлення, – це завжди певний фрагмент дійсності, поданий у такий спосіб, щоб максимально повно служити меті створення сприятливого комунікаційного середовища базисного PR-суб'єкта. Цей факт, важливий для суб'єкта PR, набуває важливості і для цільової аудиторії, а в разі опосередкованості тексту в ЗМІ – і для масової аудиторії. PR-повідомлення в будь-якому разі має виражати ідеологію базисного суб'єкта, у ньому повинна проявлятися корпоративна місія.

Таким чином, особливостями PR-повідомлення є:

1) адресність – вплив не тільки на населення, громадську думку, а насамперед на цільову громадськість;

2) спрямованість не на безпосередній вплив (як у пропагандистському або рекламному повідомленні), а на гармонізацію взаємин організації та громадськості, що передбачає двосторонню комунікацію та вивчення позицій і реакцій цільової громадськості на повідомлення.

PR-повідомлення, будучи опосередкованими через ЗМІ і спрямованими на масового адресата, наділяються функціями текстів масової комунікації і виступають як різновид таких текстів. Опосередкованими через ЗМІ можуть бути як рекламні (на комерційних засадах), так і PR-повідомлення (що з'являються в ЗМІ безкоштовно). Рекламне, яке завжди публікується на комерційній основі, або журналістське повідом-

лення можуть дублювати, повторювати первинне PR-повідомлення. Однак як первинне, так і доведене до громадськості через засоби масової інформації PR-повідомлення має слугувати формуванню, збільшенню, посиленню довіри до базисного суб'єкта PR.

Джерелом PR-повідомлення як різновиду соціальної інформації є діяльність людини або організації. PR-повідомлення виникає, формується і транслюється з ініціативи особи чи організації та спрямоване групам їхньої цільової громадськості. Основними характеристиками PR-повідомлення, що виокремлюють його з-поміж власне соціальної інформації, прийнято вважати ініційованість, оптимізованість і селективність. До зазначених характеристик додамо адресність як основну ознаку PR-повідомлення.

Під оптимізованим характером PR-повідомлення розуміють здатність його змісту слугувати меті створення оптимального комунікаційного середовища базисного суб'єкта PR за допомогою вибору певної інформації та певної форми її подання.

За своєю глибинною природою PR-повідомлення має не проектуватися на актуалізацію деструктивних соціальних процесів, а навпаки, бути спрямоване на конструктивні відносини базисного суб'єкта з його цільовою громадськістю, і в цьому полягає його соціальне значення. PR-повідомлення в позитивному значенні формує в цільовій аудиторії гармонійний тип світосприйняття, що важливо в сучасному громадянському суспільстві.

PR-повідомлення, таким чином, є особливим типом соціальної інформації, що продукується в процесі діяльності соціального суб'єкта (фірми, організації, персони), поширюється за його ж ініціативою, відображує в оптимізованому вигляді значущі факти його діяльності, адресована певному сегментові громадськості та слугує формуванню ефективного комунікаційного середовища цього соціального суб'єкта (базисного суб'єкта PR).

Носієм інформації в практиці паблік рилейшнз є не тільки традиційні друковані або електронні тексти. Нести PR-повідомлення можуть будівлі, інші матеріальні предмети, організації, навіть конкретні особи. Комунікативне відображення цих об'єктів нерідко позначається як особистий або корпоративний імідж, бренд.

PR-повідомлення різняться багатьма параметрами: обсягом і характером переданої інформації, рівнем оперативності та подієвості, характером оформлення, зорієнтованістю на певну групу громадськості, характером PR-діяльності (зовнішній чи внутрішній PR), каналом поширення.

PR-тексти відрізняються від журналістських низкою важливих ознак, насамперед таких: 1) ініційованість тексту базисним суб'єктом PR; 2) паблісітність, що передбачає зосередження уваги на об'єкті опи-

су. PR-повідомлення – це особливий вид іміджевих текстів, який передбачає врахування таких соціально детермінованих чинників: соціальна значущість об'єкта опису; достовірність інформації; доступність інформації; адресність інформації, закладеної в іміджевому тексті; чинник привабливості об'єкта опису.

Іміджеві матеріали з'являються насамперед у корпоративних виданнях. У широкій пресі іміджеві матеріали можуть бути опубліковані в разі зацікавленості медіа PR-інформацією, що міститься в конкретному тексті. Публікація може бути як безоплатна, так і на комерційній основі, зокрема завдяки спонсорській допомозі; причому той, хто спонсорує суб'єкта, нерідко за допомогою таких публікацій позиціонує і свій публіситний капітал.

Суть PR-повідомлення вимагає відповідності змісту і форми повідомлення інтересам та потребам аудиторії. Різні люди по-своєму сприймають одне й те саме повідомлення і по-різному його інтерпретують. Існують бар'єри сприйняття інформації: вибіркова увага, вибіркоче сприйняття. Через вибіркочу увагу читач відбирає тільки ті повідомлення, які відповідають його інтересам. Він чує тільки те, що хоче почути. Вибіркове сприйняття означає, що люди намагаються уникнути некомфортної інформації, а сприймають тільки відповідну їхнім уявленням. Поєднанням вибіркової уваги і сприйняття стає вибіркочість заклицу. Споживач інформації звертає увагу лише на ті повідомлення, які намагаються задовольнити його інтереси.

З огляду на важливість максимально точного визначення контактної аудиторії для досягнення цілей PR-повідомлення, доцільно в розв'язанні цього завдання використовувати різноманітні комунікативні стратегії і тактики.

Методика зменшення розриву між точкою зору комунікатора й аудиторії, запропонована в американському класичному підручнику паблік рилейшнз [15], пропонує використання в комунікативній діяльності організації таких прийомів зменшення бар'єрів сприйняття PR-повідомлення:

1. Інформаційні канали, що використовуються в комунікативній діяльності організації, повинні мати високий рейтинг серед цільової аудиторії.
2. Джерело інформації, що використовується в повідомленні, має користуватися абсолютною довірою цільової аудиторії з точки зору певної тематики.
3. Різниця в позиціях відправника повідомлення та цільової аудиторії має бути мінімальною.
4. Повідомлення складається з використанням словника цільової аудиторії.

5. Позиція комунікатора має збігатися з думкою більшості цільової аудиторії.

Дані про соціальне самопочуття, проблеми, потреби цільової аудиторії, рейтинг ЗМІ можна отримати під час соціологічних і маркетингових досліджень, з інформаційних повідомлень статистичних служб і соціологічних організацій.

Залучення лідерів думок. Поняття «лідери думок» виникло в ході вивчення впливу медіа на аудиторію. Спеціальні дослідження показали, що аудиторія обов'язково співвідносить повідомлення з позиціями лідерів думок. Кожна група питань має своїх лідерів думок, які є визнаними, хоча й не завжди офіційними авторитетами в тій чи іншій сфері, людьми, групами людей, що володіють реальною або вдаваною вищою компетентністю у відповідній галузі. Важливою характеристикою лідерів думок є те, що вони виявляють вищий інтерес до ЗМІ, ніж звичайні люди, використовують більше джерел інформації, особливо в тій царині, де вони й визнані як лідери думок. Лідери думок зазвичай належать до тих самих суспільних верств, соціально-демографічних груп, що й ті, на кого вони впливають, хоча ця умова не є обов'язковою.

В епоху Інтернету лідери думок отримали новий простір для реалізації впливу – соціальні медіа. Новий термін, яким позначають лідерів думок, блогерів, експертів, що мають власну активну аудиторію та є потужним впливовим джерелом інформації для користувачів соціальних мереж, – *інфлюенсер* (від англ. *influence* – вплив). Ними можуть бути як широко відомі особистості – співаки, актори, музиканти, спортсмени, – так і ті, хто досяг визнання завдяки соцмережам та *Youtube*, будучи фахівцем у певній сфері. Головна ознака інфлюенсера – наявність надійних та довірливих стосунків із власною аудиторією. Залученість лідера думок (інфлюенсера) до PR-програм організації значно підвищує їхню ефективність.

Медіарилейшнз. Медіарилейшнз (англ. *media relations*) – комунікаційна технологія, призначена забезпечити систематичну комунікативну взаємодію організації та представників медіа: преси, телебачення, радіо, інформаційних агенцій. Ця робота повинна будуватися на таких засадах:

1. Стосунки партнерства. Така позиція визначає взаємини організації і засобів масової інформації як рівних партнерів, які зацікавлені у зворотному зв'язку і здатні його давати. Необхідно сприймати масмедіа не як видання та мережі, які «передають» інформацію, а як живий організм, що діє за своїми законами розвитку і зацікавлений у належній до нього увазі.

2. Взаємна довіра як основа довгострокових відносин. Далеко не всім суб'єктам інформаційного простору в умовах конкурентного середовища вдається підтримувати взаємну довіру. Довірчі відносини створюю-

ються в процесі розвитку співпраці з журналістами і мають бути відкритими, цікавими, відповідальними, доброзичливими.

3. Спільне використання соціально важливих інформаційних привидів, а саме – створення соціально значущої події організацією і привернення до неї уваги з боку медіа.

4. Неформальні контакти з представниками мас-медіа. Присутність представників ЗМІ на спеціально створюваних організацією подіях, особисті зустрічі представників організації з журналістами в ході семінарів, круглих столів з обговорення взаємних проблем; запрошення на зустрічі з метою знайомства і закріплення добрих стосунків; святкові вітання для тих представників мас-медіа, які тісно співпрацюють з організацією або на увагу яких організація розраховує.

5. Організація спеціальних заходів для представників медіа: престурів, прессіданків, пресконференцій.

6. Постійна присутність організації в медіа. Експертні оцінки, коментарі актуальних подій представниками організації в медіа. Ініціювання спільних з редакціями медіапроектів.

7. Організація пресзони для зручної роботи медіа під час проведення заходів.

Результатом налагодження доброзичливих відносин організації з представниками медіа стане забезпечення якісної і своєчасної інтерпретації подій.

Створення спеціальних подій. Подія є ефективним способом привернення уваги громадськості. Для досягнення результату – залучення уваги – подія повинна бути неординарною, такою, що запам'ятовується.

Спеціальні події – це акції, спеціально організовані з метою створення інформаційного приводу, встановлення стосунків із групами громадськості, надання їм нової інформації в різних формах. Спеціальні події ретельно плануються, передбачають розробку окремої PR-програми, її реалізацію та аналіз результатів виконання. Можуть ініціюватись організацією або проводитись за пропозицією ззовні.

Усі спеціальні події в PR поділяються на події для зовнішньої та внутрішньої громадськості, події для преси та за участю преси. Ці форми можуть перетинатись і бути одночасно і для зовнішньої, і для внутрішньої громадськості, за участю преси або виключно для преси. Спеціальні події для преси: пресконференція, брифінг, семінар, круглий стіл, престур, день відкритих дверей, екскурсія, пресклуб, прессіданок. Спеціальні події за участю преси: презентація, церемонія відкриття, прийом, семінар, конференція, конкурс, виставка, фестиваль, річниця, ювілей.

Створення новин. Важливою технологією з управління інформацією є формування власного інформаційного потоку, інформаційне партнерство з медіа.

Класичними прийомами створення новин у піар-діяльності визначають такі:

1) прив'язка новини до круглої дати. Це можуть бути дати заснування, відкриття, дні народження, дні пам'яті, ювілеї тощо. Події можуть бути організовані у вигляді презентації, святкування, зборів та ін. Посилить присутність новини в медіа розбивка її на анонс, висвітлення, коментарі, підсумки;

2) пошук в одній події різних складових. Події можуть бути організовані як марафон мініподій, які висвітлюються в медіа. Наприклад, щоденник фестивалю, марафон та ін.;

3) демонстрування різних підходів, поглядів. Події можуть бути організовані у форматі конференції, круглого столу, пресконференції;

4) участь у подіях організації відомих людей, лідерів думок. Події можуть бути організовані як конференції, зустрічі, майстер-класи, презентації, концерти та ін.;

5) організація соціально значущої події. Наприклад, благодійний концерт, аукціон, акція та ін.

Отже, зв'язки з громадськістю охоплюють різноманітний набір практик та комунікаційних технологій, спрямованих на взаємодію, розвиток та підтримку довірчих відносин між суб'єктом комунікації, медіа та іншими цільовими аудиторіями. PR є широкою та багатогранною комунікативною діяльністю як за змістом, так і за формами. Існують численні тлумачення суті цієї діяльності, що підкреслюють сучасні потреби, конкретні ситуації та цілі. Проте її основна ідеологія незмінна – комунікація на основі довіри із соціальним середовищем, яка сприяє взаємовигідному обміну ресурсами та веде до довготривалих відносин.

12.4. Оцінка ефективності та результативності PR-комунікацій

Організації потребують чіткого розуміння впливу своїх зусиль на досягнення репутаційних і бізнесових цілей, тому оцінка ефективності й результативності PR-діяльності є важливим напрямком їхнього менеджменту. А в умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції здатність оцінити ефективність та результативність PR-діяльності стає ключовим фактором для обґрунтування інвестицій у неї.

Ефективність та результативність у PR – це два ключових поняття, нерозривно пов'язаних між собою. Поняття «ефективність PR» характеризує те, наскільки добре використані наявні ресурси (час, гроші, людські зусилля) для бажаного результату, а саме – чи досягнуто мети PR-комунікацій за оптимальних умов. При цьому «ефект – це величина

абсолютна, ефективність – величина відносна, яка важлива для довготривалого функціонування організації або ведення діяльності» [7]. Результативність PR – це оцінка ступеня досягнення запланованих результатів незалежно від витрачених ресурсів. Це про те, наскільки ми наблизилися до поставленої мети чи досягли бажаного результату.

Хоча ці поняття тісно пов'язані, вони не тотожні. Можна досягти високої результативності, але за рахунок надмірних витрат різних ресурсів, що робить таку діяльність неефективною. З іншого боку, можна ефективно використати ресурси, але не досягти бажаного результату, що свідчить про низьку результативність. Ідеальним сценарієм є досягнення високої ефективності та високої результативності. Це означає, що поставлені цілі досягнуті оптимальним способом, з мінімальними витратами.

В оцінці ефективності й результативності PR-акцій необхідно звертатися до об'єктивних даних, а не інтуїтивних припущень і суб'єктивних думок. Дані щодо ефективності та результативності надзвичайно важливі, бо дозволяють оцінювати нинішні та оптимізувати майбутні стратегії діяльності організації; більш ефективно розподіляти бюджетні та інші ресурси.

Моделі і стандарти оцінки комунікацій. Вимірювання та оцінювання зв'язків з громадськістю давно є розвинутою практикою у сфері комунікацій. Дослідники припускають, що один з її напрямків – моніторинг ЗМІ – можна ідентифікувати ще з кінця XVIII століття [21]. Однак лише з початку XX століття, коли термін «зв'язки з громадськістю» почав широко використовуватися для позначення комплексу комунікаційних заходів, можна виокремити становлення практик вимірювання їхніх результатів [34]. З появою Інтернету і нових технічних можливостей обробки інформації спостерігається суттєве розширення кількості аналітичних інструментів у сфері медіааналізу. Приклад – впровадження автоматизованого контент-аналізу. Цей підхід базують на використанні комп'ютерних алгоритмів для обробки великих обсягів медіаконтенту, зосереджуючись на пошуку та аналізі ключових слів або фраз. Така інновація дозволила проводити глибший та масштабніший аналіз медіаповідомлень, підвищуючи ефективність і точність оцінки PR-кампаній.

Першим галузевим посібником, де було зроблено спробу встановити мінімальні критерії вимірювання PR-ефективності, є «Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness» В. Лінденманна, опублікований у 1997 р. Інститутом зв'язків з громадськістю, згодом доповнений та виданий під назвою «Guidelines and Standards for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities» [25]. Ця книга є «золотим стандартом», який було обрано Комісією з вимірювання та оцінювання зв'язків з громадськістю за її експертний внесок у теоретичну структу-

ру вимірювання та оцінювання. Видання стало частиною основної навчальної програми для фахівців-практиків зі зв'язків з громадськістю в університетах світу; воно прояснює, систематизує інформацію про дослідження, вимірювання та оцінювання в цій галузі. Посібник визначає базові стандарти для оцінки ефективності короткострокових PR-програм, стратегій і тактик. Він дозволяє порівнювати фактичні результати з попередньо встановленими цілями, використовуючи *трирівневу модель оцінки В. Лінденманна*:

1) *Outputs* (результати) – безпосередні продукти PR-діяльності (заходи, тексти, медіапродукти).

2) *Outtakes* (сприйняття) – короткострокові реакції цільової аудиторії.

3) *Outcomes* (наслідки) – довгострокові зміни в знаннях, ставленні та поведінці аудиторії.

Ця модель лишається актуальною та широко застосовується в галузі PR і сьогодні, забезпечуючи структурований підхід до вимірювання впливу комунікаційних зусиль на цільові аудиторії.

Поширеною серед піар-практиків є *триступенева модель «PII»* («підготовка, реалізація, вплив»), розроблена С. Катліпом, А. Сентром та Г. Брумом [15]. Її перевагою є чітке розмежування етапів оцінки, що запобігає змішуванню даних різних рівнів. Однак ця модель має певні обмеження. Вона не передбачає постійного процесу дослідження, а оцінка ефективності проводиться лише наприкінці кожного етапу PR-програми. Це може призвести до втрати важливої інформації протягом реалізації програми.

Професор Д. Макнамара розробив у 1992 році та згодом удосконалив модель, що має назву *макрокомунікація*. Ця менш відома, але не менш важлива триступенева пірамідальна модель оцінює комунікаційні програми та проекти в трьох аспектах: вхідні ресурси (*inputs*), вихідні дані (*outputs*) та досягнуті результати (*outcomes*). Вона має вигляд піраміди, де:

1. Основа (вхідні дані) охоплює широкий спектр медіа та заходів, які PR-фахівці повинні розглянути перед звуженням вибору відповідно до цільових аудиторій та повідомлень. Це включає стратегічні та фізичні компоненти комунікаційних програм: вибір носія інформації, контент, формат.

2. Середня частина (вихідні дані) показує фізичні матеріали й дії (наприклад, реклама, події, публікації), а також процеси їхнього створення.

3. Верхівка (результати) відображає вплив і ефекти комунікації – зміни в ставленні та поведінці цільової аудиторії.

Ця модель підкреслює процес звуження від широкого спектра можливостей до конкретних дій, спрямованих на досягнення визначених цілей. Вона пропонує структурований підхід до планування та оцінки

комунікаційних кампаній, допомагаючи PR-фахівцям ефективно організовувати свою роботу на кожному етапі [26].

Модель «вимірювальної лінійки» ефективності зв'язків з громадськістю, розроблена В. Лінденманном, пропонує альтернативний підхід до оцінки PR-діяльності. Її мета – спростити процес вимірювання ефективності та оптимізувати витрати часу й бюджету. Ця трирівнева модель базується не на хронології комунікаційного процесу, а на рівнях складності оцінки:

1. Базовий рівень (*output*): оцінює вихідні PR-результати, зокрема взаємодію зі ЗМІ; вимірює розміщення інформації в медіа та досягнення цільової аудиторії; використовує кількісні та якісні методи: контент-аналіз ЗМІ, опитування.

2. Середній рівень (*intermediate*): зосереджується на вимірюванні наслідків комунікації; оцінює сприйняття, обізнаність, розуміння та запам'ятовування повідомлень цільовою аудиторією; застосовує такі методи, як фокус-групи, інтерв'ю з лідерами думок, опитування цільової аудиторії.

3. Вищий рівень (*advanced*): фокусується на вимірюванні змін у думках, ставленні та поведінці аудиторії; використовує комплексні методи: попереднє та підсумкове опитування, спостереження, психографічний аналіз та інші соціологічні методи [24].

Модель «Дерево вимірювань», розроблена Інститутом зв'язків з громадськістю (*IPR*), пропонує візуальний та інтуїтивно зрозумілий підхід до оцінки ефективності PR-діяльності. Структура «Дерева вимірювань»:

1. Корені: символізують цілі та завдання PR-кампанії.

2. Гілки: представляють цільові аудиторії.

3. Атмосфера: відображає зовнішнє середовище, у якому діє організація.

4. Квіти: символізують досягнуті результати.

Відповідно до цієї структури *IPR* пропонує чотири основні рівні оцінки ефективності:

1. Програмний рівень: фокус на оцінці конкретних PR-програм (медіарелейшнз, маркетингові комунікації, внутрішня комунікація тощо). Оцінюється ефективність окремих тактик та заходів.

2. Функціональний рівень: оцінка інтеграції комунікацій у загальний процес управління організацією. Розглядає комунікацію як частину бізнес-процесів. Аналізує, наскільки ефективно PR-функція підтримує загальні цілі організації.

3. Організаційний рівень: дослідження якості довгострокових відносин із цільовими групами. Оцінка узгодженості цілей та очікувань організації з цілями та очікуваннями стейкхолдерів. Фокус на стратегічному впливі PR на репутацію та відносини організації.

4. Соціальний рівень: оцінка етичної поведінки та соціальної відповідальності організації. Аналіз того, як організація демонструє свою соціальну відповідальність через комунікаційну діяльність. Розгляд впливу організації на суспільство в цілому.

Т. Вотсон і П. Нобл запропонували два додаткові підходи до оцінки PR-діяльності, які доповнюють наявні трирівневі моделі. *Короткострокова модель* призначена для швидких кампаній та заходів, особливо у сфері медіавідносин, і зорієнтована на отримання швидких результатів. *Довгострокова модель* розрахована на тривалий період (рік і більше). Її ключова стратегія – широке розповсюдження інформації та використання різноманітних методів комунікації. Вотсон підкреслює, що ці моделі не пропонують універсального рішення для оцінки PR-діяльності. Кожна PR-програма чи кампанія має унікальні цілі й вимагає специфічних методів збирання та аналізу інформації. Проте комбіноване використання обох моделей може допомогти PR-фахівцям: розробити комплексну структуру для планування та оцінки різних видів PR-діяльності; ефективно тестувати досягнення поставлених цілей; оцінювати як короткострокові, так і довгострокові результати PR-зусиль [35].

Стандарт управління комунікаціями (*CMS*), розроблений та впроваджений Асоціацією консультантів зі зв'язків з громадськістю Великобританії (*PRCA*) у 1998 році, став ще одним базовим документом із забезпечення ефективності PR-діяльності [14]. Ключовим елементом *CMS* є вимога, щоб фахівці регулярного вимірювали результати комунікаційних програм. Згодом *CMS* отримав широке визнання та був прийнятий професійними PR-асоціаціями в різних країнах світу. Для відповідності сучасним умовам роботи стандарт двічі оновлювався – у 2005 та 2012 роках. Ці оновлення забезпечили актуальність *CMS* у контексті поточних змін у PR-практиках.

Важливим кроком до стандартизації вимірювання та оцінки ефективності зв'язків з громадськістю стало прийняття Барселонської декларації принципів вимірювання на II Європейському саміті з вимірювання у 2010 році [30]. Оновлену версію керівних принципів для вимірювання та оцінки ефективності PR-діяльності (Барселонські принципи 2.0) ухвалено у 2015 році. Цей документ було створено за участі представників впливових організацій у сфері PR, як-от *AMEC*, *IPR*, *ICCO*, *Global Alliance*, *PRSA* та *PRCA*. Основні положення Барселонських принципів 2.0:

- встановлення цілей та вимірювання: важливість визначення чітких, вимірюваних цілей для всіх комунікаційних програм;
- вимірювання результатів, а не лише обсягів: наголос на оцінці якісних та кількісних результатів комунікаційної діяльності, а не лише на підрахунку публікацій чи охоплення аудиторій;

- вплив на бізнес-результати: необхідність демонструвати, як комунікаційна діяльність впливає на досягнення загальних бізнес-цілей організації;

- кількісні та якісні методи: заохочення використання як кількісних, так і якісних методів оцінки для отримання повної картини ефективності;

- відмова від використання *AVE (Advertising Value Equivalent)* як методу оцінки PR-діяльності;

- соціальні медіа: визнання важливості вимірювання активності в соціальних мережах за тими ж стандартами, що й у традиційних медіа;

- прозорість і повторюваність: наголос на важливості чіткості та послідовності в методології вимірювання.

Складники успішної оцінки PR-кампаній. Оцінка ефективності та результативності PR-кампаній – це комплексний процес, який вимагає врахування багатьох факторів. Щоб забезпечити всебічний аналіз і отримати достовірні результати, важливо забезпечити такі складники в плануванні програм PR-діяльності та її оцінки:

1. Постановка SMART-цілей. SMART – акронім, що позначає п'ять критеріїв, яким мають відповідати ефективні цілі: Specific (конкретні), Measurable (вимірювані), Achievable (досяжні), Relevant (релевантні), Time-bound (обмежені в часі). SMART-цілі дають можливість відстежувати досягнуті результати.

Розберемо кожен критерій детальніше на прикладах.

Конкретні (specific) цілі дають відповідь на питання «Чого саме ми хочемо досягти?». Приклад: «Збільшити впізнаваність бренду серед молоді віком від 18 до 25 років у місті Києві на 20 % протягом наступних 3 місяців». Поганий приклад: «Підвищити впізнаваність бренду».

Вимірювані (measurable) цілі визначають те, як ми будемо вимірювати успіх. Наприклад, за допомогою таких показників, як кількість згадок у ЗМІ, охоплення в соціальних мережах, зміна рейтингу в пошукових системах тощо.

Досяжні (achievable) цілі визначають реальність досягнення цілей з наявними ресурсами. Цілі мають бути амбітними, але досяжними.

Релевантність (relevant) цілі демонструє її відповідність загальним цілям організації. Ціль повинна сприяти досягненню стратегічних цілей компанії.

Обмежені в часі (time-bound) цілі мають визначений конкретний термін для досягнення.

Наприклад, SMART-ціллю для PR-кампанії організації є збільшення числа підписників сторінки організації в *Instagram* на 15 % протягом наступних 3-х місяців за рахунок запуску конкурсу та партнерства з інфлюенсерами. Інший приклад – з антикризових заходів: зменшити

кількість негативних відгуків про продукт на 20 % протягом наступного кварталу шляхом проведення кампанії з управління репутацією в соціальних мережах. Інший приклад з просування організації: підвищити впізнаваність нового продукту серед цільової аудиторії до 50 % протягом першого місяця запуску продукту за рахунок розміщення рекламних матеріалів у тематичних виданнях.

2. Визначення ключових показників ефективності (KPI, Key Performance Indicators), що дозволяють виміряти досягнення поставлених цілей. Серед них є кількісні та якісні показники. Наведемо основні види KPI в PR:

Показники охоплення: кількість згадок у ЗМІ; охоплення аудиторії, тобто потенційна кількість людей, які могли побачити повідомлення; частка згадок бренду порівняно з конкурентами. Наприклад: за місяць бренд отримав 50 згадок у ЗМІ з потенційним охопленням 1 млн людей.

Показники залученості: кількість коментарів, лайків, репостів у соціальних мережах; час, проведений на сайті; кількість переглядів відео. Наприклад: пост у *Facebook* отримав 1000 лайків, 200 коментарів та 50 репостів.

Показники конверсії: кількість переходів на сайт з PR-матеріалів; кількість заповнених форм або запитів; зростання продажів після PR-кампанії. Наприклад: PR-кампанія привела до 5000 переходів на сайт, з яких 500 осіб заповнили форму зворотного зв'язку.

Якісні показники: тональність згадок: позитивна, негативна, нейтральна; наявність ключових повідомлень; рівень впливовості ЗМІ, у яких є згадки. Наприклад: 80 % згадок бренду мали позитивну тональність, 65 % містили ключові повідомлення кампанії.

Репутаційні показники: рівень впізнаваності бренду; рівень довіри до бренду; рівень лояльності споживача (*NPS*). Наприклад: після PR-кампанії рівень впізнаваності бренду зріс на 15 %, а *NPS* збільшився з 30 до 45.

Вибір конкретних KPI залежить від цілей PR-кампанії, специфіки бізнесу та доступних ресурсів для вимірювання. Важливо обирати показники, які найкраще відображають досягнення поставлених цілей і дозволяють оцінити реальний вплив PR-діяльності на бізнес-результати.

3. Вибір відповідних методів дослідження і моніторингу результатів діяльності. Серед них кількісні методи, як-от: опитування, аналіз даних із соціальних мереж, вебаналітика, моніторинг медіа; якісні методи, найпоширеніші серед яких: фокус-групові і глибинні інтерв'ю, контент-аналіз.

4. Використання спеціалізованого програмного забезпечення – професійних інструментів, які пропонують широкий спектр функцій для глибокого аналізу та моніторингу різних аспектів PR-кампаній.

Наприклад, системи моніторингу медіа, аналітики соціальних мереж, оцінки ефективності вебсайту та онлайн-кампаній (*Google Analytics, Adobe Analytics*).

5. Наявність у команді фахівців з PR, маркетингу, аналітики (залучення до команди професійних, досвідчених фахівців, здатних чітко й оперативно оцінювати успішність PR-проектів).

Підсумовуючи, зазначимо, що оцінка ефективності та результативності PR-комунікацій є критично важливим аспектом сучасного менеджменту організацій, що пройшла значний шлях розвитку від простих методів до комплексних моделей такої оцінки. Ключовими елементами успішної оцінки PR-діяльності є чітке розуміння різниці між ефективністю і результативністю, використання багаторівневих моделей оцінки, дотримання галузевих стандартів, комбінування кількісних і якісних методів, встановлення SMART-цілей та відповідних KPI, а також використання спеціалізованого програмного забезпечення.

Питання для самоперевірки

1. Що таке PR-комунікації і які функції вони виконують у сучасному суспільстві?
2. Чому соціологічне знання вважається науковою базою PR-комунікацій?
3. Яке теоретичне обґрунтування соціальної практики зв'язків з громадськістю можна взяти з теорії соціальної дії Ю. Габермаса?
4. Як взаємодіють між собою паблік рилейшнз, реклама та маркетинг?
5. Які існують види PR-повідомлень?
6. Які комунікативні технології використовуються в сучасній PR-діяльності?
7. Якими є моделі та стандарти оцінки комунікацій для вимірювання ефективності PR-комунікацій?
8. У чому різниця між термінами «ефект» і «ефективність» PR-кампаній?
9. Що таке Барселонська декларація про дослідницькі принципи?
10. Якими є складові успішної оцінки PR-кампаній?

Рекомендовані теми рефератів

1. Зв'язки з громадськістю як особлива форма соціальних комунікацій: ретроспективний аналіз.
2. Взаємозв'язок соціології та PR.
3. Технології PR у цифровому суспільстві.
4. Етичні стандарти PR.
5. Основні функції зв'язків з громадськістю та їхнє значення в сучасному суспільстві.
6. Роль довіри та етики в PR.

7. PR-діяльність у бізнесі, політиці та державному управлінні: спільні риси та відмінності
8. Співвідношення PR, маркетингу, реклами та журналістики: конфлікт чи синергія?
9. Моделі оцінки ефективності PR: порівняння трирівневих моделей (PII, Лінденманн, Макнамара).
10. Цифрові технології у зв'язках з громадськістю: нові інструменти та ви-клики.

Рекомендовані теми есе

1. Паблік рилейшнз: мистецтво комунікації чи маніпуляція суспільною сві-домістю?
2. Довіра як основа ефективних комунікацій.
3. Як соціальні мережі змінили стратегії зв'язків з громадськістю?
4. Якою має бути відповідальність PR-фахівця перед суспільством?
5. Чи можна побудувати PR-кампанію без соціологічного аналізу?
6. Чи може PR існувати без етики?
7. Зв'язки з громадськістю в Україні: чи відповідає практика міжнародним стандартам?
8. Вплив інформаційного суспільства на розвиток PR.
9. Як сучасні технології змінюють підходи до вимірювання ефективності PR-комунікацій?
10. Чи можна досягти високої результативності в PR за умов обмежених ре-сурсів?

Література

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для влас-ників і топ-менеджерів бізнесу. Київ, 2021. 221 с.
2. Дмитренко К. С. Юрген Габермас: від рефлексії до комунікації. *Magisteri-ум*. 2012. Вип. 47. С. 38–45.
3. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для державних службовців. Київ, 2016. 250 с.
4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ, 2009. 831 с.
5. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ, 2002. 400 с.
6. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спіль-нот. Київ, 2024. 384 с.
7. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 107–115. DOI: <https://doi.org/10.15421/292016>

8. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ, 2017. 260 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ, 2000. 506 с.
10. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упоряд. З. Казанжи. Київ, 2016. 112 с.
11. Рус-Моль Ш. Журналістика : посібник / пер. з нім. В. Климченко. Київ, 2013. 343 с.
12. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : метод. посіб. / за ред. В. Г. Королька. Київ, 2003. 216 с.
13. Хижняк О. В. Ідея довіри та її мобілізаційний ефект в міжнародних відносинах: соціологічна інтерпретація. *Габітус*. 2020. № 12. С. 17–21.
14. Communications Management Standard (CMS). PRCA. URL: <https://www.prcaglobal/membership/communications-management-standard>
15. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. *Effective public relations*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000. 588 p.
16. *Encyclopedia of public relations* / ed. R. L. Heath. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005. 1067 p.
17. Habermas J. *Theory of Communicative Action*. Boston, 1985. 465 p.
18. Habermas J. *Communication and the evolution of society*. Boston, 1979. 239 p.
19. Kent M. L., Taylor M. Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*. 2002. Vol. 28. P. 21–37. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381110200108X>
20. Kotler P. *Marketing Essentials*. New Jersey, 1984. 556 p.
21. Lamme M. O., Russell K. M. Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism and Communication Monographs*. 2010. Vol. 11, No. 4. P. 280–362.
22. Lane A. B. Modelling the process of dialogic communication in public relations: a role-based approach. *Media, Democracy & Change: ANZCA 2010 Conference Proceedings*. Canberra, 2010. P. 1–13.
23. Levitt T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*. 1960. Vol. 38. P. 45–56.
24. Watson T. Measuring the Success Rate: Evaluating the PR Process and PR Programmes. *Principles and Practice of Public Relations* / ed. P. J. Kitchen. London, 1997. URL: https://www.academia.edu/11830415/MEASURING_THE_SUCCESS_RATE_Evaluating_the_PR_Process_and_PR_Programmes
25. Lindenmann W. K. Guidelines and Standards for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities. Institute for Public Relations. 2003. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf
26. Macnamara J. Research and evaluation. *The New Australian and New Zealand public relations manual* / eds. C. Tymson, P. Lazar. Sydney, 2005. P. 100–134.
27. Parsons T. *The structure of social action*. N. Y., 1937. 817 p.
28. Ries A., Ries L. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. N. Y., 2009. 320 p.
29. Soldatenko I. Ukraine's Information Policy during Russia's Hybrid War against Ukraine. *DiscourseNet Collaborative Working Paper Series*. 2022. No. 8/4. URL: https://discourseanalysis.net/sites/default/files/2022-10/Soldatenko_2022_DNCWPS_8-4_0.pdf

30. The Barcelona Declaration of Research Principles. Institute for Public Relations. URL: <https://instituteforpr.org/the-barcelona-declaration-of-research-principles>
31. The International Public Relations Association (IPRA). URL: <https://www.ipra.org>
32. The Public Relations Society of America (PRSA). URL: <https://www.prsa.org/about>
33. Toffler A. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century. N. Y., 1990. 640 p.
34. Watson T. The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*. 2012. Vol. 38, No. 3. P. 390–398. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>
35. Watson T., Noble P. Evaluating Public Relations. London, 2007. 288 p.

Відеоматеріали. Електронні ресурси

- Курс із соціально відповідального блогінгу «МОЛОблогерство!». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MOL0101+2022_T3
- Цифрова журналістика. Як використовувати цифрові інструменти в журналістиці / Дія Освіта. URL: <https://osvita.djia.gov.ua/courses/cyfr-jurnalistika>
- Marketing Media Review (MMR). URL: <https://mnr.ua/about>
- Mastering Copyright Law in Public Relations. FutureLearn. URL: <https://www.futurelearn.com/courses/mastering-copyright-law-in-public-relations>
- Public Relations Review Journal. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/public-relations-review>

РОЗДІЛ 13

Стратегічні комунікації

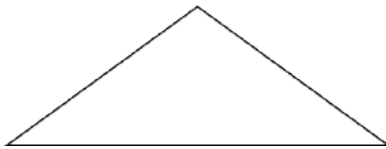
13.1. Стратегія і стратегічні комунікації. Нові ідеї та концептуальні підходи

Стратегія і стратегічні комунікації тісно взаємопов'язані. Вони слугують інструментом, що допомагає організаціям переходити від теперішнього до бажаного майбутнього. Відсутність чіткого бачення майбутнього на індивідуальному і колективному рівнях робить неможливим формування стратегії та комунікаційних заходів, пов'язаних з нею. Основними складниками стратегічного мислення є:

- **ідея майбутнього** (стратегічні цілі);
- **ресурсне забезпечення** (потенціал досягнення цілей);
- **мобілізація** (мотивація та готовність до реалізації);
- **узгодження** тактичних і стратегічних кроків.

Стратегічні комунікації супроводжують процес формування цілей, використання ресурсів та інструментів для досягнення стратегічних цілей, що визначають образ майбутнього (рис. 1).

Стратегічна ціль



Ресурсне забезпечення цілі Інструменти досягнення цілі

Рис. 1. Тріада стратегії в системі «цілі – ресурси – інструменти»

Інструменталізація знання про майбутнє з метою конструювання його бажаного образу починається з визначення стратегічних цілей. Стратегічними є сформульовані й узгоджені важливі довгострокові цілі та найбільш ефективні шляхи їхнього досягнення. Соціальність і відповідність національним інтересам – характерна ознака стратегічних комунікацій на державному рівні. К. Пол стверджує: «Стратегічні комунікації – узгоджені інформаційні повідомлення й дії з метою впливу на аудиторію та просування національних інтересів» [15, с. 256]. Визначення глобальних стратегічних цілей та засобів їхнього досягнення – необхідна умова успішного розвитку соціальних систем у сучасному світі.

Щодо інструментів стратегічних комунікацій, на різних рівнях суспільного життя вони адаптуються до конкретних завдань і цілей. Наприклад, на рівні зовнішньополітичної діяльності виокремлено такі узагальнені групи:

- 1) інтеракціоністські – публічна дипломатія, залучення лідерів думок, зв'язки та комунікація з органами влади, громадськістю, ЗМІ;
- 2) інформаційно-психологічні (спеціальні операції);
- 3) технічні – кібербезпека, протиборство в електромагнітному просторі;
- 4) військові – цивільно-військове співробітництво, демонстрація сили, документування подій [5].

Стратегічні комунікації – системотвірний чинник стратегії на таких основних етапах: усвідомлення образу майбутнього в термінах комплексу стратегічних цілей; визначення потенціалу й ресурсного забезпечення досягнення стратегічних цілей; пошук та обґрунтування їхнього ресурсного забезпечення й інструментів досягнення. Визначальними при цьому є соціальний час і простір та ризику.

Темпоральність комунікативної стратегії виявляється в тому, що вона покликана визначити рух організації від минулого через теперішнє до майбутнього. Стратегічні комунікації супроводжують розвиток соціальних систем у таких напрямках.

По-перше, усвідомлення образу майбутнього, оскільки без певного бачення майбутнього люди й організації стають уразливими. Майбутнє є світом не тільки бажаного, а й можливого (усвідомленого і неусвідомленого), який пов'язаний з інтересами людей, актуалізується в їхній діяльності через стратегічні цілі. Бачення перспективного майбутнього втілюється в плани, проекти, у наявні, але ще не реалізовані програми; у пошук відповідних організаційних, управлінських інновацій, котрі мають увійти в практику суспільного життя.

По-друге, просторовий вимір комунікативної стратегії передбачає врахування в процесі її формування та реалізації зовнішнього і внутрішнього середовища; стану комунікативного простору (реального,

віртуального і змішаного) і присутності та активності в ньому об'єкта стратегування та його конкурентів.

По-третє, ризикованість комунікативної стратегії. Визначення ризиків реалізації стратегії з метою запобігання їхнім негативним наслідкам, як правило, містить такі моменти:

1) з'ясування ризиків, що передбачає їхню ідентифікацію та вимірювання;

2) оцінка ризиків з точки зору запобігання їм (можливостей усунення; міри нейтралізації; допустимості – ставлення до них та встановлення референтів ризиків).

Оскільки стратегічні комунікації пов'язані зі стратегією, то вони розвиваються разом з еволюцією підходів до стратегічного бачення розвитку організаційних утворень. Г. Мінцберг, Б. Альстранд і Дж. Лампел у світовому бестселері «Стратегічне сафарі: екскурсія крізь нетрі стратегічного менеджменту» об'єднали різні напрямки стратегічної думки в десять різних шкіл і схарактеризували кожна з них [17, р. 23–248] (табл. 1).

Етапи розробки стратегії узагальнено містять аналітику, планування, покрокові дії. Інформаційно-аналітична діяльність дозволяє зафіксувати стан, проблеми, перспективи розвитку. Цьому сприяє використання SWOT-аналізу. Його результат – побудова матриці, у якій подано характеристики об'єкта стратегування, визначені на основі проведеного дослідження його сильні і слабкі сторони (внутрішньо зумовлені), можливості та загрози (зумовлені переважно тиском зовнішнього середовища). Завдання команди розробників стратегії – з'ясувати й використати потенціал сильних сторін для наближення до бажаної динаміки розвитку; запобігти негативному впливу слабких сторін; використати зовнішні можливості для розвитку; сформувати готовність до ризиків, щоб зменшити небезпеку від зовнішніх загроз.

Стратегічні комунікації орієнтуються на характеристики стратегічної групи, до якої входить організація, що реалізує конкретну стратегію і потребує технології комунікування щодо неї. *Стратегічні групи* – це ті організації, які розробили аналогічні стратегії, дотримуються їх та є конкурентами цієї організації. Визначення уразливості їхніх комунікативних стратегій може стати фактором успіху в конкуренції з ними в нестабільних умовах функціонування та розвитку. Порівняння стратегії організації зі стратегіями стратегічної групи, до якої вона належить, дозволяє побачити й оцінити невикористані можливості, альтернативні шляхи до успіху.

Прикладом кластерних зв'язків у динамічному середовищі слугують виділені Г. Мінцбергом **загальні стратегічні групи**, до яких належать:

- нішеві гравці: дуже диференційовані, як правило, за якістю чи дизайном, з вузьким основним бізнесом, як-от журнал *Economist*;

Таблиця 1

Основні школи стратегії за напрямками стратегічної думки [17, с. 3–6]

№	Назва школи стратегії	Короткий опис школи	Об'єднані групи шкіл стратегії
1	Школа дизайну	Формування стратегії як процесу початкового, зосередженого на пошуку базової структури концепції; на формуванні стратегії, на процесі її неформального проектування	<i>Перша група</i> об'єднує школи, директивні за своєю природою
2	Школа планування	Формування стратегії як формальний процес; розробка стратегії як відносно відокремленого і систематичного процесу формального планування	Зосереджені на формульованні стратегії
3	Школа позиціонування	Формування стратегії як аналітичний процес; зосередженість на виборі стратегічних позицій, переважно на економічному ринку	
4	Школа підприємництва	Формування стратегії як візіонерський процес; асоціювання стратегії з підприємцями та опис її в термінах створення її бачення лідером. Але може бути й персоналізоване бачення стратегії як процесу досягнення концепції в голові людини	
5	Когнітивна школа	Формування стратегії як розумовий процес; використання когнітивної психології для проникнення у свідомість стратега	Досліджуються реальні процеси розробки стратегії; процес формування стратегії виведено за межі окремої людини
6	Школа навчання	Формування стратегії як емерджент-процес; покрокове її формулювання, коли організація адаптується або навчається	
7	Силова школа	Формування стратегії як процес переговорів між конфліктними групами всередині організації чи самими організаціями, коли вони протистоять зовнішньому середовищу	Формування стратегії відкриті для інших сил та акторів
8	Школа культури	Формування стратегії як колективний процес; залежність стратегії від культури організації	
9	Екологічна школа	Формування стратегії як реактивний процес; стратегічна ініціатива не всередині організації, а ззовні – шляхом тиску на організацію	<i>Третя група:</i> школа об'єднує різні елементи процесу розробки стратегії, її зміст, організаційні структури та окремі стадії чи епізоди (зростання або стабільність, зрілість, поетапний опис життєвих циклів організацій)
10	Школа конфігурації	Формування стратегії як процес перетворення, інтеграції	

- **піонери:** дуже цілеспрямований обсяг і надзвичайно інноваційний дизайн, перші рушії, як у витоках *Apple Computers* або певних кінокомпаній;
 - **місцеві виробники:** недиференційовані стратегії в окремих географічних нішах, як-от автозаправна станція на розі чи поштове відділення;
 - **домінантні фірми:** «важкі» лідери за витратами, чи то виробники ресурсів, чи то масові маркетологи, що перебувають нижче, із широким спектром і часто вертикально інтегровані, як *Alcan* або *General Motors*;
 - **фірми «Я теж»:** схожі на доміантні, зі стратегіями копіювання;
 - **всесвітні реплікатори:** багато займаються маркетингом, виробництвом і продажем на окремих ринках по всьому світу за формулою, як-от *Coca-Cola* чи *McDonald's*;
 - **професіонали:** надають встановлені професійні послуги клієнтам; це можуть бути консалтингові, інжинірингові чи бухгалтерські фірми;
 - **тонкі виробники:** зазвичай укладають величезні випадкові контракти для клієнтів у будь-якій точці світу, використовуючи значні інновації в дизайні та складні технології, як-от *Boeing* або *Airbus*;
 - **раціоналізатори:** так звані глобальні фірми, які розподіляють виробничі «мандати» по всьому світу, одночасно продаючи великі сегменти на широкій географічній основі, як-от *IBM* або *IKEA*;
 - **кристалічні диверсифікатори, або мережеві фірми:** дуже диверсифіковані, із широкою сферою діяльності та багатьма продуктами, що різняться дизайном, здебільшого створеними шляхом внутрішнього розвитку навколо основних компетенцій;
 - **конгломерати:** часто виникають унаслідок непов'язаної диверсифікації шляхом придбання доміантних фірм [17, р. 109].
- Зміст стратегії також визначає характер потрібних стратегічних комунікацій, спрямованих на її реалізацію (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця дослідження змісту стратегії [17, с. 107]

	Окремі фактори	Кластери факторів
Статичні умови	Пов'язування конкретних стратегій з конкретними умовами (наприклад, диверсифікація і зрілість галузі)	Розмежування кластерів стратегій (наприклад, стратегічні групи) та/або кластерів умов (наприклад, загальні галузі) та їхні зв'язки
Динамічні умови	Визначення конкретних стратегічних реакцій (наприклад, зміни, сигналізація) на зовнішні зміни (наприклад, технологічні загрози, конкурентні атаки)	Відстеження послідовностей кластерів стратегій та/або умов у часі (наприклад, життєві цикли галузі)

Яка стратегія – таке і її комунікативне забезпечення. Тому системний аналіз стратегії, її складників передуює розробці стратегії комунікативної. Г. Мінцберг, Б. Альстранд і Дж. Лампел запропонували підхід до ідентифікації стратегій, який базується на двох критеріях: 1) стратегія як погляд у майбутнє та минуле і 2) стратегія як погляд угору й вниз (рис. 2).

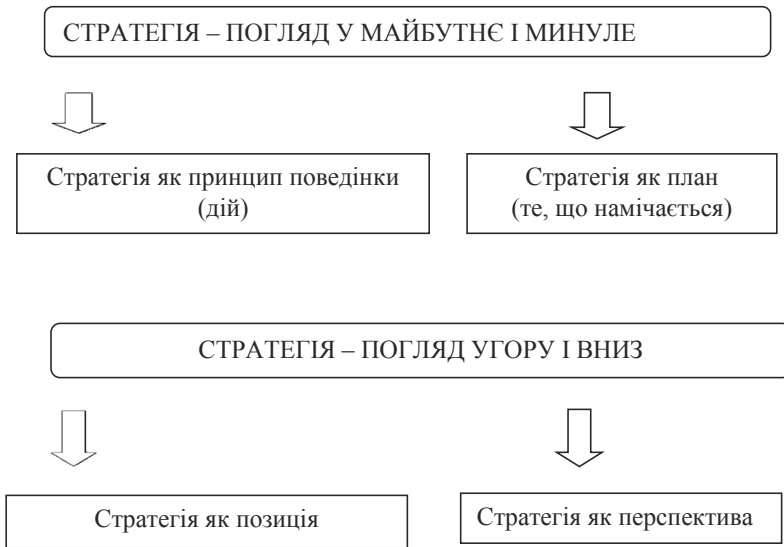


Рис. 2. Ідентифікація стратегій [17, с. 10, 13]

Стратегічні комунікації не можуть бути ефективними, якщо сама стратегія погана. Термін «погана стратегія» ввів у 2007 році Р. Румельт, який порівняв погану стратегію з фальшивою конструкцією (спорудою), наголошуючи на тому, що така стратегія спирається на помилкові судження і свідчить про неготовність організації, особливо її керівництва, до стратегування організаційного розвитку. Ознаки поганої стратегії:

- відсутність у керівника організаційного утворення усвідомлення ролі й значущості, потреби в стратегії та готовності до її розробки;
- необґрунтована місія організації, особливо підміна основної ідеї популярними гаслами, набором декларацій як наслідок популізму і прагнення бажане видавати за реальне;
- заміна науково обґрунтованої стратегії та її змістового наповнення списком бажаного або набором ідей, що не відповідають місії організації і не мають стосунку до самої стратегії;

- нечутливість до реальних проблем, нездатність їх виявляти й вирішувати;
- домінування репродуктивного над продуктивним, відсутність стратегічного мислення і перевага традиційного, навіть шаблонного;
- заміна стратегічного бачення організації і стратегічних цілей амбітними цілями без визначення реальних способів їхнього досягнення;
- неволодіння сучасними методами стратегічного менеджменту (наприклад, методикою розробки «дерева цілей» або «дерева робіт»), унаслідок чого виникають необґрунтовані стратегічні підділи або окремі роботи, закріплені за конкретними виконавцями.

Гарна стратегія позбавлена таких недоліків. Їй притаманні: узгодженість соціальної та економічної системи організації; баланс інтересів персоналу, організації і суспільства; координованість зусиль і дій, політики та ресурсів задля досягнення успішного функціонування і перспектив розвитку. Р. Румельт зробив висновок, що сучасні організації стоять перед необхідністю навчання новим технологіям стратегічних організаційних змін [8].

Стратегічні комунікації залежать також від того, які форми стратегії вони супроводжують. Г. Мінцберг з колегами виділили такі форми стратегій: запланована, спрямована, реалізована, нереалізована, вільна (рис. 3).

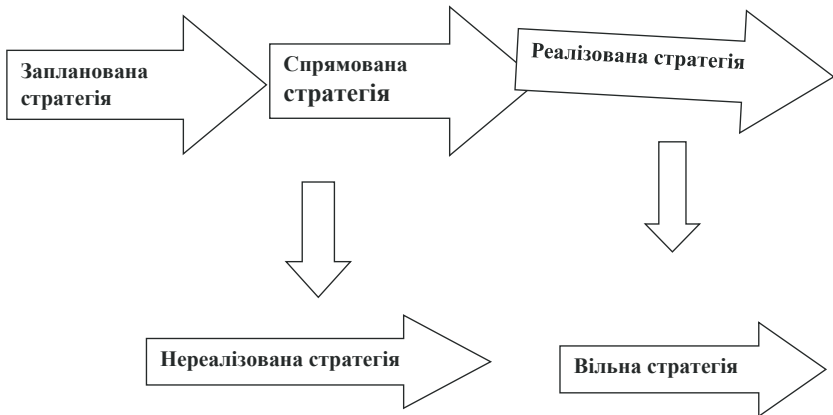


Рис. 3. Форми стратегій [17, с. 12]

Існують численні класифікації стратегій організацій. За характером поведінки організації стратегія може бути активною і пасивною. Активна стратегія передбачає створення команди її розробників із залученням до неї науковців, поширення інформації щодо стану з метою

мобілізації зацікавлених сторін (стейкхолдерів) у розвитку організації. Стратегія має специфіку на різних стадіях життєвого циклу організації (формування, зростання, стабілізація, занепад чи оновлення). Відповідно, стратегічні комунікації на кожному етапі мають своє інформаційне поле, різняться цілями, наративами, цільовою аудиторією тощо. До того ж організації, як правило, реалізують тріаду комунікативної стратегії з таких складників: ринкова стратегія, креативна стратегія, медійна стратегія.

В умовах асиметричних відносин підвищується ймовірність стратегічного розриву – невідповідності між формулюванням стратегії та її виконанням. Приклад: у світовій бізнес-спільноті є чимало організацій, які мали стратегічні плани з місіями, цілями, завданнями та стратегіями, однак їхня реалізація не увінчувалася успіхом. Стратегічний розрив існує і в стратегічних комунікаціях. Найбільш поширені асиметричні відносини в сучасному світі: інформаційна асиметрія, гендерна асиметрія, поколіннева асиметрія. Ці асиметрії впливають на стратегічні комунікації і вимагають їхнього корегування та адаптування до ситуації.

Процес формування стратегії є аналітичним і досить обмеженим, особливо враховуючи перспективи й різноманітність способів, якими стратегії фактично формуються [16]. Як правило, стратегічні комунікації віддають перевагу мирним засобам впливу на цільову аудиторію. Винятки бувають у стратегічних комунікаціях з воєнних питань, коли їм стають притаманні агресивність, неоднозначність гасел, навіть неетичні методи [18].

Організація та практичне застосування стратегічних комунікацій базується на певних принципах, серед яких:

- правдивість;
- наукова обґрунтованість;
- вірогідність – опора на реальні факти і надійну інформацію;
- використання висновків наукових експертів;
- уникання домислів, брехні;
- діалогічність – активний обмін повідомленнями між зацікавленими сторонами для порозуміння;
- неперервність – підтримання різних форм комунікацій у часі й просторі;
- чесність щодо стану справ в організації;
- результативність – націленість на досягнення бажаного результату;
- кореляційність – урахування залежності між структурними елементами системи комунікації;
- синхронність – вплив на стратегічне комунікування подій, що одночасно відбуваються стихійно або за організованим сценарієм;

- масштабність – широке охоплення практик локального і глобального масштабів, врахування їхнього співіснування, взаємодії і взаємо впливу;

- гнучкість – зміна контексту комунікації відповідно до ситуації;
- проактивність – гра на випередження.

Цей перелік не є вичерпним.

Стратегічне передбачення майбутнього відображає термін «VUCA-середовище», який прийшов з військової практики як абревіатура з англійських слів: *Volatility* – нестабільність, *Uncertainty* – невизначеність, *Complexity* – складність, *Ambiguity* – неоднозначність. Стратегічні комунікації в цих умовах ускладнюються і вимагають гнучкості та інноваційності.

Продуктивна дискусія про майбутнє й запит на його стратегічне передбачення реалізується за допомогою стратегічного планування, стратегічного управління, стратегічного мислення. Усі ці складники взаємопов'язані й потребують супроводу стратегічних комунікацій.

Стратегічне планування вимагає релевантної інформації для стратегічних рішень. Саме воно встановлює зв'язок між майбутнім організації і стратегією її розвитку. М. Ліндгрєн і Г. Бандголд стверджують, що для його успіху необхідно мислити в такі способи:

- 1) парадоксами;
- 2) категоріями бачення;
- 3) нестандартно;
- 4) відповідно до часу;
- 5) ресурсами;
- 6) життєвими циклами;
- 7) експериментами [13].

Загалом якщо говорити про мислення, то стратегічне мислення актуальне для досягнення майбутнього. Стратегічне мислення, як правило, розглядається у двох аспектах: по-перше, як здатність до стратегічних рішень щодо розвитку; по-друге, як процес, результатом якого є рішення щодо досягнення стратегічних цілей. А здатність до стратегічних рішень залежить від оволодіння технологією стратегічних комунікацій.

Стратегічне мислення в умовах жорсткої конкуренції й невизначеності розглядається як мистецтво в конкурентній боротьбі перевершувати суперника; знаходити шляхи до співпраці та необхідну інформацію для стратегічних рішень [2]. Якщо вдивитися в ознаки успішного стратегічного мислення конкретної людини, що дбає про власне майбутнє, планує його і приймає відповідні рішення у своїй професійній діяльності, вони такі:

- здатність до системного й критичного сприйняття реальності;
- широка ерудиція;

- здатність приймати рішення щодо невідомого й неконтрольованого;
- готовність до ризику, експериментів та інновацій;
- нестандартність мислення;
- здатність утримувати баланс стратегії і тактики;
- відповідальність [6].

Проявом стратегічного мислення є стратегічна поведінка індивідуальних і колективних акторів як комплекс реакцій, усвідомлених вчинків у відповідь на вплив зовнішніх і внутрішніх факторів середовища. Стратегічна поведінка виявляється в розробці та реалізації стратегій з використанням комунікативних технологій у ході прийняття стратегічних рішень відповідно до конкретної ситуації, бачення бажаного майбутнього та руху до нього.

Процес прийняття стратегічних рішень передбачає пошук відповідей на питання:

1. У чому полягає проблемність ситуації?
2. Що і як робити?
3. Які ресурси задіяти?
4. Які ризики існують (реальні та приховані, критичні й допустимі)?
5. Які кроки треба зробити, зокрема першочергові, щоб від поточно-го стану організації перейти до бажаного рівня?

Визначити поточний стан організації дозволяють такі методи: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз середовища та оцінка потреб тощо.

Методи стратегічного планування використовуються практично в усіх сферах соціального життя, вони поширені в управлінні розвитком країн, регіонів, мегаполісів, різних організацій. Однак важливо враховувати існування відмінностей між стратегічним мисленням у громадських організаціях і в державному секторі:

1. Громадські організації (ГО) не шукають конкурентної переваги (хоча конкуренція важлива, зокрема за гранти й довіру населення).
2. Діяльність ГО супроводжують різні обмеження (громадська думка, високий рівень контролю).
3. Цілі ГО складні, неоднозначні й часто суперечливі.
4. ГО не можуть прийняти як стратегію виживання адаптацію до свого середовища, бо їхнє завдання – формувати соціальне середовище.
5. Бути стратегічною не є природним для влади; її шлях до майбутнього часто популістський, з перевагою тактичних цілей над стратегічними [14].

Характер стратегічної комунікації залишається предметом дискусій унаслідок її теоретичної та практичної незавершеності, що стосується як дотримання ustalених принципів, правил, так і нових підходів [9]. Нові ідеї та підходи до стратегічної комунікації передбачають такі моменти.

По-перше, поширюється використання маркетингового підходу, який базується на технологіях сегментування цільових аудиторій та просування ідей і дозволяє доносити через дискурс і комунікативні канали відповідні повідомлення та бренди до чітко визначених цільових аудиторій, на які доречно здійснювати комунікативний вплив.

По-друге, стратегічні комунікації стали засобом інформування та переконання громадськості (характеристика діяльності організацій, урядів країн, груп інтересів, окремих осіб); платформою для діалогу між людьми та інституціями; способом консультування політичних лідерів про громадську думку.

По-третє, активізувалися пошуки моделей міжкультурної комунікації в роботі з цільовими аудиторіями, які відповідають викликам цифрового суспільства й демократизації соціальних відносин і комунікацій між відправником повідомлень і активною цільовою аудиторією різних організаційних утворень.

По-четверте, усвідомлюється важливість вивчення стратегічних комунікацій як у роботі з цільовими аудиторіями, так і з каналами передачі інформації, особливо забезпечення зворотного зв'язку та врахування його.

13.2. Фактори розвитку та потенціал стратегічних комунікацій

Стратегічні комунікації впливають на емоційний і соціально-психологічний стан цільової аудиторії, на імідж і репутацію організацій та їхніх лідерів за допомогою таких технологій, як брендинг (ребрендинг), іміджмейкінг, кроскультурна комунікація, репутаційний менеджмент, PR-технології, спін-докторинг та ін.

Будь-яка стратегія базується на визначенні важливих цілей і передбачає розробку та використання науково обґрунтованих соціальних технологій їхнього досягнення.

На розвиток теоретичного осмислення і реальних практик сучасних стратегічних комунікацій впливають цифровізація життєдіяльності індивідів, груп і спільнот на різних рівнях; збільшення силових конфліктів та усвідомлення необхідності комунікативних дій для їхньої ідентифікації, прогнозування та запобігання негативним наслідкам; непередбачуваність розгортання і наслідків інформаційних протистоянь та терористичних атак; формування національних стратегій сучасних держав у відповідь на нові виклики; коригування або зміна іміджу організаційних утворень і держав на міжнародній арені; розвиток нових форм дипломатії (громадська дипломатія, освітня, кібердипломатія тощо), задіяних у розробці стратегічних напрямків розвитку сучасних держав.

Стратегічні комунікації важливі в розробленні та здійсненні як національної стратегії держави, так і стратегій розвитку соціальних організацій в основних сферах сучасного суспільного життя. Саме якість стратегії як сукупності ідей, цінностей, цілей, інструментів і методів їхнього досягнення визначає успішність функціонування держави в цілому, різноманітних державних і недержавних організацій.

Реалізація стратегічних комунікацій передбачає інформування та залучення цільових аудиторій до вирішення проблем, спричинених тією чи іншою резонансною подією; узгодження інформації та дій, спрямованих на підтримку політики й планування акцій для досягнення стратегічних цілей; визнання того, що дії комунікатора задля реалізації стратегічних комунікацій мають і передбачувані, і непередбачувані наслідки для цільових та нецільових аудиторій; усвідомлення того, що стратегічні комунікації є невід'ємною частиною планування та реалізації всіх видів діяльності організації.

Ядро стратегічних комунікацій складає стратегічний наратив – переконливий сюжет з аргументованим поясненням певної події (конкретної ситуації) та її наслідків. Стратегічні наративи мають враховувати наявні в суспільстві (організації, державі) цінності; пропонувати інтерпретацію події (ситуації) та вихід з неї; враховувати можливу розбіжність стратегічних рішень із цінностями, інтересами й очікуваннями цільових аудиторій; пропонувати альтернативні способи досягнення мети і пояснювати громадськості їхні можливості та обмеження.

Сучасному інформаційно фрагментованому суспільству більшою мірою відповідають «малі наративи», які в умовах зникнення великих ідеологій і плюралізму ідей та підходів до різних аспектів суспільного життя постійно виникають і зникають, щоб знову стати в нагоді деяким стратегічним комунікаторам.

Стратегічні комунікації дають широкі можливості тим, хто їх використовує, однак вони мають і обмеження, врахування яких є умовою їхньої результативності (табл. 3).

Потенціал стратегічних комунікацій виявляється в кризових ситуаціях, коли тим, хто використовує їх, доцільно розробити стратегічний план інформаційно-комунікативних дій та організувати спеціальний підрозділ для організації комунікування до, під час кризи і в посткризовий період (табл. 4).

13.3. Канали стратегічної комунікації та робота з новими джерелами інформації

Завдання, що стоїть перед тими, хто розробляє програми стратегічних комунікацій, – це вміння працювати з їхніми каналами, які значно

Таблиця 3

Що стратегічна комунікація може і чого не може робити [4, с. 94]

Стратегічні комунікації допомагають	Стратегічні комунікації не можуть
Забезпечити прозорість і відкритість запланованих змін і реакції на конкретну ситуацію та її загрози.	Переконати, підтримати перспективні зміни всіх, хто зацікавлений у статус-кво.
Виявити та подолати перешкоди на шляху змін.	Бути самодостатніми без залучення широкого кола зацікавлених сторін і використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій.
Забезпечити та/або посилити локальну (організаційну, регіональну, міжнародну, інституційну тощо) підтримку змін шляхом залучення місцевих громад, груп громадськості.	Замінити зусилля зі створення різних груп та інституцій підтримки змін у рамках громадського діалогу.
Сприяти сталому розвитку організаційних творень різного рівня, регіону, держави тощо.	Забезпечити повну керованість соціально-організаційних і суспільних змін.
Доносити правдиві, надійні релевантні та резонансні повідомлення.	Гарантувати консенсус у розробці, ухваленні та реалізації стратегічних управлінських рішень.
Переконувати, закликати індивідів, групи, спільноти до відповідних дій (вчинків).	Змінити світоглядні моменти, уявлення без оперативних, постійних і вартих довіри повідомлень та ефективних соціальних комунікацій у цілому.
Створити сприятливу соціально-психологічну атмосферу та позитивні соціальні настрої, емоційний фон.	Виконати функції керівництва організації (держави, місцевої влади) у процесі прийняття ними стратегічних рішень.
Провести мобілізацію зацікавлених сторін	Замінити роботу ключових спікерів, визначених для комунікування

розширилися з розвитком інтернет-технологій, необхідністю присутності організацій у віртуальному та змішаному комунікативних просторах.

Експерти, які працюють у галузі стратегічних комунікацій, активно освоюють електронні комунікації, які надають нові можливості передачі повідомлення цільовим аудиторіям для розширення ефективної комунікаційної стратегії, що відповідає за просування державних, бізнесових, культурних інтересів та цілей як за кордоном, так і у своїх країнах.

Вади старих каналів стратегічної комунікації (домінування традиційних ЗМІ) заважають досягати бажаних результатів у цифровому сус-

Таблиця 4

**Стратегічний план інформаційно-комунікативних дій підрозділів
організацій у кризовій ситуації [1, с. 67–68]**

№	Зміст діяльності	Час проведення
1	Збір та аналіз оперативної релевантної інформації про подію	Постійно від докризового періоду до вирішення кризової ситуації
2	Моніторинг засобів масової інформації, соціальних мереж з метою виявлення й аналізу повідомлень про подію та реакції на них	Постійно до вирішення кризової ситуації
3	Підготовка оперативних заяв і публікацій (з постійним їхнім оновленням) про подію	Протягом години і до вирішення (подолання негативних наслідків) кризової ситуації
4	Оперативні заяви та публікації через офіційні канали соціальної комунікації	Від готовності заяв – до вирішення кризової ситуації
5	Робота із запитами журналістів	Постійно від перших ознак (проявів) кризової ситуації до її вирішення (подолання негативних наслідків)
6	Розсилка прес-релізу, відкриття гарячої лінії	Протягом двох годин
7	Налаштування постійного зворотного зв'язку з цільовою аудиторією	За дві години і до вирішення кризової ситуації
8	Визначення офіційного спікера	До двох годин або швидше
9	Організація пресконференції	До двох годин або швидше
10	Оцінка репутаційних ризиків, пов'язаних з подією	Протягом шести годин
11	Подолання наслідків кризової ситуації	Постійно, особливо після завершення активної фази кризової ситуації
12	Аналіз причиново-наслідкових зв'язків виникнення кризової ситуації та оцінювання ефективності реалізації стратегічного плану дій під час кризової ситуації. Узагальнення набутого комунікативного досвіду	Постійно

пільстві, адже вони базуються переважно на монологічній комунікації, де аудиторія – це лише пасивні споживачі повідомлень. Підтвердженням цього є оцінки американських фахівців, які серед причин своїх невдач у війні «за уми і серця» в Афганістані виділяють використання неадекватних джерел повідомлень: у їхній трансляції на афганські аудиторії переважали іноземці, а не афганці, що виключало можливість двостороннього комунікування.

Традиційні засоби масової інформації й комунікації, навіть в електронній формі, значно поступаються сучасним мережевим майданчикам, які забезпечують вищий ступінь довіри до стратегічних комунікаторів

з боку цільових аудиторій, на які вони прагнуть впливати. Постійних користувачів у мережах можна утримувати через реалізацію їхнього бажання брати участь у дискусіях. Від реальної активності учасників і від поведінки, що відповідає нормам інтернет-спільноти, залежить збереження і зростання їхньої кількості та інтересу до проблем і справ спільноти. Важливою перевагою такої активності є анонімність повідомлення. Як віртуальний суб'єкт в інтернет-середовищі, індивід може реалізувати ті наміри, які у звичайному «статусному» житті не міг би здійснити в силу соціальної обумовленості. Умови анонімного спілкування звільняють людину від багатьох бар'єрів, а гарантія того, що маршрути навігації в кіберпросторі глобальної мережі недоступні стороннім, дозволяє вільно спілкуватися без побоювання бути «неправильно зрозумілим».

Постійне збільшення кількості людей, які приєднані до Інтернету, користуються новими медіа, обговорюють актуальні суспільні й політичні проблеми в соціальних мережах, змінило суть сучасної суспільної дипломатії. Її програми переносяться урядами різних країн у кіберпростір, а ключовою цільовою аудиторією стають мільйони громадян – учасників соціальних мереж.

Такі соціальні мережі, як *X (Twitter)*, *Facebook*, *Youtube* та інші формують умови для виникнення нових моделей обміну інформацією, які ліквідують монополію традиційних формалізованих структур. Нова модель комунікації – діалогічна – передбачає рівність суб'єктів спілкування в правах як на вироблення контенту, так і на його відтворення чи поширення. Найбільш технологічні держави світу намагаються використати зазначену модель у налагодженні ефективної комунікації із суспільством за допомогою створення системи інтернет-демократії [3, с. 231].

Стратегічні комунікатори віддають сьогодні перевагу таким каналам, як електронні ЗМІ, соціальні мережі, блоги, мобільний зв'язок. У формулюванні й кодуванні повідомлення важливо дотримуватися правила: сформульовані для різних цільових аудиторій меседжі не мають конфліктувати один з одним. При цьому ефективними вважаються стратегічні комунікації, які беруть до уваги ймовірні наслідки сприйняття конкретного меседжу всіма реальними й потенційними цільовими аудиторіями.

Ефективність стратегічних комунікацій вимагає дотримання таких принципів:

- 1) зв'язок з довгостроковою стратегією розвитку організації (держави);
- 2) спрямованість на успішний результат, ідентифікація цільових аудиторій;
- 3) відповідність цінностям, ментальним характеристикам цільових аудиторій;

- 4) орієнтація на лідерське управління;
- 5) діалогічність та узгодженість дій;
- 6) визначення характеристик конкретного часопростору для досягнення стратегічних цілей.

13.4. Стратегічні комунікації на державному і міжнародному рівнях. Комунікативна стратегія розвитку територіальної громади

Органи влади зазвичай використовують такі комунікаційні стратегії: стратегія реагування, проактивна стратегія, медіастратегія, антикризова стратегія. Їхня ефективність залежить від загального стану соціальних комунікацій.

Стратегічні комунікації на міжнародному рівні прийшли на зміну доктрині стратегічного інформаційного протистояння й інформаційних операцій і задіяні в протидії численним гібридним загрозам. Важлива роль належить стратегічним комунікаціям у запобіганні процесам, що створюють і поглиблюють комплексні соціальні проблеми в сучасному світі, або подоланні негативних наслідків тих процесів, які вже відбулись або відбуваються. Так, вони є одним із дієвих засобів врегулювання міграційної кризи, здатним забезпечити керованість і прогнозованість різних видів соціальної мобільності; залучаються в боротьбі з дезінформацією. При цьому в протидії дезінформації, як правило, беруть участь журналісти різних медіа, владні структури (з обмеженням втручання в інформаційну політику медіа), організації громадянського суспільства (здатні реалізовувати проекти з підвищення медіаграмотності різних соціально-демографічних груп), онлайн-платформи, спроможні вплинути на громадську думку шляхом сортування, відбору та рейтингування новинної інформації, у тому числі про стан і перспективи розвитку організаційних утворень різних сфер.

Стратегічні комунікації ще перебувають на стадії формування як у теоретичному, так і в практичному вимірах, тому їхні функціональні характеристики є багатоаспектними і містять низку підходів, зокрема:

- поєднання двох понять – «м'якої сили» і стримування, які значною мірою здатні впливати на громадську думку;
- потік інформаційних повідомлень задля впливу на свідомість і поведінку цільових аудиторій, у тому числі за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних технологій;
- програми й дії, спрямовані на спілкування та залучення цільових аудиторій за допомогою зв'язків з громадськістю, громадської дипломатії й інформаційних операцій;

- проектування в масову свідомість стратегічного бачення розвитку організацій, відповідних стратегічних цілей, пріоритетів, інтересів за рахунок професійного інформаційно-комунікаційного супроводу;
- робота з цільовими аудиторіями задля створення, зміцнення, підтримки й розвитку умов для просування інтересів і цілей (національних, організаційних) шляхом програм дії з урахуванням перспективи;
- серія постійних і пов'язаних між собою дій на стратегічному, операційному і тактичному рівнях з метою ідентифікувати цільові аудиторії та встановити канали соціальної комунікації з ними задля формування необхідної поведінки представників цих аудиторій;
- система комплексних заходів, спрямованих на управління цільовими аудиторіями всередині організації (держави) і за її межами з метою змінити їхню поведінку, донести до них ті цінності й пріоритети, які необхідні організації (державі), що застосовує стратегічні комунікації.

Стратегічні комунікації задля порозуміння з цільовою аудиторією і прагненням встановити довіру з нею спираються на реальні факти, документи, достовірні дані й матеріали (офіційної статистики, соціологічних досліджень).

У сучасному науковому дискурсі щодо проблем функціонування та розвитку стратегічних комунікацій обговорюються такі питання, як визначення завдань, що стоять перед державами, різними організаційними утвореннями, які розробляють стратегічні комунікації в умовах цифровізації сучасного суспільства; чинники, що впливають на формування стратегічних наративів у процесі стратегічних комунікацій; трансформація ролі громадської дипломатії в сучасних стратегічних комунікаціях (особливо міжнародних); фактори, що можуть стримувати ефективне використання стратегічної комунікації в кризових ситуаціях; напрямки впливу стратегічних комунікацій на коригування (зміну) іміджу організації, країни; принципи стратегічних комунікацій у сучасному світі.

Останнім часом актуалізувалися питання застосування стратегічних комунікацій в управлінні розвитком *територіальних громад*. Суть стратегії розвитку громади – нарощувати потенціал останньої (демографічний, людський, промисловий, науково-технічний тощо) і засобами управління та самоврядування забезпечувати його успішну реалізацію завдяки ефективному й соціально відповідальному використанню ресурсів, соціальної консолідації членів громади. Стратегії сталого розвитку територіальних громад у сучасній Україні мають такі принципові завдання:

- збереження ідентичності, самобутності громад як територіальних спільнот, об'єднаних не тільки місцем проживання, а й базовими цінностями;
- підвищення їхньої ролі в розбудові незалежної, демократичної України як соціальної держави;

- поєднання самоорганізаційних процесів і цілеспрямованого управлінського впливу на розвиток громад;
- демократизація управління розвитком громад з дотриманням прав і свобод їхніх членів;
- підвищення рівня і якості життя населення за рахунок поєднання економічних і соціальних цілей;
- охорона природного середовища й безпечного проживання на території громади;
- соціальний захист населення громади, особливо соціально уразливих груп;
- підвищення якості соціальних послуг для населення (з визначенням потреб окремих категорій мешканців).

Реалізація стратегій розвитку громад відбувається шляхом переходу до інтегрованої соціально-економічної політики, яка є наслідком взаємозалежності економічних, політичних, культурних, власне соціальних процесів, що дозволяє об'єднувати економічну, фінансову, правову, гуманітарну політику.

В Україні у квітні 2024 р. стартувала 10-місячна програма для 30 громад із 10 регіонів «Комунікаційні стратегії для територіальних громад» від Проекту *USAID* «Говерла» та «Інтерньюз-Україна» [11].

Науково обґрунтована стратегія розвитку об'єднаних територіальних громад та її комунікативний супровід передбачає, що для ухвалення управлінських рішень громада отримує від фахівців-розробників «Соціальний портрет (паспорт)» об'єднаної територіальної громади; науково обґрунтовану програму життєзабезпечення громади та розвитку її людського потенціалу; план заходів, що сприяють реалізації стратегії сталого соціального розвитку територіальної громади.

Стратегія розвитку громади передбачає життєзабезпечення – надання послуг через відповідні соціальні інститути з метою безпеки, економічного, соціального, культурного й духовного розвитку членів громади. Екстремальне життєзабезпечення (особливо його інфраструктурна складова) є практикою, яка найбільше привертає увагу як держави, так і громадськості. Ефективні системи життєзабезпечення за звичайних умов розглядаються і як профілактика надзвичайних ситуацій, і як основа розвитку природного й соціокультурного середовища, придатного для всебічної самореалізації людини, соціальної групи, територіальної спільноти в цілому.

Стратегічний план дій задля досягнення позитивних змін у територіальній громаді передбачає визначення таких основних питань:

- 1) проблеми, на які спрямований план дій;
- 2) причини цих проблем;

- 3) уявлення про бажані зміни й ситуації в різних сферах у результаті реалізації плану дій;
- 4) визначення цільових груп (особливо дітей і молоді) у громаді;
- 5) визначення інституцій, передбачених планом дій для проведення необхідних змін;
- 6) визначення механізмів впливу плану дій на ці групи та інституції;
- 7) вибір та обґрунтування інструментів і технологій для реалізації стратегії;
- 8) ресурсне забезпечення ефективного використання обраних інструментів і технологій;
- 9) оцінка ресурсної бази самої громади;
- 10) способи подолання можливого дефіциту ресурсів;
- 11) потенціал партнерства з іншими людьми та організаціями для реалізації плану дій;
- 12) розробка показників і процедур вимірювання процесу реалізації плану дій [7].

Розробка та впровадження стратегії розвитку громади потребує високої соціальної активності її членів (табл. 5).

Стратегія розвитку громади передбачає колективну відповідальність і залученість різних категорій населення до перетворень, формування в них ідентичності та підтримку необхідних змін. Ризики в процесі реалізації стратегії розвитку громади долаються, як правило, шляхом переходу до інтегрованої політики, яка базується на принципі взаємозалежності економічних, політичних, культурних, власне соціальних процесів і об'єднує економічну, екологічну, соціальну та інші політики. Участь науковців, особливо фахівців із соціальних комунікацій, у стратегічному соціальному розвитку територіальних громад дозволяє корегувати стратегічні комунікації громади і в цілому підвищувати її життєстійкість.

Отже, як можна було побачити, стратегічні комунікації в сучасному світі є важливою і відповідальною комунікативною практикою, яка дозволяє соціальним системам (від держави до територіальних громад) більш упевнено і цілеспрямовано рухатися до бажаного майбутнього.

Сучасні стратегічні комунікації мають такі тренди:

- 1) професіоналізація стратегічних комунікацій, що виявляється в підготовці фахівців, здатних здійснювати підготовку, розробку стратегічних комунікацій, консалтинговий супровід їхнього прийняття та реалізації, оцінку стану стратегічного розвитку організаційних утворень (фахівці із соціальних комунікацій, PR-діяльності, консалтингу, реклами тощо);
- 2) інституціоналізація стратегічних комунікацій – визнання їхньої ролі і суспільної значущості; спеціалізація аналітичних центрів на вивченні проблем стратегічного розвитку та їхньої популяризації; наяв-

Таблиця 5

Роль різних учасників у розробці та реалізації комунікативної стратегії розвитку територіальної громади (на прикладі України під час російсько-української війни) [10]

№	Основні учасники розробки та реалізації комунікативної стратегії громади	Функціонал учасників	Шляхи активізації залучення учасників до розробки та реалізації комунікативної стратегії розвитку громади
1	військовій адміністрації	управління забезпеченням оборони, громадської безпеки й порядку	створення безпечових умов життєдіяльності; мобілізація допомоги Збройним Силам України
2	органи місцевого самоврядування	розробка та наповнення офіційного сайту громади; організація конструктивного діалогу та партнерства між владою, громадськістю та бізнесом	координація дій з розробки комунікативного плану і стратегії розвитку громади; надання допомоги соціально уразливим групам; мобілізація допомоги ЗСУ; підтримка волонтерства
3	активна громадськість	громадські ініціативи, організація громадського контролю в системі публічного управління	участь у розробці комунікативного плану і стратегії розвитку громади; у допомозі ЗСУ; участь в обліку та розподілі гуманітарної та благодійної допомоги
4	місцевий бізнес	поєднання економічної ефективності і соціальної відповідальності	участь у розробці комунікативного плану і стратегії розвитку громади; у реалізації проєктів розвитку громади; допомога ЗСУ
5	соціологи в ролі експертів, консультантів	вивчення проблем членів об'єднаних громад, умов підтримки ними задумів і рішень громади	участь у розробці комунікативного плану і стратегії розвитку громади; інформаційно-аналітичні матеріали для управлінських рішень щодо функціонування та розвитку громади; консалтинг органів місцевого самоврядування; розробка PR-технологій лобювання інтересів та формування іміджу громади

ність академічних журналів, спеціальних журналів для практиків, випуск книг і методичних посібників; висвітлення тематики медійними структурами; популяризація досвіду успішного впровадження стратегії розвитку різних організаційних утворень; грантова підтримка дослідження стратегічних комунікацій та їхнього впровадження в соціальні практики тощо;

3) базування стратегічних комунікацій на використанні новітніх інформаційно-комунікативних технологій і ресурсів, що дозволяє, з одного боку, відповідати новим викликам (таким як війна, інформаційна інтервенція, кібербезпека та ін.), а з іншого – здійснювати комунікативний вплив на досягнення сталого розвитку організаційних структур та зміни в суспільствах.

Підсумовуючи, ще раз відзначимо, що стратегічний погляд у майбутнє, кваліфікована розробка відповідних стратегічних документів – ключовий фактор ухвалення важливих рішень на рівні індивідів, організацій і держав. Реалізація цих рішень потребує системного комунікативного супроводу, ефективних стратегічних комунікацій, орієнтованих на широкий спектр цілей і завдань, зосереджених на використанні інтегративних методів і технологій (особливо інформаційно-комунікативних) між комунікаторами та цільовими аудиторіями в досягненні очікуваного результату.

Стратегічні комунікації активно розвиваються в сучасному світі на локальному, організаційному, регіональному, державному, міждержавному та наддержавному рівнях; вони є важливим інструментом реалізації програм стратегічного розвитку, сприяють ефективному використанню економічних, технічних, кадрових та інших ресурсів. Розробка і впровадження стратегічних комунікацій на всіх рівнях і у всіх сферах відбувається з урахуванням цілей сталого розвитку.

Стратегічні комунікації передбачають координацію комунікативних взаємодій та активний цілеспрямований інформаційний обмін між владними інституційними структурами, бізнесменами, політиками та громадськістю, формування відповідного викликам сучасності інформаційно-комунікаційного середовища.

Питання для самоперевірки

1. Що таке стратегічні комунікації? Як це поняття відрізняється від звичайних комунікацій?
2. Що таке цільова аудиторія в стратегічних комунікаціях?
3. Основні завдання стратегічних комунікацій.
4. Якими є основні канали стратегічних комунікацій?
5. Які інструменти та методи використовуються для стратегічних комунікацій?
6. Як змінюються інструменти стратегічних комунікацій у цифровому суспільстві?
7. Як стратегічні комунікації сприяють управлінню кризами?
8. Які завдання виконують стратегічні комунікації а) держав; б) міжнародних організацій в умовах цифровізації суспільства?
9. Які ризики можуть виникнути в процесі стратегічних комунікацій?

Рекомендовані теми рефератів і есе

1. Роль стратегічних комунікацій у формуванні позитивного іміджу організації.
2. Стратегічні комунікації в публічному управлінні.
3. Стратегічні комунікації в кризових ситуаціях.
4. Вплив цифрових технологій на стратегічні комунікації у XXI столітті.
5. Комунікаційні стратегії для неурядових організацій: особливості та виклики.
6. Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах.
7. Соціальні медіа як інструмент стратегічних комунікацій.
8. Місце стратегічних комунікацій у сучасному бізнесі.
9. Виклики глобалізації для стратегічних комунікацій.
10. Етика та прозорість у стратегічних комунікаціях.

Література

1. Гарькавий Є. М. Кризові комунікації як напрям реалізації стратегічних комунікацій у силах оборони України. *Політичне життя*. 2019. № 3. С. 67–68.
2. Діксіт Авінаш К., Нейлбафф Баррі Дж. Мистецтво стратегії. Путівник до успіху в житті та бізнесі від експертів теорії гри. Львів, 2019. 616 с.
3. Закіров М. Інтернет-ресурси як інструмент стратегічних комунікацій: міжнародний досвід. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2020. Вип. 58. С. 225–234.
4. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ, 2018. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf>
5. Ліпкан В. А. Поняття та структура стратегічних комунікацій на сучасному етапі державотворення. URL: <https://goal-int.org/ponyattya-ta-struktura-strategichnix-komunikacijna-suchasnomu-etapi-derzhavotvorennja/>
6. Медоуз Д. Мистецтво мислити системно. Розв'язання проблем від особистого до глобального масштабу. Харків, 2023. 304 с.
7. Навчальний посібник для реалізації ініціативи на місцевому рівні в Україні / ЮНІСЕФ. Київ, 2018. 76 с. URL: https://www.unicef.org/ukraine/media/2361/file/CCF_manual_ukr.pdf
8. Румельт Річард. Гарна стратегія. Погана стратегія. Харків, 2019. 324 с.
9. Стороженко Л., Петькун С. Стратегічні комунікації: концептуальні підходи та базові принципи. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. № 11. С. 386–403. <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2021-11-386-403>
10. Хижняк Л. Комунікативний стратегічний супровід соціальної консолідації та згуртованості територіальних громад під час війни. *Феномен соціальної консолідації у Центрально-Східній Європі: нові реалії та виклики* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 26 вересня 2023 р., м. Кишиневу – м. Одеса / за ред. О. В. Лісеєнко. Одеса, 2023. С. 24–28.
11. 30 українських громад створять комунікаційні стратегії. URL: <https://internews.ua/opportunity/Press-release-communication-strategies-for-Ukrainian-communities>

12. Gerry Johnson. *Strategy as Practice: Research Directions and Resources*. Cambridge, 2007. 244 p.
13. Mats Lindgren, Hans Bandhold. *Scenario Planning: The link between future and strategy*. Palgrave Macmillan UK, 2003. 180 p.
14. Mulligan Geoff. *The Art of Public Strategy: Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good*. Oxford, 2009.
15. Paul C. *Strategic Communication: origins, concept, and current debates*. Santa Barbara, 2011. 256 p.
16. Mintzberg H., Waters J. A. Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*. Vol. 6, № 3 (Jul. – Sep. 1985). P. 257–272.
17. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. *Strategy Safari. A Guided Tour Through The Wilds Of Strategic Management*. N. Y., 1998. 416 p.
18. Toledano M., Dialogue, Strategic communication, and ethical public relations: Lessons from Martin Buber’s political activism. *Public Relations Review*. 2018. Vol. 44. № 1. P. 131–141. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.09.009.
19. Urry J. *What is the Future?* Cambridge, 2016. 226 p.

Додаткова література

1. Берещак В. *Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією*. Київ, 2023. 200 с.
2. Коулман А. *Стратегії кризових комунікацій*. Харків, 2023. 200 с.
3. Рекомендації та кращі кейси реалізації стратегічних комунікацій в умовах війни : практичний довідник / за заг. ред. Л. Компанцевої. Київ, 2023. 232 с.
4. *Стратегічні комунікації : підручник* / В. М. Бебик, С. І. Даниленко, В. В. Копійка та ін. Київ, 2019. 446 с.
5. *Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах: монографія* / Бебик В. М., Копійка В. В., Макаренко Е. А. та ін. Київ, 2019. 442 с.
6. Як ми приймаємо рішення: стратегічне мислення проти шаблонів. URL: <https://blog.yakaboo.ua/strat-prych-nasl/>
7. *Strategic Communication – Contemporary Perspectives* / Sharam Alghasi, Ester C. Vanvik, Jens Barland & Jesper Falkheimer (eds.). Cappelen Damm Akademisk/NOASP, Oslo, 2024. DOI: <https://doi.org/10.23865/noasp.208>
8. Khyzhniak O. Strategic planning of university (school) development as an element of educational policy (case study experience). *Youth in Central and Eastern Europe. Sociological Studies*. № 1 (5). 2016. P. 30–50. URL: [http://www.youthjournal.eu/Youth%20Journal%205\(1\)-2016.pdf](http://www.youthjournal.eu/Youth%20Journal%205(1)-2016.pdf)

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. Стратегічні комунікації в умовах невизначеності. Олександра Погоріла. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4F4weMsXB0>
2. Що таке Комунікаційна стратегія, її складові та функції. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6RuOjOHk4nc>

3. Стратегія комунікації. Д. Кудимов. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eYfPzZ6QOPM>
4. The Basic Principles Of Strategic Communication: Definition and Goals. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XCyngF93SmU>
5. Як вести кризові комунікації. Людмила Долгоновська. URL: www.youtube.com/watch?v=KeBp7NwAuHo

Фільми

1. Стратегічні комунікації в гібридній війні: український вимір. Перший навчальний фільм. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bK5yO8BVNOs>
2. Стратегічні комунікації в гібридній війні: український вимір. Другий навчальний фільм. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YnNhJ4rql8s>
3. Стратегічні комунікації в гібридній війні: український вимір. Третій навчальний фільм. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nVVTte7Z470>
4. Стратегічні комунікації в гібридній війні: український вимір. Четвертий навчальний фільм. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PS4tASaKHRA>

РОЗДІЛ 14

Соціальні комунікації і маніпулювання громадською свідомістю

14.1. Теорія, структура, методи маніпулятивного впливу

Соціальні комунікації виникають, аби впливати на людей. Соціальний вплив можна розглядати в багатьох вимірах, зокрема і в термінах маніпуляції. У широкому сенсі кожний комунікативний акт має маніпулятивний потенціал з точки зору певного впливу на особистість суб'єктів, які є об'єктами соціальних зв'язків. Тоді поняття «соціальні маніпуляції» близьке за значенням до категорії соціального управління. Але в цьому розділі мова переважно йтиме про маніпулювання людьми у вузькому, спеціальному сенсі – як прихований процес впливу на індивідуальну й масову свідомість в інтересах певних осіб, груп, установ, організацій тощо. Таке злоякісне маніпулювання лежить в основі пропаганди, інформаційних війн, інформаційних інтервенцій, які використовуються перш за все в політиці та бізнесі. В умовах війни тема маніпулювання громадською свідомістю є особливо актуальною, бо частина війни – це інформаційний фронт, де професійні пропагандисти, офіцери інформаційних військ безперервно в режимі 24/7 розробляють і використовують технології маніпулювання свідомістю, планують так звані ППСО – інформаційно-психологічні спецоперації. Отже, освіченість у цій галузі є частиною інформаційної стійкості перед обличчям агресора.

Український дослідник професор О. Холод запропонував змістовну модель маніпуляцій у системі соціальних комунікацій. Під маніпуляцією він розуміє вплив суспільства (або певної частини суспільства, соціальної групи) на індивіда та суспільні прошарки з метою зміни поведінки реципієнтів впливу. Маніпуляції ведуть до соціальних змін через розвиток об'єкта маніпуляції. Розуміння й аналіз цих процесів він пропонує

здійснювати в рамках так званої *епістеми*. Цей термін увів французький філософ і соціолог Мішель Фуко. Епістема є структурою, що визначає діапазон думок, властивий історичній епосі. Епістема зі зміною епохи може трансформуватись, отже, нове покоління розглядатиме ті самі факти минулого вже з нових позицій. Наприклад, революції, на думку О. Холода, є глобальними маніпуляціями, коли одна (як правило, невелика) частина суспільства маніпулює суспільством у цілому. Ставлення до революцій кожного разу змінюється зі зміною епістемі. За радянських часів Лютнева революція 1917 р. розглядалася як буржуазно-демократична, а справжньою визнавався Жовтневий переворот. Після падіння комуністичної системи акценти змістилися: Лютнева революція почала позиціонуватися як демократична, прогресивна, яка дала народам Російської імперії надію на свободу, а Жовтневий переворот інтерпретується як більшовицький заколот, що призвів до диктатури й мав реакційний характер.

О. Холод розглядає маніпуляцію як складний прийом впливу, що має такі ознаки:

- штучний (неприродний) характер впливу;
- маніпуляції є, з одного боку, свідомою раціональною діяльністю, з іншого – розраховані на емоційний вплив на рівні несвідомого (з боку реципієнта);
- ініціювання лідерами думок або невеликою групою: маніпулятори завжди є меншістю, що рухає більшістю;
- реакція другої частини суспільства може бути: 1) позитивною, коли люди погоджуються на запропоновані зміни; 2) негативною (критика пропозиції і спротив); 3) нейтральною;
- має чіткі цілі, використовуються певні технології впливу через системи соціальних комунікацій, але об'єкти маніпуляції можуть не розуміти або неправильно інтерпретувати цілі та дії маніпуляторів;
- процес маніпуляції може вийти з-під контролю і призвести до незапланованих результатів.

У результаті маніпулятивного впливу соціальний об'єкт (індивід, група, суспільство) має змінитися в один з трьох способів: 1) модифікація, 2) трансформація, 3) додавання, – що є шаблями процесу мутації. Модифікація – певний розвиток свідомості або зміни в поведінці; трансформація – зміни, що закріплюються спадково, тобто переходять до наступних генерацій. Додаванням О. Холод пропонує називати зміни моделей поведінки, суть яких полягає в закріпленні доданих позитивних ознак у цілеспрямованій діяльності суспільства, що починають відбиватися постійно в його епістемі й не фіксуються як тимчасові. Останнє означає, що відбувся ціннісний злам, розворот громадської думки, сформувалася нова епістема. Але в разі, коли маніпуляцію відкинуто,

відбувається процес інмутації, тобто активне або пасивне відторгнення новацій. Це може втілитись у різні форми, у тому числі такі активні, як публічні протести, заклики до громадянської непокори тощо.

Маніпуляція може бути бажаною, і тоді вона не зустрічає активного спротиву, підтримується масами, бо на рівні несвідомого вже існує подібний запит. Політики на цьому можуть активно заробляти популярність і гуртувати довкола популярних ідей електорат. Наприклад, ідея європейської інтеграції в українському суспільстві з'явилася вже на першому етапі української незалежності. Тривалий час політики з різних таборів ставили питання членства в НАТО і вступу до Європейського Союзу, а перед тим – набуття асоційованого членства в ЄС (проміжний етап до повного членства). Більшість суспільства з цим погоджувалася. Так тривало до листопада 2013 року, коли залишалося кілька днів до підписання документів про асоціацію на саміті ЄС у Вільнюсі. І тут трапився крутий поворот: прем'єр-міністр М. Азаров від імені уряду несподівано виступив проти асоціації, і підписання договору з ЄС було зірване. Фактично заява й аргументи прем'єра були маніпулятивні, і суспільство їх не сприйняло. Спалахнули вуличні протести, які переросли в Революцію гідності. З точки зору теорії маніпуляцій, відбулося таке: 1) нова ідея не збіглася з очікуваннями більшої частини населення; 2) не було розроблено та вжито ефективних комунікативних засобів, технологій, аби зробити ідею відмови від асоціації популярною в широких масах; 3) не враховано те, що прибічниками асоціації були активні проєвропейські громадські структури й знакові лідери, які перехопили ініціативу й ефективно розпочали кампанію критики влади та закликали населення до протестів. Тобто, за теорією О. Холода, маніпуляція наштовхнулася на інмутацію, коли орієнтована на європейську інтеграцію значна частина українського суспільства згуртувалася проти дій маніпуляторів, і вони зазнали поразки.

Перейдемо до тих маніпуляцій, які мають злоякісний характер, бо характеризуються такими ознаками:

1) комунікатор приховує власні цілі, що, як правило, не є моральними, законними і переслідують вузько егоїстичні інтереси окремих осіб або груп суспільства;

2) гра, таким чином, іде «у темну», бо об'єкт маніпуляції певний час або постійно не здогадується, що ним маніпулюють і до чого його насправді схилиють;

3) застосовуються спеціальні маніпулятивні прийоми, технології, зміст яких реципієнт не розуміє або лише здогадується про їхнє існування.

Така маніпуляція має цинічний характер: маса розглядається як черда худоби, яку можна вести в будь-який бік, не зважаючи на інтереси

самих людей. Цій маніпуляції завжди притаманне відчуття зневаги, презирства до тих, ким маніпулюють. Приклад масштабної маніпуляції – так звані референдуми, які проводив Путін на захоплених Росією територіях України. Під час кримського референдуму 2014 р. від населення приховували істинні цілі російського керівництва: розширити імперію, перетворити Крим на «непотопляемий авіаносець», збільшити мобілізаційний потенціал під час війни, загрожувати з півострова України та іншим країнам Чорноморського басейну, а ще й підняти рейтинг самого Путіна. Натомість людям доводили, що Росія прагне їх захистити й підняти рівень життя, зробити всім «щастя».

Тепер визначимо основні поняття і структуру процесу маніпуляції (див. Рис. 1). Комуникатор тут виступає в ролі **маніпулятора**. Він заздалегідь розробляє план маніпулятивного впливу. Як правило, для втілення плану в життя потрібні фінансові, адміністративні, кадрові ресурси. Донорами можуть бути зацікавлені особи, наприклад, олігархи, великий бізнес, можновладці чи військові кола. Маніпулятор може і не бути самостійною особою, а обслуговувати інтереси замовників, які дають кошти і в загальних рисах малюють картину того, що воліли б бачити в підсумку. Таке часто трапляється під час виборчих кампаній. Маніпуляторами є політтехнологи, яких зазвичай рядовий виборець не бачить на екрані свого телевізора. У цьому разі маніпулятори – просто найнятий персонал, їхні інструменти – гроші, технології маніпулювання та доступ до медіа. Чим більшу суму становить виборчий фонд, тим ширшою є

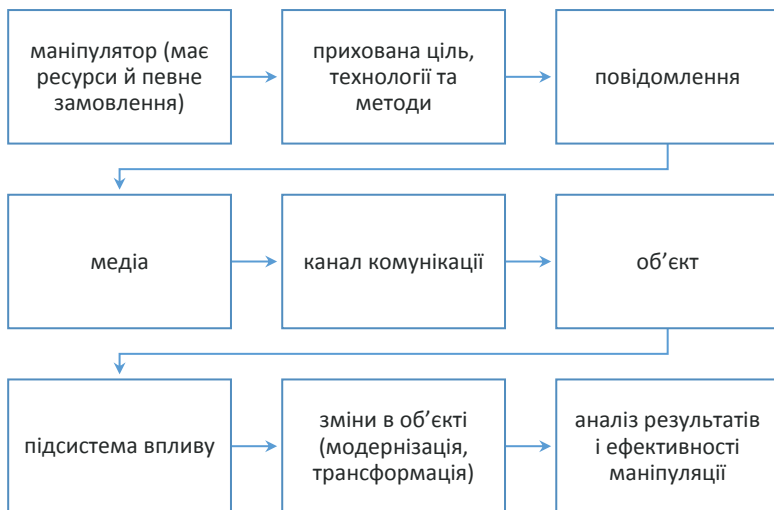


Рис. 1. Процес маніпуляції

свобода дій маніпуляторів і збільшуються можливості для розгортання електоральної кампанії.

Прикладом можуть слугувати виборчі кампанії в Росії, коли країна ще була відносно демократичною (у 1990-х рр.). 1996 р. президент РФ Борис Єльцин збирався йти на другий термін, але мав одразу дві хвороби: алкоголізм і серцеву патологію. Він буквально ледве тримався на ногах, люди це бачили, і рейтинг чинного президента впав до 5 %. Здавалося, ситуація для Єльцина безнадійна; але за ним стояла невелика група олігархів, які в критичний момент ухвалили стратегічне рішення: вкласти у виборчу кампанію фактично необмежену суму грошей і запросити найкращих піарників, політтехнологів, медійників задля перемоги Єльцина. Відбулася класична маніпуляція громадською думкою. Єльцин переміг, хоча вже не мав фізичних і моральних сил повністю відбутися свій термін у президентському кріслі. Оточення Єльцина знайшло В. Путіна як його наступника, котрий на цей момент був для суспільства «пан Ніхто», ніде раніше себе не прославив, політикою не займався, у виборах участі не брав; у КДБ, де він служив за часів СРСР, його називали «бліда міль» і «недопалок»; на початку (станом на літо 1999 р.) електорального рейтингу в нього взагалі не було.

Але знову відбулася масштабна маніпуляція свідомістю електорату. Було запущено потужні технології масового впливу з урахуванням нових соціальних очікувань та менталітету росіян (опора на психологію так званого глибинного народу). Для цього ФСБ здійснила криваву операцію з підриву житлових будинків у кількох містах Росії, загинули 307 осіб; Путіна на цьому тлі позиціонували як людину з КДБ, що знає, як навести порядок. Було розпочато Другу чеченську війну (восени 1999 р.), рейтинг Путіна пішов угору, і він переміг на виборах.

Схожі маніпуляції відбуваються і в інших країнах, зокрема в Україні. Але в Росії маніпуляції мають відверто кримінальний, скандальний, цинічний характер, що утворює маніпуляторів у думці: електорат не має власних думок і волі, у свідомість виборців можна вкладати будь-які думки, що підштовхують їх до «правильного вибору».

У ролі маніпуляторів можуть виступати не тільки політтехнологи, але й журналісти, літератори, медійники і всі, хто має довіру замовників і здатен розгорнути кампанію з маніпуляції суспільством. За характером впливу маніпуляції можуть бути психологічними, економічними, організаційно-адміністративними, фізичними. **Психологічна маніпуляція** – різновид соціального впливу, який використовується для прихованого впровадження в психіку людей цілей, бажань, намірів або установок маніпулятора. **Економічна маніпуляція** широко використовується в бізнесі, зокрема з метою стимулювати виробничу працю. У сфері кадрового менеджменту є відоме поняття «маніпулятивний пакет». Це те, чим

користуються менеджери під час рекрутингу або з метою стимулювати власних робітників. Згадаймо також практику підкупу виборців, коли їхні голоси купують, як то кажуть, «за гречку», тобто за дрібні подачки й подарунки. Отже, економічні стимули є універсальними. **Організаційно-адміністративна маніпуляція** базується на владних повноваженнях маніпулятора, який може, наприклад, розставляти робітників, змінювати організаційні структури, вивільняти робочу силу або використовувати так званий адміністративний ресурс на виборах. **Фізична маніпуляція** зводиться до прямого насильства: це може бути, наприклад, сімейне насильство, хуліганські або сексуальні дії, а також будь-які випадки застосування фізичної сили в розрахунок на власні можливості контролювати в такий спосіб ситуацію собі на користь.

Далі ми зосередимося переважно на психологічній маніпуляції, яка здійснюється за рахунок масових комунікацій. Останні передбачають наявність **медіа**, тобто посередника, який транслює інформацію, повідомлення через ті або інші канали. Медіа можна поділити на природні та штучні. **Природні** – продукт еволюції людини й умова колективного життя. Вони є основою для будь-яких інших медіа та масових комунікацій на їхній основі. Так, з давніх часів інструментом впливу на людську свідомість було ораторське мистецтво. Оратори виконували медійну функцію, управляли свідомістю аудиторії завдяки природним властивостям говорити, передавати емоції рухами, мімікою, тоном голосу. Невипадково в античній цивілізації ораторське мистецтво вважалось окремим важливим видом соціальних практик, йому вчилися, існувала окрема професія оратора. Досвідчені оратори були ефективними маніпуляторами. Цицерон (106–43 рр. до РХ), найвідоміший римський оратор, іноді розважався тим, що брався довести якусь тезу (істину), а коли всі довкола вже з ним погоджувалися – змінював дискурс на протилежний і знову блискуче доводив антитезу. Сучасні публічні діячі, політики часто використовують прийоми ораторського мистецтва для маніпулювання аудиторіями.

Винайдення письма відкрило нові можливості для маніпулювання. Перші письмові тексти часто використовувались як маніпулятивні медіа. Вони прославляли фараонів, царів, вождів і були призначені для впливу на сучасників та прийдешні покоління. Проте тут існували певні ризики. Коли змінювалась епістема (наставала нова епоха, і діяльність старих фігурантів переосмислювалася), зображення та написи або знищувались, або замінювались на геть інші. Іноді замінювались голови скульптур, щоб економити матеріал і працю, або обличчю надавали нових рис. Цим переслідувались маніпулятивні цілі. Така традиція «боротьби з пам'ятниками» продовжується і в сьогоденні, бо закони маніпуляції залишаються чинними. Пам'ятники політикам, державним діячам, як правило, ревізуються, коли змінюється епістема.

Епоха модерну була ознаменована новими винаходами медійних технологій, які розширили можливості соціальних комунікацій. Маніпулятори відреагували на зміни в системі соціальних комунікацій і почали інтенсивно використовувати нові медіа для розширення поля впливу на масову свідомість. Власне, чого очікує маніпулятор від медіа? По-перше, масовості, аби повністю охоплювати об'єкт маніпуляції; по-друге, можливості нескінченно тиражувати свої повідомлення; по-третє, професійності та яскравості, що зробить повідомлення цікавим, аби воно не було відкинуте «з порога»; по-четверте, нових креативних ідей з боку медійників, які зроблять його меседжі ще більш звабливими для мас або цільових груп.

Друковані медіа – книга, газета, журнал, листівка – були яскравою ознакою модерну, винайдення книгодруку (кінець XV ст.) якраз збіглося з початком цієї славетної доби європейської історії. Значення друкованих медіа максимально посилилося на кінець XIX – початок XX ст. за рахунок зменшення вартості накладів, впровадження нових друкарських технологій, використання якісного кольорового друку, додавання ілюстрацій, фотографій тощо. Паралельно збільшувалася чисельність грамотного населення, яке вміло читати й мало можливість розуміти написані тексти. Естафету друкованих медіа підхопила епоха електронних засобів масової інформації. Радіомовлення розсунуло горизонти комунікацій до глобального виміру, голос радіо можуть сприймати навіть неграмотні й малограмотні люди, ті, хто нічого не читає або для кого книга, журнал, газета є занадто коштовними. Крім того, радіохвилі не знають державних кордонів, а це розширює маніпулятивні можливості: наприклад, державну, політичну пропаганду можна передавати на території інших країн.

Телебачення стало справжнім королем медіа й народним улюбленцем, бо дозволяє одночасно чути і бачити, передивлятися кінофільми і розважальні програми. Але потім у другій половині XX ст. відбулася комп'ютерна революція, яка призвела до епохи цифрових медіа і сучасних гаджетів, де концентруються можливості всіх попередніх медіа. І все це відбулося за якісь сто років. Світ назавжди змінився, суспільство стало інформаційним. І ці нові й широкі можливості медіа, безумовно, використовуються маніпуляторами. Вони першими оцінили потенціал цифрової доби.

Перейдемо до **об'єкта маніпуляції**. Чого добивається маніпулятор? Він прагне змінити нашу поведінку, наприклад, змусити придбати певну річ у магазині, вирушити в турпоїздку, проголосувати за «потрібного» кандидата або стати вірним релігійної конфесії. Під час війни цілі маніпуляторів набувають іншого характеру: вони намагаються дезінформувати населення та військових ворожої країни, посяяти паніку,

змусити до зради чи викликати внутрішній конфлікт у суспільстві, аби нав'язати капітуляцію. Таким чином, кінцева мета маніпулятора – зміна поведінки або світогляду, що врешті-решт спонукатиме до певних дій. Приклад з актуальних подій: напередодні широкомасштабного вторгнення збройних сил РФ в Україну у 2022 р. відбулася масштабна маніпуляція громадською думкою росіян. Через систему державної пропаганди населення РФ багато місяців поспіль переконували в тому, що в Україні панують нацисти, ЗСУ тероризують Донбас, гинуть діти, треба визволити росіян (чи російськомовних) від «бандер», НАТО хоче розмістити ракети під Харковом, на території країни створено зловісні біологічні лабораторії тощо. Тобто Україна є загрозою, яку треба знищити. Це спрацювало, і країна переважною більшістю підтримала злочинні дії Путіна та його військових (агресивна війна є злочином за міжнародним правом). Але поведінка – це вже фінал маніпулятивних дій, спрямованих на людей, їхнє раціональне та емоційне сприйняття реальності. Розгляньмо, як це відбувається.

Вплив маніпулятора на реципієнта (індивіда, що сприймає імпульси) опосередкований не тільки медіа, але й технологіями та методами, які розраховані на цільові впливи. **Технологія маніпуляції** – це усталений алгоритм дій маніпулятора й медійного супроводу, розрахований на досягнення запланованого результату (ефекту). Технологія включає **методи маніпуляції**, що становлять заздалегідь розроблені інструменти впливу на особистість. Основні методи є більш-менш відомими і потребують хіба що корекції перед практичним застосуванням. На їхній базі створюються методика, розраховані на конкретний об'єкт чи ситуацію. Зміст методів корегується з огляду на специфіку підсистем особистості: у структурі особистості є підсистеми, чутливі до завдань маніпуляції. Як правило, маніпулятор добирає методи впливу на людину та соціальне середовище, розуміючи, на яку підсистему вони розраховані.

Більшість дослідників прийняли тезу психоаналізу, згідно з якою в структурі особистості є свідомість як така (відкрита для самої людини) і підсвідомість, які в цілому утворюють континуум «свідоме – несвідоме». Основою такого розрізнення є теорія Зигмунда Фрейда. Цим двом уявним складовим відповідають терміни «раціо» та «емоціо». Перше – холодний розум, здатність людини абстрактно мислити, розраховувати дії, запам'ятовувати, вчитися тощо. «Емоціо» – це емоційна сфера людини. Емоції – психологічні реакції, не завжди контрольовані свідомістю, бо пов'язані з вродженими факторами, підсвідомістю, інстинктами. Людина діє або з переважанням раціонального осмислення ситуації, або під впливом емоцій, які охоплюють її організм і звужують горизонт планування. Емоції можна поділити на **позитивні** (радість, ейфорія, захоплення, піднесення, сміх) і **негативні**, які пригнічують або збуджують

людину (страх, гнів, лють, образа, агресія). Цей поділ відповідає в теорії З. Фрейда існуванню двох базових інстинктів – Еросу (інстинкт любові, сексуальності, розмноження, творчості) і Танатосу (тяжіння до смерті, агресивні та руйнівні імпульси). Емоції як першого, так і другого типу в разі інтенсивного прояву впливають на психофізіологічний стан людини (наприклад, змінюють частоту серцебиття, тиск, стан кровоносних судин), можуть бути сигналами для певних дій, як-от захисту або нападу. У певних випадках вони призводять до стресового стану, втрати самоконтролю, імпульсивних дій, які можуть бути не завжди виправданими й чітко усвідомленими.

Маніпулятори будують стратегію впливу та обирають відповідні методики з розрахунку або на «рацію», або на «емоцію». Тобто розумом та емоціями можна керувати, наприклад, штучно викликаючи нервові збудження й емоційні стани. Фільми жахів, трилери, еротичне кіно орієнтовані на вроджені інстинкти й відповідні емоції. Маніпуляція тут полягає в одному – зробити фільм касовим, зібрати більше коштів, експлуатуючи головним чином негативні емоції. А жанр комедії педалює позитивні емоції і так само розрахований на фінансовий успіх. Якщо такі фільми піддавати раціональному аналізу, бути до них критичними і не вестися на прийоми режисера, то вони перестають бути страшними, захопливими, сексуальними або смішними. Проте більшість людей живе радше емоціями, ніж холодним розумом. А для іншої (меншої) частини суспільства можна запропонувати так зване інтелектуальне або авторське кіно, створити якісну документалістику, розвивати жанр науково-популярного кіно, тобто звертатися апріорі до «рацію».

У таблиці 1 зазначено основні підсистеми особистості, на які можуть бути націлені маніпулятивні впливи.

Маніпуляції, як уже було зазначено, впроваджуються з використанням певного набору методів. Нижче розглянемо декілька базових методів і методологічних принципів маніпуляції, які використовуються передусім у медійній практиці в межах психологічного впливу на людину.

Дезінформація. Навмисне спотворення реальності, розповсюдження вигаданих сюжетів, брехливі повідомлення, які цілеспрямовано доносяться до об'єкта маніпуляції. Брехня може мати різні відтінки: від абсолютної до часткової та оцінної. Абсолютна брехня – дезінформація, яка побудована на поширенні вигаданих відомостей. Вона, як правило, уразлива і може обернутися проти маніпуляторів, бо в умовах інформаційного суспільства часто нескладно зробити верифікацію (перевірку) медійних повідомлень. Часткова брехня – більш гнучка: до дійсних фактів і картин реальності додаються брехливі елементи. Оцінна брехня полягає в тому, що факт інтерпретується на догоду цілям маніпулятора – не заперечується, але викривлено оцінюється в контексті його інтересів.

Таблиця 1

Основні підсистеми особистості, які можуть бути предметом маніпулятивного впливу

Підсистеми особистості	Зміст або основні елементи підсистеми	Мета впливу
Мотиваційний комплекс	Потреби, інтереси, цілі (мотивація діяльності)	Формування або посилення потреб певної групи й відповідних мотивів, які є основою будь-якої діяльності. Широко використовується в маркетингу, просуванні на ринку товарів та послуг
Ціннісна підсистема	Цінності, ціннісні орієнтації, ідеали	Формування цінностей або, навпаки, девальвація певних речей. Зміна світогляду, в основу якого покладено цінності. Широко використовується в пропаганді, ідеологічних війнах
Когнітивна підсистема	Знання, пам'ять, способи пізнання світу	Переконання людей на раціональному рівні стосовно певних речей або способів поведінки з використанням фактів, чисел, авторитетних суджень, наукових або псевдонаукових викладок
Емоційний інтелект	Базові інстинкти та емоції	Стимулювання сильних емоцій, створення вражень, занурення людей у певний емоційний стан, що може спонукати до різноманітних дій або зміни оцінок та суджень
Вольовий компонент	Здатність діяти послідовно й опиратися різним втручанням	Тиск на вольові якості, аби зламати опір, послідовність дій, вселити панічні настрої або, навпаки, зміцнити волю та здатність до опору

Програмування свідомості. Є різні методи зміни свідомості у вигідний для маніпулятора бік. Існує теорія і практика так званого нейролінгвістичного програмування. Найстарішими методами є стереотипізація і стигматизація на основі впровадження в масову свідомість штампів (кліше) та упереджених суджень. Поняття «стереотип» було введено американським журналістом і дослідником Волтером Ліппманом (1889–1974). Він показав, що сприйняття реальності людиною багато в чому відбувається через стереотипи – поширені спрощені схеми та уявлення. З одного боку, вони нібито допомагають у життєвих ситуаціях, пропонуючи готові рішення, з іншого – обмежують критичне мислення і відкривають шляхи для маніпуляцій. Впровадження стереотипів у масову свідомість відбувається через певну медійну політику на угоду маніпуляторам або через інші системи масових комунікацій; тут значну роль можуть відігравати чутки й громадська думка на рівні неформальних контактів. Близьким (але не тотожним) є поняття

стигматизації. Його ввів у науковий обіг американський соціолог Ірвін Гофман (1922–1988) у роботі «Стигма: нотатки про управління зіпсованою ідентичністю» (1963). Деякі групи людей, вважав американський вчений, нібито позначені негативно «перстом Божим» або стигмою (печатка, позначка). Звідси і ставлення до них у суспільстві відрізняється, як правило, у гірший бік. Він звернув увагу на три види стигм у суспільстві: 1) тілесні вади; 2) індивідуальні недоліки характеру, що сприймаються як слабовілля; 3) стигми філогенезу раси й релігії, що передаються від одного покоління до іншого. Проте поняття стигми може бути розширене, наприклад, «печатку на чолі» можуть нести різні групи девіантів, соціальних меншин, чужинців (переселенці, гастарбайтери), а головне – стигматизацію можна використовувати в маніпулятивних цілях, скажімо, для розпалювання ворожнечі та поширення політичних гасел. Стереотипи й стигми можна впроваджувати у свідомість, якщо постійно обігрувати ці теми в інформаційних повідомленнях, привчати аудиторію до журналістських штампів, використовувати лексикону ненависті.

Кампанії з промивання мізків. Словосполучення «промивання мізків» уперше використав Едвард Гантер 1959 р. в статті у «Miami News», присвяченій технологіям вживляння комунізму у свідомість китайців. Е. Гантера вразив той факт, що десятки чи й сотні мільйонів китайців з початку комуністичного правління (після Другої світової війни) за короткий термін змінилися до невпізнання. Колись працьовиті розважливі індивідуалісти перетворилися на агресивних згуртованих фанатиків. Отже, уряд Китаю, на думку Е. Гантера, вів цілеспрямовану політику зміни свідомості, коли вимивалися старі стереотипи, погляди, ідеї (зокрема релігійні), а натомість вживлялися нові – комуністичні. Для промивання мізків має бути максимальний контроль над людиною та інформацією, яку вона споживає. Це активно практикується у всіх тоталітарних суспільствах.

Семантичне насильство. Таку технологію описав англійський письменник Джордж Орвелл (1903–1950, справжнє ім'я Ерік Артур Блер), автор широко відомих сатиричних і пророчих романів, у т. ч. антиутопії «1984». У цьому романі він малює вигадане тоталітарне суспільство, використовуючи спостереження за режимами Гітлера і Сталіна. Також на сторінках роману з'являється штучна мова (ангсоц), яку впроваджує уряд, аби не допустити опозиційного способу мислення і критики режиму. У цій мові існувало правило підміни понять, наприклад, «війна» змінювалася на «мир» і військове відомство тепер називалося «міністерством миру». Подібне спостерігається в сучасній Росії, яка за період правління Путіна трансформувалася в тоталітарну державу, де придушено громадянські свободи

і відбувається потужна маніпуляція масовою свідомістю, зокрема за допомогою семантичних новацій. У публічній сфері, у практиці медіа та журналістів держава забороняє вживати певні слова, а натомість штучно вигадуються замітники. Таким чином приховуються певні речі й масова свідомість спрямовується в потрібне русло. У табл. 2 дібрано кілька таких випадків.

Таблиця 2

Приклади заміни слів у РФ як прийом маніпуляції

Правильне визначення	Замітник
Війна	Спеціальна військова операція (СВО)
Захоплення території, міста, села	Визволення
Падіння літака	Жорстка посадка
Пожежа	Задимлення
Повінь	Підтоплення
Вибух	Хлопок
Санкції	Зовнішні обмеження
Падіння економіки	Негативне зростання
Відступ на фронті	Жест доброї волі
Цензура	Фільтрація інформації
Українці, ЗСУ	Нацисти, нацики

За неправильне використання слів у РФ передбачена адміністративна й кримінальна відповідальність.

Семантичні маніпуляції відкривають широкі можливості для різної інтерпретації явища. Наприклад, озброєна людина може бути названа «комбатант», «повстанець», «бойовик», «бандит», «терорист». А це змінює емоційне сприйняття і ставлення до об'єкта. Вибір залишається відкритим, і через нього можна активно впливати на свідомість реципієнтів.

Формування порядку денного. Використовується в інформаційній політиці, медійних практиках. Свого часу італійський мільярдер, прем'єр-міністр і медіамагнат Сільвіо Берлусконі висловлювався приблизно так: «Факт стає новиною лише тоді, коли я його покажу по телебаченню». Це і є маніпулювання фактами через формування сітки мовлення та в процесі добору подій, які будуть висвітлені по ТБ. Визначається місце події в стрічці новин, те, скільки хвилин чи секунд буде на неї витрачено, у якій програмі або в який час доби буде репортаж тощо. Тут є широкі можливості для маніпуляції: не така вже й важлива подія може бути розкрученою на повну силу (якщо за цим стоїть певний інтерес), і навпаки – важливі речі будуть обговорюватися в режимі скоромовки.

Технології чорного піару. Завдання чорного піару – облили брудом, скомпрометувати певну фігуру, політика, бізнесмена на замовлення його конкурентів. Широко використовується в політиці, бізнесі, інформаційних війнах, воєнній пропаганді. Існує спеціалізація журналіста або піарника – «інформаційний кілер»; його робота – на замовлення вбити ділову репутацію та заплямувати образ людини. Для цього відшукується компромат, а якщо його немає чи не вистачає, то можлива кампанія з дезінформації за принципом «гнилого оселедця»: вигадуються компрометаційні обставини, викидаються в мас-медіа, а жертві інформаційної атаки залишається відмиватися від бруду і сподіватися, що її добре ім'я витримає цю атаку.

Спеціальні медійні технології. Створюються в студіях випусковими режисерами як прийоми маніпуляції аудиторією. Серед них: спрямований добір учасників (спікерів) на ток-шоу; запрошення в студію скандальних персон, аби через скандал збільшити аудиторію; заготовлені дзвінки в студію, редакторська добірка представників «голосу народу»; маніпулювання місцем і обсягом на полосах газет; спонсорська або прихована реклама, так звана джинса. Більшість телеглядачів не здогадуються щодо суті цих технологій і сприймають усе, що відбувається в студіях чи на шпальтах газет, за чисту монету.

Маніпуляції в нових медіа. У віртуальному просторі почали активно працювати спецслужби держав і пропагандисти. Вони через платний тролінг, проплачених блогерів намагаються впливати на громадську думку та проводити інформаційно-психологічні спецоперації (ІПСО). Однією з одіозних технологій є створення так званих ботоферм, коли певні меседжі розповсюджуються в автоматичному режимі з використанням спеціальних програм і великої кількості фейкових акаунтів. Новітні технології маніпуляції створюють також ті, хто працює в інтернет-просторі й претендує стати лідером громадської думки, мати розкручений телеграм-канал, популярний блог, власний ютуб-канал тощо.

Продовжимо тему маніпуляцій через системи масових комунікацій на прикладах пропагандистських кампаній та з досвіду сучасної інформаційної війни.

14.2. Пропаганда як маніпулятивна комунікація

Пропаганда є традиційною формою маніпуляції суспільством, що нараховує сотні й навіть тисячі років історії. Пропаганда – це вид діяльності, сукупність технологій та методів, які покликані змінювати індивідуальну і колективну свідомість та змушувати людей робити певні речі в інтересах маніпуляторів. Маніпулятор-пропагандист або діє за власним покликом, або, що набагато частіше, є провідником певної

ідеології та виконує професійні обов'язки – отже, за пропагандистами стоять політики, церковні й громадські діячі, партії, держави, військове керівництво тощо.

Очевидно, що пропаганда існувала ще тоді, коли не було такого терміна. Римський сенатор Катон Старший мав звичку, хоч про що він говорив, закінчувати виступ фразою «Carthago delenda est» («Карфаген має бути зруйновано»). Це була епоха Пунічних війн Риму з Карфагеном. Вираз Катона перетворився на мем, він повторювався римлянами і глибоко ввійшов у свідомість народу. Це приклад усної пропаганди, яка також може набувати масової форми через горизонтальні соціальні контакти. У 146 р. до н. е. армія Риму вщент зруйнувала Карфаген – отже, пропаганда свою справу зробила.

Термін «пропаганда» з'явився в XVII столітті. Папа Григорій XV створив у 1622 р. колегію кардиналів для поширення католицизму на нових землях, що їх колонізували християнські країни. Вона називалася *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегація поширення віри). «Пропаганда» з латинської мови перекладається «те, що має бути розповсюджене». Отже, маємо класичну ситуацію маніпулятивних масових комунікацій, де пропагандист намагається щось «вкласти» у свідомість реципієнтів. Об'єкт пропаганди – індивіди, соціальні групи, які можуть перетворитися на жертв пропаганди і почати діяти незвичним способом: з піднесенням йти на війну, знищувати інших, змінювати релігію або переконання, впадати в паніку чи купувати певний товар (можливо, не дуже й потрібний). Існує кілька основних напрямів пропаганди, які відповідають суспільним сферам, де здійснюється пропагандистська діяльність, інформаційному змісту та цілям маніпулятивних впливів. Їх можна покласти в основу типології пропагандистської діяльності. У табл. 3 відображено основні види пропаганди.

Пропаганда здійснюється у вигляді інформаційних інтервенцій і є видом психологічної маніпуляції. Пропагандисти маніпулюють інформаційними повідомленнями, і завжди виникає питання щодо достовірності останніх. Зважаючи на достовірність джерела, пропаганду поділяють на «білу» (джерело є відомим і достовірним, можна перевірити різними шляхами); «сіру» (напівправа, базується на чутках, випадкових та ненадійних джерелах); «чорну» (відверта брехня з посиленням на вигадані джерела або повне перекручування первинної інформації). Вважається, що пропаганда, заснована на реальних подіях, більш ефективна. Проте пропагандисти ніколи не зупинялись і перед брехнею та дезінформацією.

Пропаганда суттєво різниться від інших видів масової комунікації саме ставленням до фактів та способами їхньої оцінки. Вона цинічна по суті, правда не є її ідеалом, бо мета пропаганди – переконати в будь-

який спосіб суспільство в тих або інших тезах. На цьому шляху допускаються дезінформація, промивання мізків, залякування і будь-які прийоми маніпулювання свідомістю. Пропаганда має нав'язливий характер, пропагандистські нарративи багаторазово повторюються в незмінній формі, або форма гнучко змінюється залежно від медіа та цільової групи, а зміст і цілі залишаються ті самі. Ідеал пропаганди – згуртувати людей у реальну або уявну спільноту, аби вони діяли спільно в інтересах замовників пропаганди. Пропаганда створюється та поширюється, як і кожний товар, але характерною рисою є те, що за цей товар можуть не брати грошей. Якщо щось розповсюджується безкоштовно, але має вартість, то це 100 % є пропагандистським (рекламним) матеріалом. Пропаганда – не діалог і не звичайне поширення інформації, не обмін думками і не пошук істини. Пропагандистів не цікавлять реальні думки реципієнтів, їхні реальні потреби; зворотний зв'язок вони використовують хіба що для того, аби оцінити ефект інформаційної інтервенції. Пропаганда в більшості випадків шкодить реципієнтам, але це не турбує маніпуляторів.

Таблиця 3

Основні види пропаганди

Види пропаганди	Що розповсюджується, основний зміст
Релігійна	<i>Вірування, церковні вчення.</i> Виникла через конкуренцію великих монотеїстичних релігій і течій усередині них. Конкуренція на релігійному ґрунті триває
Ідеологічна	<i>Ідеології.</i> Протиборство ідеологій у ХХ ст. набуло глобального масштабу, задіяно величезні матеріальні та людські ресурси для просування тих чи інших ідеологій або захисту спільноти від чужих і ворожих ідей
Політична	<i>Політичні ідеї та проекти.</i> Актуальна в умовах демократії та виборчих систем. Загострення відбувається під час виборчих кампаній
Воєнна	<i>Військова тематика:</i> психологічні впливи під час війни або її підготовки. Розповсюдження ідей справедливості війни, потреби в жертвності, ненависті до ворога тощо
Соціальна	<i>Соціальні ідеї та практики</i> (наукові ідеї, екологія, благодійність, просвіта, здоровий спосіб життя тощо). Під час пандемії <i>Covid-19</i> активно пропагувались антиковідні ідеї: соціальна дистанція, носіння масок, самоізоляція, щеплення тощо
Бізнесова	<i>Бізнесові проекти</i> (реклама, маркетингові, піар-кампанії). Пропагандистська підтримка може бути важливою складовою запуску продаж або здійснення великих інфраструктурних проєктів

Проте не всі види пропаганди настільки зловісні. Пропаганда може відігравати позитивну роль, якщо йдеться про розповсюдження наукових ідей стосовно здорового образу життя, боротьби зі вживанням ал-

коголю, наркотиків, безпеки існування тощо. Ставлення до пропаганди у світі доволі різне.

Позитивне ставлення – в усіх тоталітарних країнах, коли йдеться про власну пропаганду, яку використовують диктатори та владна верхівка. У СРСР існувала розвинена пропагандистська система, у якій були задіяні сотні тисяч людей; за пропаганду й агітацію відповідали певні інституції, що охоплювали всю країну, трудові колективи, збройні сили, навіть ув'язнених у таборах. Існували соціальні й професійні ролі – «відповідальний за ідеологічну роботу», «пропагандист», «агітатор». Населення мало бути поінформоване таким чином, як того бажала владна верхівка. Усі медіа були зобов'язані проводити лінію комуністичної партії і вважалися пропагандистськими установами. І весь час велася боротьба з «ворожою пропагандою», ставилися жорсткі перепони надходженню інформації з країн Заходу.

Нейтральне ставлення – в англійській мові під пропагандою традиційно розуміють діяльність із розповсюдження інформації з певних причин. У цьому розумінні пропаганда носіння масок, соціальної дистанції або санітайзерів під час *Covid-19* є звичайною і корисною справою (різновид соціальної пропаганди).

Негативне ставлення – у демократичних країнах, особливо після Другої світової та Холодної війн, пропаганда переважно сприймається як недоброчесна інформація, маніпулювання і «промивання мізків». «Пропаганда» є тавром, яке може бути поставлене на те або інше повідомлення, фільм, статтю. Це автоматично робить продукт в очах суспільства інформаційно токсичним. Проте повернення епохи війн на тлі агресивної пропаганди ворога змушує навіть демократичні країни вводити певні обмеження та заборони, боротися з дезінформацією, фейками.

Пропаганда щільно переплетена з мас-медіа. Вона не може існувати поза медіа, що відкривають доступ до потрібної аудиторії та цільових груп населення, на які розраховані маніпулятивні кампанії. Пропагандистські матеріали створюють фахівці, мотивом для яких можуть бути власні переконання, гроші, службовий обов'язок. Пропагандистський продукт буває доволі складним, а пропагандистське повідомлення – упакованим у сценарій фільму чи сюжет книги. З цією метою використовують талант і професійні навички журналістів, письменників, сценаристів, режисерів, фотокореспондентів. Отже, медіа в системі пропаганди не є механічними трансляторами пропагандистських повідомлень, вони можуть бути використані для створення пропагандистського матеріалу. Найбільш яскраво це відбувається під час війн, коли найкращі інтелектуальні й творчі сили зосереджуються на фронті пропагандистської боротьби. Й інтелігенція переважно не цурається подібної роботи, бо вважає своїм патріотичним обов'язком допомогти країні.

Воєнна пропаганда у ХХ ст. Протягом ХХ ст. пропаганда зробила потужний стрибок у розвитку теорії та методів і перетворилася на окрему інституціоналізовану практику. Цьому сильно посприяли Перша та Друга світові війни, а також повоєнна Холодна війна. Перша світова війна (1914–1918) почалася з активних дій сторін, але доволі швидко фронти зупинились і почалася так звана окопна війна на виснаження. Війна, яку згодом охрестять Великою, велася між двома блоками: Антанта проти «Серединних держав». Генерали з обох боків швидко зрозуміли, що моральний стан війська і країн – важливий фактор перемоги. У підсумку так і вийшло: «Серединні держави» (Німеччина, Австро-Угорщина) програли не на полі битви, а через моральну втому населення та революційні події всередині країн. Кожна зі сторін розгорнула потужні пропагандистські кампанії, використовуючи всі доступні ресурси масмедіа й вигадуючи нові способи масових комунікацій в умовах війни. Швидко викристалізувалися чотири напрями воєнної пропаганди, які стали класичними і повторювалися в інших війнах (див. табл. 4). Вони відповідають різним аудиторіям та об'єктам, проте об'єднані генеральною метою – перемога у війні.

Таблиця 4

Напрями та завдання воєнної пропаганди

Напря́м	Завдання
<i>Для ворога і ворожої країни</i>	
Пропаганда в лавах противника на лінії фронту	Зламати дух ворожих комбатантів; посіяти сумнів у компетентності та віданості командування; схилити до зради, полону, сапаратних перемовин тощо
Пропаганда серед населення ворожої країни	Посіяти зневіру в перемозі, просунути ідею миру «за будь-яку ціну»; викликати масові збурення, повстання, революцію
<i>Для власної армії та населення</i>	
Окопна пропаганда	Підтримка військового духу, віри в перемогу, поширення патріотизму, героїзація видатних воїнів
Пропаганда в тилу	Підтримка вступу у війну, пропаганда мобілізації, рух на підтримку фронту, виправдання великих втрат

Перша світова війна дала чіткі уявлення щодо ролі медіакомунікацій як інструменту поширення пропаганди і щодо методів, якими ведеться воєнна пропаганда. Згодом це розвивалось і вдосконалювалось на основі технічного прогресу та появи нових, потужніших медіа. У Першу світову війну найбільш масовими й доступними були друковані медіа: листівки, плакати, газети, журнали. Листівки виготовляли масово – це був аркуш із невеликим текстом та простим малюнком сатиричного або героїчного змісту. Використовувалися також прості віршовані рядки, які вривалися в пам'ять бійців. Ця технологія весь час удосконалювалася.

Для доставлення листівок за призначенням використовували авіацію, повітряні кулі, спеціальні бомби та снаряди (якщо треба було скидати листівки над позиціями ворога). Наприклад, у кінці війни в межах однієї інформаційної операції англійці надрукували 5 млн 360 тис. листівок, і через 48 годин вони потрапили до німців. Плакати також завоювали велику популярність, вони, як правило, зверталися до емоцій, пробуджували або ненависть до ворога, або патріотичні почуття. Часто на плакатах зображували жінок та дітей, які благали про захист або благословляли воїнів на подвиг. Були класичні сюжети плакатів, які використовували різні армії та країни: чоловік, який тицяє в глядача пальцем і наказує записатися до лав збройних сил. В англійському варіанті це був лорд Кітченер, що відповідав за мобілізацію; у США – дядько Сем (умовна фігура, символ Америки). У Червоній Росії також використали цей сюжет, але на глядача дивився червоноармієць із гвинтівкою і запитував: «А ти записався до лав Червоної Армії?»

Використовувалась і усна пропаганда. Американці винайшли технологію «чотирихвилинних хлопців». Саме стільки (4 хвилини) тривало перезарядження плівки під час демонстрації кінофільму; виникала пауза, у залі вмикали світло. І тоді перед аудиторіями виступали молоді чоловіки з палкими патріотичними промовами. Ці люди були членами Комітету суспільної інформації, який створив президент США Вудро Вільсон. Було підраховано, що за 18 місяців 75 тис. добровольців виголосили більш ніж 7,5 млн спічів перед аудиторією в 300 млн осіб. Після початку Лютневої революції в російській армії почалися мітинги. Але вони були використані революційними агітаторами, більшовиками та представниками інших партій, які фактично допомогли ворогу зруйнувати армію: дисципліна впала, у головах солдатів були посіяні соціалістичні ідеї, почався колапс збройних сил; солдати самовільно полишали окопи, іноді вбивали командирів і йшли в села «ділити землю».

У Першу світову війну викристалізувались основні прийоми, методи й технології воєнної пропаганди. Надалі вони хіба що посилювались і вдосконалювались. Основні пропагандистські прийоми у вигляді окремих напрямів і тем для пропаганди відображено в таблиці 5.

Як деякі прийоми працювали в реальності, покажемо на фактах. Британці та французи почали таврувати німців словами «гуни», «варвари». Відомий письменник Редьярд Кіплінг у газеті «The Morning Post» 1915 р. висловився так: «Сьогодні світ ділиться на людей і німців». Отже, варвари – не зовсім люди, їх треба винищувати. Цей прийом отримав назву *розлюднення*. Тавро «варвар» нібито проводило цивілізаційний кордон поміж німцями та іншими європейцями. Стигматизація виявилася вдалим прийомом, але тавро потрібно було підкріплювати фактами, і над цим працювали пропагандисти. 17 квітня 1917 року бельгійська газе-

та «L'Independance Belge», що видавалась у Лондоні, повідомила: біля бельгійського міста Кобленц, зайнятого німцями, почала діяти фабрика з переробки трупів. Нібито тіла німців та інших загиблих переробляють на технічне мастило і корм для свиней. Інформація нібито була взята з голландської «Leiden» (у якій про це нічого не було написано). Але повідомлення передруковувалося багатьма іншими виданнями і сприймалося як правдиве. Цей «факт» викликав шквал обурення в Європі. Газети також передавали неперевірену інформацію, що німці відрубують руки дітям, катують католиків, прив'язують священників до дзвонів тощо. Після війни журналісти шукали підтвердження цим речам, але не знайшли.

Таблиця 5

Тематика й прийоми пропагандистських повідомлень

Основні прийоми	Мета, зміст пропаганди
Демонізація ворога (розлюднення)	Показ ворогів як нелюдів. Демонстрація військових злочинів, жорстокості, нелюдяності, підступності ворога
Стигматизація ворога	Створення негативного іміджу ворога через маніпулювання лексикою. Добір негативних епітетів, кліше, визначень, якими позначається ворог у масовій свідомості
Пропаганда ненависті	Завдання – викликати тотальну ненависть до ворожої країни, народу і виправдати вбивство ворогів
Пропаганда полону	Завдання – схилити ворожі підрозділи або окремих комбатантів до здачі в полон
Пропаганда миру за будь-яку ціну	Націлена на цивільне населення, тил ворожої країни. Фактично означає пропозицію капітуляції, у тому числі роботу з п'ятою колоною, бо в кожній країні є групи, що тікають від війни, дезертирують, ладні «відкрити ворогу браму» або прагнуть повалити уряд, який веде війну
Використання релігійних, сімейних цінностей	Для внутрішньої пропаганди, аби мотивувати бійців та населення на опір
Шляхетність власних цілей	Напряма, який використовують обидві сторони, навіть ті, що ведуть агресивні й несправедливі війни. Війна трактується як вимушений крок, нав'язаний ворогом; самозахист, боротьба за свободу, майбутнє

Феномен пропаганди зацікавив дослідників. Після завершення Першої світової війни з'явилися спеціальні дослідження теорії та практики пропаганди. Одним з перших узявся за цю тему Гарольд Лассвелл (1902–1978), професор Єльського університету, один із засновників американських політичних студій і теоретик соціальних комунікацій. Він видав книгу «Техніка пропаганди у світовій війні» (1927 р.), у якій

вважав, що існують три складові перемоги у війні: 1) зброя; 2) пропаганда; 3) економічний тиск. Пропаганда, на думку Лассвелла, – це «управління колективними думками шляхом маніпулювання значущими символами». Значущі символи – об'єкти, які мають типовий сенс у групі. Пропаганда, на його думку, потрібна не тільки у воєнні часи; вона може відігравати позитивну роль і в поточному житті. Кризові ситуації (наприклад, економічна депресія) викликають масовий психоз, і настроями в суспільстві в такі моменти мають керувати досвідчені технократи, медійники, експерти, які повинні робити селекцію інформації та відвертати загрози для демократії.

Паралельно над проблемою пропаганди працював Едвард Бернейз (1891–1995), відомий австро-американський фахівець із зв'язків з громадськістю, якого уряд США залучав для розгортання пропагандистських кампаній. У 1928 році він видав книгу «Пропаганда», у якій тлумачив пропаганду як управління вподобаннями мас. Це зміщувало акцент у бік популізму й прихованої роботи з населенням, аби зародити у свідомості потрібні для маніпулятора настрої чи потреби. Так він робив, коли велика тютюнова компанія замовила йому як керівникові створеної ним піар-організації зміну ставлення суспільства до жіночого паління. Е. Бернейз допоміг тютюновій промисловості подолати одне з найбільших соціальних табу того часу: жіноче куріння в громадських місцях. Жінкам дозволялося палити тільки в спеціально відведених місцях або взагалі заборонялося. Порушення призводило до арешту. Бернейз досяг певних зрушень, коли почав рекламну кампанію в середовищі жінок під гаслом, що паління є ознакою свободи й рівності (з чоловіками), а в 1929 році поставив великодній парад у Нью-Йорку, показавши освітлені моделі *Lucky Strike* як «факели свободи». Після історичного публічного заходу жінки почали більше, ніж будь-коли раніше, відкрито палити. Саме завдяки Бернейзу звичка жіночого куріння почала ставати соціально прийнятною, а тютюнові компанії збільшили прибутки. Це приклад соціальної пропаганди, яка із сучасних позицій не виглядає гарною річчю.

Гарольд Лассвелл, проаналізувавши підходи у воєнній пропаганді, що використовували всі сторони конфлікту, сформулював правила (поради), за якими треба спрямовувати пропаганду:

- переносити провину за війну на ворога;
- акцентувати єдність народу задля перемоги в ім'я сакральних цілей та національної історії;
- формувати чіткі цілі війни;
- посилювати віру людей у те, що ворог несе відповідальність за війну, прикладами порочності ворога;
- схиляти людей до віри, що погані новини є ворожими вигадками;
- супроводжувати все це страшними історіями.

Едвард Бернейз погодився із запропонованими правилами, але додав ще три власних:

- посилювати моральну єдність власної країни;
- послаблювати мораль ворога;
- вигравати в галузі підтримки нейтральних країн.

Друга світова війна (1939–1945) підняла мистецтво воєнної пропаганди на новий щабель. Що змінилося порівняно з Першою світовою війною? По-перше, кожна зі сторін завчасно готувала окремі підрозділи й матеріальну базу для розгортання пропагандистської роботи. На момент нападу на СРСР у збройних силах Німеччини було 19 рот пропаганди, а 1943 р. – 50 (15 тис. спеціалістів). Ці підрозділи видавали газети, листівки, плакати, у тому числі місцевими мовами; працювали на захоплених радіостанціях; розповсюджували агітаційні фільми, зокрема для того, аби українці виїжджали на роботу до Німеччини; встановлювали гучномовці на передовій тощо. СРСР також готував пропагандистів ще до початку війни. У 1939 р. в радянській армії було створено 24 редакції, що мали випускати газети, у тому числі іноземними мовами; до лав війська мобілізувалися журналісти, перекладачі, фотографи, кінооператори. Очолювало цю роботу Головне політичне управління Червоної армії. У кожному підрозділі були заступники командира з політичної частини, які мали вести агітаційну роботу.

По-друге, більш активно застосовувалися кінопродукція, радіо-пропаганда, кольорові плакати. По-третє, вперше широко використовувалося голосове радіо (у Першу світову цього каналу ще не існувало). Відразу після приходу нацистів до влади в Німеччині було ухвалено п'ятирічну програму розвитку радіо. Її куратором став головний пропагандист країни Й. Геббельс; кожна німецька сім'я мала чути слово фюрера і бути об'єктом нацистської пропаганди. До 1938 р. вже 70 % німецьких сімей мали доступ до радіотрансляції. Проте тут таїлась і загроза, бо ефірне радіо виявилось доступним для трансляцій противника. 1 вересня 1939 р. німцям було заборонено слухати BBC (англійське радіо) і поширювати інформацію, почуту з ворожих станцій. 1,5 тис. німців було засуджено в роки війни за порушення заборони. У СРСР відразу після початку війни було видано розпорядження здати радіоприймачі, але на підконтрольній території активно працювало дротове радіо, якого в принципі не було в німців. Обидві сторони вели активну радіопропаганду, використовуючи в тому числі фальшиві, або «чорні» радіостанції. Найбільшого успіху німці досягли 1940 р., коли виходили в ефір французькою мовою та сіяли паніку серед солдатів і цивільного населення. Функції радіо було розширено. Практично всі антифашисти, підпільники, партизани Європи слухали радіо BBC з Лондона. По радіохвилях передавали закодовані

повідомлення для розвідників або сигнали до початку військових операцій.

У Німеччині велику популярність мав радіожурналіст Ганс Фріче (керував радіопропагандою у відомстві Геббельса). Він вів щотижневу передачу «Говорить Ганс Фріче», освоїв новий жанр – контрпропаганда на інформації ворога. Це було несподівано, бо зазвичай інформацію ворога приховували. Він намагався випередити інформацію, яку німці могли почути з радіо противника або з пліток, і давав їй інтерпретацію: вміло знищував логіку противника, добирав докази. Слухачам здавалося, що вони особисто беруть участь у полеміці. Також у слухачів виникала ілюзія, що від них нічого не приховують, вони знають пресу противника і ніколи не поведуться на пропаганду. На Нюрнберзькому процесі Фріче був виправданий; він отримав 9 років тюрми на іншому процесі з денацифікації.

Фотографію цінували як засіб фіксації факту, широко використовували для газетних публікацій. На фото фіксували героїв війни, свідчення перемоги, вигляд розбитої ворожої техніки, жалюгідний образ полонених, військово-політичні події, наприклад зустрічі керівників антигітлерівської коаліції тощо. Деякі знімки перетворилися на класичні й використовуються дотепер для ілюстрування наративів про Другу світову війну. Документальне кіно розвинуло цю традицію. Від усіх ворожих сторін на фронтах працювали кінодокументалісти, їхні сюжети високо цінувались і використовувались для воєнних кінохронік, які демонстрували в тилу. Звичайно, зміст кінохронік мав створювати пропагандистський ефект, поразки й тяготи війни не транслювались, а подавались перемоги, успіхи власної армії та приниження і поразки ворога. Робота на фронті коштувала життя сотням журналістів і фотокореспондентів.

Ігрове кіно, мультиплікацію також використовували в пропагандистських цілях, художні твори мали відповідати на поточні запити. Видатний український кінорежисер Олександр Довженко вирішив трохи зруйнувати пропагандистські традиції і зробити «правдиве кіно» про Україну в горнилі великої битви. Фільм мав вийти під назвою «Україна у вогні». Довженка викликали до Сталіна, від якого режисер дізнався про заборону свого фільму під приводом «антиленінізму, пораженьства, ревізування національної політики й заохочення українського замість радянського патріотизму». Органам цензури було надіслано директиву «не публікувати в цивільній і військовій пресі твори О. Довженка без особливого на те дозволу в кожному окремому випадку». Осмислюючи цю ситуацію, Олександр Довженко записав у щоденнику: «...невже любов до свого народу є націоналізм? Чи націоналізм... в невмінні художника стримати сльози, коли народу боляче?».

По-третє, були розвинені методи пропаганди. Так, остаточно визначено прийоми військового плаката, а саме: використання зооморфних образів (ворога подавали у вигляді павуків, шурів, змій тощо); масштабування фігур (своїх малювали як велетнів, а ворога – у вигляді жалюгідних чоловічків); використання фарб (ворог – чорний або темно-коричневий); використання жіночих образів для мотивування бійців. Широкої популярності набула **воєнна міфологія**. Кожна зі сторін мала наративи про героїв, які міфологізувалися. Вважалося, що таким чином надихаються комбатанти й цивільне населення, коли перед очима мають образи незламних бійців і героїв війни. У СРСР пропагандою було високо піднято кілька історій, які мали надихати. Усі громадяни СРСР знали про цих героїв, актуальність оповідей залишалась і в післявоєнний час, на них вчили дітей у школах, проводили виховні заходи тощо. Це подвиг льотчика капітана Гастелло, подвиг солдата Матросова, героїчна смерть Зої Космодем'янської, геройська битва 28 солдатів з дивізії генерала Панфілова. Міфи створювалися на основі реальних подій і дійсних фігурантів, що мало надавати сюжету силу правди. Ретельна перевірка сучасними істориками всіх обставин радянських військових міфів показала, що на догоду пропаганді реальні обставини фальшувалися. Пропаганді була потрібна не правда, а красива історія, яку можна тиражувати, а фігурантів – міфологізувати. Так трапилося з найвідомішим радянським міфом про 28 героїв-панфіловців, які всі загинули, але знищили силу-силенну німецьких танків. Уся країна знала слова політрука Клочкова, який нібито сказав: «Росія велика, а відступати нікуди, за нами – Москва». Відразу після війни виник закритий для суспільства скандал, коли з'ясувалося, що не всі панфіловці загинули, а один з нагороджених Зіркою Героя червоноармієць потім перейшов на бік німців і служив поліцейським на окупованих територіях. Радянське керівництво призначило розслідування, і з'ясувалося, що кореспондент «Красной звезды» Коротєєв (першоджерело історії) не був у частині напередодні, про бій дізнався в штабі зі слів комісара полку. Число солдатів він подав навмання, бо знав, що рота, яка загинула, була неповною – тождесь, можливо, 30 бійців; комісар казав про двох солдатів, яких розстріляли за спробу втечі до німців, – вийшло 28. Кореспондент на початку не розумів наслідків, вважав, що це звичайна військова брехня «на благо». І хто перевірятиме? Інформація була подана на останній сторінці як невелика колонка і не претендувала на сенсацію. Але історію почало «розкручувати» московське начальство, якому були вкрай потрібні такі героїчні сюжети. Затребували поіменні списки, бо командування вирішило всіх нагородити званням Героя Радянського Союзу посмертно, а подію широко розголосити по всій країні. До списку поспіхом включили випадкові прізвища, у тому числі тих бійців, хто не загинув, а потім

перейшов на службу до німців. Це приклад, коли одна брехня породжує багато іншої. У сучасній Росії про це знають, але з міфом вирішено не прощатися – навпаки, зняли художній фільм на цю тему. Пропаганда створює образи, з якими важко розлучатися, бо народ очікує на подібне.

Ідеологічна пропаганда ХХ ст. Між двома світовими війнами, а потім у другій половині ХХ ст. точилися пропагандистські дуелі між кількома ідеологічними центрами та системами. У першій половині ХХ ст. агресивно наступали більшовизм (комуністична ідеологія), з одного боку, і фашизм та націонал-соціалізм, – з іншого. Їм протистояла ліберальна ідеологія демократичних країн. Комунізм, фашизм, нацизм є тоталітарними ідеологіями. Вони доволі близькі за змістом, їх об'єднує відкидання демократії, пропаганда авторитаризму та прославлення вождів, інформаційний контроль над населенням, придушення свобод, глорифікація війська, підготовка населення до війни тощо. Ідеологічна боротьба потребує пропаганди, вона точиться за свідомість людей. На перших етапах тоталітарні ідеології та відповідна пропаганда використовувалися для захоплення влади всередині країн (Росія, Італія, Німеччина), а потім створювався державний ідеологічний апарат для укріплення влади та розгортання пропаганди власних ідей у світовому масштабі.

До влади в 1917 р. в Росії прийшли більшовики, які сповідували комуністичну ідеологію. Їхній лідер В. Ленін (Ульянов) був головним ідеологом нового режиму і велике значення приділяв пропаганді. До революції він зробив ставку на пресову пропаганду і не прогадав. Пропаганда створює прошарки однодумців, об'єднує послідовників. Але для широких пропагандистських кампаній потрібні ресурси, кошти, фінансування. Леніна небезпідставно звинувачували в тому, що він отримав під час війни на пропагандистську діяльність великі кошти від німців, зацікавлених у розвалі російського фронту. Ось чому в 1917 р. саме більшовики мали найбільшу кількість видань і величезні накладки своїх газет та листівок. Їхня пропаганда була популістичною, вони обіцяли селянам – землю, робітникам – фабрики, солдатам – мир, а також поділити між знедоленими статки багатіїв, що комуністи називали «експропріацією експропріаторів» (вираз із «Капіталу» Маркса). І вони досягли своїх цілей – більшовики захопили й утримали владу. Потім В. Ленін захопився кінематографом, і не тому, що вважав його цікавим мистецтвом. Кінематограф, німий і чорно-білий, на початку ХХ ст. був доволі примітивним. Але лідер комуністів шукав канали комунікації, які були б дієвими в напівграмотній країні й гарантували масовість пропаганди. Зручним медіа він вважав кіно. Дійсно, кіно було улюбленцем народних мас, фільми дивилась уся країна, для цього не потрібно бути грамотним. Ось чому Й. Сталін, наступник Леніна, особисто вирішував, які фільми

варто запускати у виробництво, і власноруч приймав готову продукцію. Оцінював фільми він не з естетичної, а з ідеологічної точки зору: наскільки вони корисні для управління країною та вирішення ідеологічних завдань. Він спілкувався з режисерами і давав свої поради, від яких не можна було відмовитися. Уперше у світі виникла держава, яка фактично трималася на ідеологічній пропаганді, і це супроводжувало всю історію СРСР.

Аналогічним шляхом ішла Німеччина: Гітлер захопив владу, спираючись на потужну ідеологічну пропаганду, а потім зробив її провідною соціальною інституцією. У молодості Гітлер виконував роль пропагандиста під час служби в рейхсвері і швидко зрозумів, що саме це є шляхом до влади. Він оволодів мистецтвом виступу перед натовпом, після настання миру часто виступав у клубах, де збиралася політично активна публіка, готувався до кожної публічної події, брав уроки сценічної поведінки в професійного актора. Його виступи завжди були орієнтовані на емоційну сферу слухачів, він уміло «заводив» аудиторію, використовуючи кілька ораторських прийомів: маніпулював гучністю та тоном голосу, використовував активну жестикуляцію, робив вербальні паузи, вибудовував іноді парадоксальну логіку і завжди кидав виклик своїм ворогам, звинувачував їх і обіцяв помститися. Його особистий фотограф робив знімки тренувань Гітлера до публічних виступів; лідер нацистів перед фотокамерою ставав у театральні пози, відпрацьовував жести, а потім передивлявся готові світліни, аби оцінити те, наскільки переконливим він буде на трибуні (фотографії збереглися після війни). Рейхміністром пропаганди він призначив свого фанатичного послідовника Й. Геббельса, який опікувався мистецтвом, кіно, радіо та газетами, а також створював теоретичне підґрунтя ідеологічної пропаганди. Після Другої світової війни дослідники реконструювали принципи, які Геббельс використовував для пропагандистської діяльності, зокрема, знайшли його міркування в особистому щоденнику, що зберігся. Ось вони:

- Гармати і багнети нічого не варті, якщо не оволодіти серцями нації.
- Оволодіння масами – виключна ціль пропаганди.
- Для досягнення цієї мети хорошими є будь-які засоби.
- Окрім «білої», правдивої інформації, потрібно використовувати «сіру», тобто напівправду, і «чорну» – відверту брехню, якщо ми хочемо досягти не правди, а ефекту пропаганди.
- Чим більше значною є брехня, тим швидше в неї вірять.
- Гірший ворог пропаганди – інтелектуалізм, отже, повідомлення мають бути простими, у формі гасел.
- Для засвоєння закликів потрібно розмовляти мовою, зрозумілою народу, навіть різними мовами: одна – для столиці, друга – для провінції, одна – для робітників, інша – для службовців.

- Вихваляти вождів і народ, тримати рівень пафосу.
- Без кінця повторювати пропагандистські тези.

Нацисти зазнали поразки, і націонал-соціалізм (фашизм) був за-суджений як людиноненависницька ідеологія. Проте фашизм ніко-ли не був повністю подоланий, і сьогодні він відроджується у вигляді рашизму.

Після Другої світової настала черга Холодної війни. Це було велике ідеологічне, економічне, мілітарне (гонка озброєнь) протистояння двох світів – комунізму і капіталізму. Ідеологічна боротьба звелася до головно-го предмета: довести, яка система краща, більш ефективна, гуманна тощо. Отже, США чи СРСР? Країни так званого третього світу спостерігали за конкуренцією двох систем і вибирали собі союзників та ідеологію. Пропаганда велася всередині країн, а також кожна сторона мала стра-тегію інформаційних інтервенцій через «залізну завісу». Це було непро-стою справою, бо контакти між капіталістичними і соціалістичними країнами були обмежені до мінімуму, хіба що залишалася можливість чути «ворожі голоси» у короткохвильовому діапазоні, тому в СРСР над-популярними стали радіоприймачі «ВЕФ», «Спідола» та аналогічні, що мали можливість приймати сигнали на коротких хвилях. Радянський уряд подбав про те, аби населення не мало такої можливості. По всій країні виникли так звані глушилки, радіопередавачі, налаштовані на певні частоти, які видавали в ефір неприємний гул, аби таким чином «забити» передачі «Голосу Америки», «Радіо Свобода», ВВС та інших «ворожих голосів». Кожна зі сторін мала свої козири. СРСР пишався спор-тивними досягненнями, балетом, космосом. Захід в очах радянської мо-лоді – споживацький рай, красиве життя, джинси, рок-музика, свобода тощо. Отже, матеріальні речі можуть відігравати роль ідеологічних чинників. Радянська влада намагалася боротися з проявами західної ідеології через репресії на «музичному фронті», у сфері моди, способу життя, але втрачала молоде покоління. Потім це обернулося розвалом комуністичної системи.

За часів СРСР пропаганду було піднято як найважливішу справу для укріплення держави та боротьби за свідомість громадян. Ідеологією, пропагандою, агітаційними кампаніями професійно займалися десятки тисяч спеціалістів і сотні тисяч осіб, скажімо так, на волонтерських за-садах. Журналістів готували як бійців ідеологічного фронту, знайомили із секретами брудної пропагандистської діяльності, пропаганди під час війни тощо. Володимир Яковлев, гендиректор видання «Комерсант», у своєму блозі розкрив: на факультеті журналістики Московського дер-жавного університету була військова кафедра, і майбутніх журналістів в умовах повної секретності вчили основ «бойової спецпропаганди». В. Яковлев розкрив, яким методам їх навчали.

Метод «гнилого оселедця». Це технологія «чорного піару» – брехливе, максимально брудне звинувачення на адресу особи, обраної на роль об'єкта інформаційної атаки. Наприклад, згодиться звинувачення в педофільї, крадіжці, алкоголізмі, корупції, вбивстві... Звинувачення не доводиться, але швидко розповсюджується, як і належить сенсаційним чуткам, або скоординовано повторюється різними медіа за технологією «чорної» пропаганди. «Оселедець тхне», і це супроводжує особу у свідомості інших. «Відмитися» складно: людина, яка починає активно спростовувати фейк, автоматично приковує до наклепу громадську увагу. Ефект полягає в тому, що звинувачення підтверджує негативне ставлення до особи, вже сформоване в певних прошарках або в стані ворога.

Метод «40 на 60». Вважається, що цей метод винайшов Геббельс. Під час світової війни німці створили три радіостанції, які транслювали програми англійською мовою, і слухачі вважали, що вони чують британські радіостанції. Насправді велася доволі тонка пронімецька пропаганда. Сутність методу: 60 % контенту є таким, що приховує іншу частину. У слухача має створитися враження, що медіа є об'єктивним джерелом або взагалі «на нашому боці». Через такі медіа можна ефективно здійснювати спецоперації, бо досяжні потрібні цільові групи.

Метод перевернутої піраміди. Це мистецтво подання інформації, аби вона вкарбовувалась у пам'ять людини. Метод підсилює дезінформацію під час першого читання «новини». «Перевернута піраміда» використовується для заголовків, аби відразу «зупинити очі» та прикувати увагу до «новини». У XIX ст. подібний метод використовували для трансляції важливих повідомлень через телеграф. Пропагандисти підхопили метод так: розміщували більш-менш об'єктивну інформацію або таку, яка може поставити під сумнів сенсацію, на третьому плані. Читач має проковтнути фейк, а сумніви виникнуть лише в тих, хто має критичне мислення, знайомий з основами медіаграмотності й дочитає новину до кінця.

Метод великої брехні. Приписується Геббельсу, котрий повчав своє оточення: «Чим більша за масштабом брехня, тим скоріше в неї повірять». Люди, почувши «велику брехню», отримують психологічну травму і вважають, що таке неможливо придумати спеціально, такими речами не граються. Емоції придушують критичний розум. За таким принципом формувався у 2014 р. російськими пропагандистами сюжет про «біженку зі Слов'янська», яка розповідала про розп'ятого українськими військовими хлопчика. Часто саме велику брехню подають так, нібито це самоочевидний факт, тобто всі вже про це знають і ніхто не сумнівається.

Переключення уваги на негідний об'єкт. За часів СРСР «негідними» об'єктами були соціальні проблеми, політичні конфлікти, катастрофи в країнах капіталізму, бідність у країнах «третього світу», неоколоніалізм

в Африці тощо. Радянські люди щиро вважали, що живуть у найкращій країні світу. Сьогодні «хлопчиком для биття» є Україна саме тому, що в Кремлі бояться її прикладу для здобуття свободи громадянами РФ. Завдання російської пропаганди – показувати, як усе погано в Україні. Це відволікає увагу від багатьох внутрішніх проблем у Росії.

Радянський Союз, попри всі зусилля його ідеологів і пропагандистів, програв Холодну війну, комунізм випарувався буквально за кілька років горбачовської перебудови. Імперія рухнула без війни, бо в стару систему вже не вірили громадяни країни. Лібералізм як ідеологія переміг, і здавалося, що стара пропаганда, пропагандистські інституції та ідеологічні державні апарати назавжди відправлено до музею. Американський політолог Френсіс Фукуяма охрестив такий стан як «кінець історії» – відсутність боротьби ідей у всесвітньому масштабі. Дійсно, 1990-ті роки виявилися часом перепочинку, і, здавалося, ідеологічні війни вже були позаду. На відміну від тоталітарних ідеологій, ліберальна в принципі нічого не забороняє, якщо це не заборонене законом, і відчиняє двері плюралізму. Політична пропаганда обмежувалася внутрішніми суперечками в демократичних країнах, де точилися війни на електоральному полі. Але, скажімо так, на обрії залишалися певні хмаринки, з яких згодом, на початку XXI ст., вирости темні сили й занурили світ у велику турбулентність. Тоталітарні ідеології переформатувалися. Є відомий вислів, який приписують В. Черчіллю: «Нові покоління фашистів придуть як антифашисти». Так і сталося, і на початку XXI ст. запалали нові інформаційні війни.

14.3. Інформаційні війни на тлі інтернет-комунікацій

На початку XXI ст. світ крок за кроком починає занурюватись у велику турбулентність. Зловісною ознакою стають події 11 вересня 2001 р. в США, коли країна зазнала терористичної атаки. До влади в Росії прийшов В. Путін, і країна непомітно, але впевнено трансформується у фашистську державу. А кожна фашистська країна рано чи пізно стає на шлях війни. Світовий порядок, встановлений за результатами Другої світової війни, починає руйнуватися. Збуваються пророчі ідеї американського політолога Самуеля Гантінгтона, який у першій половині 1990-х років попереджав: не треба тішитися тривалим миром, нове століття може бути позначене війнами на міжцивілізаційній основі, тобто зіткнення цивілізацій матиме форму тривалих і запеклих війн між країнами різних цивілізаційних систем. Він вважав, що західний світ основний виклик отримає від арабо-мусульманської цивілізації, проте так звана євразійська цивілізація (Росія) виявилася більш спритною в загострен-

ні міжнародних відносин. Пропаганда стає знову затребуваною, хоча саме слово «пропаганда» не є популярним, його намагаються не вживати, замінюючи еквівалентами: «психологічна війна», «інформаційна війна», «комунікативна війна», «стратегічні комунікації». Проте весь пропагандистський інструментарій ХХ ст., образно кажучи, дістали «з комори» і підлаштували під нові умови. Багато що змінилось у комунікаційному середовищі, Інтернет і комп'ютерні системи переформатували механізми й можливості комунікації, і цим користуються ті, хто планує інформаційні війни нового покоління.

Путін почав серію звичайних, або конвенційних, війн (Ічкерія, Грузія, Сирія), а водночас генштаб РФ розробив концепцію гібридної війни. Її основна ідея – завдати ударів по країні-жертві, використовуючи широкий спектр невогневих методів, без оголошення війни як такої. До видів гібридних операцій належать:

- 1) економічні, енергетичні, трубопровідні війни;
- 2) втручання у внутрішню політику, формування так званої п'ятої колони на території противника й просування до влади колабораціоністів;
- 3) інформаційно-психологічна війна;
- 4) військово-цивільні операції, націлені на розхитування громадянського суспільства, у тому числі підготовку заколотів чи розпалювання громадянської війни;
- 5) кібератаки, хакерська війна;
- 6) культурна експансія, застосування так званої м'якої сили.

Концепт «м'якої сили» розробив професор Гарвардського університету Джозеф Най на початку 1990-х рр. **М'яка сила** – це здатність досягати своїх цілей на основі добровільної участі союзників, це пропаганда власних досягнень, привабливого іміджу, вигід, які несе об'єднання з країною, що застосовує цей принцип у міжнародних справах. До початку російсько-української війни РФ прикладала чимало зусиль для культурної експансії в Україну, уряд Росії цілеспрямовано вкладав великі кошти в кіноіндустрію, видання літератури тощо, аби культурний продукт поширювався на колишні республіки СРСР і далі у світі. В останні роки це здійснювалося під егідою фонду «руського мира» та організації «Росспівробітництво», які мали просувати російські наративи за кордоном. Щоправда, це не дало Росії стратегічного результату в справі відродження імперії.

Отже, мета гібридної війни – розвалити країну зсередини або ослабити до такого рівня, коли вона буде змушена піти на фактичну капітуляцію. Гібридна війна може вестися тривалий час, роками без оголошення, і її порівнюють із дією радіації – ви нібито нічого не відчуваєте, а вона уражує організм. У певний момент гібридну війну, за

планами російського командування, можна перетворити на звичайну військову агресію, аби остаточно зламати країну-жертву. У форматі гібридної війни Російська Федерація почала діяти проти України ще з 2003 року – ознакою цього став Тузлинський інцидент у Керченській протоці. 2014 р. почалася відкрита фаза агресії, було окуповано близько 7 % української території (Крим і ОРДЛО – 43300 кв. км). Нарешті, не досягши стратегічних цілей, 24 лютого 2022 р. В. Путін наважився на повномасштабне військове вторгнення в Україну з метою «остаточного вирішення українського питання» – знищення України як держави й українців як народу та політичної нації.

Для успіху власних агресивних планів В. Путін реанімував радянську пропаганду і почав здійснювати масштабні інформаційні операції проти України та західних країн. Так народилася **сучасна російська пропаганда**. З одного боку, вона багато що успадкувала від системи радянської пропаганди, з іншого – пішла набагато далі в плані цинізму, безпринципності, агресивності та використання нових медіа. У радянських пропагандистів були певні «червоні лінії», яких вони не перетинали, зокрема: проповідь марксизму-ленінізму й комуністичних досягнень, критика капіталізму не можуть базуватися на «чорній» пропаганді, риторика в газетах і на ТБ має бути відповідальною. Наприклад, пропагандисти не розкручували тему ядерних ударів по ворогу і те, як можна перетворити, наприклад, США або Британію на радіоактивний попіл. Навпаки, до радянських громадян доводили тези про неминучість загибелі людської цивілізації, «ядерну зиму», якщо така війна трапиться. І був ще такий аргумент: більшість у капіталістичних країнах складають трудящі, робочий клас, прості люди – а їх за що? Сучасні ж московські пропагандисти, очевидно, від імені кремлівської верхівки весь час залякують світ можливістю все і всіх знищити ядерним ударом. Пропаганда в РФ за правління Путіна перетворилася на вид збройних сил. Росія, яка за рівнем ВВП посідає 11-ту позицію у світі, а на душу населення – 64-ту, вийшла на перше місце за обсягом фінансування державної пропаганди. Пропаганда ведеться в глобальному масштабі 40 мовами світу в 160 країнах, часто у форматі воєнної пропаганди, основні вороги – США (донедавна) та Україна.

У Росії активно використовуються «сіра» і «чорна» пропаганди. Тут бачимо ще одну суттєву відмінність: радянські пропагандисти не опускалися до створення відвертих фейків, а в сучасній Росії це майже правило. Яскравий приклад відвертої брехні – сюжет на російському телебаченні, коли пропагандистка Ольга Скабеєва намагалась очорнити пам'ять Єлизавети II під час траурних днів у Британії з приводу смерті королеви. Такий підхід був неприпустимий за радянських часів, де керувалися скоріше правилом: у таких ситуаціях про мертвих або щось

гарне, або нічого. А російське ТБ підготувало цинічну фальшивку. Скабеєва демонструвала кадри чорно-білої кінохроніки, де нібито молода королева кидає, як коментувала пропагандистка, африканським дітям на землю їжу, і вони її хапають, мов голодні собаки. Паралельно ведуча різким, безапеляційним тоном проголошувала тираду, що африканці ніколи не пробачать Англії епоху колоніалізму й не будуть ушановувати пам'ять королеви. Це, звісно, брехня, бо королеву поважали в усьому світі, передусім у Британському Співтоваристві, що охоплює 54 країни, у тому числі низку африканських держав. Російські пропагандисти весь час забувають, що світ уже живе в умовах інформаційного суспільства й існують технології фактчекінгу. Швидко з'ясувалася підміна: на екрані демонструвався фільм, відзнятий у В'єтнамі ще до народження королеви. На старих кадрах – жінка французького губернатора Індокитаю; дійсно, вона щось кидає дітям, але то були монети. Фальшивка шита білими нитками, бо біля входу в оселю чітко видно написи ієрогліфами, чого не могло бути в Африці, і діти – типові азіати, а не африканці. Тут проявляються всі питомі риси сучасної російської пропаганди, яка звикла працювати без моральних обмежень за принципом «піпл хаваєт» і розрахована на невибагливого, малоосвіченого, не дуже розумного російського споживача з глибинки. Сучасна «просунута» російська молодь та інтелігенція практично не дивляться телебачення, але основний електорат Путіна саме із сюжетів ТБ складає свої уявлення про світ.

Російська пропаганда перетворилася на об'єкт досліджень. На думку редактора журналу «Fortune» Ен Вандер Мей, модель, за якою здійснюється російська пропаганда, вкладається у формулу 4D та відповідає чотирьом словам: 1) *Dismiss* – заперечення; 2) *Distract* – відволікання уваги; 3) *Distort* – спотворення фактів; 4) *Dismay* – залякування. Фахівець із комунікацій Ксенія Кирилова (США) визначила конкретні напрями сучасної російської пропаганди:

- створити образ ворога;
- пов'язати внутрішні проблеми із зовнішніми факторами (в усьому винні США, Захід, Байден...);
- підняти на недосяжну висоту образ Путіна;
- готуватися до труднощів військового часу;
- демонструвати образ єдиної сильної Росії, що консолідована і готова до нових війн.

Ми бачимо, що, з одного боку, російська пропаганда є реліктом Холодної війни, з іншого – відповідає негативним рисам постмодерну (втеча від реальності та правди, віртуалізація контенту, безвідповідальність).

У Росії лідером виробництва медійного продукту, який використовується для психологічної війни, є холдинг *News Media*. ЗМІ, що належать холдингу, мають найвищі рейтинги. Його створив Арам Габрелянов

(особисто відданий Путіну, за кримську операцію отримав з його рук «Орден Почета»). Російські пропагандисти винайшли особливий жанр телевізійних передач – політичні ток-шоу, які перетворюються на хвилини ненависті. Сценарій ток-шоу складається таким чином, аби визначити ворога путінської Росії і викликати до нього буквально фізичну ненависть аудиторії. Практикуються загострення, що можуть закінчитися фізичними сутичками запрошених до студії «експертів». Ведучі можуть поводитися зовсім неадекватно, і є думка, що вони перебувають під дією кокаїну: це дає енергію, підняття настрою, злість, розв'язує поведінку, яка відповідає загальній ідеологічній установці: ми – велика країна, імперія, нам усе дозволено, хай усі нас бояться.

Пітер Померанцев, британський фахівець із російської пропаганди, вважає, що сучасна роспропаганда заснована на двох принципах:

- 1) знімаємо всі табу, нам, росіянам, усе можна, дивіться на ведучих і можете робити самі що завгодно;
- 2) конспірологія замінює ідеологію, реальність зникає через повальну брехню і так звану постправду.

Для закордонної аудиторії, вихованої на інших культурних зразках, така технологія не працює, і московські пропагандисти вигадують інші підходи. Інформаційні операції росіяни переносять на територію противника шляхом фінансування місцевих телеканалів, підтримки проросійської опозиції, широких можливостей Інтернету. На Заході залучаються інформаційні ресурси правих радикалів, ультранаціоналістів, які мають фінансову підтримку від Москви; в Україні з цією метою було створено медіапул, який контролювала довірена особа Путіна – В. Медведчук. Гроші на антиукраїнську діяльність Медведчуку давав Путін, залучивши його родину до нафтового бізнесу. Роботу цих медіаресурсів (телеканали «112 Україна», *ZIK*, *NewsOne*) було припинено рішенням РНБО у 2021 р.

У Москві перед початком наступу на Україну було ухвалено рішення глобалізувати пропагандистську діяльність, аби російська точка зору на події домінувала у світі. У 2013 р. було створено: *Life News* – новинний сайт і 24-годинний телеканал; *Russia Today* – багатомовну інформаційну агенцію на чолі з Маргаритою Симоньян; 2014 р. виникла інформаційна агенція *Sputnik* (30 мов), що контролюється *Russia Today*. Жодна країна світу не розгорнула таких потужних пропагандистських ресурсів у глобальному масштабі.

Росіяни в останні роки користувалися слабкістю демократії в протистоянні з авторитарними й тоталітарними режимами, вони маніпулювали принципом свободи слова та вільним розповсюдженням інформації. Напад на Україну певним чином охолодив європейців, і вони почали по-іншому дивитися на діяльність закордонних російських медіа, які

охоплюють не тільки телеканали, але й Інтернет-ресурси. 2022 р. низка західних країн заборонили діяльність *Russia Today* та інших пропагандистських медіа, а на кількох топових пропагандистів було накладено санкції, у т. ч. на їхню нерухомість та рахунки за кордоном. *YouTube*, *TikTok*, *Facebook*, *Instagram* зобов'язалися видалити *Russia Today* та *Sputnik* зі своїх платформ в Європейському Союзі. Але дослідники встановили, що в деяких випадках усе, що потрібно було зробити Росії, аби обійти заборону, – це публікувати свою пропаганду з інших облікових записів. Росіяни провели ребрендинг старих сайтів, а потім відкрили ще нові; також деякі раніше «нейтральні» сайти несподівано почали транслювати російські наративи про війну в Україні (очевидно, це були такі собі «консерви», що чекали свого часу). Нью-йоркська фірма *NewsGuard*, що вивчає та відстежує дезінформацію, виявила влітку 2022 р. 250 веб-сайтів, які активно поширювали російську дезінформацію про війну. Боротьба на інформаційному фронті продовжується.

Інформаційна війна дедалі більше переноситься у сферу нових медіа. Це зручно, дешево, ефективно, бо Інтернет – глобальне медіа. Якими є переваги пропагандистської роботи у Світовій павутині? По-перше, немає державних кордонів, можна вести пропаганду в глобальному масштабі, окремим країнам важко захистити власний інформаційний простір; по-друге, існує абсолютна швидкість передачі інформації та використання ефекту вірусного поширення (реципієнти можуть брати активну участь у поширенні запущених у мережу повідомлень); по-третє, експлуатується довіра до неформального спілкування в публіках, чатах, соцмережах; по-четверте, можна миттєво реагувати на актуальні події в режимі реального часу в онлайн-форматі. Саме у Світовій павутині розгортаються сьогодні важливі сценарії інформаційних інтервенцій і відповідних контрatak. Як це відбувається, простежимо за кількома кейсами.

Кейс 1. Платний тролінг у соціальних мережах. «Тролі» з'явилися буквально на початку існування сайтів, мереж, чатів, де невідома особа, яка ховається за ніком, когось або щось висміює, використовує нецензурну лексику, заважає, принижує тощо. Платний тролінг – вид заробітку й комерційної діяльності: використання можливостей мереж для психологічного впливу на учасників дискусій, участь у коментарях чи залишення постів на користь замовника. Платні тролі можуть працювати індивідуально або в організаціях. Роль троля потребує цинізму й аморального ставлення до дійсності. Швидко тролінг у соціальних мережах став предметом інтересу спецслужб, які відповідають за ПІСО – інформаційно-психологічні спецоперації в Інтернеті. У Росії спецслужби починають переносити центр своєї підривної діяльності до Інтернету з 2006 р., коли в структурі ФСБ було відкрито «18-й центр», який спеціалі-

зується на тому, аби використовувати ресурси Інтернету в цілях «активної розвідки». З того моменту ФСБ почала швидко опановувати Інтернет. За даними дослідження компанії *Graphika* (США), РФ для розміщення фейків сімома мовами використовує 300 сайтів і платформ: *Facebook*, *Blogspot*, *Word Press*, *Medium*, *X* тощо. Але сайти треба наповнювати контентом або втручатися в роботу чужих інформаційних ресурсів. Для цього існують спеціальні структури, як-от, наприклад, створене Є. Пригожиним ТОВ «Інтернет-дослідження», або «фабрика тролів», як його пізніше охрестили журналісти. Штат структури складається з близько 300 осіб, у тому числі таких, що вільно володіють іноземними мовами. Суть праці полягає в тому, аби бути присутніми в соціальних мережах, на форумах, у чатах, де обговорюються суспільно-політичні питання, коментувати й залишати пости певного змісту. Часто це висміювання, ненормативна лексика, тролінг з метою знецінення певних важливих речей або чорного піару стосовно політиків та громадських діячів. На початку дня керівництво видає троям технічне завдання (ТЗ) – проти кого працювати, які тези розкручувати тощо. У блогера норма – 10 постів на день, у коментатора – 126 коментів і 2 пости. Вербують до агенції переважно молодих людей, хлопців і дівчат, які мають освіту й вільно працюють на комп'ютері. У кожного блогера – три акаунти.

Не всі працівники витримують режим тролінгу, бо їм стає огидно від своєї діяльності, – такі особи потім давали інтерв'ю журналістам, і світ дізнався про внутрішню кухню цієї пропагандистської установи нового типу. В «ольгінських» тролів (назва походить від спеціально обладнаного для тролінгу офісу, який російські журналісти викрили в районі Санкт-Петербурга Ольгіно) було кілька напрямів «роботи». У середині країни вони мали працювати проти опозиціонерів, наприклад, обливати брудом Олексія Навального, а також возвеличувати Путіна. Приблизно третина тролінгу в останні роки припадала на Україну. Але Інтернет дає можливість вільно працювати й на більш віддалені аудиторії. Головною мішенню було обрано США та американських громадян. Використовувалася технологія штучного розпалювання внутрішніх конфліктів. Наприклад, існує громадянський конфлікт з певного питання (вибори, користування вогнепальною зброєю, ставлення до емігрантів, расові стосунки тощо) – треба за нього «зачепитись» і поглиблювати. Тролі діляться на дві групи, щоб підтримувати кожну зі сторін і підвищувати градус дискусії, або отримують завдання залишати пости й коментари на користь і першої, і другої сторони. Головна мета – посилити конфлікт, емоцію суперечок підняти якомога вище. Дослідження *The New York Times* показало, що російські тролі працювали цілеспрямовано з аудиторією афроамериканців, аби не згасали расові конфлікти. Коли, наприклад, у черговий раз відбувається стрілянина (з'являється новий

масовий убивця, а таке періодично відбувається), тролі моментально переключаються на останній випадок і коментують таким чином, аби розпалювалася суперечність між прибічниками заборони зброї і тими, хто за існування права на володіння вогнепальною зброєю. Звісно, тролі ховаються за анонімними ніками та удають із себе зацікавлених громадян країни. За допомогою таких структур спецслужби РФ через соціальні мережі підтримують праворадикальні сили, сепаратистів, екстремістів.

Кейс 2. Боти, ботоферми. Спецслужби знайшли метод автоматизувати розсилку потрібних їм повідомлень, аби масштабувати свою роботу. Бот – це не людина, а комп'ютерна програма; ботоферма – велика кількість несправжніх акаунтів (за ними не стоять реальні люди), що штучно створюються та керуються для розповсюдження пропагандистських матеріалів. З певних причин ФСБ, яка займається цим питанням, намагається переносити свою діяльність на територію України. Росіяни вербують громадян України, які за платню погоджуються утримувати в себе вдома ботоферму й працювати в режимі віддаленого керівництва московських кураторів. Боротьбу з ботофермами на території України здійснює СБУ. При арештах та обшуках офіцери служби знаходять стандартну картину: GSM-шлюзи, по кілька тисяч SIM-карток українських операторів зв'язку, різне комп'ютерне обладнання, банківські картки. 2021 р. було повідомлення, що СБУ арештувала харків'янина, який заробляв гроші, створивши ботоферму. За період роботи ферми було створено майже 50 тисяч фейкових акаунтів. Злочинець налагодив механізм реєстрації липових профілів у соцмережах. На одну SIM-карту він реєстрував до п'яти фейкових облікових записів у різних соціальних мережах. «Армія ботів» поширювала публікації та коментарі, спрямовані на зрив національної програми вакцинації, виправдання збройної агресії РФ та дискредитацію української влади.

Кейс 3. Феномен інтернет-агітаторів. Інформаційна війна РФ проти України демонструє новий ресурс ворожої пропаганди. Його становлять не комп'ютерні програми, а реальні люди, які працюють в Інтернеті на агресора в країні, яка є об'єктом агресії. Для цього, наприклад, вербуються українці: очевидно, у керівників ФСБ є думка, що місцеві краще знають ситуацію і будуть ефективніше вести пропаганду, ніж ті самі ольгінські тролі. Інтернет-агітаторів почали виявляти з початку активної фази гібридної війни, а з настанням повномасштабної фази їх побільшало. Від початку агресії їм давали різні завдання: агітувати за «народні республіки», критикувати дії української влади, ЗСУ, особливо добровольчі батальйони, розкручувати тези про «один народ», втручання США та інші меседжі Кремля. Окремих інтернет-агітаторів об'єднували в групи, призначали старших, які вже безпосередньо отри-

мували інструкції та методички з Москви. Усі комунікації відбувалися в режимі онлайн, отже, безпосередньо співробітники ФСБ нічим не ризикують, а українців, яких регулярно затримує СБУ і притягує до кримінальної відповідальності, нікому не шкода. Чому на це погоджуються громадяни України? Два основні мотиви – ідеологічний (до роботи залучаються представники так званого русского мира, ідейні колабораціоністи) і матеріальний (служба на ФСБ оплачується залежно від старань агітатора).

Кейс 4. Конспірологія в Інтернеті. Конспірологічні історії – це про змову таємних, але дуже впливових сил, аби маніпулювати простими людьми; в іншому варіанті – щось про «світовий уряд», масонів, надприродні сили тощо. Чому конспірологію розкручують пропагандисти? Тому що їм не потрібен ясний, тверезий, критичний розум. Завдання сучасних пропагандистів – посяти хаос у свідомості реципієнтів, аби було можливо «прошттовхнути» будь-яку неправду та дурницю. Конспірологічні історії прекрасно виконують функцію нищення критичного розуму й забруднення інтернет-простору. Багато конспірологічних теорій виникло на тлі епідемії *Covid-19*, наприклад, щодо чипування населення через щеплення з тим, аби потім люди виконували команди з таємного центру. У Росії тривалий час розкручувалася технологія «баба Ванга»: нібито болгарська сліпа провидиця, яка померла 1996 р., залишила віщування на кожен наступний рік, і так виходить, що попереду велика війна, переможницею вийде Росія, вона перетвориться на топ-державу світу, а західні країни занепадуть. Звісно, це відверта маніпуляція, нічого подібного бабця не залишала, а за анонімними публікаціями стирчать вуха ФСБ. Конспірологічні теорії мають свою магію і можуть суттєво впливати на мільйони людей.

В останній період в Україні на перше місце в колі нових медіа виходять телеграм-канали і ТікТок. Перші виявилися зручним інструментом для просування конспірологічних версій і «чорної» пропаганди в тій частині, що публікуються від анонімних авторів. Через такі канали можна зливати будь-яку інформацію і таким чином маніпулювати громадською думкою. Щоправда, у невірних країнах, таких як Росія, анонімний ресурс може бути і можливістю викласти альтернативну точку зору. ТікТок орієнтований на дітей, на молодь, і пропагандисти намагаються знайти особливі форми подання інформації, які відповідають розважальному формату та можуть бути затребувані тинейджерами.

Кейс 5. Мобільний зв'язок як канал ІПСО. Сучасна людина має мобільний зв'язок, і його можна використати для маніпулятивних комунікацій. В умовах війни технології з мобільними телефонами використовувалися за участі спеціалістів РЕБ (радіоелектронної боротьби). Наприклад, методами перехоплення відстежуються номери й локація

телефонних апаратів військових. Робилися розсилки SMS українським бійцям з пропозиціями скласти зброю, фейкові повідомлення про оточення, поразки: нібито офіцери й генерали втекли і залишили частини напризволяще. Також завдавалися ракетно-бомбові удари за пеленгом мобільних телефонів. Через мобільні телефони ведуться розмови щодо здачі в полон.

Кейс 6. Лідери громадської думки в Інтернеті. Блоги, влоги, ютуб-канали дозволяють журналістам, політологам, громадським активістам мати розлогу аудиторію, яка охоплює випадкових і постійних реципієнтів, фоловерів. Фактично мова йде про «інформаційну бульбашку», до якої потрапляють ті, хто поділяє ідеї наратора або вважає його інформацію важливою для себе. В інформаційних війнах ці аудиторії є сегментами для пропагандистської і контрпропагандистської роботи. Реципієнти за принципом інформаційної піраміди можуть поширювати інформацію, оцінки та висновки на суспільство. Досвід українських блогерів доводить, що таким чином можна «вбивати» інформаційні віруси противника. За роки війни в Україні виник пул популярних блогерів, які виконують функцію лідерів громадської думки. Особливістю цієї технології є те, що наратор не ховається за ніком і не діє анонімно. Усі знають, хто перед ними, і це додає переконливості висловлюванням.

Кейс 7. Інформаційні повідомлення як віруси. Інформаційний вірус – це будь-яке інформаційне повідомлення, меседж, історія, твердження, мем, відео, що мають властивість самовідтворюватися, транслюватися, розмножуватися і тривалий час існувати в соціальних мережах. Інтернет – найбільш сприятливе для інформаційних вірусів середовище, бо є технічні можливості для кожного користувача, з одного боку, «інфікуватися», а з іншого – бути суб'єктом медіа. Вірус має чимось емоційно вражати людину, добре запам'ятовуватися, аби виникало бажання поділитися з іншими.

Оксана Мороз, авторка книги «Нація овочів», з власного досвіду вважає, що інформаційний вірус – це інформаційна атака, спрямована на модифікацію думок людини та її поведінки, що завдає їй шкоди. Інформаційний вірус ворожий до суспільства загалом і людини зокрема. Інформаційні віруси можуть мати різні наслідки. Одні просто сіють сумніви, інші присвоюють штампи, треті дезінформують, четверті дають хибну надію. Вони занурюють людину в потрібну замовнику віртуальну реальність, після чого з жертвами можна робити що завгодно – їхня опірність мінімальна.

Поширення вірусів має власну структуру. Замовник – суб'єкт, який формує замовлення та фінансує інформаційну операцію. Вірусмейкер – індивід або організація, що готує контент і планує кампанію. Інформаційна піраміда – механізм підживлення і розмноження вірусного

повідомлення. Контент повинен з'явитись у потрібний час, мати привабливу форму для споживача. Далі створюється пул експертів для розгону інформації. Участь оплачується, один і той самий експерт може працювати на різних замовників.

Схема піраміди:

1) точка входу (хто, де, через який канал оприлюднить уперше вірусну інформацію);

2) спікери першої хвили – мають розвивати тему й тиражувати через мас-медіа;

3) спікери другої хвили – виступають як незалежні, об'єктивні експерти, дискутують, критикують, аби посилити інтерес до інформаційної події;

4) масова підтримка – вмикається «голос народу», пересічні громадяни починають цікавитись і висловлюватись;

5) масштабування – усіма доступними засобами тема розкручується;

6) моніторинг – спостереження та визначення ефективності.

Отже, інформаційні віруси – це маніпулятивна технологія, яку створюють і розвивають професіонали.

Пропаганда намагається активно використовувати вірусний контент. Проте далеко не кожна новина або контент стають вірусними. Що для цього потрібно? Повідомлення має бути цільовим для певної аудиторії, яка чекає на саме такі новини, бути «дзвінкою» новиною («Хто б міг подумати?»), викликати яскраві емоції, частіше негативні (страх, огиду, обурення). Це естетично або вербально правильно оформлений контент, який «прилипає», запам'ятовується, або тривожні повідомлення, що мають бути поширені, аби вберегти близьких, членів громади, однодумців.

Кейс 8. Мікротаргетинг та інформаційна війна. На сьогодні творці мережевих платформ створили програми, які «спостерігають» за клієнтами, а саме фіксують:

1) маршрути й заходи на певні сайти;

2) лайки;

3) інтерес користувача до тих чи інших проблем, тем;

4) уподобання та схильність до певних розваг;

5) замовлення і купівлю речей на торгових сайтах тощо.

Про ці технології відверто розказують інженери, програмісти, які створили *Google, Amazon, Facebook*, у фільмі «Соціальна дилема» (2020). Зібраної інформації достатньо, аби за допомогою програми побудувати профіль споживача. Маркетингові та рекламні компанії користуються цими даними, роблять цільові повідомлення, які мають зачепити людину й схилити до певних дій. Фактично суцільний масив пропаганди поділяється на багато варіантів, які надсилаються окремим користува-

чам Інтернету. Для цього створюються внутрішні програмні алгоритми, які добирають інформацію, рекламу відповідно до соціального профілю користувача.

Це відкрило перед пропагандистами нові можливості впливу на різні групи й категорії суб'єктів. Зокрема, мікротаргетування ефективно використовується під час електоральних перегонів. Програмісти створили спеціальні інформаційні технології *Big Data* для аналізу великих масивів інформації, у тому числі зібраних в Інтернеті, де звичайні користувачі залишають багато відомостей про себе. Ці дані можна використати і для вузьких цілей спецслужб у плані вербування агентів.

14.4. Методологія антифейку і контрпропаганда

Пропаганда в епоху постмодерну («пропаганда 2.0») експлуатує деякі властивості сучасної людини. Потужний технологічний стрибок в інформаційне суспільство змінює типові стосунки людини з інформацією. Вона має доступ до необмежених інформаційних ресурсів, але не встигає за калейдоскопом новин, не може досягнути інформаційного контенту. Інформаційні технології випередили людину як біологічний організм, вона має адаптуватися до плинного суспільства. Інформаційні й психологічні навантаження дали несподіваний ефект – сповзання сучасної людини від твердих фактів та знань до інформаційної «окрошки», стану так званої постправди.

Термін «постправда» вперше вжив драматург Стів Тесич 1992 р. На початку нульових років вживалися словосполучення «ера постправди», «президенство постправди». 2016 р. «постправда» стає словом року за оцінкою Оксфордського словника. Саме цього року відбулися президентські перегони в США, Трамп обіграв Клінтон. Брехню було піднято на рівень високої політики. Трампа визнали тоді апостолом постправди: 68 % його тверджень були брехливими повністю або частково, 27 % – не зовсім правдою, лише 5 % – суто правдивими. Проблема в тому, що маси тепер задовольняються постправдою і не шукають істини. Емоції стали важливішими за інтелект.

Відрив свідомості від реальності і раніше вивчали дослідники як тенденцію постмодерну, зокрема, Жан Бодріяр (1928–2007) – французький соціолог, літературний критик – у роботі «Симулякри і симуляція» (1981 р.) увів термін «симулякр». Симулякр – словесна конструкція, за якою не стоїть реальність, адже для багатьох слово і є фактом. У свідомості людина може оперувати образами, словами, ідеями, які не мають стосунку до реальності, але вона переконана в протилежному. Якщо епоха Просвітництва проголосила гасло зробити так, щоб люди мислили позитивно на основі доказів науки, доведених фактів, то епо-

ха Постправди це руйнує. Її облудне гасло: правд може бути багато. Індивід, занурившись у віртуальний світ Інтернету, ввібравши, як губка, різні конспірологічні нісенітниця, починає оперувати переважно симулякрами. Така «цифрова людина» є зручним об'єктом для маніпуляцій. І сучасна «пропаганда 2.0» активно це використовує. Саме так складалося в історії зі збитим російською ракетою пасажирським авіалайнером МН-17 у липні 2014 р. над Донбасом. Росія не визнала свою причетність до загибелі майже 300 осіб, їхні пропагандисти почали висувати одну за одною конспірологічні версії щодо причетності України і навіть США до трагедії. Це тривало кілька років, було обрано тактику – через фейкові повідомлення хаотизувати свідомість, топити правду у великій кількості брехні, аби простий спостерігач не знав, кому вірити, і казав, що «тут не все так однозначно».

Невипадково вираз *fake news* у тому ж 2016 р. за версією видавництва *Collins* став словосполученням року. Його використання у 2017 р. зросло на 365 %. Фейки є основою роспропаганди, вони цинічно готуються на її внутрішній кухні, а пропагандисти їх розганяють в ефірах та блогах.

Новітнє слово «фейк» означає «підробка, фальшивка». Синоніми – дезінформація, брехня, неправда, вигадка, пустослів'я, фальшивка, газетна качка. Слово *фейк* сьогодні використовується широко, наприклад, фейковими можуть бути:

- повідомлення, або ж т. зв. «вкиди». «Вкиди» можуть тестувати масову свідомість на певні теми;
- підроблені фото або монтажні інсталяції. Можуть бути змонтовані засобами фотошопу. Також фальсифікатори беруть світлини з інших подій і місць;
- сторінки в мережах, вебсайти, створені від імені вигаданих організацій, видавництв;
- несправжні акаунти, що спеціально реєструються для ведення інформаційної війни;
- *Deepfake*, або «глибокі фейки», гіперреальні цифрові аватари – створюються за допомогою комп'ютерних програм: це повна імітація людини, її рухів, голосу, можуть працювати навіть під час прямих ефірів і використовуватися для пропагандистських провокацій.

Фейкові повідомлення в Інтернеті поширюються в шість разів швидше за правду (за даними дослідників, які вивчали ситуацію у Твіттері). Розповсюдження фейку може набувати вірусного характеру. Виникає каскад чуток через технологію ретвіттерів. В інформаційній війні використовуються різні види фейків:

- абсолютна брехня – повідомлення, що не містить ані гранули реального факту: вигадана історія, спеціально сконструйоване повідомлення, яке має певну пропагандистську мету;

- спотворений факт – повідомлення, що нібито ґрунтується на факті, але він штучно перекручений на догоду маніпулятору, який реалізує свою мету. Наприклад, увага звертається на другорядні деталі й характеристики, які мають відволікти увагу від самого факту або його дискредитувати;

- маніпулятивна оцінка факту, коли реальна подія, історія трактується витончено брехливо, з використанням нібито авторитетних суджень, різних логічних конструкцій, що має створити у свідомості реципієнта геть викривлену картину;

- симулякри – пустопорожні теревені, слова, що не мають реального еквівалента й активно використовуються демагогами, що зловживають довірою слухачів.

Пропагандистський фейк має певний життєвий цикл.

1. Його свідомо створюють у кабінетах політтехнологи, заангажовані журналісти, офіцери інформаційно-психологічних підрозділів або будь-хто дотичний до пропаганди. Готуються фальшовані документи, відео, робляться постановочні «кінодокументи».

2. Розробляється механізм викидання в інформаційний простір. Аби фейкове повідомлення здавалося більш-менш неупередженим, використовуються посилання на якусь інстанцію чи персону, які можуть і не існувати або не здогадуватися про своє авторство.

3. Після «вкиду» виникає ефект шоку, якщо фейк зроблено якісно, і в людей з'являється потреба поділитися новиною (на це й розраховані фейкові сенсації).

4. Історія добігає апогею, обговорення або «розгін» сенсації сягає вершини, долучаються так звані корисні ідіоти, наприклад блогери, що своїми коментарями сприяють поширенню теми.

5. Настає етап критики і поступова девальвація цінності «новини».

6. Фейк забувається або відкидається більшістю.

Маніпулятори розуміють, що фейк не може замінити правду й жити вічно, проте розраховують на таке:

- 1) викидання фейкових новин хаотизує масову свідомість, а це само по собі є завданням руйнівної пропаганди;

- 2) існують цільові аудиторії, які чекають на саме таку інформацію, бо вона відповідає їхнім внутрішнім світоглядним настановам;

- 3) «колотнеча» довкола фейку дає виграш у часі та відволікає від тих фактів, які не вигідні маніпуляторам;

- 4) торжество постправди, коли ніхто вже не розуміє, де шукати правду і що є правда.

За таким циклом і розрахунками маніпуляторів відбулася фейкова історія з «розп'ятим хлопчиком». Вона наробила чимало галасу і тепер є хрестоматійним прикладом психологічної спецоперації, наводиться

в десятках книг і статей про російську пропаганду й технології інформаційної війни. 11 і 12 липня 2014 р. на російському Першому каналі ТБ було показано сюжет, де Галина Пишняк (персону жінки ідентифікували українські журналісти) розказувала про жахливий випадок у Слов'янську, що був тільки-но звільнений ЗСУ. Сама Пишняк входила до групи жінок, які на камери російських пропагандистів грали різні ролі; роль біженки зі Слов'янська – одна з цього ряду. Отже, вона на камеру жалісним голосом розповіла історію, яку вигадали російські пропагандисти: нібито жінка була свідком, як «карателі» (українські військові на російському пропагандистському сленгу) на центральній площі міста розп'яли маленького хлопчиська на очах його матері, пряма мова: «И ещё взяли надрезы сделали, чтоб ребёнок мучился. Там невозможно было. Люди сознание теряли. А потом, после того как полтора часа ребёнок мучился и умер, взяли маму, привязали до танка без сознания и по площади три круга провели. А круг площади – километр». Якби це був «вкид» через якийсь анонімний телеграм-канал, то великого пропагандистського ефекту не було б досягнуто, але сюжет запустили по центральному каналу російського державного телебачення, і стовідсотковий фейк отримав широкий розголос. Коли ця фантастична брехня стала очевидною, російське телебачення не визнало провини, не вибачилося перед телеглядачами, а отже, фейк міг залишитися в колективній свідомості росіян, принаймні в царині несвідомого – як установка проти українців.

Фейк – це дієвий інструмент маніпуляції, якщо суспільство і люди не готові до протидії. Сучасна людина, занурена у світ новин і інформаційних повідомлень, має бути обізнана з алгоритмом розпізнання фейків, аби не стати жертвою пропаганди й не поширювати неправдиві повідомлення. Розглянемо нижче кілька правил, що можуть допомогти ідентифікувати фейки.

Крок 1. Вчимося аналізувати заголовки новин. В Інтернеті через перенасиченість повідомленнями вирішальним є формулювання заголовків. 96 % користувачів сприймають інформацію, орієнтуючись на заголовок. Користувач Інтернету пересічно витрачає одну секунду на кожне гасло. Яскравий, сенсаційний, парадоксальний заголовок змушує зупинитися. Брехня, як правило, закладається в заголовок. Що має насторожувати в заголовках? По-перше, карколомна сенсаційність. Це може використовуватися як маркетинговий хід – зупинити увагу і змусити почати вивчати матеріал. По-друге, неприхована пропагандистська спрямованість. По-третє, оцінне судження. По-четверте, заклик невідкладно поширювати новину в мережах будь-якими засобами. Поп'яте, якщо в заголовку вжито неправильну лексичну форму, наприклад «на Україні», це стовідсотково свідчить, що джерело походить з РФ.

Крок 2. Дивимось уважно на джерело повідомлення. Джерела можна умовно поділити на такі:

1) надійні – великі інформаційні компанії, які працюють на основі журналістських правил і постійно підтверджують своє професійне ре-
номе, офіційні державні новинні ресурси;

2) сумнівні й ненадійні – ті, про існування яких вам раніше було не-
відомо;

3) офіційні інформаційні ресурси країни-агресора;

4) спеціальні пропагандистські ресурси, створені з метою ведення
інформаційної війни проти України.

Варто звертати увагу під час аналізу джерел, чи сайт має адресу з
закінченням на *ru*. Наприклад, *Україна.Ru* – це спеціальний ресурс, де
розміщуються антиукраїнські пропагандистські матеріали.

Слід дивитися, чи зазначений у матеріалі автор і чи це не псевдо-
нім. Журналісти, експерти, аналітики поділяються на дві категорії:
1) ті, яких ми знаємо і яким довіряємо; 2) невідомі особи або ті, кому не
довіряємо.

Резюме: треба довіряти перевіреним джерелам, які вважаєте надій-
ними, «своїми». Вчитися не довіряти російським джерелам і обережно
ставитися до анонімних, наприклад до сумнівних Telegram-каналів.

Крок 3. Оцінка контенту. Вмикаємо логіку, здоровий глузд: чи мож-
ливо це в принципі? Чи таке було колись раніше? Оцінюємо дату, місце
події, обставини: чи немає тут суперечностей? Чи це сполучається з на-
шим життєвим досвідом, переконаннями? Чи є в тексті фактичні помил-
ки, суперечності, невідповідності, що видають брехню? До якого ряду
нарративів належить повідомлення: українського чи країни-агресора?
Стаavimo запитання: кому це вигідно? Останнє – важливе правило, бо
фейки завжди несуть певний інтерес. Якщо в сенсації очевидний інте-
рес проглядається, то варто не поспішати вірити чи поширювати текст.
Краще почати перевірку, хоча б погуглити й розібратися, що до чого.

Крок 4. Дослухайся до емоцій та інтуїції. Пропагандистські месе-
джі не є нейтральними в почуттях, які можуть викликати. Наприклад,
негативна інформація про Україну та українців викликає задоволення у
ворогів, вони очікують саме такий контент. Це той соціальний сегмент і
росіян, і колаборантів, хто із задоволенням дивиться політичні шоу Со-
ловйова, Скабеевої, Кисельова, свого часу – ток-шоу на каналах Медвед-
чука. І навпаки, така інформація пригнічує емоційне самопочуття укра-
їнських патріотів. Якщо медіапповідомлення викликає злість, роздрату-
вання або страх – це може бути маніпуляція, ворожа пропаганда і фейк.
Перед тим як пересилати друзям або репостнути таку інформацію, вар-
то на хвилинку зупинитися, проаналізувати, що тут не так, і прийняти
рішення: чи варто контент поширювати. Є правило: сенсаційна інфор-

мація може сприйматися як факт, якщо вона підтверджується з різних джерел (три авторитетних новинних видання).

Крок 5. Фактчекінг. Відносно новий напрям, до якого долучилися фактчекери – журналістська спільнота, фахівці з медіа, усі, кому потрібна правда. Це професійна перевірка тверджень, що з'являються в медіа, соціальних мережах. Фактчек – результат перевірки, який може бути таким:

- твердження правдиве;
- неправдиве;
- частково неправдиве;
- вирване з контексту.

Існують інтернет-ресурси, які допомагають перевірити фотозображення на «фейковість»: *Findexif.com* (безкоштовно можна завантажити фото); *FotoForensics* – робить *Error Level Analysis (ELA)*, аналіз на зміни в оригіналі; *Google Search by Image* – пошук оригінального джерела; *JPEGsnoop* – можна встановлювати на комп'ютер та аналізувати фото; *Pipl.com* – ресурс дозволяє відшукати особу, що розповсюджує дані.

В інформаційних війнах завжди є дві сторони (іноді більше), кожна з яких веде і пропагандистську, і контрпропагандистську діяльність. Пропаганда і контрпропаганда – дві сторони однієї медалі. Теоретики контрпропаганди, зокрема, вважають, що відповіді на брехливу пропаганду з метою спростування дезінформації та підриву довіри до пропагандистів мають бути ретельно підготовлені й базуватися на правді. Брехлива контрпропаганда неефективна, бо правда рано чи пізно стає загальновідомою, і тоді руйнується довіра до органів або джерел, що формують контрпропагандистські матеріали. Контрпропаганда може бути: 1) тактична, зосереджена на поточній роботі, нових фейках з боку противника; 2) стратегічна – має розвінчувати пропагандистські зусилля противника в цілому, виставляти його пропагандистів і медіа в невідгідному світлі, що знищує репутацію та довіру.

Контрпропаганда виконує попереджувальну й викривальну функції. Для того, аби займатися контрпропагандою, потрібно навчитися без помилок ідентифікувати саму пропаганду та вміти її аналізувати. Часто пропаганда ховається в обгортці художнього кінофільму, пісні чи гумористичного скетчу. Пропаганду можна ідентифікувати за різними ознаками: фальшиві факти, неадекватна аргументація, зокрема свідоме перекручування позиції опонента, мова ненависті, тобто лексичне розділення (ми проти них), дегуманізаційні метафори. Пропагандистські кампанії часто раптово починаються і так само несподівано закінчуються. Треба мати на увазі, що публічні пропагандисти не є самостійні особами, а лише вдають компетентність та розкутість: замовники, ляльководи дають публічним пропагандистам чіткі сигнали й ставлять рамки,

у яких ті мають діяти. Пропаганда ведеться в нав'язливій манері, можливо, у безкоштовному форматі (за пропагандистські матеріали, газети або канали не треба платити). Пропагандист ніколи не дослухається до думки інших – він має маніпулятивну програму, яку потрібно виконувати. Пропаганда може дратувати через свою безальтернативність, настирливість і апелювання до емоцій. Сучасна пропаганда звертається не до реальних фактів, а до нав'язливих думок, які висловлюють нібито експерти.

Контрпропаганда базується на методології, яка містить кілька методів:

Пряме спростування. Ефективно спрацьовує, коли можна «схопити за руку» противника на брехні, перекручуванні фактів, використанні ненадійних джерел, фальсифікації фото- й відеоматеріалів. Але ми завжди будемо на крок позаду ворожих пропагандистів, які за цей час викладуть нову порцію брехні.

Ігнорування. Замовчування пропагандистського меседжу, аби не посилювати увагу до нього громадськості.

Відволікання. Перемикання уваги на інші факти й події, що затьмають пропаганду.

Використання евфемізмів. Пом'якшення дискурсу за рахунок зміни семантики, тобто вживання вербальних заміників, які згладжують емоційний стан реципієнтів.

Компенсація. Переключення уваги на оптимістичні новини, якщо противник грає на невдачах і кризі.

Наступальна контрпропаганда. Будь-які інформаційні заходи, що випереджають тематику противника, готують аудиторію до пропагандистського наступу та дискредитують пропагандистські центри й методи противника.

Контрпропаганда в умовах інформаційного суспільства має додаткові важелі: можна оперативно перевірити новину, зробити фактчекінг ілюстрацій, фотографій, відео, оперативно поділитися своїми висновками з іншими, аби застерегти спільноту від провокацій. Українці в контрпропаганді (а цією діяльністю в нас займаються не тільки професіонали та журналісти, але й багато пересічних користувачів Інтернету) широко використовують гумор та сатиру. Вони вдало висміюють російські пропагандистські меседжі, створюють відповідні меми, карикатури на ворога і розповсюджують через Інтернет. Нам допомагають у тій самій манері громадяни інших країн. Так, окупантів у 2022 році українці почали звати орками, як персонажів відомої книги англійського письменника Джона Толкіна, де орки – несимпатичні, малоінтелектуальні, агресивні потвори, яких убивають позитивні герої. Новозеландський актор та каскадер Сала Бейкер, який зіграв Саурана у «Володарі перснів», звер-

нувся до українців зі словами підтримки нібито від світової діаспори орків, використавши кадри з відомого фільму. Він попросив не називати противників України цим іменем, бо орки не будуть цілити в жінок і дітей, красти пральні машини й гидити на килими.

Який висновок є доречним з огляду на темні сторони соціальних комунікацій, що їх експлуатують злочинці й агресори? Так, світ має дві сторони: світлу і темну. І все, що робиться людьми, зокрема й технічний прогрес, розвиток комунікацій, цифровізація, існує в цій матриці. Сучасні фашисти, які прийшли під гаслом антифашистів, розв'язали не бачену раніше війну проти західної цивілізації, а невід'ємною частиною цієї цивілізації є українці. Інформаційні атаки, пропаганда у форматі 2.0 допомагають ворогу мобілізувати людські ресурси на війну, намагаються затуманити свідомість українців, використовуючи фейки, дезінформацію, технології інформаційно-психологічних операцій. 2014 року багато що з підступного арсеналу пропагандистів виявилось для українців новим, до чого вони не звикли і не мали протидії. Ворожа пропаганда здійснила руйнівний вплив на частину українських громадян у Криму та на Донбасі. Згодом ситуація вирівнялась, і українці почали перемагати на інформаційному фронті, спираючись на правду, а не брехню. Навіть в умовах жорстокого повномасштабного російського вторгнення, розпочатого у 2022 році, українські ЗМІ, журналісти, контрпропагандисти залишаються на позиціях журналістської етики та стандартів. Україна веде справедливую війну за незалежність і свободу – це докорінно відрізняє інформаційну позицію нашого суспільства від російської пропаганди, яка має приховувати істинні цілі й методи колоніальної по суті війни.

Проте не варто сподіватися, що купка професіоналів захистить суспільство від брехливих інформаційних інтервенцій. Є три якості, що мають розвинути в собі пересічні люди:

- **критичне мислення**, уміння самостійно аналізувати повідомлення, розпізнавати брехню, не довіряти ворожій пропаганді тощо;
- **інфогігієна**: мати принципову позицію стосовно інформаційних потоків з боку агресора, не забувати про цивілізаційну різницю між українським суспільством і російським, не вірити державним та іншим російським джерелам, оскільки вони ведуть проти нас нещадну інформаційну війну. Користуватися українським і світовим культурним продуктом, вивчати європейські мови й долучати до цього дітей;
- **інфоімунітет**. Здатність у забрудненому інформаційному полі протистояти ворожим пропагандистським штампам, прийомам, дезінформації всупереч будь-якому їхньому маскуванню та завуальованості.

Питання для самоперевірки

1. Визначте поняття «маніпулювання» у широкому і вузькому сенсах.
2. Хто може взяти на себе роль маніпулятора?
3. Які існують види маніпуляцій?
4. Яку роль можуть відігравати медіа в процесі маніпуляцій?
5. Визначте основні підсистеми особистості, які можуть ставати предметом впливу в процесі маніпуляції.
6. Назвіть основні методи «злоякісної» маніпуляції.
7. Що буквально означає термін «пропаганда»?
8. Назвіть основні види пропаганди.
9. Назвіть основні прийоми воєнної пропаганди.
10. Медіавіруси – це метафора чи реальність?
11. Визначте алгоритм ідентифікації повідомлень як фейкових.

Рекомендовані теми рефератів і есе

1. Роль медіа в інформаційних війнах.
2. Технології маніпулювання електоратом у демократичних країнах.
3. Кібермобілізація за участі нових медіа й соціальних мереж.
4. Дилема свободи слова і потреби в захисті національного медіапростору в умовах інформаційних війн.
5. Принципи пропаганди за Й. Геббельсом та їхнє практичне використання в маніпулятивних інформаційних інтервенціях.
6. Технології та методи сучасної російської пропаганди.
7. Інституційна відповідь України і країн НАТО на дезінформацію, що поширюють російські джерела.
8. Теорія м'якої сили Дж. Ная.
9. Доктрина «русского мира» як ідеологічна зброя Кремля.
10. Технологія *Big Data* і її використання в політичних та гібридних війнах.

Література

1. Брехуненко В. А. Війна за свідомість: російські міфи про Україну та її минуле. Київ, 2017. 279 с.
2. Гетьманчук М., Зазуляк З. Інформаційна сфера – ключовий фактор гібридної агресії Росії проти України. *Гуманітарні візії*. Львів, 2019. Том 5. № 1.
3. Гібридна війна і журналістика : навч. посіб. / за заг. ред. В. О. Жадька. Київ, 2018. 356 с.
4. Гойман О. О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни. *Грані*. № 1 (117), січень 2015. С. 50–56.
5. Головаха Є. Як перемогти РФ в інформаційній війні: основні напрями і принципи контрпропаганди. *Українське суспільство в умовах війни* / Є. Головаха, С. Макеєв (ред.). Київ, 2022. С. 261–263.

6. Данильян О., Дзьобань О. Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2022. Вип. 3 (54). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.54.265589>
7. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ, 2022. 384 с.
8. Курбан О. В. Медіавіруси та їх використання як інформаційної зброї. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1.
9. Курбан О. В. Управління інформаційними процесами в соціальних медіа: автоматизовані методи роботи з контентом. *Світоглядний сенс сучасної війни: соціогуманітарні аспекти: монографія / за ред. В. А. Кротюка*. Харків, 2024. 496 с.
10. Михайличенко А. Контрпропаганда в українських ЗМІ, реалії сьогодення. URL: https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/a_mykhailichenko_counter-propaganda_in_the_ukrainian_media_the_reality_of_today.pdf
11. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ, 2020. 288 с.
12. Павлов Д. М. Специфіка здійснення контрпропагандистських політичних технологій. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/403492.pdf>
13. Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності. Київ, 2020. 288 с.
14. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ, 2016. 504 с.
15. Почепцов Г. Г. Контроль над розумом. Київ, 2012. 350 с.
16. Рущенко І. П. Пропаганда та контрпропаганда в цифровому суспільстві: інституціоналізація 2.0? *Український соціологічний журнал*. 2021. Вип. 25. С. 7–16. DOI: 10.26565/2077-5105-2021-25-01.
17. Указ Президента України про Доктрину інформаційної безпеки України. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>
18. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ, 2018. 370 с. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4189/1/Холод%20О.М.%20Соц.%20ком.%20тенд.%20розвитку.PDF>
19. Як відрізнати справжні новини від брехні, маніпуляцій і напівправди. Інструкція. URL: http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/85998/Jak_vidriznaty_spravzhni_novyny_vid_brehni_manipulacij
20. Darczewska Jolanta. Active measures as the Russian hybrid aggression in a retrospect. Chosen aspects. *Internal security review*. 18/18. URL: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-e61c836a-6513-41ec-8dcc-74a5d4608fdb>
21. Doob, Leonard W. Goebbels' Principles of Propaganda. *The Public Opinion Quarterly*. 1950. Vol. 14, No. 3. URL: <https://culturalapparatus.wordpress.com/cultural-apparatus/goebbels-principles-of-propaganda/>
22. James F. Tracy. Early "Psychological Warfare" Research and the Rockefeller Foundation. *Global Research*, April 29, 2012. URL: <https://www.globalresearch.ca/early-psychological-warfare-research-and-the-rockefeller-foundation/30594>

23. Johnson R. H., Hamby B. A. Meta-Level Approach to the Problem of Defining 'Critical Thinking'. *Argumentation*. 2015. Vol. 29. URL: <https://link.springer.com/journal/10503/volumes-and-issues/29-2>

24. Snow Nancy, Taylor Philip M. The Revival of the Propaganda State: US Propaganda at Home and Abroad since 9/11. *International Communication Gazette* 2006; 68; 389. URL: https://www.researchgate.net/publication/245518018_The_Revival_Of_The_Propaganda_State_US_Propaganda_at_Home_and_Abroad_since_911

25. Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. Houdmils etc., 1997.

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. Маніпуляція свідомістю від КДБ до сьогоднішнього дня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lgrr050hCa4>

2. Маніпуляції в медіапросторі. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y1qUEQC9Vc4>

3. Губеладзе Ірина. Маніпуляції масовою свідомістю. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7-eh9wLiLKU>

4. Гібридна війна: зброєю медіа? Відкрита лекція Роланда Мікіані. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm4BkuUnemA>

5. Лекційний курс від Prometheus «Інформаційні війни». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/information-wars/>

6. Лекційний курс від Prometheus «Інформаційна гігієна під час війни». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/information-hygiene-during-war/>

7. Центр протидії дезінформації при РНБО. URL: <https://cpd.gov.ua>. Офіційний сайт державної інституції, поточне завдання якої – розвінчувати фейки російської пропаганди в умовах широкомасштабної агресії й існування інформаційного фронту протиборства держав.

8. FAKE OFF. URL: <http://fakeoff.org/uk>. Сайт журналістських розслідувань, основне завдання якого – допомогти будь-якій людині знайти правду, розібратися в потоці подій, проаналізувати спірні новини, з'ясувати справжнє підґрунтя історичних подій, навчитися шукати і знаходити істину, доводити правдивість своїх тверджень.

9. Stopfake.org. URL: <http://www.stopfake.org>. Сайт для перевірки фактів. Головна мета – верифікація (перевірка істинності, встановлення вірогідності) інформації, посилення медіаграмотності аудиторії і боротьба за чітке розмежування між журналістикою фактів і пропагандою.

10. Детектор медіа. URL: <http://detector.media>. Інтернет-видання «Детектор медіа» – *watchdog* (вартувий) українських ЗМІ.

11. Медіакритика. URL: <http://www.mediakrytyka.info>. Наукові та науково-популярні статті з проблем масової комунікації та мас-медіа.

12. Медіапсихологія і медіаосвіта. URL: <http://www.mediaosvita.org.ua>. Дослідження соціально-психологічних аспектів масової комунікації та організації

медіаосвіти молоді, формування психологічної стійкості до соціально шкідливої інформації, готовності до ефективної взаємодії з інформаційним простором.

13. Телекритика. URL: <http://www.telekritika.ua>. Критика телепродукту, оцінка якості телепрограм, теленовин і ток-шоу; висвітлення подій медіаринку, рейтингів телеперегляду; огляди, аналітика процесів на телеканалах, у друкованих та електронних ЗМІ, а також у навколomedійній сфері, законодавство і право в медіагалузі України та світу, права журналістів, розвиток регіональних медіа.

Фільми

1. «Брекзїт» («Brexit: The Uncivil War»), 2019.
2. «Хвіст крутить собакою» («Wag the Dog»), 1997.
3. «Дякую за куріння» («Thank You for Smoking»), 2005.
4. «1984», 1984.

Національні й міжнародні інформаційно-просвітницькі проекти

1. <https://euvsdisinfo.eu> – проект, що фінансується Європейською комісією та спрямований на виявлення і викриття дезінформації та пропаганди з боку країн, які намагаються втручатися в справи ЄС. Цей проект пропонує фактичні дані й аналіз, щоб допомогти людям відрізнити дезінформацію від правди.

2. <https://www.factcheck.org> – проект, створений у США для того, щоб перевіряти факти, які стали предметом дискусій та дезінформації під час політичних кампаній.

3. <https://www.newsguardtech.com> – проект, створений у США з метою допомогти користувачам Інтернету відрізнити довірені новинні джерела від тих, що розповсюджують фейки. Команда проекту використовує велику кількість джерел і методів оцінки новинних сайтів, зокрема аналіз їхньої редакційної політики, фактчекінг, оцінку бізнесової незалежності та ін. Результати публікуються на сайті проекту та у вигляді спеціальних розширень для браузерів.

ПІДСУМОК

Підручник «Сучасні соціальні комунікації» є комплексним ресурсом для студентів, які навчаються за освітньо-професійними програмами спеціальностей С5 «Соціологія» («Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю») та С7 «Журналістика» («Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»).

Соціальні комунікації є невід'ємним складником функціонування всіх сфер життя – від освіти та науки до політики, бізнесу й культури. Саме через них реалізуються основні функції суспільства, формуються індивідуальні та групові ідентичності, зміцнюється соціальна солідарність і відбуваються соціальні зміни. У підручнику висвітлено історичний розвиток соціальних комунікативних процесів, їхню еволюцію від традиційних форм обміну інформацією до сучасних цифрових технологій. Розглянуто механізми функціонування масових комунікацій, роль цифрових медіа, вплив Інтернету, особливості політичних, бізнесових і наукових комунікацій, а також комунікацій у сферах культури та спорту. Окрему увагу приділено специфіці рекламної та PR-діяльності.

Значну увагу зосереджено на стратегічних комунікаціях і механізмах маніпулювання громадською свідомістю в умовах інформаційного суспільства. Розглянуто особливості міжкультурних комунікацій, які набувають особливого значення в епоху глобалізації. Взаємодія між представниками різних культурних традицій, зокрема через цифрові комунікації, вимагає знання типології культур, комунікативних бар'єрів і механізмів подолання міжкультурних конфліктів. У цьому контексті підручник пропонує концептуальні підходи до вивчення міжкультурних комунікацій та дає практичні рекомендації щодо підвищення ефективності міжкультурної взаємодії.

Окремий розділ присвячено питанням інформаційної безпеки, боротьби з фейками та маніпулятивними технологіями. У сучасному інформаційному просторі дедалі більше поширюються технології дезін-

формації, що впливають на суспільну думку й політичні процеси. Аналіз механізмів пропаганди та інформаційних війн сприяє глибшому розумінню викликів, які постають перед сучасним суспільством, і розробці ефективних методів протидії маніпуляціям.

Підручник поєднує теоретичні засади з практичним досвідом, що робить його цінним методичним інструментом як для засвоєння навчального матеріалу, так і для самостійної підготовки студентів. Він спрямований на формування в студентів та фахівців комплексного розуміння комунікативних процесів, їхнього значення та впливу на суспільне життя. Запропонований матеріал має допомогти опанувати необхідні теоретичні та практичні навички, що сприятимуть успішній професійній діяльності у сфері соціальних комунікацій, розробці ефективних комунікаційних стратегій та їхньому відповідальному застосуванню.

Кожна тема супроводжується рекомендованими темами рефератів і есе, а також посиланнями на актуальні наукові й навчальні джерела, зокрема фільми, відеоматеріали та інші електронні ресурси.

Наукове видання

Байдак Тетяна Михайлівна
Бакіров Віль Савбанович
Болотова Вікторія Олександрівна
Зінюк Анна Володимирівна
Змій Лілія Миколаївна
Калашнікова Аліна Олександрівна
Крижанівська Вікторія Ігорівна
Лисиця Надія Михайлівна

Рущенко Ігор Петрович
Солдатенко Ірина Олександрівна
Субота Марина Миколаївна
Трифонов Роман Анатолійович
Фоломеєв Максим Анатолійович
Хижняк Лариса Михайлівна
Чернявська Оксана Володимирівна

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Підручник

За редакцією В. С. Бакірова

Літературне редагування Р. А. Трифонов

*Коректор О. В. Пунько
Комп'ютерне верстання О. С. Чистякова
Макет обкладинки Н. Є. Пруднік*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 18,7. Наклад 300 пр. Зам. № 470/25.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна