

Міністерство освіти і науки України
Національна академія Служби безпеки України

Л.Ф. Компанцева

ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЕРТИЗА
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

підручник

Київ -2018

УДК 316.472.4 : 355.45 (075)

К 63

*Рекомендовано Вченою радою Національної академії Служби безпеки України
як підручник для здобувачів вищої освіти вищих навчальних закладів
(протокол ВР НА СБ України № 24 від 29.11.16 р.)*

Рецензенти:

Доктор філологічних наук, професор Н. В. Слухай – професор кафедри російської мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Доктор історичних наук, професор В. М. Горовий – заступник генерального директора Національної бібліотеки України імені Вернадського, керівник служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади.

Доктор філологічних наук, професор Л. М. Пелепейченко – завідувач кафедри філології, перекладу та мовної комунікації Національної академії Національної гвардії України.

Компанцева Л. Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж : підручник / Л. Ф. Компанцева. – К. : НА СБУ, 2018. – 318 с.

Підручник продовжує міждисциплінарний напрям досліджень інтернет-комунікації, що був започаткований в Національній академії Служби безпеки України у межах міжвідомчої науково-дослідної роботи за темою «Інтернет-лінгвістика: теоретичні та прикладні аспекти» (номер державної реєстрації 0112UOO7122). У підручнику обгрунтовано новітній напрям досліджень – лінгвістику соціальних мереж, представлено практичні можливості застосування лінгвістичного інструментарію для здійснення експертизи соціальних мереж щодо виявлення деструктивних впливів на масову свідомість, маніпуляції суспільною думкою, формування медіавірусних впливів тощо. Особливу цінність представляють алгоритми різних типів аналізу соціальних мереж, словник термінів.

Підручник рекомендовано для викладання навчальних дисциплін «Лінгвістична експертиза соціальних мереж», «Лінгвістичний аналіз тексту та дискурсу», «Використання сучасних інтернет-технологій в науковій діяльності», «Методологія наукових досліджень», «Прогнозування та моделювання соціальних процесів», «Стратегічні комунікації». Також підручник розрахований на здобувачів вищої освіти, наукових ступенів, викладачів вищих навчальних закладів гуманітарної спрямованості. Цим виданням можуть користуватися представники сектору безпеки та оборони, державні службовці та всі фахівці, що працюють у сфері інформації та комунікації.

©Компанцева Л.Ф., 2018

ЗМІСТ

Передмова	6
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЕРТИЗА ЯК ПРИКЛАДНА ГАЛУЗЬ	9
Основна література	17
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	17
Контрольні запитання та творчі завдання	17
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ І ТЕОРІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЛАНДШАФТНОГО ФРАГМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	19
Інтернет-комунікація як простір толерантних досліджень	19
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	23
Соціолінгвістичні та психолінгвістичні теорії дослідження інтернет-комунікації	28
<i>Концепція критичної маси</i>	28
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	29
<i>Концепція нових медіа</i>	29
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	30
<i>Теорія «гарячих» і «холодних» медіа</i>	31
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	32
<i>Теорія здобуття користі та задоволення</i>	32
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	34
<i>Теорії соціальної присутності та інформаційної насиченості</i>	34
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	36
<i>Теорії інформаційного та інформаційно-комунікативного суспільства</i>	36
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	41
Лінгвогендерологічні теорії дослідження інтернет-комунікації	41
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	46

Напрями та теорії дослідження соціальних мереж	48
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	52
Контрольні запитання та творчі завдання	53
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ	55
Соціальні мережі: когнітивні, комунікативні, прагматичні та соціальні характеристики	55
Соціальні мережі як інструмент гібридних війн	64
Класифікація соціальних мереж за функціональними, комунікативними та когнітивними ознаками	72
Параметри соціальних мереж, що забезпечують їхню мобілізаційність	78
Соціальні мережі в організації розумного натовпу	89
Основна література	100
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	100
Контрольні запитання та творчі завдання	101
РОЗДІЛ 4. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	102
Міждисциплінарний підхід до інтернет-досліджень	102
Як зібрати матеріал для аналізу	108
Дискурс-аналіз мережевих комунікацій	109
Аналіз дискурсивної особистості мережевих комунікацій	118
Концепт-аналіз дискурсів мережі	125
Психолінгвістичні методики дослідження	132
<i>Асоціативний експеримент в інтернеті</i>	132
<i>Інтент-аналіз: аналіз прихованих смислів комунікації</i>	136
Методика контент-аналізу інтернет-ресурсів	140
Інтернет-технології дослідження впливовості та популярності ресурсу	145
Основна література	149
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	149

Контрольні запитання та творчі завдання	150
РОЗДІЛ 5. МЕТОДИКИ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	154
Моніторинг соціальних мереж	154
Визначення рівня мобілізаційності соціальної мережі	157
Експертиза аудиторії соціальних мереж	175
Дослідження уподобань інтернет-аудиторії: метод фокус-групи та глибинного інтерв'ю	184
Експертиза технологій впливу в соціальних мережах	188
<i>Огляд інтернет-технологій впливу (SEO, контекстна реклама, банерна реклама, вірусні розсилки)</i>	188
<i>Експертиза медіавірусного зараження</i>	208
<i>Експертиза сугестивних комунікацій в соціальних мережах</i>	217
<i>Експертиза креолізованих дискурсів соціальних мереж</i>	241
Основна література	248
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	248
Контрольні запитання та творчі завдання	249
РОЗДІЛ 6. ВЕРИФІКАЦІЯ КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	251
Максими верифікації контенту	251
Перевірка походження контенту	254
Ідентифікація автора контенту	255
Перевірка походження фото-, відеоконтенту	256
Загальні рекомендації щодо підготовки до успішної верифікації у випадках катастрофи та термінових новин	259
Верифікація тролінгового контенту	263
Верифікація рейкового контенту	268
Основна література	273
Додаткова література для поглибленого вивчення розділу	273
Контрольні запитання та творчі завдання	273
Словник базових понять лінгвістичної експертизи соціальних мереж	274

ПЕРЕДМОВА

Якщо б ми поставили за мету підібрати визначення для лінгвістики XXI століття, серед інших були б такі: *транспарадигмальна, прикладна, практична*. І навіть визначення *маргінальна* лише б додало певного фльору загадковості науці, яка довгий час вважалася елітарною і класичною.

Передусім була *маргінальність* як підґрунтя системного підходу до вивчення явищ, що знаходяться на перетині різних наукових парадигм. Лінгвогендерологія, лінгвопрагматика, лінгвістика соціальних мереж, психолінгвістика, лінгводискурсологія, інтернет-лінгвістика – цей перелік може бути суттєво розширений. Кожного разу виникнення нової лінгвістичної галузі викликало палкі дискусії, і кожного разу перемагала системність. Оскільки саме *транспарадигмальний* підхід, такий, що враховує співіснування кількох наукових парадигм, зумовлює методологічний плюралізм під час проведення досліджень і пропонує найвирогідніші результати. Сучасна лінгвістика все більше набуває статусу *метанарадигмальної* науки, мета якої – створення всеохоплюючої, уніфікуючої доктрини, що здатна замінити конфронтацію наукових напрямів їхнім синтезом. Такий синтез зумовлює вирішення суто практичних завдань, зокрема у сфері лінгвістичної експертизи соціальних мереж.

Соціальні мережі – нова парадигма існування людства XXI століття. Війна дискурсів (Ю. Хабермас), інтенсифікація і технологічне конструювання дискурсу як «розумної сили» (І. Якоба), «битва наративів» (Д. Дубов) – усі ці комунікативні події відбуваються в соціальних мережах і формують соціально-політичну реальність. Технологізація інтернетного дискурсу актуальності за умов гібридної війни та встановлення соціального контролю. «Технологічний дискурс стає економічним механізмом, оскільки перетворюється на засіб, який дозволяє отримувати економічні переваги безпосередньо від власне дискурсу, без додаткових капітоловкладень, і перемагати конкурентів, які не використовують такий дискурс» (С. Плотнікова).

Технологізація дискурсу здійснюється за допомогою різноманітного інструментарію: прийомів НЛП, лінгвокогнітивних механізмів імаженірінгу, інспірації, позиціонування, залучення до комунікації, фреймування ситуацій, створення «кола своїх», амальгамування, дрейфування понять тощо. Впливовість цих технологій посилюється комунікативними можливостями кіберпростору, який, за моделлю Д. Кларка, має чотири рівні організації.

1. *Фізичний*: апаратні пристрої, які включають маршрутизатори, перемикачі, носії, супутники, датчики та інші технічні з'єднувачі, як дротові, так і бездротові. Фізична інфраструктура географічно розташована у «реальному просторі», і, таким чином, є предметом різних національних юрисдикцій.

2. Логічний: код, який містить як програмне забезпечення.

3. Контентний: вся інформація (знання, що стосуються об'єктів, наприклад, факти, події, процеси або ідеї), що зберігається та обробляється в кіберпросторі.

4. Соціальний: фактичний інтернет людей і потенційних відносин. Соціальний шар включає уряди, приватний сектор, громадянське суспільство і суб'єкти технічного співтовариства. Якщо в «реальному» житті люди можуть бути ідентифіковані за їх унікальним кодами ДНК, атрибуція в мережі набагато складніше. Люди в кіберпросторі мають більше можливостей для створення множинної ідентичності. І в альтернативі, одна віртуальна особистість може мати кілька людських користувачів (наприклад, той же онлайн-акаунт офісу газети «Нью-Йорк Таймс» використовується різними працівниками). Це має не тільки важливе значення з точки зору захисту безпеки або авторських прав, але також піднімає цікаві питання про те, як кіберсвіт позиціонується реальному світі.

Лінгвістична експертиза враховує третій та четвертий рівні організації кіберпростору. І саме цей тип дослідження здатний надати відповіді на низку питань, актуальних для різних сфер життєдіяльності людстві, зокрема у сфері забезпечення державної безпеки:

1. Чи міститься у дискурсі певної соціальної мережі наклеп – навмисне поширення явно недостовірних відомостей, що ганьблять честь і гідність іншої особи? Чи поширюється цей наклеп по інших соціальних мережах?

2. Чи містяться у дискурсі соціальної мережі образливі вислови – неправдиві, видумані (або дійсні) ганебні оцінки особи, ганебні характеристики? Яка мета таких висловлювань? Чи можна визначити конкретну особу, що розповсюджує такі вислови? Чи повторюються подібні вислови в інших соціальних мережах?

3. Чи розпалюється у соціальній мережі національна, релігійна ворожнеча? Чи можна визначити персонажів, що розпалюють ворожнечу? Який їхній психолінгвістичний та соціолінгвістичний портрет?

4. Як впливає дискурс соціальних мереж на політичні та соціальні перетворення?

5. Чи існують протестні настрої в соціальних мережах? Які персонажі їх продукують?

6. Чи мобілізуються спільноти соціальних мереж для дій в реальності? Який рівень інтернет-активності?

7. Під час виборчих кампаній чи ведеться в соціальних мережах агітація? Чи обіцяються певне грошове винагородження або інші матеріальні блага за результатами голосування?

8. Чи міститься в соціальних мережах інформація, мета якої – розпалювання національної ворожнечі, приниження національної гідності, а також інші ознаки екстремістської діяльності?

9. Чи міститься в дискурсах завуальована інформація щодо пропозиції хабара, незаконного обігу наркотиків, зброї тощо, чи передається інформація конспіративно? Чи є спроби завуальовати дійсний зміст висловлювання?

10. Чи використовуються сугестивні засоби для маніпулювання думкою відвідувачів? Як здійснюється медіавірусний вплив?

11. Чи об'єднуються мережі за певною спрямованістю в єдиний ланцюг?

12. Які засоби залучення нових відвідувачів до мережі використовуються?

13. Чи є серед відвідувачів мережі тролі? Який напрям і мета тролінгу?

Інтернетний простір запропонував дієві механізми аналізу контексту – кожний відвідувач може здійснити певну експертизу віртуальних комунікацій. Але професійні підходи, такі що базуються на лінгвістичних методиках, стануть у нагоді всім читачам, для яких інформаційна і комунікативна безпека суспільства і держави є сферою особистісних, професійних і державних пріоритетів.

*Л. Компанцева,
доктор філологічних наук, професор*

РОЗДІЛ 1.

ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЕРТИЗА

ЯК ПРИКЛАДНА ГАЛУЗЬ

Соціальні мережі – когнітивно-прагматичний маркер ХХІ століття, що асоціюється з комунікацією в інтернеті. Значення ж поняття *соціальні мережі* набагато ширше і глобальніше, воно входить у концептуальну парадигму, яка описує тренд в організації сучасного світу – *мережецентричність* (англ. *Net-Centric*), – децентралізацію і прискорення циркуляції інформації, оперативність розробки та прийняття рішень. Мережецентричність покращує проходження комунікативних потоків за рахунок створення розгалужених мереж незалежно від їхньої географічної віддаленості. Соціальні мережі входять у концептуальну картину глобалізованого світу вже не як «модель успіху сучасності; швидше – як загальна характеристика нової соціальної структури» (М. Кастельс).

Мережецентричність – комунікативний принцип організації багатьох сфер життя світової спільноти – безпеки і оборони (англ. *Network-centric warfare, network-centric operations – NCO*), освіти (мережецентрична освіта), інтернет-комунікації (соціальні мережі, мережеві спільноти). Всі зазначені сфери базуються на загальному принципі – поліпшенні проходження комунікативних потоків за рахунок добре поінформованих розгалужених мереж, просторово віддалених одна від одної. *В системі освіти* мережецентричність передбачає надання значного комплексу освітніх послуг значній кількості населення як в країні, так і за кордоном за рахунок широти інформаційного каналу та багатомовної організації інформації. *В інтернет-комунікації* соціальні мережі являють собою зафіксовані на певних інтернет-платформах мережі міжособистісних зв'язків, які забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформування,

а також формують відчуття приналежності до групи і соціальну ідентичність. Таким чином, соціальні мережі – лише один із проявів мережецентричності сучасного світу, який, тим не менш, в організації інтернет-комунікації має ключове значення. Відмінності Web 2.0 від Web 1.0 дослідники визначають за допомогою метафори «мережа як платформа». Результатом цих модифікацій стали поняття *соціальний веб* (англ. *social web*) і *нові медіа* (англ. *new media*), яким притаманні такі характеристики: «фокус на спільнотах для створення та перевірки контенту; вільна форма його організації та класифікації за допомогою тегів і створення «інтерфейсів» для майбутньої інтеграції (RSS, API)».

Отже, позиціонування соціальних мереж як комунікативно-прагматичного та функціонального центру Web 2.0 дозволяє ставити питання про необхідність комплексного дослідження в міждисциплінарній науковій парадигмі.

Лінгвістична експертиза – дослідження продуктів мовленнєвої діяльності, що спрямоване на встановлення значущих фактів, які дозволяють отримати відповіді на питання щодо намірів суб'єкта мовленнєвої діяльності. Лінгвістична експертиза базується на лінгвістичних теоріях та методах дослідження.

У теперішній час поняття *лінгвістична експертиза* вживається у вузькому й широкому значенні. *Вузьке* – обмежує застосування лінгвістичної експертизи сферою права і пов'язується із судово-лінгвістичною експертизою (М. Богословська, О. Горошко, С. Вул, Ю. Прадід). У *широкому* значенні це поняття позначає «мовознавчий аналіз тексту, результати якого оформлені у вигляді консультативного висновку й затребувані будь-де за межами лінгвістики» (А. Баранов). За думкою В. Широкова, «мовні питання та проблеми лінгвістичної експертизи виходять далеко за межі юридичної казуїстики, набуваючи глобальних вимірів, пов'язаних з історичними долями соціальних спільнот,

етносів і держав». Можливості лінгвістичної експертизи, розвиток її термінологічного апарату та методологічного оснащення вивчаються в межах теорії лінгвістичної експертизи.

Лінгвістична експертиза у вузькому значенні визначається низкою синонімів: *юридична лінгвістика* (Ю. Прадід), *юрислінгвістика* (Д. Голев), *судова лінгвістика* (О. Горошко), *судове мовленнєзнавство* (С. Вул), а також *лінгвоюридична експертиза*, *судово-лінгвістична експертиза* (М. Богословська), які вказують на те, що термін *лінгвістична експертиза* більш поширений у своєму вузькому значенні. Термінологічна синонімія підтверджує думку фахівців: лінгвістична експертиза як самостійний вид експертизи перебуває у стадії формування.

Г. Черненко пропонує розрізняти терміни *судова* та *правова* експертиза: термін *судова* може вважатися на позначення експертизи, чії завдання підпорядковані судовому процесу; експертизу, яка займається правовими питаннями, що виходять за межі судових, може бути іменовано *правовою* лінгвістичною експертизою.

Судова експертиза визначає фактичні дані про особу автора (чи виконавця) тексту та про умови створення мовного повідомлення (мотивацію, цілі, настанову автора, комунікативний шум, викривлення відбитої у свідомості інформації, адаптацію мовних засобів до можливостей адресата, маскуванню мовної ситуації шляхом диктування, навмисного викривлення писемного мовлення, створення тексту у співавторстві тощо). Іншими словами, судово-лінгвістична експертиза надає інформацію стосовно учасників мовленнєвого акту, умов його протікання та співвіднесеності його результату (тексту) з дійсністю.

Судова експертиза дозволяє вирішувати ідентифікаційні, класифікаційні, діагностичні та ситуаційні задачі.

У межах **ідентифікаційних** задач встановлюються авторство тексту щодо конкретної людини, а також тотожність невідомого автора кількох анонімних текстів. Експерт має відповісти на такі питання:

1) чи є автором тексту певна особа? які мовні, мовленнєві, стилістичні, жанрові ознаки тексту про це свідчать?

2) однією чи різними особами складені тексти?

Типові питання для експерта у разі вирішення **діагностичних** завдань:

1) чи спостерігаються в тексті ознаки, що свідчать про певний психофізіологічний стан автора або існуючі загрози його життю та здоров'ю або життю та здоров'ю його близького оточення?

2) чи не перебував автор (виконавець) у незвичному психофізіологічному стані під час створення (виконання) тексту?

3) чи не спостерігаються у тексті ознаки наявності у його автора стійкої патології мовно-розумових процесів?

У рамках відтворення **мовленнєвої ситуації** сучасна судова експертиза може вирішувати такі питання:

1) чи не створений текст із навмисним викривленням писемного мовлення?

2) чи не виконаний текст під диктовку?

3) чи не створений текст у співавторстві?

4) чи є певний вираз образливим за об'єктивним смислом?

5) чи не спостерігаються у показаннях певних свідків суттєві смислові протиріччя під час опису подібних або однакових ситуацій, фактів тощо?

6) чи (не)містяться у тексті погрози?

7) чи (не)спостерігається у тексті плагіат?

Законодавчо визначені мета, завдання та призначення лише судової лінгвістичної експертизи. Так, в Інструкції про призначення та проведення

судових експертиз та експертних досліджень (остання редакція № 1350/5 від 27.07.2015 р.) наголошено, що «Призначення судових експертиз та експертних досліджень (далі – експертизи та дослідження) судовим експертам державних спеціалізованих науково-дослідних установ судових експертиз Міністерства юстиції України (далі – експертні установи) та атестованим судовим експертам, які не є працівниками державних спеціалізованих установ (далі – експерти), їх обов'язки, права та відповідальність, організація проведення експертиз та оформлення їх результатів здійснюються у порядку, визначеному Кримінальним процесуальним, Цивільним процесуальним, Господарським процесуальним кодексами України, Кодексом України про адміністративні правопорушення, Кодексом адміністративного судочинства України, Митним кодексом України, законами України «Про судову експертизу», «Про виконавче провадження»». Відповідно до ст. 242, 243 КПК України за дорученням правоохоронних органів, посадових осіб Державної податкової адміністрації України, Державної митної служби України, Державної виконавчої служби, на замовлення адвокатів, захисників та осіб, які самостійно захищають свої інтереси, та їх представників, нотаріусів банківських установ, страхових компаній, а також інших юридичних і фізичних осіб виконуються експертні дослідження, що потребують спеціальних знань та використання методів криміналістики і судової експертизи. Результати експертних досліджень викладаються в письмових висновках згідно з чинним законодавством України.

Наукові установи та їхні фахівці можуть здійснювати певні види лінгвістичної експертизи згідно законів України «Про наукову і науково-технічну діяльність» (№ 1977-ХІІ, від 16.01.2016 р.) та «Про наукову і науково-технічну експертизу» (№ 51/95-ВР, від 05.12.2012 р.).

До сфери інтересів **правової** лінгвістичної експертизи відносяться проблеми, пов'язані з розробкою мовного законодавства, а також

виявленням семантичних лакун у законодавстві, які корелюють зі сферами життєдіяльності, неохопленими юридичним контролем; визначення напрямків розвитку певної системи, наприклад, убік демократизації чи, навпаки, авторитаризму; знаходження суперечностей між статтями тощо.

Гібридні війни, посилення міжкультурних комунікацій, формування єдиного геополітичного простору, формування системи стратегічних комунікацій, зокрема деструктивних, збільшили кількість ситуацій, у яких лінгвіст може виступати експертом. Існує низка питань, для вирішення яких можна застосовувати лінгвістичну експертизу. Більшість із них пов'язана з використанням мовознавчих методів для підготовки доказової бази, на яку спираються під час розгляду справ у суді.

Напрями лінгвістичної експертизи у широкому значенні були сформульовані доктором філологічних наук, професором Л. Шевченко в освітній програмі спеціалізації «Лінгвістична експертиза» (<http://philology.knu.ua/node/847>):

1. Лінгвістична експертиза в юриспруденції.
2. Типологія юридичних колізій та лінгвістичного аналізу в експертології.
3. Лінгвістична експертиза ділових документів.
4. Лінгвістична експертиза законодавчих актів.
5. Лінгвістична експертиза текстів дипломатичної комунікації.
6. Лінгвістична експертиза в судовій комунікації.
7. Лінгвістична експертиза в реаліях міжкультурної, міжконфесійної та міжетнічної поліфонічності соціуму.
8. Мас-медіа та їх лінгвістична експертиза.
9. Лінгвістична експертиза полікодових текстів.
10. Інтернет-інформація в лінгвістичній експертизі.
11. Лінгвістична експертиза політичної комунікації.
12. Лінгвістична експертиза бізнесу.

13. Лінгвістична експертиза в ідентифікації тексту.

14. Реклама як об'єкт лінгвістичної експертизи.

15. Маніпулятивні технології в комунікації: лінгвістична доказовість.

Отже, залежно від сфери застосування виділяють такі функціональні типи лінгвістичної експертизи:

1) **юридичну**, зокрема а) правову (експертиза законодавчих документів) та б) судову (експертиза текстів, що фігурують як доказова база під час судових процесів);

2) **лінгвокультурну**, що включає: а) власне лінгвокультурну експертизу (аналіз текстів як феноменів культури: визначення авторства, часу написання тощо), б) лінгвосоціальну (аналіз характеру впливу текстів на суспільні цінності);

3) **лінгвокомерційну** (аналіз ефективності рекламних текстів, товарних інструкцій тощо).

Лінгвістична експертиза соціальних мереж розуміється у широкому значенні як мовознавчий аналіз дискурсів соціальних мереж із застосування тріангуляційного підходу, результати якого можуть бути оформлені у вигляді консультативного висновку або прогнозу щодо впливу віртуальної комунікації на соціально-політичні дії в реальному світі. Результати лінгвістичної експертизи соціальних мереж, в першу чергу, відносяться до лінгвокультурної сфери, але за необхідністю можуть бути використані як в юридичній, так і в комерційній сферах.

Лінгвістична експертиза соціальних мереж у більшості випадків має справу з дискурсами (*текст + комунікативна ситуація*). Оскільки мережеві комунікації відбуваються в режимі «тут і зараз», суб'єкти комунікації (відвідувачі мережі) перебувають в активній соціально зумовленій взаємодії, дискурсивне відтворення відбувається постійно.

Принципи здійснення лінгвістичної експертизи соціальних мереж:

1. *Принцип лінгвістичної визначеності.* Аналізуючи дискурс/текст, який має юридичні наслідки, експерт виходить з принципової можливості встановити лінгвістичними методами несуперечливі змістові й граматичні зв'язки в межах такого дискурсу/тексту та з'ясувати значення окремих слів і висловів із застосуванням формалізованих процедур лінгвістичного аналізу. Цей принцип корелює з принципом юридичної визначеності (англ. *legal certainty*), який вимагає передбачуваності законодавства та однаковості трактування й застосування юридичної норми.

2. *Принцип встановлення комунікативної норми.* Комунікативна норма встановлюється на підставі наявних дискурсивних практик певного жанру, вона є константою, що задає інваріантне значення, у зіставленні з яким виявляються комунікативно вагомі смислові нашарування тексту.

3. *Принцип аргументації.* Лінгвістична аргументація має бути переконливою і підтверджуватися кількома методиками лінгвістичного аналізу, що забезпечує вірогідність висновків.

4. *Принцип цілісності.* Дискурс соціальних мереж переважно є креолізованим. Його експертизу слід здійснювати як цілісної єдності із врахуванням розширеного контенту.

5. *Принцип реконструкції.* Комунікація в соціальних мережах передбачає циркулювання вторинних текстів – текстів, створених на основі інших (первинних), а саме: перекладів висловлювань певних осіб, отриманих із різних інтернет-джерел; фотографій, що позиціонуються як аутентичні, але є запозиченими з інших медіаджерел; перепостів; гіперпосилань тощо. Експерт перш за все має вирішити два питання: а) чи є вторинний текст трансформованим задля здійснення певного впливу на відвідувачів соціальної мережі; б) що є першоджерелом вторинного тексту; в якому контексті він був застосований.

6. *Принцип експертної презумпції.* Цей принцип є актуальним для експертизи щодо комунікацій екстремістської спрямованості. Оскільки саме ця

група є найбільш представленою дискурсами/текстами різних жанрів, сферами функціонування, використанням різних типів знакових систем тощо. Для здійснення вірогідної експертизи необхідно залучення фахівців інших галузей, наприклад, релігієзнавців або фахівців по знаках та символах. Це сприятиме уникненню двозначності трактування.

Основна література

1. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста / А. Н. Баранов. – М. : Флинта, 2007. – 592 с.
2. Черненко Г. А. Сфери застосування лінгвістичної експертизи / Г. А. Черненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [philology.knu.ua> php/37/2/chern.pdf](http://philology.knu.ua/php/37/2/chern.pdf).
3. Широков В. А. Наукові засади лінгвістичної експертизи політичних та правових документів / В. А. Широков, О. О. Сидоренко // Мовознавство. – 2005. – № 2. – С. 18-31.

Додаткова література

для поглибленого вивчення розділу

4. Вул С. М. Автороведческая и лингвистическая экспертизы письменной речи / С. М. Вул // Теорія та практика судової експертизи і криміналістики : [науково-практичні матеріали]. – Х. : Право, 2005. – Вип. 5. – С. 161-166.
5. Горошко Е. И. Судебная лингвистика : становление теоретической парадигмы / Е. И. Горошко // Теорія та практика судової експертизи і криміналістики. – Х. : Право, 2005. – Вип. 5. – С. 156-161.
6. Прадід Ю. Ф. Проблеми лінгвістичної експертизи усного і письмового мовлення в дослідженнях українських учених / Ю. Ф. Прадід // Теорія та практика судової експертизи і криміналістики : науково-практичні матеріали. – Х. : Право, 2005. – Вип. 5. – С. 166-171.
7. Clark D. Characterizing Cyberspace: Past, Present and Future / D. Clark [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ecir.mit.edu/.../112-characterizing-cyberspace-past-present-a..

Контрольні запитання та завдання

1. Дайте визначення лінгвістичної експертизи. Прокоментуйте вузьке та широке розуміння цього поняття.
2. Чим зумовлена наявність значної кількості синонімів до поняття *судова лінгвістична експертиза*?
3. Прокоментуйте розмежування понять *судова* та *правова* експертиза.
4. Які завдання вирішує судова експертиза? Які питання перед експертом виникають в межах ідентифікаційних, діагностичних та ситуативних завдань?
5. Які законодавчі акти зумовлюють мету, завдання та призначення лінгвістичної експертизи?
6. Які існують напрями лінгвістичної експертизи у широкому розумінні?
7. Схарактеризуйте функціональні типи лінгвістичної експертизи?
8. Дайте визначення лінгвістичної експертизи соціальних мереж. Які її мета і завдання?
9. Прокоментуйте модель віртуального простору, запропоновану Д. Кларком?
10. На які питання можт надати відповідь лінгвістична експертиза соціальних мереж?
11. За якими принципами здійснюється лінгвістична експертиза соціальних мереж?

12. Доведіть, що результати лінгвістичної експертизи наведених нижче гіперпосилань і матеріалів, на які вони вказують, мають бути враховані в діяльності фахівців безпекових відомств, які опікуються проблемами інформаційної, безпеки.

Блок 1.1. Гіперпосилання, що актуалізують концепт громадянська війна в українському інформаційному просторі

Гражданская война на Украине, статьи, новости – Русская Правда. 19.07.2017. Танки для интерьера или для новых смертей? США: хитрые планы двух П. Надежда для солдат ВСУ. Принуждение к миру 2.0. – ruspravda.info/Ukraine.html.

Вооружённый конфликт на востоке Украины – Википедия – https://ru.wikipedia.org/wiki/Вооружённый_конфликт_на_востоке_Украины.

Смерть (батальон) · Хронология вооружённого ... · Восток (бригада) Война на Украине – Последние новости – РуАН. Новости Украины. – ru-an.info/война.

ИА REGNUM – сюжет «Гражданская война на Украине». 19:30 ... Луганск, ЛНР
Гражданская война на Украине. ... 10 июля 2017 12:58. – <https://regnum.ru/dossier/2024.html>.

В Украине идет гражданская война и готовится переворот. В Украине идет гражданская война и готовится переворот. ... Сегодня – 17.07.2017. ... В Украине, причем на контролируемой ее части, уже чуть ли не идет гражданская война, а заодно готовится государственный переворот.– <https://frazza.ua/... / 254748- v-ukraine- idet- grazhdanskaja- vojna- i- gotovitsja- perevorot>.

Гражданская война на Украине усиливается, в то время как США ... – inosmi.ru/politic/20170201/238640650.html.

Россия уже разработала план гражданской войны в Украине в ... 8 июн. 2016 г. – Россияне уже разработали план гражданской войны в Украине в 2017 году. Такое мнение на своей странице в Facebook выразил ... – www.segodnya.ua.

РОЗДІЛ 2.

НАПРЯМИ І ТЕОРІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЛАНДШАФТНОГО ФРАГМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Інтернет-комунікація як простір толерантних досліджень

Співіснування різних мовленнєвих практик у мережі зумовило толерантне поєднання наукових підходів у вивченні інтернет-комунікації. Їх аналітичний огляд та узагальнення дозволяють виокремити такі напрями лінгвістичних досліджень:

- вплив комп'ютерних та інформаційних технологій на мови й зворотні процеси (О. Арестова, Л. Бабанін, О. Войскунський; Ю. Бабаєва, А. Жичкіна, А. Зубов, М. Castells, Н. Н. Clark, D. Crystal, E. Dyson, G. We);
- термінологічний апарат інтернет-лінгвістики як результат усталення парадигми наукових знань (Н. Акульшина, О. Горошко, Л. Компанцева, А. Кутузов, О. Лутовінова, М. Сидорова, Л. Щипіцина);
- комунікативні практики в мережі, лакунарність як когнітивно-прагматичний механізм формування інтернет-комунікації; мережеві спільноти як нові мовленнєві формації, мовленнєва поведінка й мовленнєвий вчинок як презентація особистості в інтернеті (М. Бергельсон, О. Войскунський, О. Галічкіна, О. Горошко, Л. Іванов, Л. Компанцева, І. Пожидаєва, Ф. Смірнов, Г. Трофімова);
- міжкультурна комунікація в інтернеті, глобалізація лінгвокультури, взаємозумовленість комунікативних практик онлайн і офлайн (В. Карасик, Л. Компанцева, О. Лутовінова, E. Segev);
- функціонування мови в інтернеті, взаємодія норми й узусу, взаємовплив усного й писемного мовлення; виникнення нової, мережевої форми мови (Л. Іванов, Г. Трофімова, D. Crystal, A. Weatherall);

- віртуальна ідентичність особистості (О. Арестова, Л. Бабанін, О. Войскунський, В. Громова, М. Кастельс, М. Носов, М. J. Ostwald, J. Suler), лінгвогендерологічна диференціація й самопрезентація відвідувачів мережі (О. Горошко, Л. Компанцева, О. Мітіна, S. Plant, M. Rodino);

- жанрові формати інтернет-комунікації, механізми, тенденції й практики формування жанрової палітри мережі (Н. Андріанова, О. Горошко, О. Землякова, Л. Компанцева, І. Пожидаєва, К. Crowston, D. Crystal, S. Herring, M. Williams);

- технології дослідження інтернет-комунікації (О. Горошко, Л. Компанцева, Р. Потапова, С. Avgerou, С. Ciborra).

Можна констатувати: інтернет-лінгвістика як наукова галузь відбулася, намітилося узагальнення класифікацій наукових напрямів у цій предметній сфері на підґрунті фокусу дослідницького інтересу та наявної теоретичної бази, що в майбутньому сприятимуть формуванню відгалужень інтернет-лінгвістики. Так, Л. Щипіцина виокремлює п'ять лінгвістичних напрямів дослідження інтернет-комунікації за такими парадигмами: *комунікаційною, медіалінгвістичною, стилістико-мовною, дискурсивною, жанровою.*

Комунікаційний напрям зосереджений на дослідженні технічних характеристик мережі як каналу комунікації [25; 45; 58; 98]. *Медіалінгвістичний напрям* розглядає діяльність електронних ЗМІ в інтернеті, теоретичним підґрунтям цих досліджень слугує теорія масових комунікацій, журналістика [9; 26; 46; 78; 80; 90; 93; 95; 103]. Базовою категорією *стилістико-мовного напрямку* є «мова мережі», дослідження якої здійснюються за різними мовними рівнями [25; 38; 50; 56; 75] та стилістичною представленістю [24; 38]. *Дискурсивний підхід* спрямований на дослідження прагматичної організації інтернет-середовища [33; 36; 37; 39; 43; 46]), комунікативних стратегій [22; 46; 47], полідискурсивності інтернет-середовища [14; 22; 36; 46; 94], засобів презентації інтернет-

комунікантів [39; 85; 105; 106]. *Жанрознавчий напрям* спрямований на дослідження загальнотеоретичних питань щодо жанрової організації мережі, тенденцій модифікації інтернет-жанрів, взаємовпливу онлайн та офлайн жанрів [3; 10; 24; 36; 44; 80].

Вважаємо за можливе виокремити *концептуальний напрям* досліджень інтернет-комунікації [36; 39; 70], згідно з яким концепти розглядаються як дискурсо- та жанроутворювальні одиниці. Концептуальна організація інтернет-комунікації зумовлює формування когнітивних множин мережевих спільнот, забезпечує єдність їх мовної/концептуальної картини світу та тенденції мовленнєвої поведінки.

Новим етапом у становленні інтернет-лінгвістики є *комплексні* дослідження. Одними з перших побачили світ монографії Л. Компанцевої, М. Сидорової, Г. Трофімової. Саме з цих досліджень інтернет-лінгвістика отримала статус нового напрямку мовознавства, що вивчає функціонування мови в комунікативному просторі інтернету. Інтернет-лінгвістика визначена поліпарадигмальною дисципліною, що досліджує різні рівні інтернет-комунікації (функціонально-системного, дискурсивного, концептуального, соціолінгвістичного тощо). Метою цього напрямку стає опис й дослідження особливостей функціонування мови у мережі із урахуванням складної взаємодії відкритої множини факторів при включеності людини в соціально-культурний контекст взаємодії в мережі. У роботах інтеграційного напрямку (О. Горошко, О. Лутовінової, Л. Щипіциної) інтернет-лінгвістика отримує подальше обґрунтування. Її дослідницьким **об'єктом** визначається комунікативна взаємодія в інтернеті, а **предметом** – організація всіх рівней інтернет-комунікації.

У дослідженнях інтернету останніх років виокремлюють три тренди, в яких суттєву роль відіграють прикладні лінгвістичні дослідження: ландшафт мережі, соціальні мережі, загрози кіберпростору й діяльність інститутів сектору безпеки.

Дослідники, що вивчають загрози кіберпростору, зосереджуються як на аналізі сутності, якості, стратегіях кіберзагроз, так і на діяльності інститутів сектору безпеки з їх попередження та подолання. Саме цей аналітичний напрям одним із перших привернув увагу фахівців сектору безпеки та оборони. Акцент у багатьох дослідженнях робиться на взаємодії військових і цивільних науковців як ключовій позиції наукових пошуків у цій галузі [65; 66; 69; 76; 92; 100; 102; 104]. На сьогодні визначено низку запитань, нагальних для забезпечення транснаціонального кібербалансу.

Блок 2.1. Демократичне керування. Виклики кібербезпеці (за Б. С. Баклендом, Ф. Шрейером, Т. Х. Вінклером)

Можливості кібервійни – поряд з питаннями про те, наскільки значним буде зрештою її вплив на воєнні дії, – порушують нові питання про стан протидії, демократичного контролю й правові проблеми, з якими повинна зіштовхнутися будь-яка протидія. У який момент атака переросте в кібервійну, і які інструменти можуть бути використані в протидії – питання, що дотепер залишаються без відповіді і є новими як для реформування сектору безпеки (РСБ), так і керування сектором безпеки (КСБ). У цій сфері ставиться більше питань, ніж пропонується відповідей. Назвемо деякі з них:

- Як можна контролювати еволюцію й виявлення кіберзагроз (і чи доступні поліпшені засоби протидії) при збереженні анонімності в інтернеті?
- Як можуть бути поліпшені можливості нагляду й мандат відповідних структур для рішення цього комплексного й сугубо технічного питання, особливо з урахуванням зростаючої участі й ролі спецслужб, що змінилася?
- Яка відповідальність держав стосовно груп і окремих осіб, що здійснюють атаки з їхньої території?
- Як можна регулювати погрози міжнародного характеру? Які міжнародні підходи й норми мають бути розвинені? Хто має взяти на себе ініціативу в цьому питанні?
- Який тип керування необхідний для інтернету: демократичні інструменти або серйозний крок на шляху до «1984» Джорджа Оруела?
- Як сформулювати стратегію й політику у цій сфері – у відкритій дискусії або шляхом національного консенсусу?
- Чи є кібервійни заміною кінетичній енергії як основного елементу військової здатності? Чи є ми мимовільними свідками другої хвилі революції у військовій справі? Чи змінився характер воєнних дій? Якщо так, то чи будуть ці події мати наслідки для збройних сил і сектору безпеки загалом? Які будуть наслідки для розвідувальних служб, правоохоронних органів?
- Чи грає час на нашу користь? Або ж технологічні зміни випереджають нормативні зусилля й рух до демократичного контролю?

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.demlib.com

Перераховані питання можуть бути доповнені ще кількома, надати відповіді на які здатна лінгвістична експертиза соціальних мереж:

- Яким чином застосовується комунікативна практика соціальних мереж в організації кіберзагороз?
- Які жанри інтернет-комунікації є найбільш пристосованими для кібервпливів? яким чином сугестивно-лінгвістичний ресурс задіяний в організації інформаційних атак у мережі?
- Якими мовленнєвими засобами підтримується життєдіяльність та функціонування медіавірусів?
- Яким чином необхідно організувати комунікативну практику інститутів сектору безпеки в мережі, аби протидіяти кіберзагрозам та забезпечувати безпеку людини, суспільства, держави?

Додаткова література для поглибленого вивчення курсу

1. Аврамова А. Г. Лингвистические особенности электронного общения : на материале французского, английского и русского языков : дисс. ... канд. филол. наук / А. Г. Аврамова. – М., 2005. – 227 с.
2. Акульшина Н. Т. Сучасна військова термінологія : когнітивно-прагматичні виміри (на матеріалі перської, української та англійської мов) : дис. ... канд. філол. наук, спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Н. Т. Акульшина. – К., 2017. – 353с.
3. Андріанова Н. С. Когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти спілкування в жанрі чата (на матеріалі англійської, французької, російської, української мов) : дис. ... канд. філол. наук, / Н. С. Андріанова. – К., 2011. – 282 с.
4. Арестова О. Н. Мотивация пользователей Интернета / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский // Relarn : [каталог научных ресурсов] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.relarn.ru:8082/conf](http://www.relarn.ru:8082/conf).
5. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
6. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М. Б. Бергельсон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rik.ru/vculture/seminar>.
7. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
8. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ : [монография] / С. В. Бондаренко.– Р/нД. : Изд-во Ростовского ун-та, 2004. – 320 с.
9. Брекенридж Д. PR 2.0 : Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.
10. Васюкова Н. Лінгвокультурологічні та лінгвопрагматичні риси інтернет-реклами військової сфери (на матеріалі англійської, російської, української, французької мов) : дис. ... канд. філол. наук, / Н. Васюкова. – К., 2014. – 215 с.
11. Войскунский А. Е. Развитие речевого общения как результат применения Интернета / А. Е. Войскунский. – Library.By : Белорусская цифровая библиотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.by/portalus/readme.php>.
12. Гавра Д. П. Публичные коммуникации органов государственной власти в

интернет-пространстве: к обоснованию понятийного аппарата / Д. П. Гавра // Світ соціальних комунікацій. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. – Т. 5. – С. 13-22.

13. Галичкіна Е. Н. Специфіка комп'ютерного дискурсу на англійському і руському мові : дисс. ... канд. філол. наук / Е. Н. Галичкіна. – Астрахань, 2001. – 208 с.

14. Галичкіна Е. И. Общая характеристика компьютерно-опосредованного дискурса / Е. И. Галичкіна // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : [колл. монография]. – М. : Флинта : Наука, 2012. – С. 9-52.

15. Гипертекст как объект лингвистического исследования : [материалы II Международной научно-практической конференции] / [отв. редактор С. А. Стройков]. – Самара : ПГСГА, 2011. – 194 с.

16. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе.– Орел : Каргуш, 2007. – Вып. 5.– С.223-337.

17. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : [монография] / Е. И. Горошко. – Х. : Либуркина Л. М., 2009. – 816 с.

18. Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : [колл. монография]. – М. : Флинта : Наука, 2012. – С. 9-51.

19. Громова В. М. Конструирование идентичности в интернет-дискурсе персональных объявлений : дисс. ... канд. філол. наук / В. М. Громова. – Ижевск, 2007. – 268 с.

20. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : [учебное пособие для вузов] / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА 2002. – 511 с.

21. Жичкіна А. Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете / А. Е. Жичкіна // Флогистон : [психологический сайт] [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/projects/articles/refinf.shtml>.

22. Завадська О. В. Політкоректність як мовленнєва стратегія / О. В. Завадська // Мовні і концептуальні картини світу : [збірник наукових праць].– К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – Вип. 33. – С. 178-183.

23. Землякова Е. А. Лингвостилистические характеристики жанра англоязычного корпоративного блога : автореф. дисс. ... канд. філол. наук / Е. А. Землякова.– Х., 2010. – 21 с.

24. Зубов А. В. Информационные технологии в лингвистике : [учебное пособие] / А. В. Зубов, И. И. Зубова. – М. : Академия, 2004. – 208 с.

25. Иванов Л. Ю. Язык Интернета : заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов. – М. : Азбуковник, 2000. – С. 131-147.

26. Иванова С. В. Политический медиадискурс в фокусе лингвокультурологии / С. В. Иванова, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://linguistics/ivanova-08.htm>.

27. Интернет-коммуникация в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект : [колл. монографія]. – К., Луганськ : Янтар, 2013. – 664 с.

28. Карасик В. И. Компьютерная игра «StarCraft» : лингвокультурные характеристики / В. И. Карасик // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : [колл. монография]. – М. : Флинта : Наука, 2012. – С. 237-254.

29. Калмыков А. А. Профессиональная универсализация и специализация конвергентных СМИ / А. А. Калмыков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://jarki.ru/wpress/2010/09/06/1227>.

30. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М. : Academia, 1999. – С. 296-308.

31. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.

32. Кларк Э. Электронный пиар: доклад, представленный Институту общественных

отношений и Ассоциации консультантов по пиару в Интернете / Э. Кларк, 1999 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.elronsoftware.com>.

33. Ковальская Л. Г. Синхронный компьютерно-медийный дискурс : механизмы действия и коммуникативные цели / Л. Г. Ковальская // Язык и межкультурная коммуникация : [международный лингвистический журнал]. – 2003. – № 1. – С. 56-66.

34. Компанцева Л. Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : [монография] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Альма-матер, 2006. – 392 с.

35. Компанцева Л. Ф. Философия Сети Интернет : школа Бернарда Лонергана и славянский опыт : [монография] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2006. – 352 с.

36. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы : [монография] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.

37. Кондрашов П. Е. Компьютерный дискурс : социолингвистический аспект : дисс. ... канд. филол. наук / П. Е. Кондрашов. – Краснодар, 2004. – 189 с.

38. Кутузов А. Б. Модель функционирования терминологического сленгизма в дискурсе сетевых форумов : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук / А. Б. Кутузов. – Тюмень, 2006. – 21 с.

39. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О. В. Лутовинова. – Волгоград : Перемена, 2009. – 477 с.

40. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику : [учебное пособие] / В. А. Маслова. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 295 с.

41. Методологія досліджень та використання інтернет-ресурсів (для науковців сектору безпеки та оборони) : [підручник] / [за заг. ред. Л. Ф. Компанцевої]. – К. : Нац. акад. СБУ, 2015. – 344 с.

42. Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации : от клинописи до Интернета / Н. Б. Мечковская. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 594 с.

43. Митина О. В. Интернет в гендерном измерении // Введение в гендерные исследования : [учебное пособие для студентов вузов] / О. В. Митина, А. Е. Войскунский. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 204-216.

44. Носов Н. А. Психологические виртуальные реальности / Н. А. Носов. – М. : Ин-т человека РАН, 1994. – 195 с.

45. Потапова Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика : [учебное пособие] / Р. К. Потапова. – М. : Эдиториал УРСС, 2004. – 320 с.

46. Пожидаєва І. В. Лінгвопрагматичний аспект маніпулятивного дискурсу блогосфери (на матеріалі англійської, французької, російської, української мов) : дис. ... канд. філол. наук / І. В. Пожидаєва. – К., 2012. – 252 с.

47. Розина И. Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика / И. Н. Розина. – М. : Логос, 2005. – 460 с.

48. Русакова О. Ф. Виртуальная власть масс-медиа / О. Ф. Русакова // Дискурс Пи : Дискурс виртуального мира. – Екатеринбург, 2010. – Вып. 9-10. – С. 31-37.

49. Рыжков М. С. Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса (на материале русско- и англоязычных чатов) : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук / М. С. Рыжков. – Воронеж, 2010. – 21 с.

50. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация : [учебник] / Т. И. Рязанцева. – М. : Изд-во ЛКИ, 2010. – 256 с.

51. Сидорова М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение : [монография] / М. Ю. Сидорова. – М. : «1989.ру». – 198 с.

52. Смирнов Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках : дисс. ... канд. филол. наук / Ф. О. Смирнов. – Ярославль, 2004. – 222 с.

53. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 178-187.
54. Степанов Ю. С. Язык и метод. К современной философии языка / Ю. С. Степанов. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 784 с.
55. Степанов Ю. С. Константы : Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М. : Академический Проект, 2001. – 990 с.
56. Столетов А. Сетевая лингвистика / А. Столетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : marketing.spb.ru.
57. Трофимова Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России: функционирование русского языка в Интернете : концептуально-сущностные доминанты : [монография] / Г. Н. Трофимова. – М. : Изд-во РУДН, 2004. – 380 с.
58. Шестак Л. А. Компьютерная лингвистика: теоретические и прикладные аспекты / Л. А. Шестак // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : [коллективная монография]. – М. : Флинта : Наука, 2012. – С. 87-108.
59. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация : лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М. : КРАСАНД, 2010. – 296 с.
60. Юдко Л. В. Концепт *ТОЛЕРАНТНІСТЬ* у дискурсі спецслужб (на матеріалі англійської, німецької, російської, української мов) : дис. ... канд. філол. наук, спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Л. В. Юдко. – К., 2016. – 270 с.
61. Access Denied : Practice and Policy of Global Internet Filtering / R. Deibert, J. Palfrey, R. Rohozinski, J. Zittrain. – US : MIT Press, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyber.law.harvard.edu>.
62. Access Contested : Security, Identity, and Resistance in Asian Cyberspace / R. Deibert, J. Palfrey, R. Rohozinski, J. Zittrain. – US : MIT Press, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://access.opennet.net/2011/12/access-contested-book-launch>.
63. Access Controlled : The Shaping of Power, Rights, and Rule in Cyberspace / R. Deibert, J. Palfrey, R. Rohozinski, J. Zittrain. – US : MIT Press, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyber.law.harvard.edu>.
64. A Growing Far-Right Blogosphere in France / USA : Blogging Common. Berkman Center for Internet and Society, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://stats.berkman.harvard.edu>.
65. Avgerou C. Comments on Allen Lee's article «Retrospect and prospect: information systems research in the last and next 25 years» // Journal of Information Technology. – 2010. – № JIT 25(4). – P. 355-357.
66. Bowden M. Worm – The First Digital World War / M. Bowden. – London : Grove Press UK, 2011. – 288 p.
67. Carr J. Inside Cyber Warfare / J. Carr. – O'Reilly Media, Inc., 2009. – 249 p.
68. Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – Cambridge, MA; Oxford, UK : Blackwell, 1996. – 556 p.
69. Ciborra C. Interpreting e-government and development: Efficiency, transparency or governance at a distance? / C. Ciborra // IT & People. – 2005. – № 18(3). – P. 260-279.
70. Clarke R. A. Cyber War – The Next Threat to National Security and What to Do About It / R. A. Clarke, R. K. Knake. – N.Y. : Harper Collins Publishers, 2010. – 144 p.
71. China's Year of the Microblog: Tracking an Online Revolution in 140 Characters or Less / USA : Blogging Common. Berkman Center for Internet and Society, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://stats.berkman.harvard.edu>.
72. Chomsky N. Barriers: Linguistic Inquiry Monograph Thirteen / N. Chomsky. – Cambridge; London : The MIT Press, 1986. – 256 p.
73. Clark H. H. Arenas of Language Use / H. H. Clark. – Chicago IL : University of

Chicago Press, 1992. – 200 p.

74. Crowston K. Reproduced and emergent genres of communication on World-Wide Web / K. Crowston, M. Williams // *The Information Society : [An International Journal]*. – 2000. – № 16 (3). – P. 201-216.

75. Crystal D. *The Language Revolution* / D. Crystal. – Cambridge : Poliy Press, 2004. – 142 p.

76. Dunnigan J. F. *The Next War Zone: Confronting the Global Threat of Cyberterrorism* / J. F. Dunnigan. – N.Y. : Citadel Press, 2002. – 320 p.

77. Dyson E. *Release 2.0 : A Design for Living in the Digital Age* / E. Dyson. – London : Viking, 1997. – P. 281-286.

78. *Exploring Russian Cyberspace: Digitally-Mediated Collective Action and the Networked Public Sphere* / K. Alexanyan, V. Barash, B. Etling, R. Faris, U. Gasser, J. Kelly, J. Palfrey, H. Roberts. – Berkman Center Research Publication. – № 2012-2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ssrn.com/abstract=201499>.

79. Heacock R. *Blogging Common Releases Overview of English Blogosphere* / R. Heacock. – USA : Blogging Common. Berkman Center for Internet and Society, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://stats.berkman.harvard.edu>.

80. Herring S. *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives. Pragmatics and Beyond Series* / S. Herring. – Amsterdam : J. Benjamins, 1996. – 324 p.

81. Herring S. *Grammar and Electronic Communication* / S. Herring [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/e-grammar.2011.pdf>.

82. Hjelmslev L. *Sproget : En Introduktion* / L. Hjelmslev. – København : Berlingske Forlag, 1963. – 136 p.

83. Huffacher D. *Gender Similarities and Differences in Online Identity and Language Use among Bloggers* / D. Huffacher // MA Thesis. – Washington DC : Georgetown University, 2004. – P. 126-129.

84. Jagannathan M. *Comparing The Habits, Attitudes Of Russian-Language And English-Language Bloggers* / M. Jagannathan. – USA : Blogging Common. Berkman Center for Internet and Society, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyber.law.harvard.edu>.

85. Lew T. *New media: an introduction* / T. Lew. – Oxford; South Melbourne, Vic. : Oxford University Press, 2005. – P. 10-11.

86. *Mapping the Arabic Blogosphere: Politics, Culture and Dissent* / B. Etling, J. Kelly, R. Faris, J. Palfrey. – USA : Berkman Center for Internet and Society, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyber.law.harvard.edu>.

87. *Mapping Russian Twitter* / J. Kelly, V. Barash, K. Alexanyan, B. Etling, R. Faris, U. Gasser, J. Palfrey. – USA : Blogging Common. Berkman Center for Internet and Society, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyber.law.harvard.edu>.

88. Negroponte N. *Being Digital* / N. Negroponte. – US : Alfred A. Knopf, Inc., 1995. – 243 p.

89. *New Trends in Social Media.* – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2016. – 48 p.

90. Nielsen J. *Hypertext & Hypermedia* / J. Nielsen. – London : Academic Press, 1990. – 296 p.

91. *Online Security in the Middle East and North Africa: A Survey of Perceptions, Knowledge, and Practice* / R. Faris, H. Roberts, R. Heacock, E. Zuckerman, U. Gasser. – USA : Blogging Common. Berkman Center for Internet and Society, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyber.law.harvard.edu>.

92. Ostwald M. J. *Virtual Urban Futures* / M. J. Ostwald // *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace.* – Boston : SAGE Publications, 1997. – P. 125-144.

93. *Public Discourse in the Russian Blogosphere : Mapping RuNet Politics and Mobilization* / B. Etling, K. Alexanyan, J. Kelly, R. Faris, J. Palfrey, U. Gasser. – USA :

Berkman Center for Internet and Society, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyber.law.harvard.edu>.

94. Plant S. On the Matrix : Cyberfeministic Simulations / S. Plant // Cultures of Internet : Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies. – N.Y.: Sage Publ., 1996. – P. 170-183.

95. Public Networks for Public Safety : A Workshop on the Present and Future of Mesh Networks / A. Solow-Niederman, K. Tsai, A. Crocker, J. Zittrain, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ssrn.com/abstract>.

96. Rodino M. Breaking out of Binaries: Reconceptualizing Gender and its Relationship to Language in Computer-Mediated Communication / M. Rodino, 1997 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue3/rodino.html>.

97. Runkehl J. Sprache und Kommunikation im Internet : Uberbilk und Analysen / J. Runkehl, P. Schlobinski, T. Siever // Opldens, Wiesbaden : Westdt. Verl, 1998. – 240 p.

98. Segev E. Mapping Diversities and Tracing Trends of Cultural Homogeneity/Heterogeneity in Cyberspace / E. Segev, N. Ahituv, R. Barzilai-Nahon, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www3.interscience.wiley.com/journal>.

99. Schreier F. On Cyberwarfare /F. Schreier. – Geneva : DCAF, 2012. – 120 p.

100. Social Media`s Role in «Hybrid Strategies». – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2016. – 10 p.

101. Suler J. E-Mail Relationships. Psychology of Cyberspace / J. Suler, 1996 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rider.edu/~suler/psycyber.html>.

102. The Evolving Landscape of Internet Control : A Summary of Our Recent Research and Recommendations / H. Roberts, E. Zuckerman, R. Faris, J. York, J. Palfrey, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stats.berkman.harvard.edu/piwik.php?idsite=2>.

103. Youth and Digital Media : From Credibility to Information Quality / U. Gasser, S. Cortesi, M. Malik, A. Lee. – Berkman Center Research Publication. – 2012. – № 2012-1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyber.law.harvard.edu>.

104. Ventre D. Cyberwar and Information Warfare / D. Ventre. – London : Hoboken, ISTE Ltd and John Wiley & Sons, Inc., 2011. – 448 p.

105. We G. Cross-Gender Communication in Cyberspace / G. We [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cpsr.org/cprs/gender/we_cross_gender.

106. Weatherall A. Gender, Language and Discourse / A. Weatherall. – London : Routledge, 2002. – 177 p.

Соціолінгвістичні та психолінгвістичні теорії

дослідження інтернет-комунікації

Інтернет-комунікація безперервно розвивається, саме тому її розглядають як нову мовленнєву, соціальну й психологічну формацію.

Концепція критичної маси

Концепція була запозичена дослідниками організаційної комунікації у економістів, фізиків, соціологів і зосереджена на з'ясуванні таких питань:

- який критичний розмір інтернет-аудиторії, що дозволяє вважати, що нова технологія відбулася?

- який характер повинні мати колективні дії з використання електронних медіа?

Засіб комунікації визнається масовим і, як результат, – економічно привабливим, якщо кількість його відвідувачів досягає певної критичної позначки. Корисність інтерактивних медіа збільшується по мірі зростання кількості користувачів. На перших етапах ідея критичної маси працює проти інновації. Наприклад, щоб набрати аудиторію в 50 млн радіо знадобилося 38 років, телебаченню 13 років, інтернету – 4 роки, iPod – 3 роки, Facebook – 2 роки. Вважається, що чисельність користувачів досягає критичного рівня, коли новацію приймає 10-20% населення. Подолавши цей поріг, вона поширюється по всій соціальній системі. Для кожного інтернет-ресурсу показовою є своя критична чисельність користувачів.

Додаткова література для поглибленого вивчення розділу

1. Болл Ф. Критическая масса. Как одни явления порождают другие / Ф. Болл. – М. : Гелеос, 2008. – 528 с.

2. Marwell O. P., Teixeira R. A. Theory of Critical Mass : I. Interdependence, Group Heterogeneity, and the Production of Collective Action / O. P., G. Marwell, R. Teixeira // American Journal of Sociology. – 1985. – №9.3. – P. 552-556.

3. Olson M. The Logic of Collective Action / M. Olson. – Harvard University Press, 1971. – 186 p.

Концепція нових медіа

Здобутки концепції критичної маси послугували підґрунтям виникнення концепції **нових медіа**. Осмислення цього поняття почалося з роботи Н. Негропonte «Being Digital», де була позначена межа між «пасивними старими ЗМІ» та «інтерактивними новими ЗМІ». У сучасній комунікативістиці терміном *media* (множина від латин. *medium* – засіб, посередник) позначають засоби зв'язку й передачі інформації різних типів – від самих древніх (мови жестів, наскальних малюнків тощо) до

найсучасніших, утворюючи глобальні інформаційні супермагістралі. Виокремлюють:

Медіа – «традиційні» ЗМІ, представлені друкованими виданнями, телебаченням, радіо.

Гіпермедіа – ЗМІ, що використовують різні засоби доставки контенту (наприклад, онлайн та офлайн версії газет).

Трансмедіа – нові медіа, до складу яких входять в тому числі й соціальні мережі, сервіси блогосфери тощо.

Якщо до тотальної інтернетизації світу культурні стандарти зумовлювали медіакомунікацію, то в суспільстві Web 2.0 спостерігається зворотний процес: інтермедіальність є суттєвим маркером культури. Так, останнім часом спостерігається презентація медіа як певних знакових систем, де закодовано будь-яке повідомлення. «Засобами передачі інформації є слова автора, колір, тінь, звуки ... – все це в сукупності представляє собою ті медіа, що в кожному виді мистецтва організуються за своїми правилами – кодом, що є специфічною мовою кожного мистецтва» (Н. Тішуніна). Поступово в інтернеті розуміння мистецтва змінюється розумінням медіа, а взаємодія мистецтв – інтермедіальністю.

Додаткова література для поглибленого вивчення курсу

1. Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : [коллективная монография]. – М. : Флинта : Наука, 2012. – С. 9-51.
2. Negroponte N. Being Digital / N. Negroponte. – US : Alfred A. Knopf, 1995. – 243 p.
3. Public Networks for Public Safety : A Workshop on the Present and Future of Mesh Networks / A. Solow-Niederman, K. Tsai, A. Crocker, J. Zittrain, 2012 [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://ssrn.com/abstract>.
4. Runkehl J. Sprache und Kommunikation im Internet: Uberbilk und Analysen / J. Runkehl, P. Schlobinski, T. Siever // Opldens, Wiesbaden : Westdt. Verl, 1998. – 240 p.
5. The Evolving Landscape of Internet Control : A Summary of Our Recent Research and Recommendations / H. Roberts, E. Zuckerman, R. Faris, J. York, J. Palfrey. – USA : Blogging Common. Berkman Center for Internet and Society, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stats.berkman.harvard.edu/piwik.php?idsite=2>.
6. Youth and Digital Media : From Credibility to Information Quality / U. Gasser, S. Cortesi, M. Malik, A. Lee. – Berkman Center Research Publication. – 2012. – № 2012-1 [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://cyber.law.harvard.edu>.

Теорія «гарячих» і «холодних» медіа

Зародження інформаційних технологій привело до глобального переосмислення світу. Ця заява була зроблена Маршалом Маклюеном, якому належать метафори, що увійшли сьогодні в термінологічний апарат західних підручників: «глобальне село», «вік інформації», «середовище – це повідомлення» (англ. *medium is message*). Говорячи про історичні перспективи інформаційних революцій, М. Маклюен звертався передусім до типографських інновацій XV ст. Він відзначав, що умонтування всередину типографських репродукцій (виокремлення мови й інформації в рекомбінованих частинах) і одночасно усвідомлена експансія в розподілі знання стали революцією, що призвела до зміни всієї друкованої справи. Аналізуючи «культуру друкування», М. Маклюен звертався до її порівняння з результатами технологічних змін. Порівняння, використане М. Маклюеном щодо руху медіа вбік «гарячих» (закрите, односпрямоване / передане, завершене) і «холодних» (відкрите, різноспрямоване / інтерактивне) повідомлень, викликано бажанням підкреслити інтерактивність залучення мереж до передання інформації. М. Маклюен обґрунтовує появу нових «холодних» технологій, які розширюють людські можливості, що споконвічно були обмежені в просторі або часі. Суспільство часто є сумою комунікацій, що відбуваються всередині нього, отже, і вплив технології на комунікацію залишається в центрі уваги багатьох сучасних досліджень.

Значущі ідеї М. Маклюена, що призвели до трансформації знань у сфері комунікацій

1. Зародження інформаційних технологій привело до глобального переосмислення світу і формування нового типу комунікації.
2. Метафори – «глобальне село», «вік інформації», «середовище – повідомлення» (англ. *medium is message*) – набули статусу термінів і увійшли в поняттєвий апарат сучасних підручників.

3. Історичні перспективи інформаційних революцій пов'язані з умонтуванням всередину друкарських репродукцій (зіставлення мови та інформації в рекомбінованих частинах) і одночасним усвідомленням експансії в розподілі знання.

4. Медіа рухаються в бік «гарячих» (закрите, односпрямоване / передане, завершене) і «холодних» (відкрите, різноспрямоване / інтерактивне повідомлення).

5. «Холодні» технології розширюють людські можливості та актуалізують аспекти практики, які спочатку були обмежені в просторі або часі.

6. Суспільство – сума комунікацій, що відбуваються всередині нього; вплив технології на комунікацію – в центрі багатьох досліджень нового століття.

Додаткова література для поглибленого вивчення курсу

1. Маклюен М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюен. – М. : КАНОН-прес-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.

2. Маклюен М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего/ М. Маклюен. – М. : Акад. проект, 2005. – 496 с.

Теорія здобуття користі та задоволення

Теорія здобуття користі та задоволення (англ. *Uses-and-Gratifications-Approach*) заміщує у дослідженнях нових медіа теорію впливу. Ця теорія будується на концепції активної аудиторії У. Шрама, концепції «здобуття користі і задоволення» Р. Герцога та теорії гри в масових комунікаціях У. Стівенсона.

Американський дослідник К. Фінк обґрунтував взаємозв'язок задовольняння потреб за допомогою ЗМІ по аналогії з «пірамідою» А. Маслоу таким чином: фізіологічні потреби задовольняються через отримання зі ЗМІ інформації про товари першої необхідності. Потреби в безпеці та захисті від зовнішнього середовища задовольняються шляхом

отримання інформації про події у світі. Соціальні потреби задовольняються, коли отримана зі ЗМІ інформація стає приводом для спілкування або для власного виступу в ЗМІ. Потреби в оцінюванні та визнанні реалізуються через споживання «статусних» ЗМІ та демонстрацію належності до престижної соціальної групи. Потреби в самоактуалізації задовольняються, коли людина використовує інформацію, опубліковану в ЗМІ, для своєї творчої роботи. При цьому робиться висновок, що чим більше людина самоактуалізована, тим більше інформації про навколишній світ вона може сприйняти та використати. Нині найбільш популярною є класифікація, запропонована в 80-х роках минулого століття британським вченим Д. Мак Квейлом, який поділив потреби на чотири типи: *інформаційні потреби* – орієнтування в навколишній дійсності, пошук поради, турбота про безпеку через інформування щодо можливих загроз, цікавість і потяг до знання; *потреби в самоідентифікації* – підкріплення своїх поглядів, пошук моделей поведінки, зіставлення себе з іншими, самоаналіз; *потреби в інтеграції та соціальній взаємодії* – уявлення себе в життєвих обставинах інших, відчуття належності до спільноти, пошук контактів, допомога у виборі соціальних ролей; заміна реального спілкування віртуальним; *потреби в розвагах* – відхід від дійсності, заповнення часу, отримання культурного та естетичного задоволення, емоційна розрядка.

Використання «теорії здобуття користі та задоволення» в організації комунікації передбачає активність відвідувачів мережі, їх свідому та цілеспрямовану поведінку.

М. Леві та С. Віндал запропонували обмежити поняття «активність» по відношенню до ЗМІ подіями, що відбувається безпосередньо до, під час та безпосередньо після споживання певного повідомлення ЗМІ. Вони ж звели таку активність до трьох форм: вибірковість, яка включає в себе

вибір повідомлення, підвищену увагу до певних частин повідомлення та селективне запам'ятовування.

Ця теорія пропонує такі підходи до вивчення інтернет-комунікації:

1. Функціональний аналіз соціальних і психологічних потреб відвідувачів мережі, що генерують очікування, покладені на мас-медіа та інші джерела інформації.

2. Зміна потреб і очікувань аудиторії під впливом нових медіа.

3. Визначення цілей комунікації (відпочинок, отримання інформації).

4. Ігри як мета відвідування інтернету, їхній психологічний вплив на аудиторію.

5. Ступінь активності аудиторії, її вид – інструментальний або ритуалізований.

Додаткова література для поглибленого вивчення розділу

1. Колесниченко А. В. Зарубежные исследования аудитории прессы / А. В. Колесниченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [evartist.narod.ru>text27/003.htm](http://narod.ru>text27/003.htm).

2. Levy M., Windahl S. Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration / M. Levy, S. Windahl // Communication Research. – 1984. – № 11. – С. 51-58.

3. McQuail D. Mass Communication Theory / D. McQuail. – London, 2002 – С. 27-28.

4. Schramm W. Model of Communication / W. Shramm, 1954 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sclcr.com/toolkit/conceptDatabase/printConcept.php?id=46>.

5. Schramm W. The Process and Effects of Mass Communication / W. Schramm. – Urbana : University of Illinois Press, 1954. – 270 p.

6. Stephenson W. Play Theory of Mass Communication / W. Stephenson [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://play.google.com/store/books.details?id=SEo-HKL9quo](https://play.google.com/store/books/details?id=SEo-HKL9quo).

Теорії соціальної присутності та інформаційної насиченості

Ці теорії дають змогу пояснити міжособистісний вплив в інтернеті, зокрема в соціальних мережах.

Теорія соціальної присутності спрямована на визначення диференційних властивостей різних засобів комунікації, включаючи масову, в обсязі соціальних сигналів. Вважається, що інтернет-комунікації

притаманний вкрай низький ступінь соціальної присутності порівняно з комунікацією «обличчям-до-обличчя», що зумовлено відсутністю сигналів, необхідних для формування соціального контексту, наприклад, візуальних (вираз обличчя, поза, одяг, індикатори положення в суспільстві тощо), а також інших невербальних сигналів.

Теорія інформаційної насиченості розрізняє медіа з широким і вузьким інформаційними каналами залежно від їхньої пропускну здатності або кількості сигнальних систем. Відповідно до цього підходу, вузький інформаційний канал інтернет-комунікації може бути використаний тільки для передачі простих або однозначних повідомлень, тобто його ефективність визначається відсутністю прихованих функцій. Для кращого розуміння неоднозначних або емоційно забарвлених повідомлень варто застосовувати медіа з широким інформаційним каналом.

Із розвитком інтернет-комунікації відбувається становлення сигнальних систем за рахунок креолізації гіпертекстового простору (використання знаків різних семіотичних систем **звук+відео+зображення** тощо). Ці теорії були розвинуті в роботах М. Постера та І. Дісона.

М. Постер використав відоме положення М. Маклюєна «*medium is message*» і розвинув його далі; виокремив три модули інформації, що відповідають трьом різним способам зіставлення комунікативного знання й буття в суспільстві, оскільки, за його думкою, «історія може бути періодизована на підґрунті змін в структурі способів комунікації». Різним епохам властиві різні комунікативні стратегії та тактики, що приводить до виникнення нових суспільств. М. Постер ідентифікував головні етапи розвитку комунікативних технологій, зокрема: «віч-на-віч»; словесно опосередкована зміна; записані зміни, опосередковані друкуванням; електронно опосередковані зміни. Перший етап характеризується символічними відповідностями, другий – представленням знаків, третій – інформаційною симуляцією. Ці етапи непослідовні: незважаючи на те, що

кожен щабель історично є більш пізнім, ніж попередній, вони скоріше накладаються один на одний. Кожний із методів збереження та передавання інформації ґрунтовно впливає на мережі суспільних взаємин, що приводить до їхніх глибоких змін.

Трансформації інформаційного суспільства впливають на когнітивні можливості та комунікативний потенціал людей. І. Дісон помітив, що формуючи мережі й підтримуючи їх відповідною інформацією, люди одержують множинні переваги; кожна особистість повинна відігравати активну роль у вже створених спільнотах або започатковувати власні; люди можуть пропонувати свої продукти через мережу, допомагаючи в такий спосіб собі та іншим.

Концепції соціальної присутності та інформаційної насиченості ще недостатньо розвинені. Може виявитися, що інтернет має більш високий ступень насиченості, ніж інші ЗМІ. Крім того, ідеї соціальної присутності дають можливість здійснювати різного роду соціальний контроль через мову й комунікативні практики.

Додаткова література для поглибленого вивчення розділу

1. Майерс Д. Социальная психология Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2011. – 800 с.
2. Blumler J., Katz E. The Uses Of Mass Communications / J. Blumler, E. Katz. – Beverly Hills, CA : Sage. 1974. – 280 p.
3. Dyson E. Release 2.0: A Design for Living in the Digital Age / E. Dyson. – London : Viking, 1997. – P. 281-286.
4. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan // Journal of Communication. – 1996. – Vol. 46. – № 1. – P. 97-101.
5. Poster M. Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere / M. Poster // Reading Digital Culture / [ed. by D. Trend]. – USA : Blackwell Publishers Ltd, 2000. – P. 259-271.

Теорії інформаційного та інформаційно-комунікативного суспільства

Ідея інформаційного суспільства виникла на початку 1960-х років і до середини 1980-х можливість інформаційної революції була об'єктом усебічних обговорень. Перші аналітичні дослідження були здійснені в праці «Проведення й розподіл знань у США» Ф. Маклупа (1962 р.), а потім

– «Інформаційна економіка» М. Поратса (1974 р.). Європу проблема інформаційного суспільства зацікавила наприкінці 1970-х років, що було відзначено появою дослідження Р. Поїрера «Інформаційний економічний підхід: характеристики, обмеження й можливі перспективи». Виокремлюють три періоди у вивченні інформаційного суспільства:

1) 1962 – середина 1970-х рр.: аналіз інформаційного суспільства сконцентрований переважно на даних США;

2) кінець 1970-х – початок 1990-х рр.: аналіз інформаційного суспільства вийшов за межі США й став предметом обговорення в усіх розвинених країнах;

3) 1990 рр. – сьогодні: аналіз сконцентрований на можливостях і перспективах інтернету, що відродило інтерес до глобального *інформаційно-комунікативного* суспільства.

Сучасні підходи до вивчення поняття *інформаційне суспільство* можуть бути об'єднані в такі групи:

- дослідження інформаційного суспільства як суспільства нового типу, що формується в результаті глобальної соціальної революції та актуалізації інформаційно-комунікативних технологій;

- дослідження інформаційного суспільства як суспільства знання, коли головною умовою добробуту стає знання, основа якого – безперешкодний доступ до інформації та вміння працювати з нею;

- дослідження інформаційного суспільства як глобального суспільства, де обмін інформацією не має жодних часових, територіальних або політичних меж, де цьому обміну сприяє взаємопроникнення культур, а кожній людині відкриваються можливості для самоідентифікації.

Грунтовний підхід до теорії інформаційного суспільства запропонував японський вчений Йнедзі Масуда.

Таблиця 2. 1. Типи суспільств, за Й. Масуда

СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ, ІНСТИТУТИ, СТРУКТУРИ	АГРАРНЕ СУСПІЛЬСТВО	ІНДУСТРІАЛЬНЕ СУСПІЛЬСТВО	ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО
Структура виробничих цінностей	В основі виробництва лежить натуральне господарство	Виробництво засобів виробництва	Виробництво інформації (комп'ютерів)
Характер виробничих цінностей	Ефективне відтворення натурального господарства, екстенсивне землеробство	Матеріальне виробництво, ефективне використання природних ресурсів	Виробництво знання, систематизація різних природничо-наукових і соціальних функцій
Основа виробництва	Збільшення обсягу сільськогосподарської продукції та ручної праці	Виробництво матеріальних цінностей, енергії, транспортних засобів	Заміна інтелектуальної праці, виробництво інформації, засобів зв'язку, знань
Соціальна структура	Людина прив'язана до землі	Залежність від засобів виробництва	Залежність людини від суспільства
Виробництво й соціальні взаємодії	Примусова праця	Наймана праця	Праця за контрактом
Особливості соціальної структури	Замкнута сільська громада, стабільне, традиційне, патріархальне господарство	Надурбанізоване динамічне суспільство, побудоване на вільній конкуренції, підтримка суспільного благополуччя	Мережеве збалансоване суспільство й умови, що створюються для розвитку творчих здібностей людини
Нормативні цінності	Закони природи, залежність людини від природи, задоволення базових потреб	Задоволення матеріальних, почуттєвих і емоційних потреб	Створення знання, задоволення соціальних потреб
Духовні цінності	Теологічне суспільство	Орієнтоване на людину матеріалістичне суспільство	Соціоорієнтоване суспільство з розвитком високих технологій
Етичні цінності	Перевага духовного початку й Закону Божого	Воля демократії, дотримання прав людини й прав приватної власності	Керована демократія, виконання місії є пріоритом, суспільство довіри

Із наведеної таблиці можна зробити такі висновки:

- інформація не зникає під час її споживання або передачі;

- не можна передати тільки частину інформації, не змінюючи її суті;
- інформація має здатність до накопичення, при її збільшенні відбувається якісний стрибок знання;
- комп'ютерні технології збільшують можливості саморозмноження та самопоширення інформації.

Інформація в інформаційно-комунікативному суспільстві стає головним ресурсом з таких причин:

- якщо інформація може концентруватися, то за допомогою технологій її можна більш легко обробляти;
- якщо інформація може розосереджуватися, то її не потрібно зберігати в одному місці й вона може бути використана тільки для тих цілей, у яких вона споконвічно здобувалася;
- циркуляція інформації означає, що більша кількість людей зможе з нею працювати одночасно;
- технологія «зворотного зв'язку» підвищує «індекс цитування» інформації, даючи змогу переробляти її зсередини, щоб витягти всі нові ціннісні характеристики й створити гігантські бази даних, які недоступні без використання цих же технологій (Й. Масуда).

В інформаційно-комунікативному суспільстві змінюється концепція людини. Особливу цінність здобувають такі складові:

- ефективна особистість (людина, яка озброєна знаннями інформаційних технологій);
- високопродуктивний колектив (що використовує у своїй діяльності комп'ютерні технології);
- інтегроване підприємство (корпорація, яка володіє цілісною внутрішньою інформаційною структурою);
- розширене підприємство (міжкорпоративні комп'ютерні мережі, що пов'язують кілька різних організацій);

- ділова активність у міжмережевому середовищі (Д. Тапскотт).

Основи концепції інформаційно-комунікативного суспільства простежуються в роботах Ф. Маклупа. Він першим відокремив категорійоване знання й інформаційні завдання від звичайної індустріальної й соціальної діяльності та виокремив п'ять секторів (освіта, комунікативні медіа; інформаційні механізми, інформаційні служби; інші види інформаційної діяльності), які можуть бути визначені та пояснені економічними досягненнями.

Приблизно в цей же час Д. Белл окреслив подібні зміни в дослідженні «Настання постіндустріального суспільства». Він обґрунтував наявність трьох динамічних чинників розвитку: теоретичне знання повинно ставати усе більш значущим; у майбутньому очікується висунання на передній план питань технології, її контролю й потенціалу для трансформації; виникнуть нові процеси прийняття рішень. Учений стверджує, що методи організації соціальної діяльності могли б розглядатися як «інтелектуальні технології»; успішні техніки переймаються іншими учасниками дій та групами. Крім того, «найголовніше джерело структурних змін суспільства є зміною характеру знань, що має більш технічну структуру, ніж природну». Ця нова структура знань буде усе більше впливати на вирішення соціально-технічних проблем. В інформаційну епоху роль експертів посилюватиметься. Д. Белл відзначає, що знання завжди було необхідним для функціонування суспільства, але постіндустріальному суспільству властиві зміни в самому характері знань.

У постіндустріальному суспільстві центральною фігурою є професіонал, який забезпечує обслуговування й задоволення потреб – медичну допомогу, навчання, відпочинок, мистецтво, які сьогодні вбачаються бажаними й можливими для кожного. Д. Белл характеризує постіндустріальне суспільство як нову тенденцію «ігор між людьми», сферу індивідуалізованого соціального існування.

В іншому попередньому аналізі особливостей нової інформаційної епохи Е. Тоффлер відзначає, що почуття дезорганізації та тривоги в багатьох людей на початку 1960-х було прямо пов'язане з «майбутнім шоком» і неможливістю подолати щораз більші зміни інформаційного століття, яке зароджувалося. У наступних монографіях Е. Тоффлер аргументує, чому шлях розвитку постіндустріального інформаційного суспільства не був прямою лінією, протяжною в часі, а становив радикальну (революційну) зміну в розвитку, трансформацію свідомості. Цей процес є роз'єднанням із минулим, новим способом організації суспільства, представленим у всіх структурах людського знання, насамперед у мові й літературі.

Додаткова література для поглибленого вивчення розділу

1. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : [монография] / Е. И. Горошко. – Х. : ФЛП Либуркина Л.М., 2009. – 816 с.
2. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический подходы : [монография] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
3. Компанцева Л. Ф. Философия Сети Интернет: школа Бернарда Лонергана и славянский опыт : [монография] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2006. – 352 с.
4. Тоффлер Э. Информационная цивилизация / Э. Тоффлер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www/aquarun.ru/futurenet/kbr1.html>.
5. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society / D. Bell. – London : Heinemann Educational, 1974 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polybiblio.com/lameduck/688.html>.
6. Gore A. Basic Principles for Building an Information Society / A. Gore // International Information Communication and Education. – 1996. – №2. – P. 226-228.

Лінгвогендерологічні теорії дослідження інтернет-комунікації

Гендерна проблематика складна й різноманітна. Лінгвогендерологія, як і сам інструментарій лінгвогендерологічних досліджень, перебуває на етапі становлення, експериментальних пошуків. Дослідження гендерних аспектів електронної комунікації й мови інтернету є одним із провідних у плані розроблення гендерних теоретичних моделей, придатних для роботи в кіберпросторі і в галузі практичних доповнень.

У світовому науковому просторі найбільш популярні п'ять альтернативних моделей опису чоловічої й жіночої вербальної поведінки в мережі, розгляд яких докладно представлений у роботах М. Родино, А. Визерол, О. Горошко, А. Кириліної:

- теорія гендерних субкультур;
- теорія згладжування гендерних відмінностей;
- перформативна теорія;
- теорія мовленнєвої спільноти;
- теорія Кіберспік.

Теорія гендерних субкультур виникла в роботах Дж. Гамперца з проблем культурної комунікації. Д. Мальц, Р. Боркер і Д. Таннен зазначають, що принцип міжкультурної комунікації поширюється на гендерні відносини: у лінгвістичному аспекті жінки й чоловіки переживають мовну соціалізацію по-різному, що виявляється в різноплановому засвоєнні типових для цих груп гендерних конвенцій і стратегій комунікації. У межах теорії гендерних субкультур розвивається **гіпотеза про стиль комунікативного суперництва**, властивого чоловічій електронній комунікації, і **комунікативного співробітництва**, характерного для жіночої комунікативної віртуальної поведінки. Дж. Холмс було узагальнено відмінності між чоловічим і жіночим мовленням за такими ознаками: у чоловіків і жінок формуються різні моделі використання мови; жінки приділяють більше уваги міжособистісним функціям спілкування; жінки частіше за чоловіків використовують лінгвістичні моделі, що підкреслюють солідарність; жінки в спілкуванні прагнуть зміцнювати солідарність, чоловіки – владу й статус.

Теорія згладжування гендерних відмінностей розглядає гендер у мережі як нестабільний параметр, інтенсивність вияву якого залежить від цілої низки комунікативних показників: комунікантів, середовища, каналу передачі інформації й багато чого іншого. Так, існують ситуації, коли

гендерний чинник практично ніяк не впливає на мовленнєву поведінку тих, хто спілкується. Також описано чимало ситуацій в інтернеті, де від гендера учасників залежать дискурсивні характеристики електронного спілкування. Ця теорія розглядає гендер як конструйований у процесі комунікативної взаємодії феномен.

Перформативна модель гендера, створена на основі філософської концепції Дж. Батлера й теорії мовних актів Дж. Остіна, акцентує продуктивну природу індивідуальних мовленнєвих дій. За Дж. Батлером, гендер є продуктом перформативних дій індивідів і поза цими діями не має онтологічного статусу. Інакше кажучи, гендер – це те, ким виступає індивід (англ. *performs*), а не те, що він має.

Перформативність деякі лінгвісти пов'язують із поняттям стилю, зазначаючи, що гендерні мовленнєві стилі не є уніфікованими й однорідними наборами мовних маркерів, а передбачають використання лінгвістичних ресурсів для передачі певних установок у певних ситуаціях.

В інтернет-комунікації перформативна модель гендера вибудовується на основі семи припущень:

- жінки не є однорідною групою;
- гендер становить динамічний параметр;
- культурна ідентичність є досяжною;
- припущення стать, гендер і бажання – те саме – помилкове;
- гендер можна «виконати» без опори на гендерну ідентичність;
- виконання гендера є обов'язковим, однак форма цього виконання може видозмінюватися;
- вибір різних способів вираження гендера приводить до гендерного занепокоєння (англ. *gender trouble*), і воно, за Дж. Батлером, переслідує політичну мету, при якій радикальне поширення гендерних ідентичностей витісняє й підриває наявні гендерні норми.

При перформативному підході поняття *гендер* розглядається не в межах соціолінгвістики й поза проблемним полем «чоловіча/жіноча ідентичність». Головний акцент у перформативних теоріях робиться на тому, як *висловити, розіграти* гендер. Можна констатувати, що відбувся перехід від аналізу категорії *ідентичності* як стабільної даності до вивчення *гендера* як дискурсивного конструкта. «Гендерні» мовленнєві акти показують, як мовні ресурси (доступні більшій кількості користувачів) привласнюються й структуруються в мовленні. У кіберпросторі питання про реальну належність тих, хто спілкується, залишається відкритим, тому віртуальний гендер розглядається тільки як текстовий перформатив. Автори цієї теорії оцінюють акт зміни гендера як згубний, руйнівний, тому що він кидає виклик наявним культурним уявленням про гендерні основи комунікації й підриває їх.

Теорія Кіберспік, на відміну від перших чотирьох теорій, виникла саме для опису постійно змінюваного інтернет-простору. Цей простір і технології, на думку дослідників, а не гендер, впливають на спілкування людей та їхній віртуальний комунікативний досвід. Ця теорія вважається базовою для виміру й оцінювання гендерного компонента інтернет-комунікації. У мережі немає нічого стабільного, усе змінюється стрімко: комунікативні стратегії і тактики, сама кібермова, яка породила, наприклад, ще одну форму мовлення (письмово-усну).

У межах **теорії мовленнєвої спільноти** дослідники виходять із того, що спільноти, які ведуть однакову практику (зокрема, й мовленнєву), опосередковують відношення між соціальною ідентичністю й особливостями мовлення його представників. Суть теорії мовленнєвої спільноти П. Еккерт і С. Макконнел-Джинет охарактеризували тезою «думати практично, спостерігати локально». Вони аргументують необхідність вивчати «взаємодію мови й гендера в щоденних соціальних практиках конкретних місцевих спільнот» тією обставиною, що гендер не

завжди легко відокремити від інших ознак соціальної ідентичності; концепт гендера не однаковий у різних спільнотах; лінгвістична представленість гендера може варіюватися в різних культурах. Ці автори розуміють гендер як «заснований на статевій належності спосіб переживання інших соціальних статусів – таких, як клас, етнічність, вік, а також менш очевидних соціальних якостей – амбіційність, атлетизм, музикальність». Науковий дискурс цієї теорії формується навколо таких питань: які перспективи інтернет-комунікації та соціальних мереж в ідентифікації гендера; чи можна говорити про розвиток віртуальних спільнот у бік гендерної демократії; які існують аргументи, що встановлюють, які віртуальні спільноти є моделями реальних спільнот (незважаючи на свою обмеженість і алогічність, вони могли б навіть збільшувати й поліпшувати соціальну фрагментацію), якими лінгвістичними засобами користуються люди для визначення гендерної ідентичності, які лінгвістичні практики підтримують певні гендерні ідеології та норми, яким чином і чому люди змінюють їх.

Розглянуті теорії, незважаючи на їхні концептуальні розбіжності, дають змогу описати більшість мовленнєвих «гендерних» практик та інтерпретувати з позицій гендерної теорії особливості інтернет-комунікації. О. Горошко зазначає, що ці теорії поєднують низку загальних позицій із «бачення» гендера в мережі: в їх основу покладено поняття *діяльність*; вони тлумачать гендер як певний конструкт, соціальний продукт, отриманий або відтворений за певних умов; підкреслюють динамізм, нестабільність гендерного параметра; підходять до осмислення гендера через опосередковані середовищем і мовою вербальні практики.

Гендерний параметр інтернет-комунікації вчені досліджують з різних дисциплінарних позицій і теоретичних парадигм, зокрема вивчають:

- гендерні ресурси інтернету;
- віртуальні типажі й стереотипи;

- особливості у виборі й пошуку інформації в інтернеті;
- мовні способи конструювання віртуальної ідентичності.

Традиційними напрямками дослідження інтернет-комунікації за гендерним принципом вважалися такі:

- асоціативний тезаурус чоловіків і жінок в інтернет-комунікації, психологічні установки й переваги;
- дискурс-аналіз поведінки чоловіків і жінок у мережі;
- комунікативно-прагматичні основи моделювання віртуальної мовної особистості як бажаної гендерної моделі мовленнєвої поведінки.

В умовах гібридних впливів актуальності набуває вивчення маніпулятивних гендерних технологій. Так, О. Суслowa під **гендерною маніпулятивною політикою** розуміє «політику, яка використовує гендерні стереотипні уявлення, міфи, упередження тощо з метою маніпуляції суспільною думкою для досягнення політичних цілей» (www.empedu.org.ua). Серед технологій, що активно використовуються в мережі для впливу на масову свідомість, дослідниця визначає:

- підрив устоїв національної безпеки України посередництвом руйнування традиційної системи цінностей;
- маніпулювання свідомістю українців посередництвом так званої гендерної «рівності» у правах між соціальними ролями (лесбійка, гей, бісексуал, транссексуал), а не між біологічними статями (чоловік, жінка);
- розбещення підростаючого покоління шляхом виховання у нього розмитості поняття статевої ідентифікації (*«не важливо, ким ти народився – хлопчиком чи дівчинкою, а важливо – ким себе відчуваєш ...»*).

Додаткова література для поглибленого вивчення розділу

1. Бастік М. Гендерне самооцінювання: [посібник для поліції, збройних сил та сектору юстиції] / М. Бастік. – Женева: ДКЗС, 2011. – 57 с.
2. Введение в гендерные исследования / [под общ. ред. И. А. Жеребкиной]. – Х. : ХЦГИ.; СПб : Алетейя, 2001. – Ч. 1. – 991 с.

3. Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании / Е. И. Горошко // Введение в гендерные исследования. – Х. : ХЦГИ, 2001. – Ч.1. – С. 508-543.
4. Гриценко Е. С. Язык. Гендер. Дискурс : [монография] / Е. С. Гриценко. – Нижний Новгород : Изд-во ННГУ им. Лобачевского, 2005. – 267 с.
5. Жеребкина И. Женское политическое бессознательное / И. Жеребкина. – СПб. : Алетей, 2002. – 224 с.
6. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – М. : Ин-т социологии РАН, 1999. – 189 с.
7. Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации : [учебное пособие для студентов высших учебных заведений] / А. В. Кирилина. – М. : РОССПЭН, 2004. – 252 с.
8. Компанцева Л. Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : [монография] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Альма-матер, 2006. – 392 с.
9. Митина О. В. Интернет в гендерном измерении / О. В. Митина, А. Е. Войскунский // Введение в гендерные исследования : [учебное пособие для студентов вузов]. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 204-216.
10. Синельникова Л. Н. Введение в лингвистическую гендерологию : [материалы к спецкурсу] / Л. Н. Синельникова, Г. Ю. Богданович. – Луганск ; Симферополь, 2001. – 40 с.
11. Таннен Д. Ты просто меня не понимаешь: Женщины и мужчины в диалоге / Д. Таннен // Гендер и язык. – М. : Языки славянской культуры, 2005. – С. 235-510.
12. Barbatsis G. The Performance of Cyberspace: An Exploration into Computer-Mediated Reality / G. Barbatsis, M. Fegan [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/barbatsis.html>.
13. Blum K. D. Gender differences in Asynchronous Learning in Higher Education : Learning styles, participation barriers and communication patterns / K. D. Blum // Journal of Asynchronous Learning Networks / G. Barbatsis, M. Fegan, K. Hansen. – 1999. – Vol. 3. – № 1. – P. 46-67.
14. Butler J. Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity / J. Butler. – N.Y.: Routledge, 1990. – 221 p.
15. Cameron D. Language, Gender, and Sexuality : Current Issues and New Directions / D. Cameron [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://applij.oxfordjournals.org>.
16. Castells M. The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – Cambridge, MA; Oxford, UK : Blackwell, 1997. – Vol. II. – 461 p.
17. Crystal D. Language and the Internet / . Crystal. – Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – 272 p.
18. Danet B. Text as Mask: Gender, Play and Performance on the Internet / B. Danet // Cyberspace 2.0 : Revisiting Computer-Mediated Communication and Community. – London, New Delhi : Sage Publications, 2004. – P. 129-158.
19. Durndell et al. Gender and Computing: West and East Europe / Durndell / Computers in Human Behavior. – 1997. – Vol. 13. – P. 269-280.
20. Eckert P., McConnel-Ginet S. Communities of Practice: Where Language, Gender and Power All Live / P. Eckert, S. McConnel-Ginet // Locating Power. – Berkeley : Berkeley Women and Language Group, 1992. – P. 89-99.
21. Herring S. Linguistic and Critical Analysis of Computer-Mediated Communication: Some Ethical and Scholarly Considerations / S. Herring // The Information Society. – 1996. – Vol. 12. – № 2. – P. 153-168.
22. Herring S. Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives / S. Herring. – Amsterdam : John Benjamins, 1996. – 324 p.
23. Rodino M. Breaking out of Binaries: Reconceptualizing Gender and its Relationship to Language in Computer-Mediated Communication / M. Rodino [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue3/rodino.html>.

24. The Social Study of Information and Communication Technology. Innovation, Actors, and Context. – N.Y.: Oxford University Press, 2004. – 290 p.

25. Weatherall A. Gender, Language and Discourse / A. Weatherall. – London : Routledge, 2002. – 177 p.

Напрями та теорії дослідження соціальних мереж

Соціальна поведінка і комунікація відчують вплив моделей взаємовідносин людей. Спільноти інтернету розглядаються як соціальні мережі, об'єднані на підґрунті певних настанов. Чим міцніші соціальні зв'язки, тим активніше люди спілкуються один з одним, використовуючи всі доступні медіа. Як й інші комунікаційні технології, інтернет продовжує процес об'єднання людей у соціальні мережі, а також людей і організацій, розкиданих географічно, але пов'язаних спільними інтересами. Концепція соціальних мереж показує, що соціальна комунікація в інтернеті доповнює і розширює традиційну соціальну поведінку: чим активніше люди поведуться в спільноті, тим більше вони спілкуються в міжособистісній формі, і чим тісніше їхні контакти, тим частіше та «інтимніше» вони користуються електронною поштою, а також іншими медіа для спілкування.

Виникнення концепції соціальних мереж зумовлено двома типами змін – трансформацією суспільства (та його економіки) й трансформацією свідомості людей. Використовуючи ці два типи змін, М. Кастельс зробив висновок, що комп'ютерні технології продукують новий тип суспільства – мережевий. Він був першим дослідником, котрий визначив усю важливість повсюдного поширення мережевих технологій та зауважив, що цей процес є продуктом мережевого суспільства, у якому не тільки компанії, але й індивіди можуть одержувати вигоду від нових комунікативних можливостей. Електронні мережі підтримують розвиток і поширення знань та інформації, що сприяє більш швидкій адаптації. М. Кастельс також звернув увагу на те, що процеси, які розвиваються, змінилися від буття, заснованого на фізичних ресурсах, до зростання довіри до мобілізації й

координації знань та інформації. Ці процеси приводять до виникнення інформаційного капіталізму й соціальних мереж. М. Кастельс розглядає інформаційну епоху не тільки як симбіоз позитивних моментів, але і як добу розколотих комунікацій: світ став більш фрагментованим і роз'єднаним, у ньому переважають нав'язані образи; комунікативний простір комерціалізований, продукуються нові взаємини між простором і часом. Розглядаючи аргументи «за» та «проти» глобалізації, М. Кастельс пропонує нові категорії для усвідомлення цього процесу – «нескінченний час» (англ. *timeless time*) і «простір потоків» (англ. *space of flows*): час не є довжиною, що фіксує послідовність подій, він може бути акумульованим через сукупність інформації і знищеним комунікацією, що відбувається миттєво і не обмежена ніякими просторовими вимірами; просторова конструкція нашого світу сьогодні більше залежить від потоку мережевих електронних сигналів, ніж від фізичної дислокації. Всі ці особливості зумовили виникнення нового інформаційного століття.

Ідеї М. Кастельса, що є значущими для вивчення соціальних мереж

1. Модифікації інформаційного суспільства в мережі зумовлені двома типами змін – трансформацією суспільства (та його економіки) і трансформацією свідомості людей.

2. Комп'ютерні технології продукують новий тип суспільства і комунікації – мережеві.

3. Поширення мережевих технологій – продукт мережевого суспільства, в якому не тільки компанії, але й особи можуть отримувати вигоду від нових комунікативних можливостей.

4. Електронні мережі підтримують розвиток і сприяють поширенню знань та інформації, які дають можливість більш швидкої адаптації.

5. Процеси розвитку змінилися від буття, заснованого на фізичних ресурсах, до мобілізації і координації знань та інформації.

Соціальні мережі забезпечують аналітиків усіх галузей знань

великим дослідницьким матеріалом. Найбільш вивчений англійськомовний сегмент [12; 13]. Спектр пошуків досить широкий: прагматика мережевих комунікацій, ідентичність відвідувача соціальних мереж, соціолінгвістичний аспект комунікації в соціальних мережах, їх вплив на самопізнання і самоусвідомлення людини, стратегії і тактики медіавпливів, можливості здійснення бізнес- та менеджерської комунікації через соціальні мережі тощо.

Ведеться розробка азійського (Японія, Китай, Південна Корея тощо), арабського, російського сегментів інтернету [6; 10; 11; 15; 18; 19]. Дослідників цікавить вплив цих сегментів на загальну комунікативну ситуацію в мережі; можливості впливу на глобальне співтовариство, власні уряди; дотримання прав людини і безпека в мережі; потенційні загрози національній безпеці; перспективні напрями комунікації.

Ландшафт мережі, зокрема тематичних соціальних мереж, вивчається з перспективою виявлення комунікативно напружених місць комунікації. Семіотика інтернету припускає: якщо якась ділянка простору не описана, то її не існує. Картографування здійснюється не за допомогою географічних прийомів, а на основі вимірювання відстаней між «ідеями», «поняттями», соціальними мережами.

Дослідження соціальних мереж більше набувають актуальності в секторі безпеки та оборони. Серед міжнародних видань слід відзначити дослідження Центру стратегічних комунікацій НАТО (м. Рига) – «New Trends in Social Media», «Social Media`s Role in “Hybrid Strategies”», серед українських – праці наукової школи Національної академії Служби безпеки України, зокрема підручник «Методологія досліджень та використання інтернет-ресурсів (для науковців сектору безпеки та оборони)». Соціальні мережі у цих виданнях розглядаються в контексті забезпечення інформаційної безпеки та асиметричних відповідей на гібридні інформаційно-комунікативні впливи, зокрема:

- *соціальні мережі як простір формування бренду силових відомств.*

Цей напрям розробляє школа НАТО в Обераммергау (<http://www.natoschool.nato.int>), де здійснюється підготовка кадрів для підтримки поточних і розробки майбутніх операцій НАТО, стратегії, політики, доктрин і процедур. Формування бренду силових відомств розглядається відповідно до бізнес-стратегій, ідея цього напряму формується так: «військові є брендом своєї країни; бренди та продукти мають поширюватися в сучасному світі» (<http://www.militarysocialmedia.eu/about-us>). Під продуктом розуміється публіцитний капітал військової організації;

- *соціальні мережі як простір гібридних війн та асиметричного протистояння, зокрема російській інформаційній агресії*

Блок 2.2. Із презентаційного курсу NATO School (від 08.01.2014)

Деякі непереборні факти, що змушують звернутися до проблеми соціальних мереж: прозорість – це шлях уперед; ви не маєте можливості запобігти впливів.

ЧОМУ ВІЙСЬКОВІ МАЮТЬ ВИКОРИСТОВУВАТИ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ?

Мережі дають можливість чинити рівноцінну протидію викликам.

Формують комунікацію «обличчям до обличчя».

Контекст задовольняє будь-які вимоги/

Створюють неперевершені можливості для отримання зворотного зв'язку.

- *соціальні мережі як інструмент стратегічних комунікацій – «скоординованого і належного використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави» (Доктрина інформаційної безпеки України. Указ Президента України №47/2017 від 25.02.2017 р.). Фахівці НАТО позиціонують значущість VITAL компонентів (англ. *Video, Images, Text, Audio, Links*), притаманних соціальним мережам, що дозволяють здійснювати ефективні комунікації із громадянським суспільством за принципом *Прозорість = Правдоподібність = Авторитет* (англ. *Transparency = Believability = Credibility*). «Воєнні соціальні медіа найближчим часом будуть стимулювати воєнних комунікаторів*

творчо мислити й насправді взаємодіяти із цільовими аудиторіями» (militarysocialmedia.eu);

- *соціальні мережі як дослідницька платформа.* Соціальні мережі досліджуються у контексті медіаконсолідації, актуалізації горизонтальних зв'язків, лінгвосоціальних механізмів впливу, формування ціннісних систем, етнокартографування тощо. Останнім часом, з активізацією глобальних гібридних впливів Росії, дослідження соціальних мереж набуває стратегічного значення для інститутів сектору безпеки і оборони, оскільки дають можливість виявити комунікативні тенденції соціальних мереж; проаналізувати схеми їхнього використання для здійснення інформаційних і психологічних операцій; прорахувати очікування суспільства; виявити загрози інформаційному державному простору. У низці досліджень Центру стратегічних комунікацій НАТО (м. Рига) звертається увага на схожість механізмів вивчення та використання соціальних мереж бізнесовими та безпековими інституціями. «Інтерес до розвитку соціальних мереж та зусилля щодо прогнозування наступного «великого вибуху» стають гарячими темами для комунікаторів, маркетологів, інвесторів і урядів з моменту їхнього виникнення. Наприклад, питання, які платформи використовують ваші аудиторії, яким чином краще привернути їхню увагу, на які платформи вони зможуть потенційно мігрувати у майбутньому, як створити нову революційну платформу, що замінить популярні теперішні платформи, набувають все більшої актуальності».

Додаткова література для поглибленого вивчення розділу

1. Гришаківа Е. Соціальні мережі та їх класифікація / Е. Гришаківа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://egrishakova.ru/blog/item/70-sotsialnyie-seti>.
2. Інтернет-комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект : [колект. монографія]. – К., Луганськ : Янтар, 2013. – 664 с.
3. Компанцева Л. Ф. Інтернет-лінгвістика: когнітивно-прагматический і лінгвокультурологіческий підходи : [монографія] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
4. Методологія досліджень та використання інтернет-ресурсів (для науковців сектору безпеки та оборони) : [підручник] / [Л. Ф. Компанцева, О. В. Акульшин та ін.].

– К. : Нац. акад. СБУ, 2015. – 344 с.

5. Access Controlled : The Shaping of Power, Rights, and Rule in Cyberspace / R. Deibert, J. Palfrey, R. Rohozinski, J. Zittrain, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyber.law.harvard.edu>.

6. A Growing Far-Right Blogosphere in France / USA : Blogging Common. Berkman Center for Internet and Society, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stats.berkman.harvard.edu>.

7. Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells.– Cambridge, MA; Oxford, UK : Blackwell, 1996. – Vol. I.– 556 p.

8. Castells M. The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – Cambridge, MA; Oxford, UK : Blackwell, 1997. – Vol. II. – 461 p.

9. Castells M. The End of the Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – Cambridge, MA; Oxford, UK : Blackwell, 1997. – Vol. III. – 418 p.

10. China’s Year of the Microblog: Tracking an Online Revolution in 140 Characters or Less / USA : Blogging Common. Berkman Center for Internet and Society, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stats.berkman.harvard.edu>.

11. Exploring Russian Cyberspace : Digitally-Mediated Collective Action and the Networked Public Sphere / К. Alexanyan, V. Barash, B. Etling, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ssrn.com/abstract=201499>.

12. Heacock R. Blogging Common Releases Overview of English Blogosphere / R. Heacock, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stats.berkman.harvard.edu>.

13. Jagannathan M. Comparing The Habits, Attitudes Of Russian-Language And English-Language Bloggers / M. Jagannathan, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyber.law.harvard.edu>.

14. Lew T. New Media : an Introduction / T. Lew. – Oxford; South Melbourne, Vic. : Oxford University Press, 2005. – P. 10-11.

15. Mapping the Arabic Blogosphere: Politics, Culture and Dissent / B. Etling, J. Kelly, R. Faris, J. Palfrey, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyber.law.harvard.edu>.

16. Mapping Russian Twitter / J. Kelly, V. Barash, K. Alexanyan, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyber.law.harvard.edu>.

17. New Trends in Social Media. – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2016. – 48 p.

18. Online Security in the Middle East and North Africa: A Survey of Perceptions, Knowledge, and Practice / R. Faris, H. Roberts, R. Heacock, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyber.law.harvard.edu>.

19. Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization / B. Etling, K. Alexanyan, J. Kelly, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyber.law.harvard.edu>.

20. Public Networks for Public Safety : A Workshop on the Present and Future of Mesh Networks / A. Solow-Niderman, K. Tsai, A. Crocker 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ssrn.com/abstract>.

21. Social Media’s Role in “Hybrid Strategies”.– Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2016. – 10 p.

22. Wellman B. Network analysis: Some basic principles / B. Wellman. – Sociological theory. – 1983. – № 1.1. – P. 155-200.

Контрольні запитання та творчі завдання

1. Прокоментуйте існуючі теорії та концепції дослідження інтернет-комунікації.
2. Які питання є ключовими для теорії критичної маси?

3. У чому полягає різниця прагматичної організації медіа, гіпермедіа та трансмедіа?
4. Яким чином нові медіа формують картину світу сучасного суспільства?
5. Прокоментуйте принципи організації нових медіа – 4 К.
6. У чому сутність конвергенції нових медіа? За якими напрямками вона відбувається?
7. Які підходи до вивчення інтернету пропонує теорія здобуття користі і задоволення?
8. У чому сутність теорій соціальної присутності та інформаційної насиченості?
9. Прокоментуйте основні положення концепцій М. Маклюена, М. Постера та І. Дісона.
10. Дайте визначення поняттям «інформаційне суспільство», «інформаційно-комунікативне суспільство»? У чому полягає різниця між ними?
11. Порівняйте принципи організації «холодних» та «гарячих» медіа? До якого типу можна віднести нові медіа?
12. Порівняйте ідеї М. Маклюена та М. Кастельса, що призвели до трансформації знань у сфері комунікацій.
13. Хто автор метафор «глобальне село», «вік інформації», «середовище – це повідомлення». Чому ці метафори увійшли в термінологічний апарат сучасних комунікативних наук?
14. Дайте визначення поняттю *соціальні мережі*. Які їхні прагматичні ознаки?
15. Які підходи до вибору комунікативної стратегії в мережі здатні забезпечити ефективність спілкування силового відомства із громадянським суспільством?
16. Яким чином соціальні мережі можуть бути використані для розбудови позитивного іміджу інститутів сектору безпеки та оборони?
17. Доведіть ефективність гендерного підходу до комунікації в соціальних мережах в інтересах забезпечення державної безпеки.
18. Чому дослідження інтернет-комунікації потребує міждисциплінарного толерантного підходу? Наведіть найбільш відомі методології дослідження інтернету.
19. Доведіть на прикладах положення «суспільство – сума комунікацій, що відбуваються всередині нього» (М. Маклюен).

РОЗДІЛ 3.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Соціальні мережі: когнітивні, комунікативні, прагматичні та соціальні характеристики

Поняття *соціальні мережі* закріпилося у науковому дискурсі і має кілька значень: 1) спільноти постійних користувачів певного мережевого ресурсу, «коло своїх», об'єднаних нормами і спільністю цілей комунікації; 2) будь-яка технологія, що використовується в інтернеті для полегшення спілкування між людьми. В інтернет-лінгвістиці *соціальні мережі* розглядаються як мовні спільноти, яким притаманні такі прагматичні та когнітивні ознаки:

- власна мережа впливає на думку споживачів інформації набагато більше, ніж думка експертів певної галузі;
- ідентифікація особистості за принципом – *скажи, з якої ти мережі, і я скажу, хто ти*;
- зсув від вертикального до горизонтального виміру в організації комунікацій, що є відображенням комунікативних процесів у глобальному суспільстві;
- сегментування аудиторій, що передбачає націленість контенту на конкретну цільову аудиторію, індивідуалізацію комунікацій і значимість лідерів думок в кожній окремій соціальній мережі;
- добровільне лавиноподібне розширення контенту; створення веб-хвиль, які запускають когнітивну схему «зацікавленість – участь у комунікації – прийняття рішень»;
- можливість проведення моніторингу та аналізу ефективності

комунікацій;

- зміна статусу споживача інформації, що може бути представлено формулою «From sender and to receiver wreaders or prosumers (Web 2.0)». Споживач інформації починає брати активну участь у створенні контенту, поєднує комунікативні ролі автора і читача, тим самим актуалізуючи принципи *журналістики участі*, орієнтованої на висвітлення подій соціальними мережами як колективним автором. Для опису нових форм комунікації виробників контенту з його споживачами використовується поняття *фактор конпродукції контенту* – виконання функції коментатора, репортера, фотокореспондента та/або редактора (модератора) певного сервісу або контенту користувачами;

- будь-яка людина, що обговорює певні події в соціальній мережі, виступає фоловером у Twitter, розміщує відеоподкасти в YouTube, стає співвласником публіцитного капіталу. Відбувається процес вебціонування бренду (репутації) (*Web+акціонування*), а відвідувачі соціальних мереж стають вебціонерами компанії/репутації бренду (*webholders = web+shareholders*);

- наявність взаємозв'язків, що виражають відносини (спрямовані або неспрямовані, з низькою або високою домінантністю, поодинокі або множинні);

- наявність потоку ресурсів між акторами;

- наявність горизонтальних зв'язків, коаліцій та кластерів.

Під **акторами** (*вузлами*) розуміють індивідів, соціальні позиції, статуси, ролі, групи, оскільки входження нових індивідів у групу або вихід з неї не змінює стійких зв'язків між групами. До акторів відносять індивідів, сім'ї, формальні та неформальні групи, організації та їхні структурні підрозділи, соціальні інститути, поселення і регіони, локальні ринки, держави. Під *ставленням* розуміють сукупність зв'язків певного типу між акторами. Серед основних типів відносин в соціальних мережах

визначають афективні оцінки (симпатії і антипатії), фізичні контакти, зв'язки, співробітництво, членства в групах.

Нові аудиторії, які формуються в інтернеті, розширюють територію комунікацій, а поняття *соціальні мережі* починає асоціюватися з новою філософією комунікацій.

Згідно В. Wellman, соціальні мережі до моменту їх теперішнього стану пройшли кілька етапів комунікативних перетворень:

door-to-door – комунікація в межах району. Люди живуть в селах, містах, щоб спілкуватися ходять один до одного, знають сусідів;

place-to-place – комунікація і спілкування, що вийшли за межі району. Люди пишуть листи, їздять на поїздах, телефонують, відправляють телеграми тощо. Зв'язуються у співтовариства домашні господарства в різних місцях (*Physical closeness does not mean social closeness*);

person-to-person – комунікація зумовлена швидкістю переміщення людей і інформації; актор в співтоваристві – це людина;

role-to-role – фрагментування, коли люди показують один одному грані своєї особистості але залишаються практично незнайомими.

Фахівці НАТО пропонують чотирьохетапний підхід до вибору комунікативної стратегії, що забезпечить ефективність спілкування силового відомства із громадянським суспільством в мережі.

Рисунок 3.1. Чотирьохетапний підхід до комунікативної стратегії

Л Люди

оцініть соціальну активність сайта

Ц Цілі

вирішіть, чого ви бажаєте досягти

С Стратегія

заплануйте, як відношення з відвідувачами сайта можуть бути змінені

Т Технології

вирішіть, які соціальні технології застосовувати

Бізнесові технології використання соціальних мереж затребувані в інших сферах суспільної діяльності, зокрема в комунікаціях інститутів безпеки та оборони. Ця універсалізація, за думкою експертів НАТО, зумовлена такими тенденціями розвитку соціальних мереж [15; 17-21]:

1. *«Від культури участі до монетизації»*. Рання історія соціальних мереж у 1980-х роках визначалася прагматикою участі. Люди збиралися в мережах, таких як USENET або дошки оголошень (BBS), щоб поділитися своїми інтересами, поглядами, досвідом. Культура участі базувалася на демократичних засадах спілкування. Поступово кількість відвідувачів соціальних мереж зростала (наприклад, Friendster, створений у 2002 році був першим сайтом, що зібрав 1 млн відвідувачів), вони перетворювалися у великі корпорації, які сьогодні пропонують різні послуги, використовують алгоритми, що допомогли комерційним брендам визначити їхню конкретну онлайн платформу і досягти успіху на онлайн ринку. Соціальні мережі надають масивний пул даних для маркетингових цілей і аналізу аудиторій. У 2016 році кількість відвідувачів соціальних мереж складала більше 2 млрд (64% усіх користувачів).

Маркетинговий потенціал соціальних мереж може бути проілюстрований таким прикладом: у 2016 році виручка від реклами в соціальних мережах склала більше, ніж 27 млрд дол. США; згідно прогнозів, її щорічне зростання буде наближатися до 12,57%. За даними Socialbakers, у компаніях, що займаються аналізом соціальних мереж, кількість брендів, які розмістили платні промоакції на Facebook, за останні три роки збільшилася на 120 %.

Користувачі беруть активну участь у комунікаціях із монетизації соціальних мереж. Так, сформувалася тенденція щодо визнання хештегу товарним знаком, що охороняється. Наприклад, у Південній Африці все більше людей і компаній подають заяви на товарні знаки, пов'язані з їхніми хештегами.

2. *Глобалізація і консолідація соціальних мереж.* Значну кількість невеликих роз'єднаних сайтів було консолідовано кількома глобальними гравцями, які поступово набули впливу. Наприклад, Facebook, незважаючи на швидке зростання інших ресурсів, зміг зберегти статус самої популярної платформи. Після придбання Instagram (2012 р.) і WhatsApp (2014 р.), аудиторія яких становить більше ніж 900 млн активних користувачів, Facebook зміг запропонувати нові види послуг. Існують прогнози (<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>), згідно яких у майбутньому власниками соціальних мереж будуть лише кілька великих компаній, що поступово придбають успішні локальні мережі та стартапи. Локальні національні мережі, наприклад, *Однокласники*, будуть поступово зникати, незважаючи на їхню теперішню популярність. На світовій соціальній мережі більше не має лакун. У деяких регіонах (Європа, Північна Америка, Східна Азія) (<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>) навіть процент користувачів соціальних мереж вищий за процент населення у світовому масштабі (наприклад, у 2016 році населення Східної Азії складало 22% населення світу, а кількість користувачів соціальних мереж – 33%). Отже, в цих регіонах мережева освіченість розвивається швидше, ніж де-небудь (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>).

3. *Мобільна революція як підґрунтя поведінкових змін.* Із виникненням соціальних медіа, люди отримали нові можливості для спілкування. У той же час різке поширення мобільних пристроїв змінило їхню соціальну поведінку, забезпечуючи потреби, які раніше передбачали використання кількох інструментів (прогноз погоди, знаходження місцеположення, поради, допомога у плануванні часу, а також підключення до інших пристроїв). Це суттєво зменшило витрати на використання певних технологій та полегшило вирішення щоденних проблем (банківські послуги тощо).

4. *Повернення до закритих мереж.* Маркетингові компанії спрямовані на пошук ефективних способів персоналізації спілкування з аудиторією та безпосереднього підходу до них. Усе активніше використовуються внутрішні закриті корпоративні мережі. Крім того активно розробляється система Chatbot (комп'ютерна програма, призначена для імітації інтелектуальної розмови з одним або кількома комунікантами через слухові та текстові методи), яка сприймається користувачами як особистий радник, що допомагає дізнатися потрібну інформацію (знайти магазин, розмістити книгу тощо). Chatbot вважається новим етапом цифрової революції, що повністю змінить спосіб спілкування компаній з клієнтами і у найближчі 2-5 років буде сприяти вирішенню більшості щоденних проблем своїх користувачів. Chatbot – система комунікацій Web 3.0, яка передбачає індивідуальний підхід до користувачів. Персоналізація і закритість мають зворотний бік: вони експлуатуються терористичними та екстремістськими організаціями.

5. *Контент соціальних медіа: менше тексту, більше зображень.* Зображення (фотографії, рисунки, меми, графіки, ролики, піктограми тощо) все більше стають формами як міжособистісних, так й корпоративних комунікацій. Кількість зображень у соціальних мережах почала збільшуватися з 2013 року. Згідно досліджень кампанії Еможі (2015 р.) 92% відвідувачів використовують піктограми, а 70% знаходять їх задля ефективного вираження власних емоцій. Згідно аналізу компанії CISCO до 2019 року у 80% глобального трафіку буде домінувати відео (<http://www.socialmediatoday.com/social-business/social-media-trends-you-need-know-2016-infographi>; <http://www.digitalinformationworld.com/2015/12/infographic-social-media-marketing-trends-2016-insights-predictions.html>). Ще одна тенденція – постійно збільшувана кількість мемів, зокрема політичних. Це зумовлено їхньою вірусністю і впливовістю на свідомість особистості. Останнім часом терористи все частіше звертаються до комунікації за допомогою

зображень. За даними звіту CEO НАТО StratCom DAESH (2016 р.), у комунікаціях терористичних організацій в соціальних мережах спостерігається переважна кількість відео-контенту. Мета активного використання зображень – залучення користувачів до взаємодії та створення прихильності. Ключова тенденція комунікацій в мережах – перехід від впливу через спілкування до позиціонування наративу, що передбачає заміщення інтересу ідентифікацією: якщо аудиторія ідентифікує наратив, можливість взаємодії стає набагато вищою. Створити такий ефект за допомогою образів набагато легше. Так, найпривабливішими повідомленнями на Facebook є фотографії (93%) (<http://www.socialmediaexaminer.com/visual-storytelling-on-facebook>), що має таке пояснення: 65% інформації може бути актуалізовано користувачем через три дні, якщо вона містила зображення; якщо представлена лише текстом, цей показник буде становити лише 10%.

6. *Комунікація «тут і тепер».* Трансляція контенту в режимі реального часу (переважно потокового відео) набуває більшої популярності ніж збереження даних задля наступного використання. Саме цим пояснюється затребуваність ресурсу Snapchat, особливо серед молоді. Його відвідуваність становить 150 млн користувачів на день, що перевищує показники Twitter (менше ніж 140 млн користувачів на день) (<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage>). Крім того, Snapchat все частіше використовується відвідувачами більш старших вікових груп. Причиною такої популярності є ілюктивні установки користувачів на збереження спогадів у вигляді фотографій (вкладка «Спогади») і обмін ними з друзями. У 2016 році головним конкурентом Snapchat – Instagram було запропоновано нову функцію «Історії», що дозволяє користувачам розміщувати фотографії протягом доби. Аналітики роблять висновок щодо тестування програмами Snapchat та Instagram різних типів цільових аудиторій. «2016 рік можна розглядати як рік прямої трансляції. Більша кількість соціальних мереж,

що виникла, пропонує потокове мовлення» [21, с. 27], яке надає можливість відтворювати ефекти причетності.

7. *Майбутнє соціальних мереж – інновації.* Майбутнє соціальних мереж більшість експертів вбачає у синхронізації віртуальної та реальної реальностей, коли асинхронність комунікацій за допомогою телефону, планшета, комп'ютера буде нівельовано у реальному часі, де учасники комунікації зможуть синхронізуватися. Розширена реальність відрізняється від реальної тим, що використовує цифрову взаємодію з реальним світом. Так, у квітні 2016 р. Facebook було презентовано демоверсію «соціальної віртуальної реальності», що може з'єднувати людей за допомогою аватарів: в один і той же час користувачі можуть спілкуватися з друзями в коледжі, відвідувати батьків, мандрувати (<http://www.forbes.com/bernardmart/2016/03/17/facebookvirtual-socialnetworks>).

Спроби синхронізації реальної та віртуальної реальностей були зроблені НАТО. Так, одним з прикладів є навчання, що були проведені у Румунії у 2016 році, щодо реагування на стихійні лиха. Під час навчань представники 16 країн-союзниць відпрацьовували у віртуальному просторі методи реагування на реальні кризові ситуації (<https://www.youtube.com/watch?v=dZ3S4OpKIFs&app=desktop>).

8. *Соціальні мережі як джерело новин.* Соціальні мережі все більше стають платформою задля пошуку місцевих, регіональних та міжнародних новин. Це не означає, що вони повністю перебрали на себе функції традиційних ЗМІ, але ж новини, створені користувачами в соціальних мережах, можуть здійснювати такий самий вплив, як і ЗМІ.

Згідно доповіді Global Web Index (2015 р.) щодо причин використання соціальних медіа, люди переважно розглядають мережі як джерело контенту, а не як платформи, що потребують активного внеску. Переважно люди використовують соціальні мережі задля спілкування, отримання новин та інформації щодо останніх подій (41%) та для проведення

часу (41%). Лише 27% відвідувачів використовують соціальні мережі, щоб ділитися інформацією про своє повсякденне життя. Ця установка менш важлива, аніж обмін думками, фото-, відеоконтентом (<http://www.globalwebindex.net/blog/top-10-reasons-for-using-social-media>).

Дослідження SWOCC (2016 р.) фахівців Амстердамського університету (<http://www.inma.org/blogs/research/post.cfm/research-compares-8-social-media-platforms-with-news-media-experiences-twitter-wins>) визначило, що відношення людей до ЗМІ суттєво змінилося. Вивчення досвіду користувачів 8 платформ соціальних мереж (Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, Snapchat) щодо набуття медіадосвіду довело, що не всі платформи, які традиційно визначалися як соціальні медіа, сприймаються як інструмент спілкування (YouTube, Pinterest); деякі з них сприймаються як такі, що мають багато спільного з традиційними медіаканалами. Так, Twitter визначається респондентами як інформативний і такий, що висвітлює актуальні події.

9. Від соціального обміну до ефективної зброї. Соціальні мережі – інструмент впливу, зокрема на громадське ставлення та поведінку.

Триваючі конфлікти на Близькому Сході та в Україні є свідченням активного використання як державними органами, так й терористичними угрупованнями мереж для мобілізації спільноти, введення в оману противника, координації власних дій. В гібридних конфліктах ефективно використовуються новітні інструменти, розроблені для комерційних та маркетингових потреб.

10. Спроби контролювати інтернет. Деякі держави, зокрема авторитарного спрямування, намагаються взяти під контроль інтернет (Китай, Куба та інші). Один із найвідоміших прикладів – Туреччина, де радикально зросла цензура віртуального середовища. У 2015 р. внесено зміни щодо законодавства стосовно інтернету, що дозволило уряду заборонити інтернет-контент, який порушує основи «національної безпеки і громадський порядок». Туреччина блокує доступ до Twitter, Facebook,

YouTube та інших сайтів під час терористичних нападів, громадських протестів та інших кризових ситуацій. У 2014 р. в Росії було прийнято закон, що обмежує діяльність соціальних медіа: блогери, які мають більш ніж 3 тис щоденних читачів, зобов'язані зареєструвати власні ресурси як засоби масової інформації в Роскомнагляді, і дотримуватися правил, які регулюють великі ЗМІ. У 2016 р. російська Дума прийняла «антитерористичний акт» щодо посилення контролю над інтернет-активністю громадян. Оператори, платформи, соціальні мережі та ЗМІ зобов'язані зберігати всі комунікації шість місяців і забезпечувати до них доступ органів влади, зокрема міліції та ФСБ.

Зростаюче використання соціальних мереж терористами призвело до обвинувачення урядом Ізраїлю соціальних мереж у «партнерстві у злочинах». Було прийнято закон, який зобов'язує соціальні медіа видаляти публікації, що сприяють терористичним настроям. Якщо менеджери соціальних мереж не виконують закон, вони підлягають штрафам.

Але ж у новому інформаційному середовищі практично неможливо повністю блокувати доступ до інформації або її поширення. «Завжди буде хтось, хто знайде можливість інформувати світ про спроби контролювати віртуальний простір, і сповістить про це мільйони людей протягом кількох секунд» [21, с. 38].

Соціальні мережі як інструмент гібридних війн

Соціальні мережі – новий фронт гібридної війни, який передбачає застосування нового типу зброї – комунікативно-технологічної. Аналіз використання соціальних мереж пропагандистами Росії, терористами ІДІЛ окреслює існуючі технології та дозволяє визначити можливості асиметричних відповідей.

За повідомленням Д. Шахіна, терористами ІДІЛ вже сформовано й успішно апробовано технології використання соціальних мереж, а саме:

- популярні соціальні медіаплатформи, такі як Twitter, формують ядро терористичної пропаганди. ІДІЛ зосереджує зусилля на їхньому використанні як базовому середовищі контенту, що поширюється у некерованому інтернеті;

- адаптивна структура соціальних мереж надає можливість боротьби із зовнішніми впливами та реагування на зовнішні операції, що прагнуть обмежити діяльність терористів. Протерористичні соціальні мережі адаптуються і централізуються дуже швидко;

- ІДІЛ інноваційно використовує вразливість платформ, що дозволяє уникати виявлення, призупинення та видалення контенту державними та недержавними суб'єктами через автоматичні та ручні методи аналізу;

- завдяки використанню мережевої периферії та великої кількості мережевих акторів ІДІЛ створено фактор резервування, здатний протистояти багаторазовим зусиллям, спрямованим на зрив ланцюга інформаційного забезпечення;

- ІДІЛ розбудовано мережеву структуру, яка використовує гнучкість малих комунальних мереж і дозволяє широкомасштабні взаємодії, пов'язані з великими мережами різноманітного використання. Це створює новий виклик – боротьба з мережевими структурами в традиційному середовищі інформаційної війни, що передбачає виділення значних ресурсів задля ефективної боротьби з терористичною ідеологією. Ці ресурси (людські та інші) сьогодні є незв'язаними, неефективними та нестабільними в довгостроковій перспективі;

ІДІЛ вироблено систему інформаційних і психологічних операцій в соціальних мережах, яка базується на адаптації інформації к рівню усвідомлення її споживачами за такими етапами: постійне відтворення адаптивних пізнавальних мереж; сигналізація задля уникнення викриття; швидке та адаптивне закриття; визначення вразливостей системи.

Адаптивна пізнавальна мережа базується на природній когнітивній (пам'ять, пізнання) структурі. Так, якщо відвідувач згадає ім'я друга, мережа вибудує когнітивний зв'язок серед кількох комунікантів. Когнітивні мережі можуть бути перебудовані після видалення акаунтів.

Сигналізація для уникнення викриття стає все більш поширеною в комунікаціях ІДІЛ. Наприклад, для уникнення автоматичного розпізнавання по фотографіях дещо модифікуються зображення (обрізуються, погіршується якість, змінюються пропорції тощо). Іноді на повідомленнях робляться семантичні примітки, зокрема «8-й акаунт після призупинення». Таке повідомленням може не містити явних сигналів щодо належності медіацентру ІДІЛ, а лише повідомляти про новини в Багдаді. Але можна зрозуміти, що якщо попередні 7 акаунтів були призупинені, то для цього були певні причини. Цей факт у поєднанні з аналізом змісту дозволяє зробити висновок щодо належності акаунту системі медіацентру ІДІЛ.

Швидке та адаптивне закриття передбачає перебудову мережі акаунтів і залучення до комунікацій резервного складу акаунтів – вторинних і третинних, на які робляться перепости повідомлень і які виходять на перший план комунікації за необхідності, намагаючись досягти попереднього рівня впливу. Ці акаунти пов'язані не лише структурно, але й когнітивно – позиціонують спільну систему цінностей.

Д. Шахін методологію використання ІДІЛ соціальних мереж для пропаганди тероризму визначив як DEER-процес (*Dissemination – Deletion – Evolution – Expansion – Replenishment*).

DEER-процес передбачає такі етапи:

1. Поширення публічної пропаганди (англ. *Dissemination of public propaganda*).
2. Видалення або призупинення противником певних комунікацій (англ. *Deletion or suspension by adversary*).

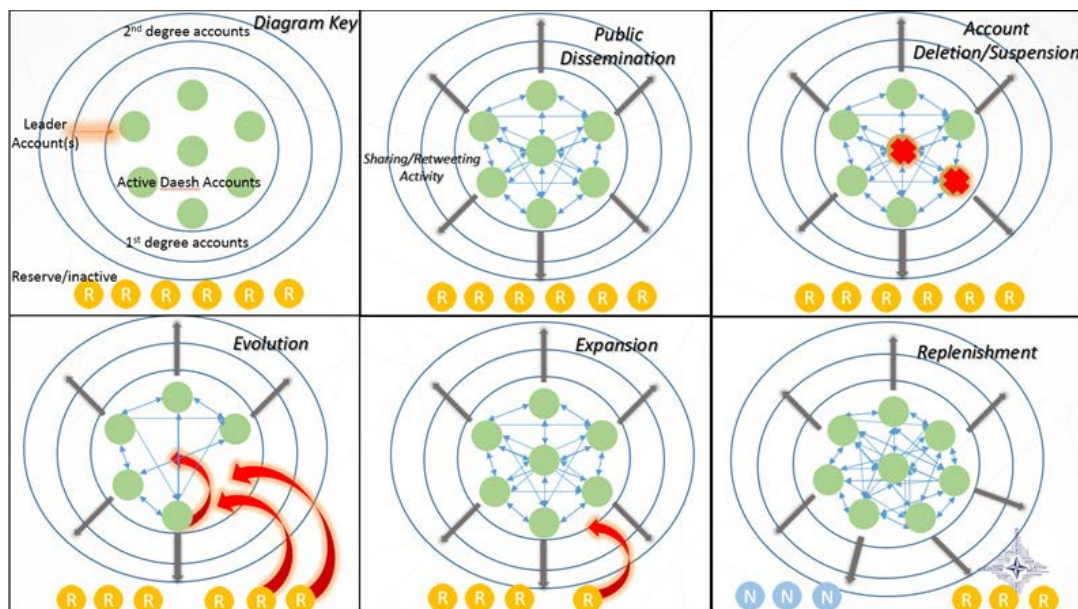
3. Еволюція (мережі) структури або методів (англ. *Evolution of (network) structure or methods*).

4. Розширення впливу або методів (англ. *Expansion of influence or methods*).

5. Поповнення акаунтів та ресурсів (англ. *Replenishment of accounts and resource*).

DEER-процес дозволив ІДІЛ створити інфраструктуру, здатну завдати шкоди соціальним мережам противника, адаптуватися до будь-яких змін та підтримати терористичну присутність в інтернеті.

Рисунок 3.2. Технологія DEER- процесу, за Д. Шахіним



Е. Ланже-Іонатамішвілі та С. Светока, фахівці Центру передового досвіду НАТО у сфері стратегічних комунікацій (NATO Strategic Communication Centre of Excellence), пропонують поняття **соціальна кібератака** – атака, що передбачає вплив під фальшивими претензіями або анонімно, або шляхом випуску маніпулятивного сигналу в соціальну мережу або маніпулювання існуючим сигналом для досягнення бажаних результатів – хаосу, паніки, масових розладів. Цей тип кібератаки пропонує новий погляд на атаки в кіберсередовищі, оскільки його наслідки є суто психологічними.

Розповсюдження чуток – одна з найефективніших технологій соціальної кібератаки, оскільки чутки можуть продукувати страх, ненависть або необґрунтовану надію на цільову аудиторію, яка, швидше за все, призведе до реальних дій, наприклад, масових протестів, закриття банківських рахунків або організованих нападів на певні групи або осіб, що були представлені як ворог.

Соціальна кібератака може також включати в себе традиційне хакерство, якщо маніпулятивна інформація має бути отримана або опублікована таким чином. Оскільки концепція соціальної кібератаки є дуже новою, важко визначити, яку діяльність слід класифікувати як таку. Можна стверджувати, що ключовим компонентом соціальної кібератаки є наратив. Прикладом можуть слугувати акції проросійського «КіберБеркута», який загальмовує діяльність українського Уряду, у 2014 році виказував намір не допустити вибори в Україні. І все це робилося під прикриттям наративу «боротьба з олігархами». Меседжі «КіберБеркута» перекладалися на кілька європейських мов – ще одне свідчення орієнтації на деструктивне висвітлення подій в Україні.

Серед можливостей соціальних мереж у здійсненні гібридних впливів дослідники (Д. Шахін, М. Холмстром, Е. Ланже-Іонатамішвілі, С. Светока) визначають такі:

- *створення привабливого контенту* (зображень, відеоігор, музичних відео тощо). За даними Центру передового досвіду НАТО у сфері стратегічних комунікацій, 15% контенту, що підтримує діяльність ІДІЛ, за 2014-2015 рр. базується на сучасних субкультурах. Це дає змогу залучити західну аудиторію, перетворюючи тероризм на популярний західний культурний продукт;

- *використання нових методів для розповсюдження традиційного контенту*. Ця тенденція надає низку можливостей швидкого та рентабельного розповсюдження певного контенту і охоплення більшої

аудиторії. Однак найважливішою проблемою залишається визначення найвпливовіших платформ, які активно відвідуються різними цільовими аудиторіями. Ось чому терористичні угруповання використовують різні обмінні платформи для розповсюдження власних ідей, навіть дуже традиційних. Наприклад, обмін релігійними текстами за допомогою Google або створення інформаційних кіосків в Афганістані в місцях, де немає доступу до інтернету, розповсюдження продукції у форматі MP3 або використання дешевих мобільних карт та мобільних телефонів;

- *координоване використання кількох каналів – загальнодоступних та закритих.* Скоординовані комунікації як у загальнодоступних (наприклад, Twitter, блоги тощо), закритих (наприклад, програми прямого надсилання повідомлень – WhatsApp, Messenger, онлайнві ігри тощо), так й в ультразамкнених системах (наприклад, Wickr або Silent Circle) зумовлюють ефективність впливів. Інтернет розділився за принципом «поверхневого вебу» та «темної мережі», в якій здійснюється величезна частина комунікацій (особливо стосовно вербування, мобілізації підтримки або координації діяльності);

- *створення мобільних додатків для передачі повідомлення безпосередньо користувачам.* Так, мобільний додаток *Dawn of Glad Tidings* був розповсюджений серед прихильників ІДІЛ у 2014 р., що дозволило їм автоматично обробляти інформацію у Twitter;

- *широке використання соціальних ботів – від простих до тих, що витончено відтворюють інформаційні стратегії.* Згідно різних досліджень, принаймні 8% акаунтів на Twitter є ботами, а 5-11% – на Facebook. У 2014 р. половину всіх акаунтів, створених на Twitter, було вилучено. У першій половині 2016 року Twitter призупинив комунікації більш ніж 350 тис зареєстрованих відвідувачів на основі своїх правил щодо попередження тероризму. Хоча деякі боти є нешкідливими і створені з метою забезпечення більш ефективного обслуговування клієнтів, інші –

це зловмисні боти, призначені спеціально для заподіяння шкоди. Ці боти вводять в оману, експлуатують та управляють соціальним медіадискурсом, наповнюючи його чутками, спамом, зловмисним програмним забезпеченням, дезінформацією, наклепом або просто шумом. Боти можуть маніпулювати дискусіями (наприклад, боти пропонували різні пояснення вбивства Б. Немцова, серед найпопулярніших – участь Б. Немцова у любовному трикутнику). *Фейкові номери підключень*, можливість купувати зв'язки задля відтворення квазіпопулярності, *фейкові рейтинги* та відгуки задля рекламування товару, формування думки спільноти під час конфліктів – усе це результати діяльності ботів. Так, згідно з переписом Twitter, приблизно 20% акаунтів було створено ботами або програмами. Використання ботів може мати такі форми:

- *неправильне спрямування* – використання в твіті хештегів, що пов'язані з конфліктом або кризою, до новин, які не мають до цих подій жодного відношення;
- *закріплення хештегів (або викрадення хештегів)* – додання популярних хештегів контенту задля його більш широкого розповсюдження, в певних випадках спрямування на конкретну аудиторію;
- *димова завіса* – згадування певних деталей запланованої теми, але необов'язково негативних. Наприклад, при згадуванні про ІДІЛ необов'язково підіймати тему обезголовлювання;
- *викручування* – зміна дискусійної теми на відкритому форумі. Наприклад, використовуючи хештег #ISIL, можна спрямувати увагу відвідувачів ресурсу на сайт покупок.

Соціальні мережі поступово навчилися виявляти прості боти. У відповідь на ці зусилля, боти набули більшої витонченості, стали більш соціальними;

- *горизонтальне транслювання наративів*, що сприяє об'єднанню широкої громадськості у соціальних мережах. Існує низка визначень наративу, але у межах лінгвістичної експертизи соціальних мереж найбільш вдалим вважаємо поняття, запропоноване Дж. Логью: «Наратив – просте, достовірне і узагальнююче уявлення концептуального ідеалу, призначеного для транслювання самопоняття організації, цінностей, обґрунтування, легітимності, моральної основи і бачення». У Доктрині інформаційної безпеки України (Указ Президента України № 47/2017 від 25.02.2017 р.) стратегічний наратив визначено як «спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію». Наратив «описує минуле, виправдовує сучасність і надає бачення майбутнього» (М. Холмстром); пропонує рамки для сюжету та налаштування історії, вбудовує в неї «сирі» факти, спрямовуючи інформацію на різні цільові аудиторії. Когнітивний психолог Дж. Брунер доводить, що люди в 22 рази частіше пам'ятають факт, загорнутий в історію.

Використання наративів у комунікаціях соціальних мереж передбачає орієнтацію на конкретних особистостей, а не маси. Звичайна людина стає новим чинником гібридних впливів. У мережах особистісні та культурні ідентичності переважно визначаються ідеями та наративами, а не національністю або етнічністю. «ІДІЛ намагається знищити нинішню націоналістичну ідентичність на Близькому Сході, переписавши історію арабського народу, щоб виправдати халіфат. Так само Росія має наміри підірвати національні ідентичності певних аудиторій, замінюючи їх на російську. Ідентичність забезпечує базову лінію наративів, які вже були прийняті. Знищення цієї базової лінії дозволить цілком нову інтерпретацію історії та обґрунтування нового напрямку дій» (М. Холмстром).

У 2017 р. аналітиками Facebook було проаналізовано технології спеціальних інформаційних операцій, що здійснюються в цьому ресурсі та

зроблено висновки, що соціальні медіаплатформи – новий інструмент інформаційних операцій, який забезпечує збирання інформації та ефективність маніпулятивних заходів. Інформаційні оператори роблять спроби спотворення громадського дискурсу, залучення прихильників та фінансистів або впливу на політичні або військові наслідки. Ці заходи іноді можуть бути виконані без значних витрат або ризику для їх організаторів. Ця діяльність забезпечується такими складовими:

- глобальним охопленням аудиторії: лідери та мислителі вперше в історії можуть досягти (і потенційно впливати) глобальної аудиторії через нові медіа, такі як Facebook. Цей доступ має і деструктивний бік: злочинці теж отримали можливість глобального охоплення аудиторії;

- кожний комунікант є потенційним підсилювачем інформаційних операцій, оскільки має можливість підтримувати ті ідеї, яким вірить більш за все. Це означає, що добре продумані інформаційні операції мають значний впливовий потенціал, який реалізується через мережі, навіть якщо вони походять з недостовірних джерел, зокрема фейкових акаунтів.

Оскільки у мережах переважно збираються люди близьких поглядів, їхні думки легше поляризувати, оскільки кожна людина впливає на думки групи, і навпаки, група сприяє обранню людиною певної лінії поведінки. Індивід приймає соціально визначену правду, а потім сам стає пропагандистом, допомагаючи іншим досягти тих самих висновків.

Класифікація соціальних мереж за функціональними, комунікативними та когнітивними ознаками

Про активний розвиток соціальних мереж свідчить ускладнення їхньої структури і прагматики. Існує безліч класифікацій соціальних мереж, запропонованих як фахівцями у сфері SMM-технологій (просування ідей в соціальних мережах, управління комунікаціями в

соціальних мережах), так і лінгвістами. В інтернеті з 2008 р. закріпилася класифікація на основі таких параметрів: сфера спілкування (особистісна – Classmatters.com; ділова – LinkedIn; розважальна – My Space; аудіо- і відео-інтереси – Last.fm, YouTube; захоплення фотографією – Flickr; отримання новин Reddit; покупки – Groupon; геолокація – Foursquare; блогінг – Tumblr, віртуальні світи – Second Life тощо); категорія відкритості (закриті – PlayboyU; відкриті – Facebook; змішані – ВКонтакте); географічне поширення (світове значення – hi5; окремо взята країна – Qzone; територіальна одиниця; без регіональної приналежності – InterNations). Ця класифікація поповнюється безпосередньо користувачами. Її недолік полягає у тому, що вона лише відображає поточний стан різних категорій мереж, не визначаючи їхній вплив на зміну комунікативної структури реальної та віртуальної спільнот. У маркетингу надається класифікація соціальних мереж на основі потенційного впливу на аудиторію:

- *соціальні закладки* (англ. *social bookmarking*) – сервіси, які дозволяють управляти адресами сайтів або конкретних сторінок, до яких часто звертаються (щоденний перегляд новин, особистісна сторінка). Сформувався варіант цього жанру – *фолксономія* (англ. *folksonomy*, від *folk* – народний + *taxonomy* – таксономія) – народна класифікація, практика спільної категоризації інформації за допомогою довільно вибраних міток (тегів). Фолксономія базується на спонтанній співпраці відвідувачів мережі, яка повністю відрізняється від традиційних методів класифікації і виникає тільки в неієрархічних спільнотах (загальнодоступні сайти). Фолксономія відтворює користувацький інтерес групи;

- *соціальні каталоги* (англ. *social cataloging*) дають можливість роботи з базами даних цитат із наукових статей (*Academic Search Premier, LexisNexis University Academic* тощо);

- *соціальні бібліотеки* дозволяють ділитися посиланнями на книги, аудіозаписи, фотографії; пропонують систему рекомендацій і рейтингів;

- *соціальні мережі веб-майстрів* використовуються для анонсування корисних в професійній сфері матеріалів. У таких мережах для авторів є можливість залишати посилання на свої пости, спілкуватися, голосувати за цікаві анонси;

- *мережеві багатокористувацькі ігри*, що імітують віртуальні світи, часто пропонують власну мову;

- *соціальні мережі для знайомств і спілкування* (Facebook, Twitter).

Лінгвісти в типологізації мереж орієнтуються на принцип соціального структурування, що дозволяє розробити прогностичну класифікацію, мета якої – оцінити напрями розвитку та спрогнозувати загрози мережевих комунікацій.

Так, Ч. Хефлін соціальні мережі поділяє на чотири групи:

1. А-мережа. Дозволяє актору позначити і вибудувати своє знаходження в соціальній мережі як цілком реальній соціальній одиниці з можливістю побудови стійкої соціальної групи.

2. В-мережа. Дозволяє актору позначити і вибудувати своє знаходження в соціальній мережі як цілком реальній соціальній одиниці без можливості побудови стійкої соціальної групи.

3. З-мережа. Дозволяє сформувати нові відносини всередині А і В мереж.

4. D-мережа. Допоміжна мережа, яка надає інструментарій для побудови і розширення функціональних можливостей відносин між акторами в інтернеті.

З позицій комунікативності і домінування пропонується така класифікація соціальних мереж:

1. Соціальні мережі з високою домінантністю та високою комунікативністю.

2. Соціальні мережі з високою зв'язністю і низькою домінантністю.

3. Соціальні мережі з низькою комунікативністю і низькою домінантністю.

4. Соціальні мережі з низькою комунікативністю і високою домінантністю.

У періоди підвищеної соціальної активності особливу роль у мобілізаційності спільноти відіграють соціальні мережі з високою домінантністю і комунікативністю, організовані за класифікацією Ч. Хефліна за принципом З: актор формує нові відносини всередині А і В-мереж. Так, найбільш популярні блогери не тільки мобілізують представників громадянського суспільства на своїх інтернет-сторінках (А-мережа), але й інформація з цих ресурсів цитується інтернет-виданнями (В-мережі), що, з одного боку, підвищує іміджевий статус блогерів як медійних особистостей, з іншого – формує єдину комунікативну стратегію, або, навпаки, активне протистояння офіційних ресурсів і соціальних мереж.

Блок 3.1. Трансфер інформації в соціальних мережах. Флешмоб #Кремльнашуисториюнеперепишешь (Kremliau, mūsų istorijos neperrašysi)

11 липня 2017 року у НАТО презентували ролик про «лісових братів» країн Балтії, які чинили опір радянській окупації (<https://www.facebook.com/mnk.org.ua/videos/vb.175500699130185/1727310910615815/?type=2&theater>).

Після цього на сторінці МЗС РФ у Facebook з'явився пост про «звірства» лісних братів у новорічні дні 1947 року – «Кровавый 1947 год. О зверствах «лесных братьев» в новогодние праздники: из ежедневных оперативных сводок Главного управления по борьбе с бандитизмом МВД СССР» (https://www.facebook.com/MIDRussia/posts/1087506378015469:0?hc_location=ufi).

У соціальних мережах було організовано флешмоб журналістом Андрюсом Тапінасом, який на своїй сторінці закликав литовців залишити під інформацією про нібито злочини балтійських партизанів – «лісових братів» – запис із хештегом #Кремльнашуисториюнеперепишешь.

Уже через 5 днів на сторінці МЗС РФ було залишено більше 10 тис повідомлень під англійською мовною версією посту. До акції активно приєдналися українці.

Juozas Meldziukas. (не)уважаемые, так много в вашей истории тёмных мест в последние 100 лет. Кидая грязь в соседей более чистыми не станете. Геббельс гордился бы вами, но не уверен что этим фактом стоит вам гордиться. Осваивайте миллионы километров своей территории, а не поглядывайте на территорию соседей. Уважайте соседей и примите их такими, какие они есть, – и они вас будут уважать и любить. #Кремльнашуисториюнеперепишешь

Egidijus Semas. Здравствуйте КрымНашисты – #Кремльнашуисториюнеперепишешь.
#Kremliaumūsūistorijosneperrašysi. #Kremlinoyouwillnotrewriteourhistory. #Kremlimūsuvēst urinēpārrakstīsi. #Kremlsaeisuudameieajaluguūmberkirjutada. Proud of forest brothers. Proud to be Lithuanian.

Andrzej Piotr Czerkowski. В Томской области есть такое место Каштачный расстрельный ров (на минутку 40 тысяч (!) убитых в одном рве), в нем в том числе расстреливали латышей, литовцев и эстонцев. Этим лесные братья занимались?

Vytautas Simonavičius. Продукт путинской пропаганды. Всех борцов за свободу называть фашистами – метод оправдать оккупацию стран Балтии. Весь этот бред уже был слышан на примере Украины. Ради своих имперских амбиций Путин посылает российских наемников убивать украинцев ...

Nataliya Kowaltschuk. Огласите, сколько детей и младенцев умерло при депортациях народов Кавказа, Крыма, Зап.Украины, высылках интеллигенции и всех непонравившихся в Сибирь и степи Казахстана?

Dmitry Sidorov. МИД России я смотрю совсем попутал – какого лешего СССР на той территории вообще в 1947 году делал? Может в первую очередь МИД России надо бы извиниться за это – да и вообще за все жертвы в Прибалтике начиная с 39-го года, ибо все они явились результат ...

З позицій когнітивної лінгвістики тип соціальної мережі залежить від принципів побудови «кола своїх»:

1. *Організаційні мережі* – мережі, що реалізують політику організацій та впливають на прийняття рішень (*Сайт Міністерства оборони України.* – mil.gov.ua). Аналіз цих мереж дозволяє виявити:

- як рухається інформація і формується співробітництво в стратегічно важливих групах;
- визначити осіб, відповідальних за передачу інформації в групах;
- ідентифікувати периферійних співробітників/членів групи, чий досвід залишився невикористаним;
- виявити протиріччя між формальною і неформальною структурами групи.

2. *Однорівневі мережі* – складаються з людей, що виконують одну й ту ж роботу, всі учасники рівноправні, відсутня ієрархія, ці групи засновані на принципі довіри. До переваг їхньої організації слід віднести:

- прискорення інновацій;
- зниження ризику;

- підвищення особистісної ефективності, задоволення від роботи;
- розширення поля діяльності;
- більш ефективне використання ресурсів.

Однорівнева мережа – спосіб зібрати фахівців певної галузі для вирішення серйозних професійних завдань (*Український Соціологічний Стандарт*. – <http://www.facebook.com/groups/193629790649927>; *Computer-Mediated Communication studies*. – <http://www.facebook.com/groups/456886037691380>). Під час кризових подій такі мережі мобілізують відвідувачів для дій у реальному просторі, зокрема й сумісної аналітичної роботи. Наприклад, під час воєнних подій на Сході України було створено кілька аналітичних ресурсів (*Stopfake.org* – ресурс київських студентів-журналістів з відео-випусками спростувань вкидань російських ЗМІ, *Sprotyv.info* – сайт «Інформаційний спротив» Дмитра Тимчука).

3. *Мережі за інтересами* – групи, які об'єднуються для взаємної допомоги у вирішенні певних проблем і отримання нових знань у галузі, що представляє для їхніх користувачів інтерес. Ці мережі набувають особливої актуальності в періоди кризових комунікацій. Так, під час воєнних подій в Луганську в 2014 р. особливої популярності набули спільноти, що допомагали вирішувати нагальні питання.

Блок 3.2. Спільноти за інтересами під час воєнних подій на Сході України (Луганськ)

Луганськ – наш город!

Друзья, для более удобного обмена информацией созданы темы:

https://vk.com/topic-23048082_30823415 – Пропал человек!

https://vk.com/topic-23048082_30823432 – SOS! Крик о помощи!

https://vk.com/topic-23048082_30823450 – Помогите выехать!

https://vk.com/topic-23048082_30757865 – Как безопасно выехать из города?

https://vk.com/topic-23048082_30823540 – О животных: пропажа, находка, вывоз, приютите!

https://vk.com/topic-23048082_30850455 – Не могу дозвониться! Помогите информацией!

До базових характеристик мереж за інтересами слід віднести такі:

- учасники цих мереж об'єднані єдиною проблемою, активно беруть участь в обговоренні, діляться інформацією і допомагають один одному. Бачать результати спільної роботи і пишаються нею;
- комуніканти, збагачені спільним досвідом і методами вирішення проблеми, переходять до реальних справ;
- ці мережі забезпечують рішення нагальних проблем; економію коштів та часу; підвищення якості рішень; розвиток особистісних здібностей та можливостей.

Прагматика мережевих комунікацій – створення «кола своїх». «Інтернет, як правило, сприяє створенню «луна-камери», в яких користувачі зі схожими інтересами самотійно групуються у невеликі колективи зі схожими поглядами. Це призводить до того, що в результаті фільтрації новин та інформації, яка не відповідає вже існуючим поглядам, думки в суспільстві поляризуються» ([Б. Етлінг](#), [К. Алексаньян](#)).

Параметри соціальних мереж, що забезпечують їхню мобілізаційність

Мобілізаційні можливості соціальних мереж – потенційна зброя, зокрема в умовах гібридної війни. Мобілізаційність передбачає створення комунікацій, які викликають суспільний інтерес і можуть призвести до колективних дій у реальному просторі. Першими поняття мобілізаційності почали використовувати економісти, соціологи і політологи (Х. Арендт, Ю. Левада, О. Фонов, Ф. Хайек), які під *мобілізаційністю* розуміють розвиток, орієнтований на досягнення надзвичайних цілей з використанням надзвичайних засобів та надзвичайних організаційних форм.

Згідно з дослідженнями Nielson Online (2015 р.), дві третини користувачів інтернету регулярно відвідують соціальні мережі. Онлайнові спільноти випередили електронну пошту і стали четвертим за популярністю ресурсом після пошуку, порталів та інтернет-додатків для

ПК. Суб'єкти інформаційних впливів, які опанували соціальні мережі, навчилися креативно використовувати новий комунікативний простір, пропонувати ясне позиціонування, формують привабливий віртуальний образ і знаходять нових прихильників. Тим більше, що аудиторія соціальних мереж стає старше і багатше. Так, згідно з дослідженням Global snapshot: Wave 3, McCann (slideshare.net/PingElizabeth...mccann-wave-3) перехід ресурсів в стабільний стан привертає до них аудиторію середнього віку. Наприклад, кількість користувачів Facebook у віці 35-40 років за 2016 р. збільшилася на понад 30 млн осіб, а тематичні професійні спільноти останнім часом все більше цікавлять відвідувачів 45-50 років. Так, в інтернеті стає можливою комунікація з представниками середнього класу – людьми середнього віку і старше, які приймають виважені рішення.

Прагматична основа мобілізаційності – поліморфність інтернет-комунікації (об'єднання чисельної аудиторії за допомогою різних форм комунікації). Вперше можливості поліморфності були використані фахівцями науково-дослідного інституту технологій штату Джорджія (*Georgia Tech Research Institute*) в президентських виборах в США в 2000 р.: військовослужбовцям, які перебували за межами країни, було запропоновано голосувати через інтернет. Експеримент дозволив дослідникам зробити висновок про те, що онлайн-технології будуть використовуватися у виборах протягом наступних десятиліть і сприяти розвитку інтернету, оскільки кандидати зацікавлені в більшій доступності і як результат – максимальній кількості виборців-користувачів. Сьогодні мобілізаційні можливості соціальних мереж розробляються в міждисциплінарній парадигмі. Так, Berkman Centre, який вже кілька років здійснює аналіз мобілізаційних можливостей блогосфер, було видано аналітичний звіт щодо мобілізаційних можливостей російськомовної блогосфери («Social Mobilization and the Networked Public Sphere: Mapping the SOPA-PIPA Debate»). Метою дослідження було визначити мобілізаційні

можливості блогосфери як суспільного дискурсивного простору, що складає альтернативу офіційним державним ЗМІ, які контролюються урядом, за об'ємом та оцінюванням певних подій. Під **мережевим публічним простором** фахівці Berkman Centre розуміють інтернет-простір, де члени суспільства мають можливість співпрацювати та виробляти власну політичну думку, колективно здійснювати контроль над суспільством. В ідеалі в мережевій публічній сфері мають скластися умови, за яких будь-яка людина може взяти участь в обговоренні певних питань, де діє система колективної фільтрації й представлені питання, що викликають стурбованість та впливають на колективні рішення. До параметрів публічного мережевого простору, що забезпечують його мобілізаційний потенціал, фахівці Berkman Centre відносять такі:

1. Аудиторія (кількісний та якісний склад).
2. Можливості просування інформації знизу доверху.
3. Визначення порядку денного мережевих комунікацій.
4. Фільтраційні можливості ресурсу.
5. Політична значущість (зацікавленість аудиторії, довіра до ресурсу).
6. Синтез суспільної думки.
7. Ступінь залежності від державного контролю.

Блок 3.3. Екологія російських ЗМІ

Усі національні російські канали перебувають під безпосереднім керівництвом Кремля або інших державних інституцій, наприклад газової монополії «Газпром». Одна із небагатьох радіостанцій, що залишилася незалежною, – «Ехо Москви» має приблизно 900-тисячну аудиторію. Ця радіостанція користується більшою свободою, ніж інші, але й підвладна критиці в більшому ступені. Національні телевізійні канали є важливим інструментом політичного контролю, особливо в період виборів. Було доведено, що результати президентських виборів 2000 року, коли Путін став президентом, є результатом партизанського застосування державного телебачення. Телевізійні канали сумісно формували думку виборців через визначення порядку денного й надання коментарів щодо подій. Цей елемент керування включає щотижневі зустрічі чиновників Кремля й провідних телеканалів проурядового спрямування й презентацію очікуваних новин.

Дослідження, проведені Berkman Centre, свідчать, що Кремлем було запрограмовано необхідну кількість ефірного часу для презентації президента та прем'єр-міністра в російських телевізійних новинах. На основі випадкової вибірки

випусків новин в період з 2008 року, початку президентства Медведева, до початку 2012 року, коли Путін обирався на третій президентський строк, було визначено, що офіс президента отримав 63% ефірного часу в основних телевізійних випусках новин, офіс прем'єр-міністра – 33%.

Російське національне телебачення й проурядові ЗМІ також відіграють велику роль у просуванні публічної особистості Володимира Путіна як сильного лідера. Ці ЗМІ дружельно налаштовані до Кремля, сприяють створенню відчуття непереможності Путіна під час виборів й підривають імідж його політичних опонентів. Російські політики, які втратили прихильність Кремля – колишній мер Москви Ю. Лужков, экс-міністр фінансів О. Кудрін, спочатку були дискредитовані у виступах президента або прем'єр-міністра під час публічних зустрічей, документальних фільмах, де висвітлювалися «гріхи» цих осіб, лише після цього були зняті з посад.

На протязі 2011 року під час виборів у Думу та 2012 року – виборів президента НТВ та інші національні канали випускали в ефір компрометуючі програми щодо незалежних спостерігачів виборів, опонентів, лідерів протесту. Урядом активно просувався кадр «Зовнішні сили та внутрішні Іуди роблять спроби украсти вибори у Росії й провокують революційну ситуацію».

Майже половина населення Росії спілкується в мережі. Електронні медіа стають все більш популярним джерелом новин.

Під час проведення даного дослідження було визначено, що інтернет безпосередньо не фільтрувався владою Росії й загалом був відкритий, особливо у співвідношенні із федеральним телебаченням. Але під час виборів 2011 та 2012 років низку новинних сайтів було закрито. В той же час після виборів 2012 року було прийнято закон щодо фільтрації сайтів, які є небезпечними для дітей, але виникають побоювання, що цей закон буде використовуватися проти політичної блогосфери.

Російська блогосфера велика та ярка, існує більше 1000000 активних блогів, значна їх частина орієнтована на розгляд політичних та соціальних проблем. Продержавні блогери не є дуже активними. В блогосфері позиціоновано політичні групи та думки, зокрема й офіційної політичної опозиції, протестні групи та суспільні рухи. Користувачі переважно воліють отримувати інформацію із блогосфери та незалежних новинних ресурсів, ніж більш ліберальних ЗМІ.

Блогери відіграли значну роль в останніх масових протестах проти Путіна та фальсифікації результатів виборів. Отже, інтернет в Росії виступає не лише як простір для обміну інформацією та політичних дискусій, але й як організуюча платформа.

*Social Mobilization and the Networked Public Sphere:
Mapping the SOPA-PIPA Debate, 2013*

Серед факторів, що забезпечують мобілізаційність мережі, такі:

1. Початкові *ілокутивні установки* відвідувачів соціальних мереж – *інформування та спілкування*, що на перших етапах створення Facebook було позначено М. Цукенбергом як «Ми комунальна служба», в подальшому були ускладнені – на перше місце вийшли ілокутивні установки на *соціалізацію і взаємодію*. Інтерактивність дозволила користувачам створювати загальний контент, формувати «коло своїх», вирішувати спільні комунікативні завдання. Інформаційна складова

поступилася місцем контактостановлюючій. Наступний етап відзначений позиціонуванням особистості комуніканта – установкою на персоналізацію, що було стимульовано новою функцією Facebook – створенням стрічки новин, зібраної з усіх соціальних мереж, яка містила інформацію про те, чим займалися друзі та знайомі адресата і адресанта в інтернеті та реальному світі.

2. *Формування картини світу через систему фільтрів.* 4 грудня 2009 року в корпоративному блозі Google з'явилося повідомлення про створення функції персоналізації даних для кожного. Це означало, що Google почав використовувати 57 сигналів, збираючи інформацію «про все, починаючи з того, де саме ви зайшли в мережу і яким браузером користуєтесь, закінчуючи тим, які пошукові запити ви вводили раніше, щоб вгадати, хто ви і які сайти вам подобаються. І навіть, якщо ви не заходите в свій акаунт Google, система адаптує результати пошуку і виводить посилання, на які, за її прогнозом, ви з більшою ймовірністю можете натиснути» (Б. Геддс). Таким чином, вводячи для пошуку ключові слова, кожна людина задає параметри своєї картини світу, позиціонуючи певний набір концептів. «Ти отримуєш безкоштовний сервіс, але натомість віддаєш себе. І Google з Facebook ця інформація приносить прямий прибуток» (Б. Геддс). Персоналізація – базова стратегія Yahoo, Google, Facebook, YouTube та багатьох інших ресурсів. «Майбутнє інтернету – в персоналізації. Тепер ... у центрі мережі – «я». Завдання – перекроїти інтернет таким чином, щоб він став «своїм» для конкретного користувача» (віце-президент Yahoo Тапан Бхатія). Створюється картина світу, що розбудована під потреби адресата. «Процес формування нашого особистого сприйняття через фільтри можна назвати «інформаційною дією» ... Як система виробництва їжі визначає, що ми їмо, розвиток медіа задає рамки тієї інформації, яку ми споживаємо ... Персоналізовані фільтри перетворюються в невидиму систему, автоматичної пропаганди, втілюють

нам власні ідеї, посилюють наше прагнення до всього знайомого і залишають в невіданні щодо загроз, які криються в невідомості» (Б. Геддс). Таким чином, структура пропонованої картини світу впливає на лінгвокогнітивну систему особистості, спрощуючи її і зводячи лише до особистісних потреб.

3. *Контроль зворотного зв'язку, або принцип релевантності.* Прагматиці зворотного зв'язку, яка вигідно відрізняла інтернет від всіх інших засобів зв'язку, поступово прийшла на зміну прагматика контрольованого зворотного зв'язку. Для кращої керованості новинними потоками Facebook було запропонований алгоритм EdgeRank, який вибудовує всі випадки взаємодії на сайті з точки зору їхньої релевантності. Алгоритм базується на трьох комунікативних принципах: 1) ступінь взаємодії адресата і адресанта – рівень «доброзичливості» визначається кількістю часу взаємодії і перегляду профілю; 2) відносна вага певного типу контенту. Наприклад, оновлення статусу відносин в соціальних мережах вважається значущою новиною, оскільки актуалізує адресат-адресантні відносини; 3) час – більш актуальними вважаються свіжі повідомлення. Washington Post – перше офіційне видання, яким було апробовано принцип релевантності в інтернет-версії: у 2010 р. на його сайті з'явився розділ NetworkNews, де кожен відвідувач бачив свою добірку контенту – посилання на матеріали Washington Post, якими обмінювалися відвідувачі Facebook. Контрольований зворотний зв'язок – підґрунтя закону Б. Меткалфа, винахідника протоколу Ethernet: корисність мережі наростаючими темпами збільшується по мірі додавання кожного нового користувача (www.telecomlaw.ru/personalia/metcalfe.htm). «Немає особливого сенсу у факсі, якщо він у вас одного. Але, якщо в кожного, з ким ви працюєте, є апарат, то не мати його вкрай не вигідно. Прив'язування користувача до технологій – зворотний бік закону Б. Меткалфа: Facebook корисний саме тому, що їм користуються всі» (Б. Геддс).

4. *Відвідувач мережі – це контент.* Одними з перших до необхідності підготовки новинних матеріалів, релевантних запитам відвідувачів, прийшли співробітники чилійської газети Las Ultimas Noticias у 2004 році, які стали звертати увагу на кількість прочитань своїх матеріалів та коментарів до них в соціальних мережах. Статті, які користувалися популярністю в соціальних мережах, отримували продовження. Таким чином, журналісти аналізували популярність тем за кількістю «кліків». За таким же принципом організована робота й новинного блога Upshot (<https://news.yahoo.com/blogs/upshot>), редактори якого відстежують найбільш популярні ключові слова, а потім готують матеріали, що відповідають цим запитам.

5. *Конвергентність.* У середині 1990-х років західними дослідниками телекомунікаційних систем було визначено три базових параметра нових медіа, або 3 К: 1) комп'ютерні та інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ); 2) комунікаційні системи та мережі; 3) цифровий інформаційний контент. Сьогодні дослідники інтернету говорять про виникнення четвертого К – **конвергенції** (від лат. *convergo* – 'зближую') – **«комплексного процесу, здійснюваного відразу в кількох вимірах»** (О. Горошко):

- а) пристроїв зв'язку – технічних, стаціонарних і мобільних;
- б) способів відображення, редагування і поширення інформації;
- в) різних видів ЗМІ – преси, радіо, телебачення, інтернету, націлених на просування контенту до споживача інформації;
- г) різних сфер інформаційно-комунікативної діяльності – журналістики, піару, реклами, маркетингу тощо;
- д) тематичної цілісності повідомлення і формального зв'язку (англ. *convergence of media and message*);
- е) мов, кодів, алфавітів та ін. (англ. *code switching and code mixing*);
- ж) комунікативних ролей, що призводить до розмивання дистанції

між автором повідомлення і його читачем;

з) монологу, діалогу та полілогу;

і) концептуальних систем націй, мережевих спільнот тощо.

У комунікації соціальних мереж всі означені принципи конвергенції отримують новий розвиток:

- створюються і позиціонуються інформаційно-комунікативні продукти в гібридних жанрах, наприклад, *інфотейнменту* (об'єднання новини з розвагою – англ. *information + entertainment*) і *ед`ютейнменту* (поєднання гри та навчання – англ. *education + entertainment*). Таким чином, виникають конвергентні іменування нових феноменів інтернет-комунікації, що пояснюється тотальним процесом конвергенції в парадигмі *технологічні пристрої – когнітивна організація мережевої комунікації – жанр – прагматична організація мережевої комунікації*;

- віртуальна реальність формується як реальна реальність. У 1994 р. один з ідеологів системи віртуальної концепції Д. Брукс заявив, що віртуальна реальність стала реальністю. «Не думайте про цю штуку як про дисплей, думайте про неї як про вікно, через яке ви бачите віртуальний світ. Завдання комп'ютерної графіки – побудувати такий віртуальний світ, який реально виглядає, реально звучить, рухається і відгукується на взаємодію в реальному часі і навіть відчувається реально»;

- конвергенція різних спільнот у просторово-часовому континуумі – на рівні країн і континентів. «Для транснаціональних компаній набагато зручніше працювати в одній системі, ніж підтримувати свої сторінки в 20-40 різних мережах, з різними вимогами та можливостями» (А. Албітов).

6. *Посилення діалогічності*. Соціальні мережі орієнтовані на діалог, що стало підґрунтям їхньої трансформації (наприклад, блог – гібрид щоденника та епістолярію). Володіння нормами спілкування у соціальній мережі зумовлює породження веб-хвиль навколо будь-якої (не)мовної події, що сприяє вирішенню кількох завдань: 1) просуванню ідей серед

спільнот, які мають близькі цінності та інтереси; 2) аналізу дискурсивних практик мережевих спільнот; 3) відтворенню комунікативного портрету цільової аудиторії і окремих комунікантів (лідерів думок, здатних транслювати ідеї; ефлюентіалів – відвідувачів соціальних мереж, які розповсюджують виключно негативно забарвлені новини); 4) залученню нових комунікантів. У сучасному піарі існує вираз «працювати на веб-хвилі», що означає ‘створювати інтерактивні комунікації’, ‘поширювати ідеї від однієї мережевої спільноти до іншої за принципом хвилі’.

Діалогічність може зіграти і негативну роль, наприклад, ініціювати DDoS-атаки, які все частіше кваліфікуються як акції протесту. Так, Нідерландська соціально-ліберальна партія «Демократи-66» запропонувала закон, який захистить онлайнві протести (globalpost.com). Таким чином, технологічні дії набувають гуманітарного сенсу, тим самим закріплюючи статус інтернету як реальної віртуальності.

Однією з ефективних комунікативних технологій силових відомств під час подій на Сході України є формування «кола своїх», налагодження діалогу із громадянським суспільством, зокрема у соціальних мережах.

Блок 3.4. Діалог Служби безпеки України в соціальних мережах із громадянським суспільством щодо змін у законодавстві в умовах гібридної агресії РФ

I ЕТАП. Звернення Голови Служби безпеки України (офіційний сайт СБ України)

Закликаємо всіх патріотів стати з нами пліч-о-пліч та розділити відповідальність за майбутнє Української держави – Грицак. 15:46, 15-06-2017

Упродовж трьох років російської військової агресії Служба безпеки України систематично завдає нищівних ударів розвідувально-диверсійній та інформаційно-підривній мережі спецслужб РФ на території України. Проте ворожа п'ята колона, яку ворог готував, плекав, підготовував задовго до початку відкритого нападу на Україну, ще не знескоджена повністю.

У своїй брудній роботі вона намагається спритно маніпулювати недосконалістю українського законодавства та найвищою демократичною цінністю нашого народу – свободою слова.

Ми розуміємо, що кожного дня маємо зробити ще більше для нашої перемоги. Водночас чітко усвідомлюємо, що співробітники СБУ повинні діяти виключно в межах повноважень та у спосіб, визначений Конституцією і законами України. Я особисто, як керівник Служби, від цього принципу ніколи не відступлюсь.

Справжній патріотизм, це не лише розмови про любов до України. Адекватна відсіч ворогу вимагає рішучих спільних дій, поєднання сили права та сили громадської думки, як зброї проти російської агресії в інформаційному просторі.

Для цього нам потрібно, по-перше, терміново розробити й ухвалити зміни до законодавства України про кримінальну відповідальність. СБ України готова долучитися до цієї роботи.

Наша мета – надати Кримінальному кодексу України адекватну правову оцінку всім формам і методам гібридної війни. В умовах агресії не тільки військові статuti пишуться кров'ю, але і закони для зрадників та пособників агресора. Це – сила права.

По-друге, укласти акт інформаційної єдності українських журналістів у протистоянні ворогу.

Російська пропаганда є зброєю, за допомогою якої противник намагається зруйнувати нашу віру в свободу слова і демократію. Відповіддю на цю пропаганду має стати бойкот усім представникам п'ятої колони Російської Федерації в інформаційному просторі України. Вони мають стати персонами нон-грата на вітчизняних інформаційних ресурсах для прихильників «путінського руського міра» має залишитися лише «кісельовсько-соловійовський» майданчик.

Це – сила громадської думки.

Закликаємо всіх патріотів стати з нами пліч-о-пліч та розділити відповідальність за майбутнє Української держави.

Голова Служби Василь Грицак

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ssu.gov.ua/ua/news/1/category/21/view/3525#.cv9gq1AN.dpbspodrobnosti.ua>power/2014/06/20/981340.html>

II ЕТАП. Обговорення на соціальних платформах Facebook і Twitter

Bohdan Nechaiev. «Гібридна війна». Її так прозвали у засобах масової інформації (телебачення), після надання статусу АТО. Протистояння цій війні включає кримінальну відповідальність за ініціативи сепаратизму за допомогою іноземних військовослужбовців.

Pentego Montana. Ініціатива СБУ. Але використання висловів щодо розв'язання конкретною державою «гібридної війни» посадовими особами держави, яка не перебуває у воєнному стані, є некоректним.

Громадська платформа правової оцінки методів гібридної війни. З повагою ставимося до Вашої точки зору, але поруч з критикою будемо вдячні за більш конкретні пропозиції

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/platformazmin>

III ЕТАП. Законодавча ініціатива

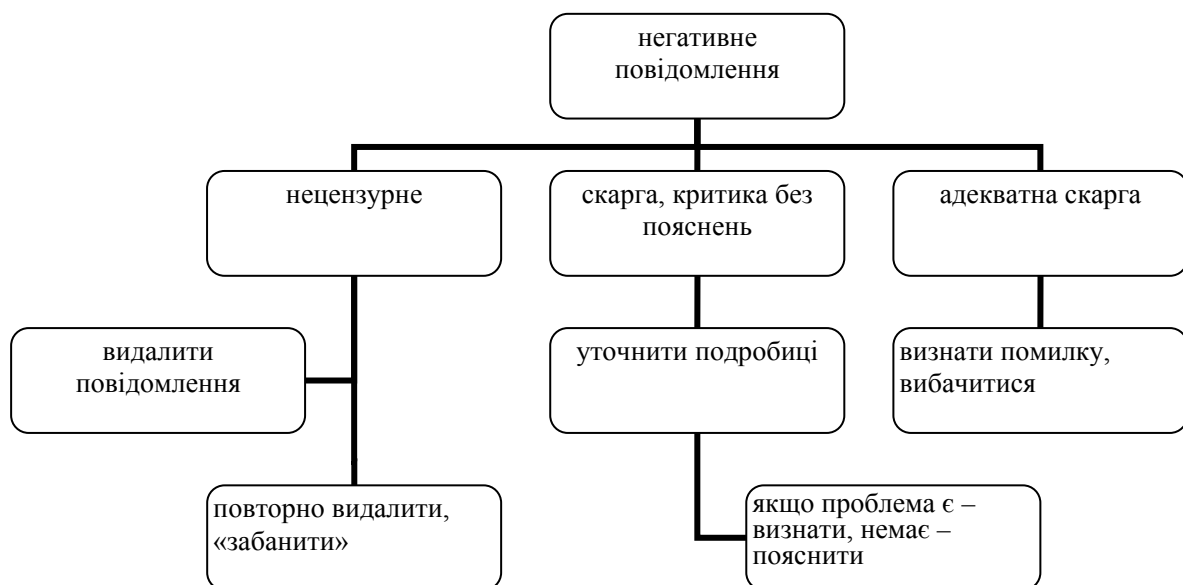
Синхронізація реального і віртуального просторів сприяє ефективності комунікацій безпекового відомства і громадськості.

7. Соціальні мережі як дослідницька платформа. Можливість самостійних аналітичних досліджень – одна зі значимих характеристик соціальних мереж. Сьогодні виникла необхідність триангуляційного підходу до досліджень інтернет-комунікації, вивчення її як багатосарової

семіотичної системи, де мова – це всього лише один шар, використання гібридних та мультимодальних методів. Значним методологічним потенціалом дослідження соціальних мереж є власне аналітичні дослідження і подальший обмін даними. Стихійна аналітика може не тільки стимулювати інтерес до події, продукту тощо, але й позиціонувати (як в позитивному, так і негативному світлі) суб'єкт/об'єкт. Так, у посібниках із бізнес-комунікацій у соціальних мережах наводяться такі підрахунки: «Припустимо, в рік вам поставили 10 тисяч запитань, залишили відгуки на вашій сторінці в Facebook (30 в день – це нормально, особливо якщо у вас буде 100000 друзів). Ваша служба техпідтримки відповіла на них, ці повідомлення потрапили в стрічки новин клієнтів. В середньому кожен користувач Facebook має 130 друзів. Отже, в теорії, ці повідомлення можуть побачити $130 * 10000 = 1300000$ осіб» (А. Албітов).

8. Стратегія, спрямована на досягнення успіху як у віртуальних, так і в реальних комунікаціях.

Рисунок 3.3. Технології реагування на негативні повідомлення в соціальних мережах



Прагматичні складові ефективної комунікативної стратегії як в інтересах окремого користувача, так і офіційної/бізнес та ін. організації, в соціальних мережах наступні: *навчатися – слухати – визначитися в*

завданнях і цілях комунікації – оцінювати комунікативну ситуацію – визначити пріоритети – розвиватися – контролювати – взаємодіяти. Якщо в соціальній мережі з'являються повідомлення позитивної конотації, їхня кількість зростає, те ж спостерігається і з повідомленнями негативної конотації, які не можна залишати без уваги.

9. Впливовість мережевих комунікацій зумовлена їхньою семіотикою – креолізованість соціальних мереж передбачає відтворення текстів, «фактура яких складається з двох частин – вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (належної іншим знаковим системам)» (Є. Тарасов).

Організації та медійні особистості, які дбають про формування власного іміджу, інтегруються в сучасний медіапростір, використовуючи такі принципи креолізованості: формування комунікативно ефективних соціальних мереж; побудова креолізованих ресурсів – із використанням усіх можливих мультимедійних засобів; створення «кола своїх» через презентацію і обговорення значущих для соціальної мережі тем тощо.

Соціальні мережі в організації розумного натовпу

Французький вчений Р. Ле Бон називав ХХ століття ерою натовпу, оскільки «божественне право мас повинно замінити божественне право королів». Парадигма організації натовпу змінилася: ХХІ століття визначається вже як епоха розумного натовпу (Г. Рейнгольд). Якщо під **натовпом** розуміють **випадкове скупчення людей** (англ. *aggregation*), згуртоване на підставі емоційних і часових зв'язків, кооперація всередині якого носить порівняно випадковий і тимчасовий характер, то під **смартмобом**, або **розумним натовпом** (англ. *smart mob – розумний натовп*), – соціальну організацію, що самоструктурується за допомогою ефективного використання високих технологій.

Таблиця 3.1. Традиційний натовп vs «розумний натовп»

ФАКТОРИ	ТРАДИЦІЙНИЙ НАТОВП	«РОЗУМНИЙ НАТОВП»
1. Привід виникнення	шоковий стимул	План
2. Канал розповсюдження інформації	агітатори, листівки, «з вуст у вуста	мережеві спільноти, смс-розсилки, вірусні повідомлення та ін.
3. Структурування	виражена структура	«роїння»
4. Управління	тільки на початкових стадіях	Постійне
5. Чисельність	до 20000 чоловік	понад 500000 чоловік
6. Емоційний стан	термінальний	Екстремальний
7. Медійний супровід	випадковий	постійний, мультимедійний – різні ЗМК і канали, орієнтовані на різні цільові аудиторії

Характеристики розумного натовпу визначаються комунікативними можливостями інтернету, зокрема мобілізаційним потенціалом мереж:

1. *Довіра до картинки.* Зображення сприймається аудиторією беззаперечним доказом, що сприяє досягненню різних цілей: доведенню певного факту, передусім вчинених ворогом злочинів; прославлення власної боротьби; створення образу ворога.

Контроль над зображенням у гібридній війні набуває стратегічного значення, оскільки фотографії стають засобом «дискредитації супротивника в міжнародній громадській думці; допомагають у формуванні кола прихильників; можуть завдати нищівного удару по моралі одного з таборів або ж повністю підірвати його легітимність. Самим яскравим прикладом досі залишається війна у В'єтнамі з фотографіями, на яких зображено маленьку дівчинку, що біжить, або людину, яка отримала кулю в лоба від поліцейського з південного В'єтнаму. Ці знімки залишили свій слід на кількох поколіннях. Вони породили громадянські рухи, акції протестів пацифістів» (Ф. Хьюдж). Отже, зображення формують ієрархію подій, створюють загальну довіру

до них, стають об'єднуючими символами. Так, «Альджазира» демонструвала в ЗМК картинку, що була знята зі супутника. На це зображення накладалася фотографія натовпу в Тунісі чи Єгипті. Фейкову фотографію супроводжувало повідомлення, що відбувається 100-тисячна демонстрація. Люди виходили подивитися на події, таким чином формувався натовп, зображення якого по-новому трансливалося. Під час лівійських заворушень як картинка пропонувалися кадри, зняті в Катарі.

Блок 3.5. Довіра до картинки. Події у Криму

02.03.14 11:47. Очередная провокация российского ТВ: Украинцы «массово» бегут в Россию ... через границу с Польшей. ФОТО+ВИДЕО

Российский Первый канал в сюжете о беженцах из Украины использовал видео с пункта пропуска на границе Украины с Польшей. Об этом в Facebook написал блоггер Александр Щапов. «С утра смотрели Первый канал. В сюжете под названием «Все больше граждан Украины прибывает в южные российские регионы», где сообщалось, что более 140 тысяч граждан уже выехало в Россию, Юлька заметила ... наши Шегини! (на минуточку, это граница с Польшей в 80 км от Львова). Я не поверил, и полезли на сайт. Так и есть. Наша граница, и машины с нашими номерами, видите, через Польшу едут в Брянск и Ростов!».



Жителі анексованого Росією Криму організували патріотичний флешмоб в соціальних мережах. Так жителі Сходу, вони поруч з пропискою в паспорті фотографували наклейки з текстом «Крим хоче

*Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://censor.net.ua/p273683>*

2. *Авторитет віртуального співрозмовника.* Інформації соціальних мереж довіри більше, ніж новинним потокам. У кризові періоди особливою повагою користуються повідомлення авторитетних блогерів та незалежних ресурсів.

Блок 3.6. Методика визначення популярності блогерів, за даними «Факти ICTV»

ГОЛОСУВАННЯ:

1. У перший тиждень місяця ми відкриваємо голосування за блогерів однієї категорії. У вас є 30 днів, щоб визначитися, хто ж є найкращим блогером у цій номінації.

2. Проголосувати можна лише 1 раз за одного автора в категорії, але можна голосувати за інших авторів або пропонувати свого блогера до #Народного рейтингу.

3. У кінці кожного місяця автор, який набрав найбільшу кількість голосів, автоматично стає переможцем у своїй категорії.

4. До #Народного рейтингу можна пропонувати авторів, які мають не менше 1000 підписників/друзів та пишуть самостійні тексти у соцмережах.

5. Голосування доступне лише з території України.

6. Забороняється здійснювати повторне голосування, власними діями або з залученням третіх осіб, у тому числі з використанням технічних засобів, впливати на систему підрахунку голосів та результати голосування.

7. Забороняється реєструватися на сайті кілька разів, у тому числі шляхом використання декількох акаунтів у соціальних мережах, що належать одному користувачу.

8. Метою перевірки даних учасників голосування є протидія фальсифікації результатів голосування та заохочення недобросовісних учасників голосування.

ЯК МИ ФОРМУВАЛИ РЕЙТИНГ

1. У рейтинг не потрапили акаунти, які ведуть прес-служби.

2. У топ-10 редакція «Факти ICTV» відібрала блогерів за кількома параметрами:

- блогер має бути експертом у своїй сфері;
- найбільша кількість підписників;
- активність сторінки.

3. Топ-10 у категоріях #Бізнес, #Політики, #Зірки, #АТО, #Перемога, #ІТ, #LyfeStyle формуються на базі рейтингу у Facebook. #Веселі блоги – враховується популярність у Facebook і Twitter. #Відеоблогери обрані із рейтингу популярності YouTube.

4. У категорію #Перемога потраплять блогери, які фактично у будь-якій події бачать #Перемогу або ж у їхній стрічці переважають позитивні пости про ситуацію в Україні.

Актуальні тематичні напрями блог-комунікації в Україні, 2017 рік

1. Квітень – обираємо #Бізнес-блогерів
2. Травень – голосуємо за #Веселих блогерів
3. Червень – #ІТ-блогери
4. Липень – кращі #LifeStyle-блогери
5. Серпень – виберемо #Зірок-блогерів
6. Вересень – голосуємо за #Відеоблогерів Ютуба
7. Жовтень – блогери, які пишуть про #АТО
8. Листопад – автори-оптимісти у номінації #Перемога
9. Грудень – визначимось, хто кращий #Політик-блогер
10. Протягом року (квітень-грудень) – голосуємо за тих, кого запропонує сама інтернет-аудиторія у категорії #Народний вибір

[Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://bloggers.fakty.ictv.ua/vote-item/1956>

3. *Мітинг як спосіб знайомства і завоювання популярності.* Молоде покоління сприймає мітинг як перформанс, можливість стати героєм мережі.

Блок 3.7. Мітинг: прагматика героїзму та популярності

Крістіна Бердинських, журналіст і блогер (blogs.korrespondent.net, berdinskich/48918; politika.inter.ua: focus.ua), працює у жанрі репортажного блога, продукує сюжети блога в новини. Учасниця Майдану, запустила проект #Єлюди#maidaners.

150 волонтерів уже готові перекладати тексти на 13 мов світу. Автор проекту – журналістка Кристина Бердинських – обескуражена: на всіх желающих не вистачає історій. І це при тому, що проект про людей Майдана існує лише місяць.

Кристина 6 років працювала в відділі політики журналу «Корреспондент», автор дослідницьких статей і політичних репортажів. Вела популярний блог на korrespondent.net. В листопаді 2013 р. звільнилася з журналу разом з командою Віталія Сыча і закрила блог на сайті.

– Як розвивався проект?

– Першу запис в ФБ я зробила 1 грудня. Я тоді приїхала на Банкову і побачила добровольців-медиків. Ребята організувалися самі, приїхали з регіонів. Вони мене поразили своєю скромністю. Я їх сфотографувала разок, а потім попросила трохи попозувати. Мене суворо отбрили: «Ми сюди не за цим приїхали». Переломною для проекту стала ніч з 10 на 11 грудня – штурм. Тоді звонили дзвіночки Михайлівського, всі мої знайомі поїхали на Майдан ... Я приїхала вранці, знайшла і записала історію людини, який був в дзвіночки і будив місто. Коли я її опублікувала, то зрозуміла: як жаль, що всі ці історії втрачаються серед інших постів. Тоді-то я і вирішила завести окрему сторінку в ФБ. Назва проекту «Єлюди» мені підказали в коментарях, хештег #maidaners теж. Обкладинку для проекту мені зробили добрі фотографі – скллажили мої фото. 20 грудня з'явилася ФБ-сторінка «ЄЛюди». Мені, по великому рахунку, все однаково, скільки людей її читає – 20 або 20 тисяч. Але він так швидко навіть не вийшов, а просто-таки вибігав до людей, що я сама поразена. В середньому мої історії читає 4-8 тисяч користувачів. Але є і такі тексти, які набирають 15 тисяч, 30 тисяч. За останню тиждень у мене було дві історії, які набрали понад 50 тисяч.

Я працювала в «Корреспонденті» 6 років. У мене бували дуже резонансні матеріали, у мене велика аудиторія в Facebook ... Але мене ніколи не знали на вулиці. Тепер я приходжу на Майдан, а до мене підходять зі словами «Кристина, дякую».

За матеріалами інтерв'ю з К. Бердинських [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.redactor.in.ua/personas/5807.html>

4. *Твіттерні революції як досвід подолання норм.* Мережеві ресурси – основа життєдіяльності «розумного натовпу». Тому в період серйозних соціальних конфліктів робляться спроби відключити на державному рівні мережеві ресурси (Китай, Іран, Білорусь тощо).

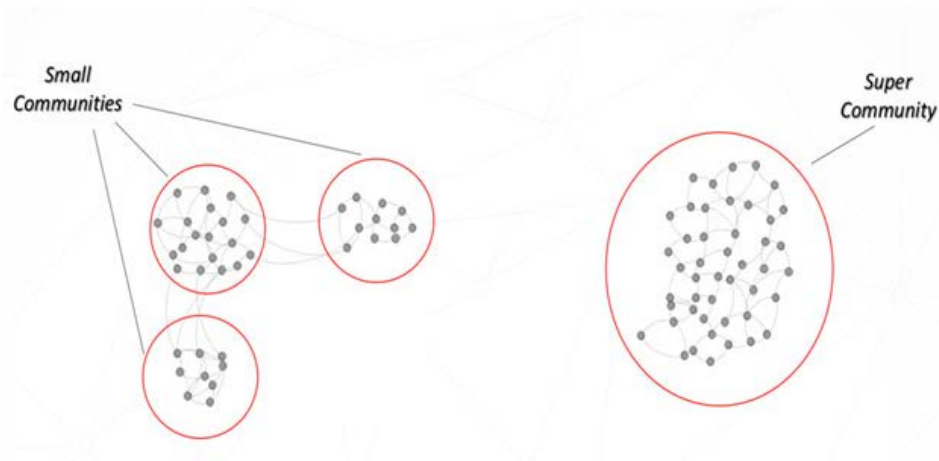
За останніми дослідженнями (Т. Елджер Ніссен, Д. Шахін) призупинення та видалення акаунтів терористичної спрямованості має здійснюватися за кластерним принципом (на відміну від видалення лише активних діючих соціальних мереж). Цей метод можна порівняти зі знищенням обладнання ворога або цілком його інфраструктури. У

першому випадку будуть отримані короткострокові переваги, у другому – сформовано довгострокову стратегію зі сфокусованими цілями.

Необхідно ідентифікувати як активні, так і неактивні акаунти. Оскільки, наприклад, ІДІЛ швидко створює нові акаунти після чого об'єднує їх у мережу.

Використання кластерного методу змушуватиме терористів постійно відновлювати інфраструктуру, витрачаючи на це набагато довший час, ніж лише на поширення своїх повідомлень.

Рисунок 3.4. Метод вилучення великих і малих спільнот. Зліва – використання кластерного підходу, справа – випадковість порядку вилучення



5. *Загальносвітовий рух кримінальних карнавалів.* «Рент корпорація» та Інститут складності в Санта-Фе (SFI) прогнозують найближче десятиліття як десятиліття бунтів. Як причини визначають голод, загальне відчуття загрози, маргінальність (статеві девіації, Pussy Riot) і молодіжний націоналізм, який буде апелювати до проблем діаспор.

6. *Заміна ілокутивної настанови на солідарність групи (базової якості будь-якого суспільного руху) настановою на флюїдарність.* Це положення було обґрунтовано британським дослідником К. МкДональдом. Аналізуючи антиглобалістські протести, вчений зауважує, що флюїдарність зумовлена фактичною самотністю онлайн, заміщенням спільноти «мережовим індивідуалізмом».

Отже, натовп став розумним, а тому потрібні нові комунікативні технології запобігання і зниження напруження заворушень, зокрема в соціальних мережах.

«Розумний натовп» представлений трьома різновидами – флешмоб, кримінальний карнавал і мирний бунт. Технології організації всіх різновидів передбачають активне застосування соціальних мереж.

Флешмоб (англ. *flash mob* – «натовп-спалах») – заздалегідь спланована масова акція, організована, як правило, через сучасні соціальні мережі, в якій велика група людей раптово з'являється в громадському місці, протягом кількох хвилин виконує заздалегідь обговорені дії (сценарій), і потім швидко розходитьсся.

До основних характеристик флешмобу відносяться такі:

- розробка сценарію, розподіл ролей, збирання учасників через соціальні мережі;
- уявна спонтанність дії. Заборона збиратися або привертати увагу на місці до акції, одночасний початок і закінчення акції її учасниками. Після акції – миттєве зникання з місця дії;
- сценарій повинен привносити абсурдність у те, що відбувається, робити її хаотичною;
- кожний учасник повинен точно слідувати сценарію;
- дії учасників не повинні викликати агресивної реакції випадкових глядачів. Учасники не повинні порушувати законів і моральних устоїв; забороняється смітити.

При всій удаваній нешкідливості флешмоб має серйозний потенціал для здійснення соціально-політичних, а також протиправних впливів.

Якщо спочатку ідеологія флешмобу виражалася формулою «флешмоб поза релігією, поза політикою, поза економікою», то за часів гібридної війни флешмоб став жанром впливу, виникли нові його різновиди:

Театралізована акція – демонстрація позиції, вираження протесту в творчій формі з використанням театрального реквізиту та із залученням (за необхідністю) професійних акторів.

Хепенінг і перфоманс – своєрідні мікроспектаклі з елементами сюжетності і наявністю театрального реквізиту або абстрактними ритмічними, динамічними чи стабільними композиціями. Головна відмінність хепенінгу від перфомансу полягає в тому, що у хепенінгу глядач, як правило, залучений у театралізовану дію, тоді як перфоманс не передбачає участі глядача. Мета театралізації вуличного протесту – викликання інтересу та залучення до заходу громадськості та ЗМІ.

Блок 3.8. Глобальний флешмоб: Завтра (21.06.2014) по всьому світу до російських посольств принесуть вінки

Ця подія є частиною глобального флешмобу.

Протягом останніх місяців Росія підготувала та роздмухала кровопролиття у східній та південній Україні. 14 червня був збитий літак у Луганську, забираючи життя 49 військовослужбовців та персоналу. 13 червня, три російських танки пересікли Український кордон. Попри безсумнівні докази участі Росії в насильстві, при тому, що російські громадяни беруть участь у бойових діях і самі терористи відкрито визнають російську «підтримку», міжнародна спільнота не спішить ані визнати задіяність Росії, ані вжити реальних заходів. ЄС погрожує далекосяжними наслідками, але на справжню допомогу поки що не наважується, і навіть запросила Росію взяти участь в переговорах по торговельній угоді ЄС із Україною.

Скільки потрібно ще смертей для того, щоби визнати, що Росія розпочала війну в Україні, і що Путіна потрібно негайно зупинити?

Принесіть вінки до вашого місцевого Російського посольства для того, щоби вшанувати загиблих героїв України. Приєднуйтеся до нас, вимагаючи від міжнародної спільноти визнати безпосередню відповідальність Москви у кровопролитті, та від західних держав вжити реальних заходів, включно із потужними санкціями, щоби зупинити російську агресію!

Зв'яжіться із вашими депутатами та напишіть президенту ЄС Герману Ван Ромпею.

Ми вимагаємо:

Наполягати, щоби НАТО купило два бойових кораблі Mistral, які Франція збирається продати Росії;

Негайно вжити санкції третього рівня;

Надати українській армії рятувальні засоби, включно із медичними засобами та засобами особистого захисту;

Припинити будь-яку співпрацю та бізнес, що допомагають Росії модернізувати своє військо, поліцію, озброєння, та сприяють російській експансії;

Припинити візовий режим із Україною якомога швидше;

Розслідувати хижацьку поведінку Газпрому, більшість із якої порушує антимонопольне законодавство ЄС та правила СОТ;

Вжити суворого контролю до всіх коштів, що походять із Росії та Білорусі;

Скасувати візи провідних пропагандистів російського режиму.

Анонс: <http://goo.gl/4L00FN>;

Англійською: <http://euromaidanpr.com/2014/06/16/funeral-wreaths-for-heroes-of-ukraine-murdered-by-putin-to-be-placed-at-all-russian-embassies-worldwide>;

Німецькою: <http://euromaidanpr.com/2014/06/16/21-6-weltweite-kranzniederlegung-an-den-russischen-botschaften>;

Список учасників з різних країн: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W4WqGwyxczor3sIZYIix-jfEPQxe8Rtmw1aOhoA0Lo/edit#gid=0>

Кримінальний карнавал, «шопінг-бунт» (англ. *shopping-riot*) – організовані через соціальні мережі масові заворушення, що супроводжуються крадіжками, підпалами будинків і автомобілів з метою розваги. «Це справжній «кримінальний карнавал», не має ніякого відношення до політики, до традиційних політичних протестів, як ми їх звикли розуміти. Самі слова «повстання», «бунт», «протест» вводять в оману, оскільки вони мають на увазі наявність певного градусу протесту проти правлячої влади. Однак «бунтівники» не мали ніякої мети свого протесту, крім протесту як такого. Це були карнавальні, постполітичні бунти. Багато погромників в інтерв'ю зізнаються, що брали участь в цих акціях, оскільки це було весело, відтворювалася «карнавальна атмосфера» в місцях погромів. Деякі учасники заворушень визнають, що таким чином вони протестували проти культури споживання» (І. Сундієв).

Параметри кримінального карнавалу такі:

- постполітичні заколоти, заколоти насолоди, заколоти в стилі «look-at me» (визначення Д. Гудхарта, засновника журналу «Prospect»);
- вмотивованість – бажання грабувати магазини, які торгують певним видом товару, – спортивним одягом, електротоварами, сигаретами і алкоголем, тощо;
- учасники – 50-300 чоловік у віці від 11 до 29 років, мотивовані на вчинення заворушень;
- мета протесту – сам протест; задоволення від руйнування;

- технологія створення «кримінального карнавалу» нагадує флешмоб, але зміст його інший – усвідомлені грабежі, підпали, тобто вчинення тяжких злочинів заради розваги, особами, які живуть на соціальні допомоги і не мають постійної роботи.

Блок 3.9. Мобільний зв'язок та соціальні мережі під час «BlackBerry-бунту» у Великобританії

Аналітична записка

06.08.2011 р. у Великобританії розпочались масові заворушення. Формальною причиною вважають вбивство співробітниками поліції 29-річного темношкірого Марка Даггана, який при спробі обшуку чинив активний опір. Після цього в лондонському районі Тоттенхем розпочались масові акції протесту з вимогою розслідування загибелі М. Даггана, в ніч з 6 на 7 серпня ці протести перетворились на масові мародерства, які супроводжувались биттям вітрин та пограбуваннями будівель. Схожі акції охопили сусідні райони та інші міста.

Важливим моментом стало активне використання всіма основними учасниками (мародерами, громадянами та поліцією) сучасних інформаційних технологій.

Мародери – молоді хлопці та дівчата (від 11 до 24 років), які або самі є іммігрантами, або є дітьми іммігрантів. Більшість з них є соціально невлаштованими та або вони самі, або їхні батьки живуть на державні дотації по безробіттю.

Незважаючи на стихійність заворушень, мародери для координації та швидкого перегрупування активно використовували мобільні телефони BlackBerry, а також Twitter та Facebook. Використання мобільних телефонів дало газетну назву заворушенням – «BlackBerry-бунт» (серед інших назв – «шопінг-бунт»).

Довідково

Телефони BlackBerry завжди позиціювалися як «корпоративні», що позначалося на їхньому дизайні, ціні та функціоналі. Станом на березень 2011 р. 37% британської молоді були користувачами саме телефонів BlackBerry, із значним переважанням дівчат серед власників (саме цим можна пояснити таку широку участь молодих дівчат у погромах та мародерстві).

Особливістю телефонів є сервіс «BlackBerryMessenger» (BBM). Робота BBM схожа на смс-повідомлення з деякими додатковими можливостями: повідомлення проходять швидше; безкоштовні; не потребують заключення контракту; дозволяють зберігати анонімність; підтримують режим шифрування інформації.

Усі повідомлення BBM проходять через власні сервери фірми RIM і є практично недосяжними для правоохоронних органів. Погромникам вдалось ситуативно створити «тіньову соціальну мережу», до якої не мали доступу правоохоронні органи: погромники здійснювали масові розсилки із вказуванням конкретних точок знаходження поліцейських груп, адрес для зустрічей хуліганських груп (М. Дагган, з чиєї смерті розпочались заворушення, також користувався BBM та відправив повідомлення «Мене переслідують федерали» своїй дівчині).

Під час заворушень традиційні соціальні мережі (передусім Facebook і Twitter) фактично сприяли координації дій тих мешканців міст, які намагались або дати відсіч погромникам, або відновлювати вулиці після їхніх дій. Facebook і Twitter виступили в даному випадку швидше як контрреволюційні мережі по відношенню до погромників,

допомагаючи поліції у пошуку злочинців та забезпечуючи координацію тих, хто вирішив об'єднуватись в групи самооборони.

Довідково

У британської поліції вже була практика використання повідомлень у Twitter із подальшим притягненням до відповідальності. 06.01.2010 р. П. Чамбер розмістив на сторінці Twitter напівжартівливе повідомлення, що якщо не буде відновлено роботу аеропорту «Робін Гуд», він його підірве. Наслідком стало затримання П. Чамбера поліцією, визнання винним судом у передачі повідомлення електронним шляхом, яке мало погрожуючий характер.

У 2011 р. один з органів регуляції британської преси (Британська комісія із скарг на пресу) визнав, що записи у Twitter можуть використовуватись у традиційних ЗМІ і, відповідно, інформація, яка оприлюднюється самими людьми в їхніх постах, може бути використана проти них.

Західний світ занепокоєний через зростання кількості деструктивних масових акцій, що все частіше спалахують в різних частинах Європи. 11.08.2011 р. в поліції Нью-Йорка створено підрозділ, основним завданням якого став моніторинг мереж.

Висновки

1. Усі учасники заворушень активно використовували громадські медіа, при чому популярні соціальні мережі (Facebook і Twitter) більшою мірою стали в пригоді поліції та тим громадянам, які намагались самоорганізуватись для протидії мародерам.

2. Телефони BlackBerry виконали важливу для мародерів функцію формування сталої комунікації, яка не перехоплювалась правоохоронними органами. Найближчим часом у європейських країнах розпочнуться дискусії щодо зміни законодавства стосовно громадських медіа та телекомунікаційного обладнання.

3. Провідна роль телефонів BlackBerry зумовлена особливою ситуацією на ринку мобільного зв'язку Великобританії та відповідної маркетингової політики фірми RIM.

4. Небажання адміністрації сервісу Twitter блокувати акаунти зловмисників може призвести до більш широкої дискусії щодо питання соціальної відповідальності власників соціальних мереж.

5. Британська поліція виявилась обмежено готовою протидіяти мародерам на інформаційно-технологічному рівні. Їм більшою мірою вдалось не допустити використання Twitter та Facebook зловмисниками, а в окремих випадках таке використання було навіть бажаним (полегшувало відстеження дій мародерів та дозволяло їх попереджувати).

*Д. Дубов, Національний інститут стратегічних досліджень
при Президентові України*

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/553>

«Мирний бунт» – політичні акції, що організуються через соціальні мережі та ставлять за мету делегітимізацію діючої влади в очах населення та світової спільноти. «Мирний бунт» – основа «твітерних революцій», йому притаманні:

- технології керованої смуту, «соціальне хакерство»;
- громадяни відмовляють державі в покорі, але держава не відмовляється і не може відмовитися від своїх зобов'язань перед ними;

- складна структура натовпу: 10% – організатори, що координують діяльність у режимі реального часу, близько 30% – найняті за плату рекрути, з яких – не менше половини – бойовики, що провокують силові конфлікти з представниками влади; 60% – члени інтернет-спільнот;
- мирний бунт готується в соціальних мережах, що забезпечує високий рівень його організованості;
- постійний медійний супровід; не тільки професійні журналісти, але й організатори викладають в мережах відеокартинки і коментарі, які створюють потрібний настрій аудиторії щодо чинної влади.

Актуальності набувають питання, відповідь на які може запропонувати лінгвістична експертиза: яким чином (нові зв'язки; колективна ідентичність; загальні символи тощо) мережі сприяють виникненню громадських рухів? як соціально-демографічний склад національних мереж впливає на їхній мобілізаційний потенціал? які технології є найвпливовішими? які комунікативні параметри мереж сприяють мобілізаційності спільнот?

Основна література

1. Албитов А. Facebook: как найти 100000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / А. Албитов. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2012. – 184 с.
2. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы : [монография] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
3. Лебон Г. Психология толп / Г. Лебон, Г. Тард. – М. : Ин-т психологи РАН, 1998. – 416 с.

Додаткова література

для поглибленого вивчення розділу

4. Геддс Б. Google AdWords : Исчерпывающее руководство / Б. Геддс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 624 с
5. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг / Р. Голдсмит. – Дн. : Баланс-Клуб, 2003. – 144 с.
6. Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : [колл. монография]. – М. : Флинта : Наука, 2012. – С. 9-51.
7. Князева Е. И. Особенности сбора информации в исследованиях социальных сетей / Е. И. Князева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ffsn.bsu.by/ffsn.files/caf/k-sk/personal-sk/knyazeva/ Knyazeva-doc/ 1_Knyazeva-doc.pdf.
8. Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Э. Паризер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.
9. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.

10. Сундиев И. Ю. Социальные технологии в массовых беспорядках как средство локализация «управляемого хаоса» / И. Ю. Сундиев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://spkurdyumov.ru/networks/socialnye-tehnologii-v-massovykh-besporядках>.
11. Тарасов Е. Ф. Жизнь языка в культуре и социуме / Е. Ф. Тарасов // Жизнь языка в культуре и социуме. – М. : Ин-т языкознан. РАН, 2009. – С. 3-8.
12. Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М. : МГУ им. М. Ломоносова, 2011. – 824 с.
13. Brooks Jr. F. P. Is There any Real Virtue in Virtual Reality? / Jr. F. P. Brooks [Электронный ресурс]. – Режим доступа : academic.research.microsoft.com/Detail?entitytype.
14. Elkjer Nissen T. Social Media's Role in 'Hybrid Strategies' / T. Elkjer Nissen. – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2016. – 8 p.
15. Huyghe Fr. D'Ukraine en Syrie, cette guerre des images et de la com' qui se joue discrètement sous nos yeux / Fr. Huyghe [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.atlantico.fr/decryptage/ukraine-en-syrie/cette/guere>.
16. Holmstrom M. The Narrative and Social Media / M. Holmstrom // Defence Strategic Communications : The official journal of the NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2015. – Vol. 1, № 1. – P. 118-132.
17. Lange-Ionatamishvili E. Strategic Communications and Social Media in the Russia Ukraine Conflict / E. Lange-Ionatamishvili, S. Svetoka // Cyber War in Perspective : Russian Aggression against Ukraine. – Tallinn : NATO CCD COE Publications, 2015. – P. 103-111.
18. Logue J. The Narrative / J. Logue [Электронный ресурс]. – Режим доступа : published online at <https://medium.com/the-bridge/narrative-31b3ec>.
19. MacDonald K. B. Understanding Jewish Influence: A Study in Ethnic Activism / K. B. MacDonald. – Washington Summit Publishers, 2004. – 28 p.
20. New Trends in Social Media. – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2016. – 48 p.
21. Public Discourse in the Russian Blogosphere : Mapping RuNet Politics and Mobilization / B. Etling, K. Alexanyan, J. Kelly, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyber.law.harvard.edu>.
22. Shaheen J. Network of Terror: How DAESH Uses Adaptive Social Networks to Spread its Message / J. Shaheen. – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2015. – 25 p.
23. Wellman B. Network analysis: Some basic principles / B. Wellman. – Sociological theory. – 1983. – №1.1. – P. 155-200.

Контрольні запитання та творчі завдання

1. Визначте параметри соціальних мереж, що забезпечують їхню мобілізаційність.
2. Доведіть, що соціальні мережі відіграють суттєву роль у формуванні суспільної думки.
3. Яка роль соціальних мереж у гібридній війні?
4. Які існують напрями дослідження соціальних мереж? Прокоментуйте поділ соціальних мереж за структурним, функціональним, жанровим та ін. параметрами.
6. Яку роль відіграють соціальні мережі в організації розумного натовпу?
7. Які завдання здатна вирішити лінгвістична експертиза соціальних мереж?
8. Розробіть медіакарту соціальних мереж, актуальне для вашої сфери інтересів.

Назва СМ, адреса	Модератор (власник)	Дата створення	Кількість підписників	Кількість відвідувачів за день	Лідери думки	Найбільш активні комунікатори	На які ресурси даються посилання	Актуальні теми

РОЗДІЛ 4.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Міждисциплінарний підхід до інтернет-досліджень

XXI століття декларує толерантне ставлення до різних стилів наукового мислення, що реалізувалося в осмисленні міждисциплінарності як *полі-, мульти-, транспарадигмальності* (співіснування кількох наукових парадигм, що зумовлює методологічний плюралізм досліджень, діяльність на перетині наук, яка передбачає застосування методик і зіставлення результатів двох або кількох галузей наукового знання), як *метапарадигмальності* (створення всеохоплюючої, уніфікуючої доктрини, яка здатна замінити конфронтацію наукових напрямів їх синтезом).

«Наприклад, так звані цінності й антицінності *любов, батьківщина, прогрес, освіта, успіх, здоров'я, борг, праця, сім'я, бідність, нестаток* можуть бути описані за допомогою дефініцій у тлумачних, філософських, психологічних, соціологічних словниках, літературних есе, статтях, ... у вигляді асоціативних полів з асоціативних словників, за допомогою семантичних полів, графіків, дендограм, конструйованих на основі психосемантичних експериментів, живописних символічних і несимволічних зображень. Ці знакові об'єктивації значень мовленнєвих продуктів повинні існувати як такі, що доповнюють один одного, а результати цих об'єктивацій мають стати для дослідника основою у висуненні нових гіпотез, що перебуває за межами алгоритмів звичної виконавської діяльності аналітика» (Є. Тарасов). **Тріангуляційний підхід** (англ. *triangulation* – підхід до вивчення місцеположення предмета з різних позицій) передбачає використання в межах одного дослідження різних типів інформації, залучення даних кількох підходів і використання кількох методів. «Усі знання про об'єкт аналізу, отримані в межах

триангуляційного підходу, вважаються істинними, доповнюють одне інше і не потребують додаткової інтерпретації» (Є. Тарасов).

Пропонуємо кілька методик аналізу інтернет-комунікації, що можуть бути творчо застосовані в будь-яких дослідженнях гуманітарного напрямку, зокрема дослідженнях соціальних мереж.

У сучасному науковому дискурсі активно використовуються поняття «бізнес 2.0», «наука 2.0», «політика 2.0». Вважаємо за можливе ввести в науковий обіг поняття «методологія дослідження 2.0», що зумовлено такими тенденціями у науці 2.0 (С. Харгадон, О. Горошко, Л. Компанцева):

- формування двоспрямованого контенту і як результат – поєднання відвідувачами мережі двох ролей (згідно Е. Тоффлера – *prosumer*). Поступово змінюється природа знань – «важливими стає не лише, як вони накопичені, але й як вироблені» (О. Горошко);

- експоненціальне поширення контенту;

- соціальні комунікації в мережі набувають масового характеру.

Кожний відвідувач стає актором комунікативних процесів;

- довіра до інформації, отриманої через мережу, більша, ніж до інформації, отриманої в реальних комунікаціях. «Ера влади довіри замінюється ерою прозорості та спільного учнівства» (С. Харгадон);

- експерт поступається місцем співавтору, «а 1+1 в реальності Web 2.0 стає рівним не двом, а трьом» (С. Харгадон);

- інноваційний вибух: виникає можливість «працювати в специфічних галузях знання, що постійно збільшуються, створювати команди з людей, розкиданих по всьому світу, в поєднанні з різноманіттям співавторів контенту» (О. Горошко);

- відсутність прив'язки до місця та часу;

- можливість підтримувати контакти з різними віртуальними професійними спільнотами.

Таблиця 4.1. Переваги та недоліки досліджень, що здійснюються за допомогою інтернету

ПАРАМЕТРИ ОЦІНЮВАННЯ

Технічні параметри

1. *Економія ресурсів.* Порівняно з традиційними формами інтернет-опитування дозволяють істотно заощадити час, гроші і людські ресурси, а також набрати значно більшу кількість респондентів.
2. *Великий обсяг вибірки* – до кількох тисяч, що істотно знижує можливість випадкової помилки вимірювання.
3. *Швидкість дослідження.* Наприклад, широкомасштабне інтернет-опитування по всьому світу на великій кількості мов можна провести протягом 1-3 днів.
4. *Можливість оперативного реагування:* у разі необхідності є можливість швидко і без додаткових витрат змінювати інструмент дослідження у відповідності з новими даними. Наприклад, змінити зміст анкети.

Респонденти

1. *Широта охоплення.* Створюється можливість вивчення найрізноманітніших соціальних груп і спільнот на міжнаціональному рівні.
2. *Досяжність.* Є можливість вивчити думки людей, не доступних в реальному житті, навіть певних кримінальних елементів.
3. *Спрямованість.* Можливість орієнтації на специфічні вибірки, залучення людей з конкретними, специфічними інтересами. Як правило, досягти цього

НЕДОЛІКИ ДОСЛІДЖЕНЬ У МЕРЕЖІ

1. *Певні витрати, пов'язані зі створенням технічних умов для проведення дослідження,* – обслуговування та експлуатація сервера, оплати послуг провайдера, програмістів тощо.
 2. *Обмежений розмір опитувальника.* Анкети, що розміщуються на головних сторінках сайтів, містять зазвичай від одного до трьох питань, оскільки на більш детальну анкету відвідувачі можуть не погодитися відповіді.
 3. *Контроль заповнення опитувальника.* Не завжди можливо під час проведення опитувань обмежувати час заповнення анкети (якщо це потрібно) і відстежувати кількість виправлень у відповідях.
 4. *Індивідуальні параметри системи.* На сприйняття користувачем текстового і особливо графічного матеріалу значний вплив може надавати тип програмного забезпечення, встановленого на комп'ютері, де відбувається заповнення анкети.
1. *Стійкість вибірки.* Як правило, на анкету, що розміщена на сайті або розсилається по електронній пошті, відповідають добровольці – найбільш активні користувачі. Це ускладнює можливість контролювати відповідність між вибірковою і генеральною сукупністю.
 2. *Відсутність можливості відстежувати індивідів, які читали опитувальник,* але з певних причин не заповнили його.

можна шляхом звернення до певних тематичних соціальних груп.

3. *Охоплення аудиторії.* Навіть, якщо визначено генеральну сукупність опитування користувачів, виникає можливість отримати зміщені результати, оскільки коло респондентів може бути звужено до аудиторії певного сайта, на якому розміщений опитувальник.

4. *Рухливість, мінливість соціального простору в інтернеті.* До ресурсів постійно приходять нові люди, в той час як хтось із старих учасників залишає ресурс. *Комунікаційні проблеми.* Можлива невірна інтерпретація респондентами окремих питань анкети, помилки у заповненні таблиць, спотворення інформації, неадекватне реагування, пропуски окремих питань тощо. Дослідник також може неправильно інтерпретувати відповіді респондентів у тих випадках, коли вони приходять до нього в письмовому вигляді. Тому потрібно в складних випадках перепитувати та уточнювати відповіді респондента.

Характер комунікації

1. *Релевантність.* Вплив інтерв'юера на респондентів значно знижується порівняно з подібним дослідженням у реалі.

2. *У відповідях респондентів рідше зустрічаються соціально бажані варіанти,* ніж у ситуації бесіди з інтерв'юером «обличчям-до-обличчя». При відповідях на відкриті питання по електронній пошті люди дають більш докладні і розгорнуті відповіді, ніж при традиційному анкетуванні.

3. *Високий рівень довіри.* 4. *Можливість відповідей на анкету без безпосереднього контакту з інтерв'юером* дозволяє домогтися від респондентів більш високого рівня довіри; люди висловлюють свої думки більш щиро і відверто завдяки анонімності середовища.

5. *Широта охоплення предметних полів.* Є можливість обговорення з респондентами делікатних і закритих тем, які більшість людей не погодилась би обговорювати під час особистої бесіди з дослідником.

6. *Організаційна гнучкість.* Респондент обирає зручний для нього час і місце проведення дослідження, перебуває у комфортному середовищі.

Контроль проведення дослідження

1. *Чітка логіка проведення дослідження.* Спеціальне програмне забезпечення дозволяє домогтися уникання традиційних помилок, характерних для респондентів, наприклад, запитування ними прихованих підказок. Дотримується точність переходів від питання до питання. Наступне питання не може бути задане, якщо не отримано відповідь на попереднє. Крім того, у разі необхідності, існує можливість розміщення питань на веб-сторінці як списком, так і по-одиноці; в певному або у вільному порядку.

2. *Оперативний контроль під час заповнення анкети.* Є додаткові можливості програмного контролю над заповненням анкети, виявлення логічних протиріч у відповідях респондента та їх виправлення, рішення проблеми неповних відповідей. Спеціальна програма буде перевіряти заповнення всіх полів в анкеті і у разі необхідності нагадувати про те, що необхідно відповісти на всі питання.

Додаткові можливості

1. *Використання елементів мультимедіа та гіпертексту* – не тільки текстових, але також і звукових або відео-опитувальників. Є можливість оригінального оформлення анкети з використанням кольорової палітри, анімації; попереднього надання для ознайомлення музичної, графічної або відеоінформації задля подальшого аналізу думок.

2. *Подальша комунікація з респондентами.* Наприклад, ознайомлення їх з результатами проведеного дослідження з можливістю подальшого

1. *Неодноразова участь в опитуванні.* При проведенні анонімних досліджень існує проблема з встановленням факту унікальності участі людини в опитуванні. Деякі респонденти можуть відповідати кілька разів, роблячи істотний вплив на підсумковий розподіл відповідей. Мужинність електронних адрес дозволяє одній і тій самій людині кілька разів заповнити анкету, маскуючись під різними іменами. Щоб уникнути участі в опитуванні одними і тими самими людьми, застосовується ідентифікація IP-адреси комп'ютера, з якого заходить респондент (у цьому випадку, однак, з вибірки «випадають» респонденти, які можуть зайти з цієї ж IP-адреси).

2. *Відсутність соціолінгвістичних даних про респондентів.* Не включена і умисна дезінформація, наприклад, «зміна статі». Завдання верифікації даних надзвичайно утруднена.

3. *Навмисне спотворення даних.* Важко оцінити ступінь достовірності отриманих результатів – сумлінність заповнення опитувальника, щирість респондентів тощо. Індивід може давати помилкові або довільні відповіді на питання з метою подивитися, що з цього вийде.

критичного розбору і внесення доповнень.

3. *Зворотний зв'язок*, що дозволяє додатково стимулювати людей до участі в опитуванні.

4. *Автоматичне збирання додаткової інформації про респондентів* (тип провайдера; IP адреса комп'ютера; програмне забезпечення; адреса електронної пошти респондента, час заповнення опитувальника, місце проживання тощо).

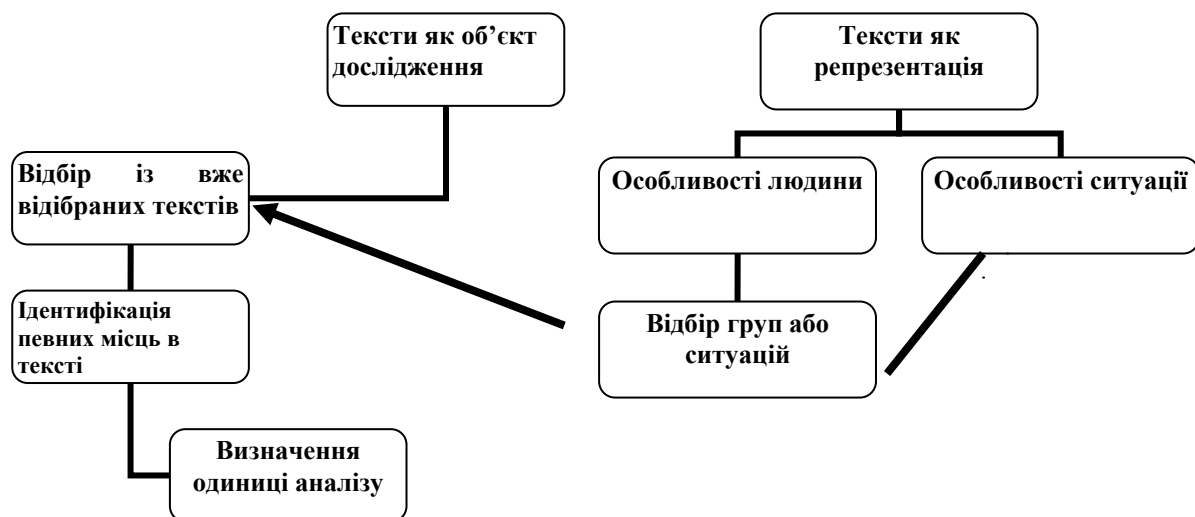
5. *Автоматична письмова фіксація даних і автоматичне опрацювання анкет*. У разі онлайн інтерв'ю вся бесіда між дослідником і респондентом фіксується в письмовому вигляді, що у подальшому може бути використано при опрацюванні даних: пошук за ключовими словами, цитування – перенесення фрази у звіт.

Як зібрати матеріал для аналізу

Інтернет зняв проблему, що стояла перед дослідниками минулого, – пошук інформації, але актуалізував іншу – класифікація та аналіз всього різноманіття інформації. Дослідник має відповісти собі на такі питання:

1. Яку проблему я хочу вирішити у своєму дослідженні?
2. За допомогою поєднання яких методів я зможу знайти відповіді?
3. Які дані необхідні, в яких інтернет-ресурсах я можу їх отримати?
4. Які довідникові джерела я маю застосовувати?
5. Які етапи необхідні для отримання ймовірних результатів?

Рисунок 4.1. Як знайти матеріал для дослідження, за С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер



Певну складність становить вибір презентативного матеріалу. Перед початком роботи необхідно відповісти на питання:

- які тексти брати?
- як формувати корпус текстів?
- що саме аналізувати із матеріалу, який було обрано?
- в якому обсязі й вигляді представляти зв'язки з екстралінгвістичною ситуацією?
- які критерії співпадіння текстового матеріалу й методів дослідження?

- що вважати одиницею аналізу?

Обраний корпус текстів може бути інтерпретований дослідником відповідно до різних протилежних функцій текстів, а саме:

1. Тексти як об'єкт дослідження. Дослідник вивчає безпосередньо функції тексту.

2. Тексти як компоненти комунікації, що надають можливість формулювати певні висновки щодо виробників текстів.

3. Тексти як рефлексія в комунікації, що дозволяє проаналізувати цю комунікацію (комунікативну ситуацію).

Методи дослідження мають комбінуватися відповідно до позиціонованої функції тексту.

Дискурс-аналіз мережевих комунікацій

Дискурс-аналіз (далі – ДА) у сучасному гуманітарному знанні розглядається як методологічна основа міждисциплінарних досліджень. ДА надає можливість осмислити результати, отримані у суміжних галузях знань – лінгвістиці, політології, соціології, психології, культурології тощо. «Аналіз дискурсу розуміють як широкий міждисциплінарний напрям, що виник на ґрунті синтезу досягнень і методів багатьох лінгвістичних і соціальних дисциплін ...» (М. Макаров).

Термін *аналіз дискурсу* був уперше вжитий З. Харрисом, який досліджував текст крізь призму соціокультурної ситуації. Пізніше цей термін став асоціюватися з німецьким *Textlinguistik*, що дістав поширення в 50-х роках ХХ століття. У сучасній науці термін ДА означає «сукупність течій, лінгвістичних шкіл, окремих досліджень, спрямованих на всебічний опис і характеристику мовленнєвого спілкування людей у конкретних, зокрема, і стандартних комунікативних ситуаціях з урахуванням соціальних, культурних, когнітивних, психологічних, етнічних і т. ін. детермінантів» (О. Селіванова).

Детальний огляд методик ДА представлений В. Борботько у роботі «Принципы формирования дискурса: От психолінгвистики к лінгвосинергетике». Зазначимо ті, що можуть бути застосовані під час аналізу соціальних мереж.

Французька школа ДА (Г. Кресс, М. Пешо, П. Серіо) поєднує лінгвістичні та ідеологічно структурні підходи до ДА. М. Пешо розглядає *дискурс* як «точку, де зустрічаються мова й ідеологія», а ДАз як «аналіз ідеологічних аспектів використання мови й реалізації в мові ідеології». Відповідно до цієї концепції значення слів змінюються залежно від класових позицій у політичній боротьбі, а дискурсивний процес становить частину ідеологічних класових відносин. Люди як суб'єкти дискурсу й сам дискурс розглядаються як наслідок ідеологічного позиціонування.

ДА за П. Серіо передбачає виявлення системи обмежень, «які накладаються на необмежену кількість висловлювань через певну соціальну або ідеологічну позицію», а також окремих типів висловлювання, що формують певний дискурс, оскільки «коли йдеться про *феміністський дискурс* або про *адміністративний дискурс*, розглядається не окремий частковий корпус, а певний тип висловлювання».

Г. Кресс, продовжуючи ідеї П. Серіо, дійшов висновку, що дискурс має соціальне походження, а текст – лінгвістичне, оскільки дискурс – це спосіб говоріння, зумовлений соціальними інститутами й соціальними відносинами. Особливості дискурсу знаходять вираження в лінгвістичній формі; жанр виконує роль посередника між соціально детермінованим дискурсом і текстом. Жанри народжуються, щоб забезпечити оформлення й вираження певного дискурсу.

Критичний дискурс-аналіз (далі – КДА) (Т. Ван Дейк, Р. Блакар, Р. Водак, Н. Феркло) позиціонує такі положення:

1. КДА орієнтований на лінгвістичний аналіз соціальних проблем, має міждисциплінарний характер.

2. Відносини влади розглядають як такі, що мають безпосереднє відношення до дискурсу.

3. Суспільство й культура діалектично пов'язані з дискурсом – вони формуються дискурсом і водночас конституують дискурс. Кожен окремий приклад застосування мови відтворює або трансформує суспільство й культуру, включаючи відносини влади.

4. ДА – інтерпретативний і пояснювальний метод. КДА – систематична методологія, орієнтована на зв'язок між текстом, соціальними умовами, ідеологіями й владою. Інтерпретації відкриті для нових контекстів й інформації.

5. Керування контекстом припускає розуміння того, хто, коли, де й з якими цілями бере участь у комунікативній події; чиї повідомлення найбільш популярні, кого найчастіше цитують тощо.

6. Дискурс – це форма соціальної поведінки.

КДА припускає використання різних методів залежно від цілей дослідження, а саме: граматичний (фонологічний, синтаксичний, лексичний і семантичний) аналіз; прагматичний аналіз мовленнєвих і комунікативних актів; риторичний аналіз; стилістичний аналіз; аналіз специфіки (жанрової тощо) структур (історій, новин, парламентських дебатів, лекцій, рекламних текстів тощо); конверсаційний аналіз розмови; семіотичний аналіз звукового, візуального матеріалу й інших мультимодальних параметрів дискурсу. Крім того, КДА припускає використання загальнонаукових методів дослідження – включене й невключене спостереження, експеримент тощо. Австрійська лінгвістка Р. Водак також пропонує багатоаспектний ДА за методикою: 1) установлення суті/тем оповідей; 2) дослідження застосованих дискурсивних стратегій (зокрема аргументації); 3) вивчення використаних мовних засобів; 4) їхня залежність від контексту.

Школа дискурсивної психології (М. Йоргенсен, М. Макаров, Дж. Поттер, М. Уезерелл, Л. Філліпс). ДА, що здійснюється у межах *дискурсивної психології*, ґрунтується на принципах ситуативності, конструювання й ідентичності. «По-перше, дискурс послідовно ситуативний. Мається на увазі, що попередня фраза, сказана в межах певного дискурсу, формує контекст фрази, вимовленої зараз, а також може визначати зміст наступної фрази ... По-друге, дискурс ситуативний інституціонально ... По-третє, дискурс ситуативний риторично. Ідея конструктивності полягає в тому, що дискурс розглядається як результат й інструмент конструювання соціальної реальності» (Л. Філліпс). Дискурсивна психологія ґрунтується на тому положенні, що дискурси створюють світ, який виглядає реальним для комунікантів.

Теоретики дискурсивної психології Д. Поттер й М. Уезерелл визнають дискурс як «репертуар інтерпретацій». М. Макаров базовими одиницями ДА вважає інституціоналізовані письмові тексти, транскрибовані усні бесіди. Комунікація розглядається як соціальна дія, а теорія дискурсу – як когнітивна практика, направлена на вирішення дослідницьких завдань.

Соціально-комунікативний підхід до ДА Ю. Хабермаса. Соціальні дії (стратегічні, нормативні, драматургічні, комунікативні) – базова категорія цієї теорії. Дискурсивну комунікацію Ю. Хабермас характеризує як вільну й консенсусну *ідеальну* комунікативну модель. Ю. Хабермас визначає такі правила дискурсивної комунікації: 1) участь у дискурсі відкрита для будь-якого, здатного до комунікації суб'єкта за його повної рівноправності з усіма іншими учасниками; 2) у процесі комунікації забороняється здійснювати який-небудь примус з метою досягнення згоди; 3) учасники можуть діяти лише на підставі мотиву досягнення кооперативної й аргументованої згоди; 4) учасники перебувають у відносинах визнання взаємних домагань; 5) під час комунікації позиції

сторін піддаються взаємній інтерпретації, критиці, уточнюються, приймаються або відкидаються. Ю. Хабермас акцентує моральний принцип організації дискурсу, зумовлений його діалогічною природою, що припускає «умови публічної, рівноправної й невимушеної комунікації, дотримувані в сократівському діалозі». Принципи залученості *Іншого* до дискурсу, запропоновані Ю. Хабермасом, реалізовані в драматургії інтернет-комунікації: діалог завжди спрямований на процедуру залучення й включення *Іншого* до обговорення. Ю. Хабермас запропонував принцип D, що припускає дотримання певних правил дискурсивної аргументації: «а) ніхто з бажаючих зробити релевантний внесок у дискусію не може бути виключений з числа її учасників; б) усім надаються рівні шанси на висловлювання своїх міркувань; в) думки учасників повинні відповідати їхнім словам; г) комунікація повинна бути настільки незалежною від зовнішнього або внутрішнього примусу, щоб позиції прийняття або неприйняття стосовно критикованих домагань на значущість мотивувалися винятково шляхом переконання більш вагомих підстав. Якщо ж кожному, хто вступає в процес аргументування, доводиться дотримуватися хоча б цих прагматичних умов, то в прагматичних дискурсах; унаслідок їхньої публічності й залученості всіх зацікавлених осіб, а також через комунікативну рівноправність їх учасників, можуть бути наведені лише ті підстави, які нарівно враховують інтереси й ціннісні орієнтації кожного; а завдяки усуненню можливості обману й примусу вирішальне значення для схвалення дискусійної норми можуть мати лише наведені підстави. За умови, що кожен чекає від кожного орієнтації на досягнення взаєморозуміння, цього «вільного від примусу» прийняття певної норми можна, зрештою, домогтися лише «спільно» (Ю. Хабермас).

Принцип D, запропонований Ю. Хабермасом, реалізується повною мірою в блог-комунікації, де «спільно» виробляються норми спілкування, умотивованість комунікантів зумовлює їхню свободу від зовнішнього або

внутрішнього примусу, й водночас розбіжність думок учасників з їхніми словами є когнітивно-прагматичною основою для маніпулювання.

Лінгвосинергетична теорія дискурс-аналізу (В. Борботько).

Лінгвосинергетичний напрям дискурс-аналізу – один із нових у лінгвістиці. У теорії В. Борботько дискурс розглядається як комунікативна інтеракція, що формується в результаті взаємопосилення двох основних фаз мовленнєвої дії – *профазу* (підготовчої фази) – висловлювання, яке містить настанову на обговорення певної теми, що є сигналом, командою, і *епіфазу* (виконавчої фази) – вербальних резонансів, у яких задана тема дістає свого значеннєвого розгортання, що можуть бути представлені відповідними репліками, фразами, виконанням команд. Взаємозв'язок профазу і епіфазу В. Борботько розглядає як взаємодію сугестивно спрямованих енергетичних зарядів: профазу як проєкції минулого в сьогодення (ретроспекція); епіфазу – як проєкції майбутнього (перспектива). Лінгвосинергетична модель дискурсу розглядається як нелінійний зв'язок профазу й епіфазу, структура дискурсу – як телескопічна, організована за принципом вкладеності одних компонентів в інші. Як дискурсоутворювальний механізм В. Борботько розглядає *рекурсію* – операцію багаторазового приєднання епіфазу до профазу. Дискурсія розглядається як нелінійна структура, що створює розщеплення – значеннєві вузли. Прикладом найбільш глобального дискурсивного простору є інтернет. Блогосферу можна розглядати як одну з реалізацій дискурсу мережі.

Вузлами дискурсивної мережі (на зразок точок біфуркації в синергетиці) В. Борботько визначає **метатипи** або смислопороджувальні моделі, основне призначення яких – створення сполучених смислів – «*синергії*». Метатип у складі дискурсу представляється як *контекстна матриця*, що керує смислом і дозволяє одному й тому ж висловлюванню в різних контекстах отримувати різні значення. Особливо актуальне

переосмислення однієї й тієї ж фрази в різних етнокультурних дискурсах. Опорними для відповідної культури дискурсивних матриць-символів дослідник називає базові міфи й легенди народу.

Отже, методологія проведення ДА базується на даних різних наук:

- когнітивної лінгвістики: роль мовних одиниці, категорій, явищ у процесах породження та сприйняття мови;
- когнітивної антропології: засоби пізнання, розмірковування людей та прийняття рішень, що безпосередньо пов'язані із соціальними діями;
- когнітивної соціології: соціально обумовлене конструювання значень та змістів.

БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ДИСКУРС-АНАЛІЗУ

Дискурс –

- процесуально-діяльнісна комунікація, у фокусі якої знаходиться активний суб'єкт комунікації, що демонструє психологічні, прагматичні, когнітивні, семантичні, культурні та інші ознаки;
- соціально зумовлена взаємодія;
- тип соціальної поведінки.

Соціальна інтеракція – одиниця комунікації, що передає комунікативний намір того, хто говорить; та проявляє соціально релевантні норми комунікації.

Інтерактивні фрейми – реальне комунікативне існування людини. Успіх комунікації зумовлюється тим, в межах якого фрейму діють співрозмовники.

Мовленнєва поведінка – візитна картка людини в суспільстві, яка відображає регулярну взаємодію лінгвістичних і екстралінгвістичних чинників.

Мовленнєва (комунікативна) стратегія – головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається метою комунікації, ситуативним контекстом та уявленням про адресата.

Мовленнєва (комунікативна) тактика – зумовлені стратегією мовленнєві кроки, що в сукупності дають змогу досягти головної комунікативної мети.

Патерни – організаційні форми лінгвістичної дії, відображення соціальних обставин у лінгвістичній формі, стандартизовані версії структур дійсності.

Контекст – те, що є значимим та очевидним для учасників комунікативної ситуації.

Креолізованість дискурсу – поєднання знаків різних семіотичних систем у створенні дискурсу за моделлю: **звук + графічне зображення + відеозображення + інтерактивність = повна участь.**

Алгоритм аналізу дискурсів інтернету

1. Визначення дискурсоутворювальних параметрів ресурсів:

а) лінгвокультурна історія ресурсу;

б) концепція *адресат – адресант*, її реалізація на мовно-мовленнєвих рівнях;

в) інтертекстуальність як механізм формування ресурсу (комунікації, мережевої спільноти тощо): прагматична організація інтертексту ресурсів; прагматика позиціонування ідей комунікації в системі гіперпосилань; прецедентні тексти: прагматика актуалізації проблеми тощо;

г) симулякр реальності в мережевих ресурсах: когнітивно-прагматичний рівень; словотворчий рівень; лексико-семантичний рівень; граматичний рівень;

д) креолізованість дискурсивних фрагментів як підґрунтя повної участі відвідувачів ресурсу у створенні дискурсу;

ж) перформативність – розігрування життєподібної ситуації;

з) психолінгвістичні технології формування віртуальної ідентичності учасників комунікації;

і) мобілізаційний потенціал дискурсу, що формується.

2. Мовленнєві стратегії та тактики дискурсу, що досліджується.

3. Транслявання дискурсу в інші мережеві ресурси.

4. Позиціонування ідей дискурсу в системі гіперпосилань.

5. Жанри, в яких реалізується дискурс.

6. Концепти, що мають дискурсоутворювальний характер.

7. Комунікативні особистості, що позиціонують ідеї дискурсу.

Під час здійснення ДА можуть бути задіяні не всі зазначені параметри. ДА може мати на меті вирішення одного з комунікативних завдань, наприклад: визначення принципів формування ефекту мобілізаційності; технології створення опозиції *свої – чужі* тощо.

Блок 4.1. Дискурс-аналіз комунікативних ситуацій, пов'язаних з підняттям країнського прапора над сталінською висоткою, 2014 рік

20.08.2014 р. над легендарною сталінською висоткою в Москві було піднято прапор України. Крім того, активісти пофарбували верхню половину зірки, що прикрашає шпиль будівлі, в синій колір, відтворивши палітру українського прапора. Російською

владою ці дії було розцінено як акт вандалізму. Мережева спільнота активно відреагувала на цю ситуацію.

Реакція соціальних мереж блогосфери на підняття прапора над сталінською висоткою (аналіз ТСН)

Росіян охопила істерія навколо синьо-жовтих кольорів. У соцмережах почалася справжня істерія після появи українського прапора над московською висоткою. Російські блогери пишуть їдкі коментарі. Деякі жартують, що тепер всю Росію потрібно перефарбувати в синьо-жовті кольори. Поштовхом до масового тролінгу послужив і той факт, що вчора ввечері в Москві біля станції метро «Нагірна» комунальники розфарбували в синьо-жовті кольори гігантську електроопору. ТСН.ua зібрав найяскравіші коментарі росіян, які відреагували на ці події.

Причина, по которой эти попугаи отбывают пожизненное заключение в зиндане, – оперение цветов украинского флага pic.twitter.com/ICmPv37YMW — Д///ИХАД (@tvjihad), 21.08.2014.

Нацгвардия вошла в Москву, полиция выписала штрафы парковщику pic.twitter.com/7mwXI0m4Mc — Feldman (@EvgenyFeldman), 21.08.2014.

МОЛНИЯ: В России из-за фирменных цветов компании закрывают сеть гипермаркетов ИКЕА – Isakovsky st. (@msc_whiterabbit), 21.08.2014.

Мэрия Москвы пообещала разрешить проведение в столице гей-парада, если организаторы уберут из радужной символики жёлтый и синий цвета. – Дядюшка Шу (@Shulz), 21.08.2014. Государственная дума РФ постановила исключить из русской радуги синий и желтый цвета #россия #Украина #АТО – Україна-Європа™ (@maximus007), 21.08.2014.

Если запрещают носить/красить все в желто-голубой – всегда есть красно-черные цвета – Чічка(@ukrdivka), 21.08.2014.

Следственный комитет возбудит дело против Господа Бога, в августе окрашивающего поля в цвет флага Украины: pic.twitter.com/ag9USvNg9x – Муд Роисси (@Fake_MIDRF), 21.08.2014..

В Думе зарегистрирован законопроект, запрещающий сеять все растения желтого цвета. «Будем есть мох, но враг не пройдет» – Volodymyr Milkov (@vladmil2012) 21 августа 2014.

Учителя рисования, случайно показавшего школьникам картину Ван Гога в цветах украинского флага, доставили в ОВД. pic.twitter.com/kWC5OGYnOF – Муд Роисси (@Fake_MIDRF), 21.08.2014.

Скоро в РФ: Пшеничное поле арестовано за хулиганство, пропаганду и вандализм pic.twitter.com/BA70wLgQNv, 21.08.2014.

– Папа, папа! Я сегодня на уроке нарисовал голубое небо и желтое поле – Отойди, незнакомый мальчик! – Инна Нуржинская (@nyrhinskaj), 21.08.2014..

В Московском зоопарке диверсанты переокрасили попугаев в цвета флага Украины <http://t.co/ZeJwD2TUiu> #Євромайдан pic.twitter.com/fDiFzWpKeF, 21.08.2014.

«И открою напоследок страшную тайну: всё зелёное – это жёлтое плюс синее» ... – Сергей Бунтман (@sergeybuntman), 21.08.2014.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/svit/rosiyan-ohopila-isteriya-navkolo-sino-zhovtih-koloriv-reakciya>

ДА соціальних мереж довів: незалежно від політичних переваг усі комуніканти розцінювали факт українського прапора на сталінській висотці як демонстрацію української державності й закріплення її символів. Відмінність події, що розглядається, в тому – що це перший випадок подібного протесту в Росії. В Україні місяцем раніше активісти шахтарського містечка Красноармійськ на Донеччині перефарбували стели

на в'їзді у місто з червоного у синьо-жовтий. Кольори змінили на стелах всіх трьох напрямків – Донецькому, Дніпропетровському й Добропільському. «Ми вважаємо, що місто Красноармійськ – українське місто і нас дивує позиція деяких мешканців, або деяких діячів, які в цьому сумніви мають. Ми в цьому сумнівів не маємо» (<http://tsn.ua/ukrayina/smilivci-pofarbuvali-v-yizdi-do-mista-na-donechchini-u-sino-zhovtiy-kolir>).

Московський випадок мобілізував мережеву спільноту для подальших дій у реальності:

- Президент України Петро Порошенко звернувся до українців із закликом прикрасити свої будинки, офіси і авто національними кольорами. Про це глава держави заявив у середу, 20 серпня: «Напередодні Дня Незалежності ми починаємо ініціативу «Наші Кольори», яка присвячена українському прапору. Символічно, що в цей день в наші кольори розфарбували можливо найбільшу висотку в Москві» (<http://nbnews.com.ua/ua/news/130004>);

- з нагоди Дня прапора в Криму на вершині гори Ай-Петрі підняли український прапор. Здійснення місії взяв на себе голова Одеської облради Олексій Гончаренко, який вважав незаконним, якщо у цей день не на всій території країни будуть підняті українські прапори. «Я сподіваюся, що вигляд нашого прапора подарує кримчанам надію на швидке повернення додому. Адже Крим – це Україна!» (<http://nvua.net/ukraine/Nad-Krymom-podnyali-zhelto-goluboy-flag-8773.html>);

- у Києві паркан навколо будівлі посольства Росії в Україні було розфарбовано в кольори державного прапора України (<http://news.yandex.ua/yandsearch?cl4url=nbnews>);

- телеканал LifeNews мимоволі виступив спонсором українського батальйону «Донбас». Про це заявив екстремал-руфер Григорій «Mustang Wanted», який зняв відео з висотки на Котельнічеській набережній у Москві. «Відео з зірки було продано за 5 тисяч доларів. Всі гроші будуть передані нашим солдатам. Здоров'я нам і міцного духу». Руфер зазначив, що багато хто задавався питанням, чому відео з зірки дісталось саме LifeNews: «Справа в тому, що LifeNews перший раз роблять внесок у перемогу свободи, перемогу добра над злом. Очікуємо і в подальшому від вас добродійних вчинків» (fakty.ictv.ua).

Отже, дискурс на підтримку України було синхронізовано у віртуальному і реальному вимірах, комунікації набули практичної реалізації і зумовили створення «кола своїх». Ілокутивна установка комунікантів на іронічне висвітлення ситуації сприяло формуванню дискурсу опозиційного серйозній російській пропаганді.

Аналіз дискурсивної особистості мережевих комунікацій

Антропоцентричний вектор лінгвістичних досліджень зумовив розгляд комунікативних явищ у нерозривному зв'язку з мисленням, свідомістю, культурою, світоглядом окремої особистості. Все це склало підґрунтя для розбудови категорії *особистість* у мові, мовленні, комунікації, дискурсі.

Уперше модель особистості, що розмовляє, була запропонована Ю. Караулов, який зазначив, що мовна особистість відображає складність взаємовідносин соціальних, психологічних, когнітивних, комунікативно-

прагматичних та мовних факторів; є носієм мовної свідомості, «існує у спілкуванні, стереотипах поведінки, зафіксованих у мові, значеннях мовних одиниць і змістах текстів». Згідно Ю. Караулова, модель мовної особистості складається з трьох рівнів:

1) вербально-семантичного: носій добре володіє мовою, а дослідник традиційно описує формальні засоби вираження певного значення;

2) когнітивного: одиниці аналізу поняття, ідеї, які складаються в кожній мовній індивідуальності в систематизовану картину світу, що відображає ієрархію цінностей. Цей рівень пропонує досліднику вихід через мову, процеси говоріння та розуміння – до знань, свідомості, процесів пізнання людини;

3) прагматичного: цілі, мотиви, інтереси, настанови, інтенціональності. Цей рівень забезпечує в аналізі мовної особистості перехід від оцінювання її мовленнєвої діяльності до осмислення реальної дійсності у світі.

БАЗОВІ ПОНЯТТЯ АНАЛІЗУ ДИСКУРСИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ МЕРЕЖЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мовна здатність – це механізм, що забезпечує використання психолого-мовленнєвих прийомів, тактик і стратегій.

Мовна компетенція – процес використання психолого-мовленнєвих прийомів, тактик і стратегій мовлення, культурні правила їхнього вибору.

Мовна свідомість – опосередкований мовою образ світу тієї або іншої культури, тобто сукупність перцептивних, концептуальних і процедурних знань носія культури про об'єкти реального світу.

Мовленнєва поведінка – мовленнєві вчинки суб'єктів за певних обставин, які відображають специфіку мовленнєвого існування певного колективу мовців у конкретному суспільному устрої.

Аспекти мовної організації людини (за В. Карасиком):

- мовленнєва здібність «як органічна можливість навчитися здійснювати мовне спілкування»;

- комунікативна потреба – «адресність, спрямованість на комунікативні умови, на учасників спілкування, мовленнєвий колектив, носіїв культури»;

- комунікативна компетенція як вироблене вміння спілкуватися в його різних регістрах для оптимального досягнення мети;

- мовна свідомість як активне вербальне «відображення у внутрішньому світі зовнішнього світу»;

- мовленнєва поведінка як «усвідомлена й неусвідомлена система вчинків, що розкривають характер і спосіб життя людини».

Дослідження мовної особистості, образно названі «лінгвістичною персоналогією», припускають виокремлення типології мовних особистостей на різних прагматичних і лінгвістичних засадах.

Так, із позицій *етнокультурної лінгвістики* (ідеї В. Карасика, І. Халеєвої) визначаються типи носіїв базової й маргінальної культур для відповідного суспільства на основі опозиції *свій – чужий*:

- людина, для якої спілкування рідною мовою є природним у її комунікативному середовищі;

- людина, для якої природним є спілкування чужою мовою в її комунікативному середовищі, тут ми говоримо про ксенолект, тобто такий різновид мови, яким користуються, наприклад, емігранти, або люди, які тривалий час живуть у чужій країні, чи люди, котрі користуються мовою міжнародного спілкування з метою природної комунікації;

- людина, яка говорить чужою мовою з навчальними цілями, що не належать до характеристик природного середовища спілкування.

Для аналізу мовної особистості, з позицій *соціолінгвістики* (праці В. Карасика, В. Воркачова), важливими стають такі складові: вік; стать; рівень освіти; статус; етнічність; належність до певної спільноти, зокрема віртуальної.

Дослідження мовної особистості, з погляду *лінгвотендерології* (ідеї О. Гриценко), повинні враховувати такі параметри:

- конструювання мовної особистості передбачає конструювання гендера;
- гендер визначає тип мовленнєвої поведінки;
- гендер – компонент ідентичності;

- гендер завжди діє в комбінації з іншими змінними (вік, статус, етнічність).

Психолінгвістичний підхід (концепція І. Горелова та К. Сєдова) припускає типи мовної особистості, зокрема:

- інвективний;
- раціонально-евристичний;
- куртуазний.

Із позицій *лінгвокультурології*, з погляду на ступінь наближення мовної свідомості індивідуума до ідеальної повноти мовного багатства в певному виді мови, виокремлюють такі типи мовних особистостей:

- носіїв елітарної культури стосовно літературної норми;
- носіїв діалектної мовної культури;
- носіїв міського просторіччя.

Усі розглянуті підходи до феномену мовної особистості дають змогу визначити прагматичні, психолінгвістичні, лінгвокультурні, соціолінгвістичні, лінгвогендерологічні параметри віртуальної мовної особистості й запропонувати їхню типологію.

Віртуальна мовна особистість посідає особливе місце у типології мовних особистостей. Це новий тип, що виник як розвитку інтерактивного дискурсивного середовища. **Мовленнєва поведінка** – найважливіша статусна характеристика у віртуальному спілкуванні; комунікативний маркер віртуальної мовної особистості.

Віртуальна особистість – багатомірне утворення, комунікативно-прагматична представленість особистості в мові, важлива одиниця опису мережі. До її основних характеристик належать такі:

- становить багатомірне утворення, модель особистості в мові;
- є новим типом мовної особистості, що виник як результат появи й розвитку нового інтерактивного дискурсивного середовища;

- мовна здібність і комунікативна компетенція зумовлюють входження особистості в дискурс певного мовленнєвого співтовариства;
- виступає одиницею опису мережі та міждисциплінарного аналізу;
- має значні репрезентативні можливості, які представлені антропологічним вектором сучасного мовознавства;
- обмежена письмовим каналом комунікації;
- мовленнєва поведінка – найважливіша характеристика особистості у віртуальному спілкуванні;
- існує в мережі в умовах полігЛОсії, тому соціальні розбіжності будуть визначатися характером використання мовних одиниць;
- на відміну від мовної особистості реального світу, має змогу постійно змінювати запропонований статус;
- має особливі відносини із хронотопом. «Зеппінгом», перескоками, людина формує свої точки дотику з інформацією.

Залежно від контексту дослідження (мова, мовлення, певні комунікативні ситуації, дискурс) розрізняють особистість, що говорить.

Таблиця 4.2. Типи особистостей, що говорять

ТИП ОСОБИСТОСТІ	ВИЗНАЧЕННЯ
Мовна особистість	Особистість, яка проявляє себе в мовленнєвій діяльності та володіє певною сукупністю знань та умінь.
Мовленнєва особистість	Особистість, яка реалізує себе в мовленні, обирає та здійснює ту чи іншу стратегію й тактику спілкування, обирає та використовує той чи інший репертуар засобів (як лінгвістичних, так і екстралінгвальних).
Комунікативна особистість	Конкретний учасник конкретного комунікативного акту, який реально діє в реальній комунікації (В. Красних).
Дискурсивна особистість	Суб'єкт соціальних дій та інтеракцій, здатний поряд із мовним кодом використовувати й трактувати інші семіотичні коди залежно від типу дискурсивних відносин.
Віртуальна дискурсивна особистість	Особистість, представлена у комунікаціях мережі, зафіксована у стратегіях і тактиках спілкування, типах мовленнєвої поведінки, у значеннях фрагментів гіпертексту, лінгвокогнітивних особливостях тезаурусу.

Алгоритм аналізу віртуальної дискурсивної особистості

1. Ідентифікація масиву мовленнєвих дій дискурсивної особистості.
2. Аналіз комунікацій в акцентованому соціальному контексті.
3. Характеристика вербальних і невербальних засобів, що застосовуються особистістю.
4. Реконструювання тезаурусу особистості на основі дискурсивних практик у мережі (особистісних сторінок тощо).
5. Визначення життєвих або ситуативних домінант і мотивів.
6. Визначення типу особистості (ефлюентіал, медійна особистість тощо).

Таблиця 4.3. Методи дослідження віртуальної дискурсивної особистості

МЕТОД – КРЕАТИВНА ПРОЦЕДУРА	МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА МЕТОДА	МОДЕЛЮВАННЯ ТИПОЛОГІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ
Конверсанційний аналіз	Перформативна природа соціальної реальності й мови	Що й як говорять; зміна комунікативних ролей; семіотизація соціально-культурного контексту
Контент-аналіз	Зв'язність, цілісність тексту як комунікативної події	Кількісна систематизація специфічних характеристик тексту та її проекція на тезаурус особистості
Інтент-аналіз	Психолінгвістика спілкування; відношення явного і скритого; навмисного та ненавмисного тощо.	Реконструювання інтенцій того, хто говорить за його мовленням, узгодженість/неузгодженість інтенцій комунікантів.
Метод соціальних взаємодій або метод спостереження груп	Спрямованість на формування групових культурних цінностей	Аналіз вербальних висловів (позитивних/негативних, дружніх/ворожих); вербальна й невербальна поведінка в референтних групах; статика й динаміка відношень «особистість – група»
Критичний дискурс-аналіз	Дискурс – вид соціальної практики, комуніканти – суб'єкти соціальної взаємодії	Особистість у просторі соціальних практик. Реконструкція соціальних ідентичностей, що реалізуються в мові як формі соціальної практики.
Метод відмінностей	Зіставлення ознак, що спостерігаються як основа наукової індукції на шляху до комунікативної дедукції.	Маркування форм і реконструкція розбіжностей у висловлюваннях, оцінках, структурах сприйняття. Формування особистісних конструктів.
Граунд-аналіз	Включене спостереження – якісний аналіз щоденного життя людей.	Особистість в істотному середовищі існування

Блок 4.2. Віртуальні дискурсивні особистості блогерів, що користуються довірою щодо висвітлення подій Сході України

Для аналізу було обрано три блогерів, які не лише мають чисельних підписувачів, але й порівняно з 2014 роком значно розширили це коло.

Олена Білозерська (facebook.com/bilozerska), медійний журналіст, головний редактор інформаційного агентства «Поряд з Вами!». Висвітлює події на Сході України з перших днів російської агресії. Позиціонує себе як бійця Української добровольчої армії. Аудиторія блога: 32527 тис. читачів (20.07.2017). Для порівняння у 2014 році – 5642 читачів (23.06.2014).

Konstantin Mashovets (<https://www.facebook.com/ahmenid/about>), військовослужбовець, блогер. Пропонує соціально-політичну аналітику, наводить найбільш резонансні матеріали щодо геополітики та воєнно-політичної ситуації в Україні. Автор книги «Діалоги з нулів». На її сторінках К. Машовець зібрав думки бійців з передових позицій. «Коротиші» – так він називає свої історії, популярні серед різних груп людей: від військових до вчителів української мови та літератури, незважаючи на цензурні обмеження. Аудиторія блога: 35 тис. 211 читачів (29.07.2017). Для порівняння у 2014 році – 7600 читачів (23.06.2014).

Майкл Щур (<https://www.facebook.com/michael.shchur.3>) – комедійний персонаж, створений Романом Вінтонівим тележурналістом, поетом, документалістом. Аудиторія блога: 119 тис. 925 читачів (29.07.2017).

Конверсанційний аналіз довів, що всі три блогери відтворюють у своїх мережах перфоманс:

- створюють віртуальні особистості, які позиціонують їхнє самосприйняття, що певним чином відрізняється від «іміджу всіх». Віртуальні особистості О. Білозерської та К. Машовця відтворюються на гендерному протиріччі: О. Білозерська на фотографії – тендітна дівчина у військовій формі, слоган «*Я не краща за інших, та краща за себе ймовірно*»; К. Машовець – «*толстый, ленивый и предельно циничный... старший котовод at Кошачья ферма*» – фотографія у військовій формі періоду АТО; Майкл Щур за легендою є кореспондентом телеканалу «УТ-Торонто» (проект на YouTube) української діаспори Канади, відряджений в Україну перед парламентськими виборами 2012 року, щоб зробити інтерв'ю з місцевими політиками;

- розповідають з іронією та гумором про серйозні і навіть трагічні події. О. Білозерська та К. Машовець пропонують іронічні діалоги бійців АТО, «фірмовий стиль» журналістських матеріалів М. Щура – іронічне осмислення дійсності.

Дані *контент-аналізу* свідчать: лексика, що використовується блогерами, може бути розподілена на три групи: патріотично спрямована, особистісно орієнтована (патріотизм через повагу до захисників Вітчизни – «*Взяв участь у флешмобі #Мільйонголосів на підтримку ветеранів*»; «*Знімаю капелюха перед дівчиною-фотографом, яка знімає війну*»), іронічно оцінна як ситуації, так й себе (нові творчі методи невеликої журналістики М. Щур називає «*хулнолістикою*» – *хуліганською журналістикою*), «коло своїх» відувачами блогів (*пишу для вас, подумаємо разом*).

Метод спостереження груп довів, що блогери формують ціннісну систему – довіра, дійсний патріотизм, творчість як зброя.

Згідно *інтент-аналізу* блоги є успішними, оскільки враховують інтенції відвідувачів – попит на іронію, сміхову оцінку ситуації, формування кола однодумців.

Граунд-аналіз виявив, що всі три блогери формують комунікації за різними мережевими каналами в різних ресурсах (О. Білозерська – bilozerska.livejournal.com; К. Машовець – «Блог-обозреватель» (<https://www.obozrevatel.com/blogs/96310-dialogi-s-nulya-minus-neskolko-terroristov>))

[htm, https://112.ua/ profiles/konstantin-mashovec-148.html](https://112.ua/profiles/konstantin-mashovec-148.html); М. Щур – YouTube), зберігаючи загальний стиль спілкування, але орієнтуючись на запити різних цільових аудиторій.

Дискурс-аналіз довів, що всі три блогери демонструють соціально активний стиль дискурсивної поведінки, враховують позиції різних типів цільової аудиторії, о формують мережу однодумців.

Концепт-аналіз дискурсів мережі

Концепти мають дискурсоутворювальний характер, оскільки фіксують систему цінностей, спільну для всієї мережевої спільноти, тим самим створюючи «коло своїх».

БАЗОВІ ПОНЯТТЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ

Концептуальна картина світу – репрезентація в мові та спілкуванні світоглядних, інтелектуальних та емоційних інтенцій особистості.

Концепт – інформаційна структура свідомості, яка містить сукупність знань про об'єкт пізнання.

Концептосфера – упорядкована сукупність ментальних одиниць, що відтворює дійсність, яку пізнає суб'єкт.

Мовна особистість – особистість, що виражена в мові, текстах; реконструйована на основі мовних засобів.

Когнітивні множини комунікантів – це «обсяг знань людей, які увійшли у комунікацію. Знання у дискурсі набувають певної мовної форми, яка у тому чи іншому ступені визначається його видом» (О. Йокояма).

Існує низка методик дослідження концепту, кожна з яких може бути застосована відповідно до завдань дослідження.

Методика аналізу культурних концептів Ю. Степанова дає змогу відобразити внутрішньомовні й міжкультурні зв'язки концепту. Оскільки концепт має «шаровану» будову, то й «метод вивчення є сукупністю кількох різних методів», а саме, вивчення: 1) етимології концепту та явища культури; 2) пасивного історичного шару концепту, зокрема казок, епосів, фольклору тощо; 3) актуального, найбільш активного шару концепту .

Етноцентрична методика А. Вежбицької базується на методі лінгвістичної інтроспекції, який дає змогу вербально сформулювати концепт. Вчена запропонувала спосіб тлумачення концептів за допомогою обмеженої кількості примітивів – нерозкладних, зрозумілих для всіх носіїв

мови лексем, які не потребують подальшого роз'яснення. А. Вежбицька вважає, що мова національно специфічна, тому на її основі можна реконструювати особливості національної ментальності.

Методика вивчення культурних домінант, за В. Карасиком, – це система аналізу, спрямована на дослідження «смислового потенціалу концептів в культурі». Концепт описується в напрямі від понятійного моделювання (аналізу етимологічних, дефініційних, системних характеристик концепту) – до його образних ознак (образно-перцептивних та образно-метафоричних) – до визначення його ціннісних характеристик, які «виражені в пареміології, афористиці, фольклорних й авторських текстах з явно чи приховано вираженою оцінкою відповідних концептів».

Методика семантико-когнітивного дослідження структури концепту З. Попової та Й. Стернина передбачає перехід від змісту значень до змісту концептів за двома напрямками: 1) когнітивна семасіологія – повернення до мови (використання когнітивних знань для пояснення явищ, вивчення лексичної та граматичної семантики); 2) лінгвокогнітивна концептологія – рух до свідомості (моделювання концептів як одиниць національної концептосфери). Вивчаючи структуру концепту, треба проводити аналіз лексем, що об'єктивують концепт у мові; виявляти складники концепту та способи категоризації явища, що концептуалізується; формулювати певні змістові ознаки структури концепту.

Метод логіко-семіотичної рамки, за Н. Слухай, полягає в ідентифікації суб'єктно-об'єктної позиції будь-якого актанта мегаситуації згідно з формулами: «А є Х» (суб'єкт осмислення), «А як Х» (суб'єкт зіставлення) і «Х як А» (об'єкт зіставлення). Цей метод дає змогу глибше проникнути в семантику образу як частини мовної свідомості автора.

Алгоритм аналізу концептів інтернет-комунікації

1. Семантичний аналіз слів, які номінують концепт (за даними лексикографічних джерел).

2. Лексико-семантичний аналіз системних зв'язків (синонімії, антонімії).
3. Етимологічний аналіз лексеми-вербалізатора.
4. Семантичний аналіз прямих (слово в прямому значенні) і непрямих (слово в переносному значенні) номінацій.
5. Визначення семантичних відносин концептів з іншими поняттями віртуальної культури.
6. Інтерпретативний семантичний аналіз гіперпосилань, де ключовим словом є номінація концепту.
7. Інтерпретативний аналіз дискурсів, у яких уживається концепт;
8. Семантичний аналіз слів, які номінують концепт (за даними рецептивного експерименту, проведеного у мережевих ресурсах).
9. Інтерпретативний аналіз асоціацій сприйняття концепту носіями етнокультури на основі лексикографічних дефініцій.
10. Інтерпретативний аналіз асоціацій сприйняття концепту реципієнтами експерименту, проведеного в мережевих ресурсах.
11. Інтерпретативний аналіз паремій, пов'язаних із концептом.
12. Аналіз ключових ідей котрі, визначають концепт, і які мають дискурсоутворювальний характер.

Блок 4.3. Концепт *кіберпростір*: приклад аналізу

ВІРТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР, або *КІБЕРПРОСТІР*, належить до основних концептів інтернет-комунікації. Існує низка авторських визначень цього поняття, представлених у дослідженнях мережі. «*Кіберпростір – велика електронна мережа, у якій ніби згорнуті віртуальні реальності*» (С. Коловоротний); «*Кіберпростір, або інтернет, значеннєвий варіант віртуальної реальності, де домінуюче положення посідають логіко-мовні апперцептивні структури інформації*» (С. Дацюк); «*Віртуальний простір – як протилежність природному тілесному простору – містить інформаційний еквівалент речей. Віртуальний простір змушує нас почувати так, начебто ми маємо справу безпосередньо з тілесною або природною реальністю*» (С. Носов). Лише одне визначення кіберпростору, зафіксоване в словнику, що свідчить про неповне освоєння цього концепту: «*Cyberspace. Кіберпростір. Термін, який ввів Вільям Гібсон у фантастичній новелі «Неогагансег» для позначення світу комп'ютерів і співтовариства людей, пов'язаних із комп'ютерами. Незважаючи на згадану нереальність, події в кіберпросторі можуть мати серйозні наслідки для реального життя. Комп'ютер, підключений до інтернету, перебуває в кіберпросторі*» (Англо-русский толковый словарь по Интернет. – Мн.: Харвест, М. : АСТ, 2000. – 288 с.).

Назви *кіберпростір* і *віртуальний простір* є повними синонімами, вони тотожні як у значеннєвому наповненні, так й у сферах уживання. У них різна етимологія й шляхи потрапляння до категорії ключових слів, що описують мовну картину світу мережі.

Лексема *кіберпростір* прийшла в мережеву лексику з наукової фантастики. У фантастичній літературі моделюється не тільки соціальний світ і соціальні процеси, але й нова культура, свідомість, мова. Про значення подібного когнітивно-лінгвістичного моделювання свідчить той факт, що в західних ВНЗ з'явилися навчальні курси, присвячені вивченню вигаданих мов. Багато слів, винайдених у науковій фантастиці, закріпившись у когнітивній безлічі користувачів мережі, набули статусу концепту. Для подібного процесу існує когнітивне пояснення: фантастичний світ люди вважають таким же віртуальним, як і світ мережі. Слово *кіберпростір* потрапило в комп'ютерно-мережеву лексику шляхом когнітивної трансакції з фантастичної літератури й увійшло в когнітивну безліч аматорів фантастики й користувачів інтернету.

Віртуальний простір – простір, що не має фізичного втілення, відсутній формально, але існує й діє у системі комп'ютерів, підключених до інтернету.

Прикметник *віртуальний* і корінь *кібер-* у визначенні концепту *простір* виконують тотожну когнітивно-семантичну функцію: привносять у семантику концепту значення багатомірності та іншого світу. В українській мові слово *простір* посідає периферійне місце (в тому числі й за частотністю), не входить до складу фразеологізмів або ідіом на відміну від слова *час*, що перебуває в центрі системи. У розмовній мові уявлення про простір обмежені «наївною геометрією» й «наївною фізикою» (Н. Арутюнова). У сучасній українській літературній мові слова *простор* і *пространство* перекладають одним словом *простір* (синоніми *просторинь*, *обишир*, *роздолля* тощо). Лексема *кіберпростір* отримує нові когнітивні та прагматичні характеристики порівняно зі своїми похідними, які є основою його концептуалізації:

- лексема *кіберпростір* містить сему 'багатомірність', що відповідає ідеї глобальності гіпертексту;
- антропоцентричність – значуща семантична складова концепту *КІБЕРПРОСТІР*, тому що організація кіберпростору припускає актуалізацію ролі спостерігача й творця – людини, що потрапила в мережу;
- слово *кіберпростір* є ключовим у семіотичній системі віртуальної культури, що свідчить про універсалізацію поняття *ПРОСТІР* і зміну його статусності.

Поява цілої низки непрямих номінацій кіберпростору також виступає підтвердженням його концептуалізації: чим більш розвинена номінативна система того або іншого поняття, тим більш вона важлива для мовної свідомості носіїв мови. На сьогодні набереться кілька десятків непрямих номінацій концепту *КІБЕРПРОСТІР*, кожна з яких по-своєму правильно буде характеризувати цей феномен: «*гіперінформаційний*», «*екстрапсихічний*» простір (К. Сельченко); «*сфера інформації, отримана за допомогою електроніки*», «*гнучкий гіпертекстовий простір*», «*інфокосмос*», простір «*етичної стабільності*», «*Простір Можливостей Розвитку*» (Р. Доукінс); «*Всесвітній Віртуальний Інтерактивний Супермаркет*» (О. Белінська); «*простір волі, поле довіри, простір взаємоповаги й взаємного інтересу*» (І. Кормільцев).

Інтерпретативний семантичний аналіз прямих і непрямих номінацій концепту *КІБЕРПРОСТІР* дає змогу зробити висновок про те, що розглянутий концепт поліпарадигмальний: він досліджується і як фізичний простір, природа, космос (*інфокосмос*; *середовище перебування інформаційного суспільства*; *простір, населений іншими*), і як когнітивний простір, що включає логіку й формальні абстракції (*екстрапсихіки*, *простір «етичної стабільності»*), і як соціальний простір, що має певні соціальні інтеракції (*Простір Можливостей Розвитку*, *Всесвітній Віртуальний Інтерактивний Супермаркет*, *простір волі, поле довіри, простір взаємоповаги й*

взаємного інтересу), і як гіпердискурс, що реалізує всі названі форми через комунікативні складові (*гіперінформаційне, сфера інформації, гнучкий гіпертекстовий простір, світ електронних телекомунікацій*).

Концепт *КІБЕРПРОСТІР* включає такі семантичні компоненти:

1. *Сприйняття інтернету як простору*, тобто певного місця, де можна перебувати. Звідси й спроби деяких дослідників, творців інформаційної продукції й програмного забезпечення, картографувати кіберпростір і виміряти його відстані. Хакери говорять, що світ – один великий кабель, і відстань є мертвою (*The world is one big wire, and distance is dead*), вони намагаються зіставити віртуальний простір із реальним: «*Чем киберпространство отличается от Америки?*» (<http://www.pegv.ru/net>).

2. *Антропоцентризм*. Віртуальний простір зосереджений на людині, мова використовується як засіб, за допомогою якого людина виражає себе, створює психологічну комфортність віртуального простору, вирішує різні комунікативні завдання. Простір реальної дійсності таких можливостей особистості не надає, оскільки «у сучасній антропології людина найчастіше перебуває поза своїм простором, у чужому просторі, вона має екзистенціальний статус бездомної, тужливої за своєю батьківщиною, за своїм домом» (М. Носов). Людина моделює віртуальний простір за аналогією із простором зовнішнього світу, але психологічно більш комфортно. Цей прагматико-когнітивний процес підтверджується й на рівні семантичних і семіотичних відносин концепту *кіберпростір* з іншими просторовими словами віртуальної культури:

- назви віртуальних міст: *Гео-Сайтс, Землеград, GeoСіміз, GeoМісто*;
- назви вулиць, «житмасивів»: *район Area 51* (www.geosties.com/Area51) – рай для любителів фантастики; *Капітолійський Холм* (www.geosties.com/CapitolHill) – трибуна для політиків; *Кремнієва Долина* ([www.geosties.com/Silicon Valley](http://www.geosties.com/SiliconValley)), де живуть фанати комп'ютерів і програм тощо;

- засоби зв'язку: *Локатор Вакансій* – система, що дає змогу з'ясувати, чи є в просторі, який цікавить користувача, вільні місця;

- співтовариство користувачів та його члени: *віртуальне співтовариство, вебожителі, землеградці, мережани*. Як бачимо, формується цілий синонімічний ряд для позначення мешканців віртуальних міст, що свідчить про розвиненість семантичної й когнітивно-прагматичної організації віртуального простору, створюваного за аналогією зі світом дійсним, щоправда, звільненим від негативних конотацій. «Інтернет за організацією багато в чому нагадує церкву. Це організація з повністю добровільною участю. Управляється вона на зразок ради старійшин, однак в інтернеті немає патріарха, президента або Папи» (С. Клименко).

3. *Кіберпростір піддається конструюванню, експерименту*. Конструювати в кіберпросторі можна все: власну ідентичність, соціальні відносини, мову. Конструювання кіберпростору – це безперервне конструювання дискурсу.

4. *Простір інтернету багатомірний, бо інтерактивний*. Важлива властивість кіберпростору – миттєвий доступ до будь-якої точки віртуального світу, на відміну від можливостей у просторі реального світу, де для цього потрібна значна витрата зусиль і часу. «Головною характеристикою гіпертексту, а отже і кіберпростору, є не довжина, а зв'язність, структурованість, насиченість різномірними зв'язками («супермагістралями»)). Більше того, в кожній людині складається власна метафора кіберпростору: гіпертекст *нелінійний*, існує безліч «місць входу», нікому не вдалося оминати його цілком, а індивідуальні кібер-маршрути неповторні» (О. Войскунський).

Структурування віртуального простору не зазнає геополітичного й географічного впливу, воно інертне до різних політичних інтенцій. Тому настільки різнопланові й семантично різномірні спроби картографування мережі, хоча саме прагнення до визначення якоїсь системи свідчить про пошук оперативних одиниць для вивчення

кіберпростору, створення його парадигми. Найбільший добір різних карт по всьому інтернету представлений на сайті англійського дослідника Мартіна Доджа «Atlas of Cyberspaces» (<http://www.cybergeography.org>), там розташовані різноматичні мапи: історичні (карти мереж ARPANET і перших академічних мереж у США і Європі), карти телекомунікаційних мереж по всьому світу, каналів зв'язку, мереж окремих провайдерів, демографічні (розмір інтернет-аудиторії в різних регіонах), топологічні (начебто карт «Bell Labs»), інформаційних ресурсів мережі й т. ін. Назвемо ще кілька найбільш успішних проектів картографування мережі: проект «*Cybergeography.org*», у якому зібрана унікальна колекція покликань на різні ресурси мережі, які стосуються питання вивчення інтернету з погляду географії; сайт інтернет-погоди «*The Internet Weather Report*» (<http://www.mids.org/weather/>), на якому представлені карти сприятливих умов для веб-серфінгу в тому або іншому регіоні за часом доби; сайт «*Internet Geography*» (<http://www.zooknic.com>) надає результати постійних досліджень кількості існуючих доменів у різних країнах і містах світу, що проілюстровано свого роду картою щільності розподілу діючих доменів по світу; сайт американської компанії «*TeleGeography Inc.*» (www.telegeography.com) займається вивченням телекомунікаційних систем світу («телегеографією»); проект «*Map.net*» відтворює карту віртуальних країн (*Країни мистецтв, Країни комп'ютерів, Країни новин, Країни бізнесу* й ін.), беручи за основу семіотику звичайної географічної карти.

5. Кіберпростір структурований за іншими семіотичними ознаками, ніж простір реальної дійсності, головна відмінність полягає у *відсутності відстаней і нескінченності числа вимірів* віртуального простору.

Дослідники віртуальних технологій виокремлюють такі семантичні складові кіберпростору:

- структурування не буде збігатися з географічними або навіть геополітичними межами держав або блоків держав;
- структурування не буде мати центрального адміністратора, не буде управлятися із центру;
- структурування буде не ієрархічним, а багатомірним (той самий користувач може входити в різні віртуальні мережі, пов'язані й керовані за різними принципами);
- наявність погоджених форматів багатомірної передачі даних у мережі.

Концепт *КІБЕРПРОСТІР* став семіотичним стрижнем низки метафор, що свідчить про наявність парадигми, яка сформувалася, опису віртуальної реальності, зафіксованої в соціальних, психологічних, когнітивних, комунікативно-прагматичних зв'язках середовища. Метафоричний простір інтернету представлено транскультурними назвами: *глобальне село, електронний фронтір, всесвітня павутина, електронна агора* та багато інших. Проведемо інтерпретативний аналіз деяких з них.

Електронна агора. Досить значне поширення отримало співвіднесення інтернету з давньогрецькою агорою – зборами громадян для вільного обговорення новин і прийняття рішень стосовно громадського життя, а також міською площею для таких зборів. Агора була призначена і для розваг. Її опис достатньо відомий у творах давньогрецьких літераторів (наприклад, Гомера) і мислителів (наприклад, Аристотель згадує агору в «Політиці»). Протягом тисячоліть агора незмінно пов'язувалася із зародженням і функціонуванням демократії. Інтернет так само поліфункціональний, як агора, він є не просто середовищем особистісного й ділового спілкування, але здебільшого місцем купівлі-продажу (електронної комерції), а також розваг – досить згадати пошук і перекачування музичних файлів, телевізійні трансляції, відеофільми, ігри (в тому числі з іншими людьми) і под. «Подібна поліфункціональність дає змогу зіставити деякі елементи функціонування агори та інтернету. Семантична складова

демократії, що зароджується, яка була властива феномену агори, збереглася й у метафорі *електронна агора*» (О. Войскунський).

Метафора *«глобальне село»* побудована за аналогією з ритуалізованим сільським життям, у якому «старожили» й «новобранці» вважали себе мирними обивателями *глобального села*, «привітали зранку сусідів за допомогою локальної мережі, потім приступали до роботи за допомогою широкої смуги каналу й, нарешті, експлуатували вечорами канали зв'язку, щоб поспілкуватися із приятелями, вивчити каталоги товарів і замовити покупки, переглянути телепередачі або фільми, – усе це, не залишаючи електронних котеджів» (М. Маклюен). Ідея *глобального села* належить Маршаллу Маклюену, який стверджував, що влада великого бізнесу й великого уряду буде рано або пізно скинута індивідами, підспудно посилюваних впливом нової технології. «Електронне середовище ... скасовує просторовий вимір, за допомогою електрики ми всюди відновляємо міжособистісні відносини ніби в масштабах маленького поселення. Ці відносини глибокі без усякого делегування функцій або влади. Діалог витісняє лекцію» (М. Маклюен). У західних підручниках із гуманітарних наук метафора *«глобальне село»* концептуалізувалася у термін, що характеризує комфортний кіберпростір.

Метафора *інформаційна супермагістраль (хайвей)* співвіднесена з ідеєю нескінченності кіберпростору й сформувалася (головним чином, у працях М. Кастельса) у результаті уявлення про сучасний світ як «суспільство мережевих структур (*network society*)». «Саме мережі становлять нову соціальну морфологію наших суспільств, а поширення «мережевої» логіки значною мірою позначається на перебігу й результатах процесів, пов'язаних із виробництвом, повсякденним життям, культурою та владою» (М. Кастельс). М. Кастельс визначив що не тільки компанії, але й особистості можуть отримувати вигоду від нових комунікативних можливостей. М. Кастельс звернув увагу на те, що процеси, які розвиваються, змінилися від буття, заснованого на фізичних ресурсах, до зростання довіри, мобілізації й координації знань та інформації. Європейська технократична метафорика кіберпростору трохи відмінна від української мовної картини світу, де актуалізовано семи «мандрівка», «привілля», «нескінченність». Тому використання метафори *інформаційна супермагістраль* в українському культурному просторі припускає актуалізацію сем: «безкрайність інформації», «можливість нової само ідентифікації», «нескінченність пошуку знань».

Концепт *КІБЕРПРОСТІР* реалізує низку ключових ідей української картини світу:

1. Ідея просторової безмежності – одна зі структуроутворювальних для української культури, що зберегла своє значення й у культурі віртуальній.

2. Уявлення про те, що для внутрішнього комфорту особистості необхідний великий простір усередині реального життя. Філософські основи, традиції мережі й релігійної філософії багато в чому збіглися: електронна соборність, зневага до приватної власності та вузької спеціалізації, «метафізичне пияцтво» (М. Епштейн).

3. Антропоцентризм, моделювання простору навколо людини.

4. Філософія паломництва когнітивно погоджена з філософією кіберпростору. «Прочанин – людина, яка займається самоосвітою, відмовилася від улаштованого (у побутовому й понятійному змісті) власного світу заради розвитку. У якомусь змісті подорож у фізичному просторі – тільки привід для зміни внутрішнього світу прочанина» (<http://www.webplanet.ru>). Мережа дає змогу для подорожі духовної.

5. Використання ідеї симулякра як звільнення від прихильності до моделі. Віртуальний простір є не наслідуваною копією реального простору, а оригінальною сутністю, що заперечує й оригінал, і репродукцію.

Компанцева Л.Ф. Інтернет-лінгвістика : [навчальний посібник] / Л.Ф.Компанцева. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2011. – 298 с.

Психолінгвістичні методики дослідження

Асоціативний експеримент в інтернеті

Асоціативний експеримент відносять до галузі психолінгвістики, використовують також у етнолінгвістиці, лінгвокультурології, гендерній лінгвістиці, когнітології, теорії навчання, теорії масових комунікацій тощо.

У центрі уваги асоціативного підходу – асоціативне значення, глибинна модель зв'язків і відносин, яка складається у людини через мову і мислення, що лежить в основі організації її багатостороннього досвіду і може бути виявлена через аналіз асоціативних зв'язків.

Мета проведення асоціативного експерименту в інтернеті: визначити установки, ціннісну систему, погляди окремої особистості та інтернет-аудиторії.

Завдання асоціативного експерименту:

- дослідити ментально-емоційний стан відвідувачів мереж, їхні мовну та концептуальну картини світу;
- визначити асоціативний тезаурус відвідувачів соціальних мереж;
- зробити висновки щодо мовних та когнітивних стереотипів відвідувачів;
- дослідити соціолінгвістичні характеристики (гендер, вік, професія тощо) відвідувачів мережевих ресурсів як складову соціальної структури суспільства, компонент мовленнєвої поведінки;
- визначити напрями й тенденції формування ціннісної системи, картини світу відвідувачів соціальних мереж;
- вивчити вплив різних чинників на асоціативну поведінку відвідувачів;
- вивчити особливості асоціативних процесів у кризових умовах;
- у випадку афективних станів відвідувачів зробити психодіагностичні висновки;

- проаналізувати маніпулятивні впливи на свідомість відвідувачів за рахунок формування асоціативних зв'язків, тощо.

Блок 4.4. Асоціативний аналіз лексеми-вербалізатора *патріотизм* в англійсько- та французькомовній блогосфері

Інтерпретативний аналіз асоціацій сприйняття концепту *ПАТРІОТИЗМ* носіями зіставлюваних етнокультур на основі лексикографічних дефініцій. Дослідження асоціацій до лексеми *ПАТРІОТИЗМ* в англійськомовній етнокультурній (далі – АЕК) було здійснено на матеріалі асоціативного словника англійської мови STFC Word Association Thesaurus; у французькомовній (далі – ФЕК) – на основі «Французького асоціативного словника». Аналіз даних словників та асоціативного експерименту було спрямовано на визначення когнітивних класифікаційних ознак, що дає змогу виявити особливості концептуалізації поняття *ПАТРІОТИЗМ* за такими ознаками: категорія суб'єкта, категорії об'єкта, категорії реалізації, сфера реалізації, символічні образи, пов'язані з концептом, емотивна категорія й діапазон оцінювання лексеми, яка номінує концепт.

Ядерною когнітивною класифікаційною ознакою лексеми-вербалізатора *ПАТРІОТИЗМ* в АЕК є ознака категорії об'єкта (32,3 й 32 % відповідно): *country, Britain, England, home*. Ближчу периферію становить ознака *символічні образи* (29%) (*flag, queen, Churchill, death, haggis, guerilla, union jack, freedom*). Діапазон оцінки належить до ближньої периферії (16,2%), має негативні асоціації у 95% випадків (*bad, rubbish, dated, dying*).

У ФЕК базовою класифікаційною ознакою є символічні образи (30%), більшість з яких пов'язані з історичним минулим французької нації (*revolution, bataille, Jeanne d'Arc, Charles de Gaulles, Napoléon*), ближчу периферію становлять категорія суб'єкта (21%) – *chauvin, xénophobe, rebelle, démocrate, républicaine* й категорія об'єкта (16%) – *patrie, pays, peuple*.

У досліджуваних ЕК концепт *ПАТРІОТИЗМ* сприймається як риса або почуття (*love, faithfulness, feeling, fervour* – в англійській ЕК це тенденція виражена сильніше), констатується його необхідність. Об'єктом почуття патріотизму є власна країна (*country, Britain, England*).

Отже, базовими когнітивними ознаками є символічні образи (закріплюють у свідомості знаки патріотизму), емотивна категорія (дає змогу простежити динаміку розвитку концепту від думки до дії); діапазон оцінки концепту (дає змогу проаналізувати, як змінюється оцінка мовленнєвою спільнотою базових цінностей).

Інтерпретативний аналіз асоціацій сприйняття концепту *ПАТРІОТИЗМ* відвідувачами англійсько- та французькомовних блогів. Був проведений аналіз 100 блогівих записів (50 англійсько-, 50 французькомовних) з метою виявлення асоціативних реакцій на стимул «патріотизм».

У результаті аналізу англійськомовної блогосфери отримано 271 реакцію, з яких 18,5% належать до тематичної групи *категорія реалізації*; 17,8% – до *емоційної категорії* і 17,3% – до категорії *символічні образи*. Інтерпретативний аналіз асоціацій носіїв мови і зіставлення отриманих результатів з даними асоціативних словників свідчить про зміну когнітивно-прагматичного наповнення концепту *ПАТРІОТИЗМ* у дискурсі англійськомовних блогів, зокрема:

1. Уособлення суб'єкта *британець-мусульманин* (*UK Muslims*) (*British Muslims are more proud to be British than the population as a whole, and they are significantly more optimistic about the country's future*. – <http://religion.blogs>; *Muslims prove to be Britain's*

greatest flag wavers. – <http://www.1stethical.com>) свідчить про формування нової лінгвокультурної спільності. Спостерігається когнітивний дисонанс між тенденцією до збереження національної ідентичності (*Britishness*) – 78% реакцій і неминучим її розмиванням. *British Muslims' desire to defend themselves against negative hostility that has been affecting their lives. Others believe the results prove Muslims' appreciation of the comparatively liberal system in Britain.*

2. Розширився тематичний комплекс *сфера реалізації концепту*. Традиційні асоціації *війна, захист кордонів, відстоювання інтересів країни/держави* доповнюються новими тематичними групами, семантика яких має більш глобальний характер, – глобалізація (*Britain's European veto, immigration control*), екологія (*wind power*), економіка (*buy British, supporting British business financially*), шовінізм (*British jobs for British workers*).

3. Кількість реакцій, які містять емотивний компонент, значно збільшилося (17,8%, за даними асоціативного словника – 7,5%). Аналіз асоціацій цього тематичного комплексу свідчить про те, що концепт *ПАТРІОТИЗМ* розглядається як національно значущий (*pride, a sense (of historical or cultural identity, collective responsibility, solidarity), unifying concept, nation beliefs, views and practises, British sympathy for the troops, commitment to the UK, a unity of interests, national self-determination, memory, collective emotion*).

4. У категорії *діапазон оцінки концепту* негативна оцінка концепту (*intense disapproval, prejudices, severe brain damage, source of the evil*) спостерігається в 60% випадків, актуалізуються нові семантичні компоненти лексеми *патріотизм* (*commercialized, politicized, new patriotism*) – у 8,6% реакцій.

5. Концепт *ПАТРІОТИЗМ* має антропоцентричний характер, про що свідчать отримані реакції, представлені іменами-символами (47%), серед яких імена, пов'язані з інститутом Британської монархії (*Queen, Royal Wedding, monarchy Royal Jubilee*), політичних діячів (*Gordon Brown, Tony Blair, David Cameron JFK, George Washington, Dr. Martin Luther King, Hitler*), діячів культури (*Verdi, Alexander McQueen*).

Аналіз французькомовної блогосфери надав 108 реакцій (31% – тематичної групи *категорія реалізації*; 18% – *сфери реалізації* і 14% – *символічні образи*). Інтерпретативний аналіз асоціацій і зіставлення їх з даними асоціативних словників свідчить про зміну когнітивно-прагматичного наповнення концепту *ПАТРІОТИЗМ* у французькомовній блогосфері, що виявляється:

1. У тематичному комплексі *категорія реалізації* домінують 75% реакцій, що пов'язані з національною самоідентифікацією, єдністю та повагою до всього французького (*Gaullisme identité nationale, l'importance d'une culture commune, estime de soi haute*).

2. У тематичному комплексі *сфера реалізації* 85% реакцій стосуються економічної складової, що свідчить про співвідношення *патріотизму* з конкретними економічними діями: *Achetons français voitures françaises, Qualité française, Fabriqué en France, Fait en France, Produits de France, Origine France, Économiser les énergies à effet de serre, des jouets fabriqués en France, Chaussures françaises, où êtes-vous?*

3. Концепт *ПАТРІОТИЗМ* асоціюється з традиційними символами – французьким триколом (*notre drapeau tricolore*), площами Бастилії й Маріанна (*Place de la Bastille, Marianne*), історичними діячами (*Sarkozy, président de la République française, le garant*).

Отже, концепт *ПАТРІОТИЗМ* формується під впливом геополітичних, історичних, етносоціокультурних чинників; відбиває історично сформований адміністративно-територіальний поділ; міжконфесійні, етнічні, міжкультурні відмінності; блоковий або позаблоковий статус; соціальну стратифікацію суспільства тощо. Лексема *патріотизм* набуває характеру денотативно вільного слова, внутрішня форма якого значно

віддалилася від прямого номінативного значення, а домінуючим значенням стало емоційно-оцінне. Лексема *патриотизм* фіксує у дискурсі блогів найширше коло явищ – від любові до батьківщини (*the love for one's country. It is a positive action when people can express their love. It is also positive when people take pride in what they love, C'EST L'AMOUR DE SA PATRIE*) до симулякра любові (*la clef du succes*). *Патриотизм* стає маніпулятивним словом, завдяки модифікації його асоціативного поля.

Пожидаєва І. В. Когнітивно-прагматичні дослідження блог-комунікації: на матеріалі англійської, російської, української та французької мов : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / І.В.Пожидаєва. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2013.

БАЗОВІ ПОНЯТТЯ АСОЦІАТИВНОГО АНАЛІЗУ

Асоціативне поле – фрагмент вербальної пам'яті людини, системи семантичних і граматичних відношень, а також образів свідомості, мотивів, оцінок певної нації. АП має ядро (найчастотніші реакції) та периферію (одичні реакції). Визначають індивідуальні й колективні асоціативні поля.

Асоціативна норма – ядро асоціативного поля, що позиціонує колективні асоціативні поля, отримане в результаті експерименту та обробки результатів.

Асоціативна структура слова – фрагмент семантичної структури слова, представлений сукупністю найбільш частотних асоціацій, що складають ядро асоціативного поля.

Асоціативний експеримент – експеримент, спрямований на конструювання мережі асоціацій у свідомості індивіда або певної спільноти (етно-, інтернет- тощо).

Асоціативні зв'язки – зв'язки, що встановлюються в результаті асоціативного експерименту між словом стимулом та словами-реакціями.

Асоціативне знання – певний факт, відомий партнерам по комунікації, але актуально не згадуваний. Для успіху маніпуляції важливо, щоб наявність подвійного впливу не усвідомлювалася адресатом, щоб він не здогадувався про те, що маніпулятор буде свій розрахунок саме на цьому знанні.

Слово-стимул – слово, на яке очікується реакція респондентів.

Слово-реакція – асоціати, реакції на слово-стимул.

Види асоціативного експерименту (АЕ)

1. *Вільний АЕ* (застосовує порядок довільних асоціацій без обмежень на реакції).

2. *Спрямований АЕ* передбачає певне обмеження вибору реакцій інформантів, орієнтацію їх на певне завдання.

3. *Ланцюжковий АЕ* – різновид вільного, передбачає отримання кількох асоціативних реакцій на певний стимул у певний проміжок часу (наприклад, надати протягом 1 хвилини певну кількість реакцій).

Методика проведення асоціативного експерименту

1. Визначення мети й завдань АЕ.
2. Визначення складу інформантів (вік, соціальний статус, стать, професія, тип соціальних мереж, в яких відбувається спілкування тощо).
3. Визначення форми АЕ – усно-письмова (синхронна комунікація, наприклад, у чаті), письмова (асинхронні опитування в мережах).
4. Формування системи слів-стимулів.
5. Ознайомлення респондентів з умовами АЕ (концентрація уваги, готовність до сприйняття стимулу, час на продукування реакцій).
6. Аналіз реакцій. Їх систематизація за певними критеріями: змістом, частотністю. Реакції можуть співпадати, що підвищує індекс частотності, та є свідченням про колективні уявлення, або бути одиничними, що свідчить про індивідуальні якості особистості.
7. Порівняння даних експерименту з даними асоціативних словників, результатами попередніх експериментів, зокрема в реальному часі тощо.
8. За необхідністю – створення асоціативної карти.

АСОЦІАТИВНІ СЛОВНИКИ

Дебрєнн М. Французский ассоциативный словарь – Dictionnaire des associations verbales du français : [в 2 т.] / М. Дебрєнн. – Новосибирск : Ред.-изд. центр НГУ, 2010. – 630 с.

Мартінек С. В. Український асоціативний словник : [у 2 т.] / С. В. Мартінек. – Львів : ПАІС, 2008. – Т. 1. Від стимулу до реакції. – 344 с. – Т. 2. Від реакції до стимулу. – 468 с.

Русский ассоциативный словарь : [в 2 т.] / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева и др. – М. : АСТ; М. : Астрель, 2002. – Т. 1 : От стимула к реакции . – 2002. – 783 с.; Т. 2 : От реакции к стимулу. – 2002. – 992 .

Словники України онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua>.

STFC Word Association Thesaurus [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eat.rl.ac.uk>.

Інтент-аналіз: аналіз прихованих смислів комунікації

Інтент-аналіз (далі – ІА) – метод виявлення та об'єктування неявних форм словесних впливів; виявлення прихованих переконань та установок людини.

БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ІНТЕНТ-АНАЛІЗУ

Ілокутивна установка – установка на певну відповідну реакцію адресата, яка повідомляється йому у висловлюванні.

Інтенційна спрямованість, намір, інтенція – загальний енергетичний вектор породження мовлення: від психічного стану до мовно-мовленнєвих форм, суб'єктивна спрямованість на певний об'єкт, активність свідомості суб'єкта.

Інтенції складають глибинний психологічний зміст мовлення суб'єкта. Їх реалізація в дискурсі передбачає:

- позначення об'єкта (будь-який об'єкт світу);
- ставлення до нього мовця або пишучого суб'єкта;
- різноманітність, нестандартність форм вираження;
- можуть бути як прямими, відкритими, так і непрямими, неявними;
- містять оцінну інформацію.

Завдання ІА: з'ясування не лише того, що формально сказав суб'єкт, але і того, що він хотів сказати, чи мав на увазі.

Ключові питання ІА:

1. Які істотні риси психологічного стану мовця знайшли відображення в його дискурсі?

2. Яким чином для вираження різноманітних мінливих суб'єктивних станів (вражень, думок, емоцій) людина використовує мову?

3. Які сторони мовленнєвого механізму є найважливішими для мовця, щоб висловити ці стани?

4. Які умови обмежують здатність мовця адекватно і повно вербалізувати суб'єктивний стан?

5. Які умови обмежують здатність слухача адекватно зрозуміти мовця?

6. Який спосіб регулятивного впливу є найефективнішим?

7. Які комунікативні характеристики адресата?

Можливі інтенції:

1. Аналіз (–). Заснований на фактах розгляд, розбір теми, ситуації, що передбачає вираження негативного ставлення до дійових осіб.

2. Аналіз (+). Заснований на фактах розгляд, розбір теми, ситуації, що передбачає вираження позитивного ставлення до дійових осіб.

3. Аналіз. Розгляд, розбір теми, ситуації, не передбачає вираження ставлення до дійових осіб і самого мовця.

4. Безособове викриття, при якому не вказується особа, чії зловживання, таємні задуми тощо стають предметом відкритого обговорення і засудження.

5. Безособове обвинувачення, при якому винуватці невідповідних дій або вчинків не зазначаються.

6. Брехня.

7. Викриття. Виявлення чийхось злочинних дій, намірів, негативних якостей.

8. Відвід звинувачень. Заперечення приписуваній кому-небудь певної провини.

9. Відвід критики. Заперечення негативних суджень про людину та її дії.

10. Відмова у проханні. Заперечення можливості виконання прохання.

11. Дискредитація. Приведення фактів та аргументів, які підривають довіру до кого-небудь або чого-небудь.

12. Загрози. Залякування, обіцянки заподіяти кому-небудь неприємність.

13. Заспокоєння аудиторії. Приведення аргументів та/або фактів з метою заспокоїти аудиторію.

14. Звинувачення. Приписування кому-небудь певної провини.

15. Інформація. Приведення точних даних і фактів.

16. Кооперація. Вираз відносин, спрямованих на залучення до участі у спільних діях або поділ позицій.

17. Критика. Негативне судження про людину (людей) та її (їхні) дії.

18. Неявна самопрезентація, що виражається опосередковано, без прямої вказівки на об'єкт позитивного оцінювання.

19. Оцінювання (+). Позитивне судження про людину, її дії та вчинки.

20. Попередження. Застереження, що передує повідомленню про можливі події, дії, ситуації тощо.

21. Презентація. Привабливе висвітлення кого-/чого-небудь.

22. Протистояння. Виявлення протилежної позиції, незгоди.

23. Реалізація мотивів.

24. Розмежування. Виявлення відмінностей в позиціях і думках.

25. Самоактуалізація.

26. Самовиправдання. Приведення аргументів та/або фактів з метою довести власну невинність.

27. Самозбереження. Вираз невизначеного відношення до аналізованої теми, ситуації та її дійових осіб.

28. Самокритика.

29. Самопрезентація. Привабливе самовисвітлення мовця.

30. Спонування. Заклик до певної дії, прийняття точки зору.

31. Толерантне ставлення.

Блок 4.5. Слогани військових інститутів, в яких враховано інтенції молодих людей, які приймають рішення поступити на контрактну службу

Ілокутивна установка на підкреслення переваг рекламованого об'єкта є класичною в рекламній комунікації: продати (мета) – зацікавити, привернути увагу (умова) – запевнити, переконати в унікальності (інструмент умови) – продати (кінцевий результат). Найефективнішим інструментом переконання є виокремлення предмета з низки подібних шляхом акцентування його переваг; хоча рекламування військової служби не є комерційною діяльністю, заволодіння увагою аудиторії через вказування переваг може бути в ній здійснено.

Аналіз слоганів військових інститутів ЗС США та рекламних повідомлень, у яких вони експлікуються за критерієм наявності переваг, було виокремлено тематичні групи за принципом *інтенція майбутніх військовослужбовців – врахування інтенцій в рекламі*:

- належність до військової еліти, військового братства статусність: *Ranger is more elite soldier who arrives at the cutting edge of battle by land, sea or air; United in strength* (гра слів: *strength* – сила / чисельність); *Airborne – mess with the best, die like the rest; Brothers forever; Integrity first, service before self, excellence in all;*

- національні переваги – належність до наймогутнішого війська у світі: *There is nothing on this green Earth that is stronger than US Army; Because there is nothing on this green Earth that is stronger than a US Army soldier; I am an expert and a professional – I am an American soldier*

- статус «батьки військовослужбовця»: *My son/daughter is my hero – USA Armed Forces;*

- єдність нації та армії, захист національних цінностей: *Non sibi set patriae – Not for self but country, American by birth, USMC by choice; US NAVY – strars, stripes and freedom;*

- можливість проходити службу у резервних підрозділах США. Ця перевага має етноспецифічний характер, оскільки служба у резервних військах надає значні переваги студентами, які отримують не тільки військову спеціальність, але й продовжують навчатися у цивільних ВНЗ. Резервісти отримують суттєву фінансову допомогу для навчання в університетах: *This isn't ordinary part-time work. It's the Army Reserve. You'll put that training to good use, while receiving good pay and benefits;*

- можливість подорожувати: *Traveling the world is one added benefit of military service;*

- гендерно зумовлені переваги та можливості: *Children are happy to see a female peacekeeper; Women in peacekeeping: the power to empower; Some of our best men are women;*

- можливість належати до «кола своїх» (знання професійного сленгу, місця дислокації): *The Cannon Cockers* (сл. – `артилерист`); *Kiai O Ka Lewa* (з гавайської – `охоронці найвищого королівства`), *Ma Kau Kau* (з гавайської – «ми готові»).

*Васюкова Н. В. Лінгвокультурологічні та лінгвопрагматичні риси
інтернет-реклами військової сфери
(на матеріалі англійської, російської, української й французької мов) :
дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук /
Н. В. Васюкова. – К. : Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, 2014*

Методика контент-аналізу інтернет-ресурсів

Контент-аналіз (далі – КА)– кількісний аналіз текстів і текстових масивів, що застосовується в лінгвістиці, соціології, політології, психології та інших гуманітарних науках, з метою подальшої змістовної інтерпретації виявлених кількісних закономірностей; «науково обґрунтований метод читання поміж рядків» (А. Здравомислов).

Алгоритм контент-аналізу

1. Визначення змістовних одиниць КА, що стабільно повторюються:

- певні слова або словосполучення;
- гіперпосилання за певною темою;
- події, факти;

- імена та прізвища певних осіб;
- поняття, терміни;
- теми, виражені в цілих змістовних абзацах, частинах текстів, статтях, теле-, радіопередачах, певній частині гіпертексту, чи всьому масиві гіпертексту тощо;

- звернення до потенційного адресата.

2. Виділення одиниць рахунку, які можуть збігатися або не збігатися з одиницями аналізу. В першому випадку процедура зводиться до підрахунку частоти згадки виділеної змістовної одиниці, у другому – дослідник сам висуває одиниці рахунку, якими можуть бути:

- фізична протяжність текстів;
- площа тексту, заповнена змістовними одиницями;
- кількість рядків, абзаців, знаків, колонок тексту;
- тривалість трансляції по радіо або ТБ;
- метраж плівки аудіо- та відеозаписів;
- кількість малюнків із певним змістом, сюжетом;
- кількість соціальних мереж;
- кількість гіперпосилань;
- кількість позитивно/негативно окрашених лексем у всьому гіпертексті;

- кількість посилань на певний ресурс;

- кількість перепостів.

3. Обробка результатів дослідження:

- встановлюється кількість одиниць у заданому пошуковому корпусі;

- встановлюється співвідношення заданих одиниць пошуку до всього текстового масиву;

- здійснюється кількісне оцінювання певних закономірностей.

4. Визначається шкала подання результатів:

- вербальна;
- кількісна (така, що визначає позицію в балах);
- графічна.

5. Визначаються межі досліджуваних характеристик, наприклад, «позитивне ставлення», «нейтральне, але скоріше позитивне», «нейтральне», «нейтральне, але швидше негативне», «негативне».

6. Визначається тип шкали:

- номінальна (набір якісних об'єктивних характеристик або мотивів);
- порядкова (ранжирувана) – шкала впорядкування проявів досліджуваних властивостей у строгому порядку;
- інтервальна – шкала різниць між впорядкованими проявами досліджуваних якостей.

7. Робляться висновки у співставленні з результатами інших застосованих методів.

Блок 4.6. Приклад контент-аналізу інтернет-ЗМІ за темою «Святкування 1025-ї річниці хрещення Русі»

Структура документа:

- короткий опис;
- гістограма загального наповнення теми з тональними ознаками;
- змістове наповнення теми щодобове (заголовки повідомлень) з розкриттям тексту найбільш характерних повідомлень.

Тема: Події, протести, влада, правоохоронні органи

Короткий опис

Аналізувався період 07-22.07.2013 для з'ясування динаміки висвітлення в ЗМІ теми «Події, протести, влада, правоохоронні органи», а також основного змістовного і тонального її наповнення.

Встановлено, що поряд з перманентним характером теми, активізація змістовного наповнення теми почалася з 17.07.2013. У тональному наповненні переважає маніпулятивна лексика з яскраво вираженим негативним відтінком. Зазначений сплеск збігається з початком активного змістовного наповнення теми «Святкування 1025-ї річниці хрещення Русі».

Змістове щодобове наповнення теми

2013-07-07

- Украинцы отмечают праздник Ивана Купала: прыгают через костры и ищут цветок папоротника

2013-07-08

- В Одессу прибыл международный крестный ход с мощами князя Владимира
- В ожидании Патриарха Филарета в Луганске ускоренно достраивают храм (фото)
- Выставка «Сокровища святых лавр Украины» открывает начало празднования

1025-летия Крещения Руси

2013-07-09

- Патриарх Кирилл посетит на этой неделе Валаам и Петербург
- Патриарх Кирилл прибывает на Валаам
- Патриарх Кирилл: Янукович является примером трудолюбия и настойчивости
- Филарет обсудил с послом Германии вопросы евроинтеграции Украины

2013-07-10

- Филарет обсудил с немецким послом евроинтеграцию Украины
- В Киеве к прибытию Кирилла авральными темпами ремонтируют лестницу к

Днепру

- Крест Андрея Первозванного доставят из Греции в Петербург

2013-07-11

- Крест Андрея Первозванного прибывает в Петербург
- Крест Андрея Первозванного отправили в Россию из Греции
- УПЦ (МП) обнародовал полную программу торжеств
- Крест Андрея Первозванного прибыл в аэропорт «Пулково» в Петербурге

2013-07-12

• Историческим событием назвал патриарх Кирилл принесение креста апостола Андрея в Россию, Белоруссию и в Украину

- Кремль устал строить «православную цивилизацию»
- Бескомпромиссная дружба

2013-07-13/14

• Яценюк напомнил, что Москва появилась спустя 160 лет после крещения Руси

• На праздновании 1025-летия крещения Киевской Руси будут дежурить 5,2 тыс. милиционеров

- Путин вспомнил Сталина и рассказал о единстве Украины и России

[Манипулятивність]: 100%; негативна – 96,2%, позитивна – 94%

киевск : патриархат : крещен : рус : русск : мир : празднован : праздник : российский : Киев :

В Киевском патриархате считают, что День крещения Руси используют для пропаганды «Русского мира» (glavcom.ua, UA, , <http://glavcom.ua/news/142173.html>)

В Украинской православной церкви Киевского патриархата считают, что Россия хочет использовать празднование 1025-летия крещения Руси для утверждения идей «Русского мира». Об этом сказал архиепископ Евстратий Зоря. «На государственные мероприятия мы приглашены, но, в целом, не на все. Греко-католики нас приглашали, а Московский патриархат – нет», – сообщил архиепископ. «Мы со своей стороны делаем все, чтобы это было праздником крещения Киевской Руси – Украины, но видим, что наши братья из Российской Федерации желают использовать этот праздник для утверждения идей «Русского мира». А это уже политизация и попытка создать в современных условиях старую имперскую модель».

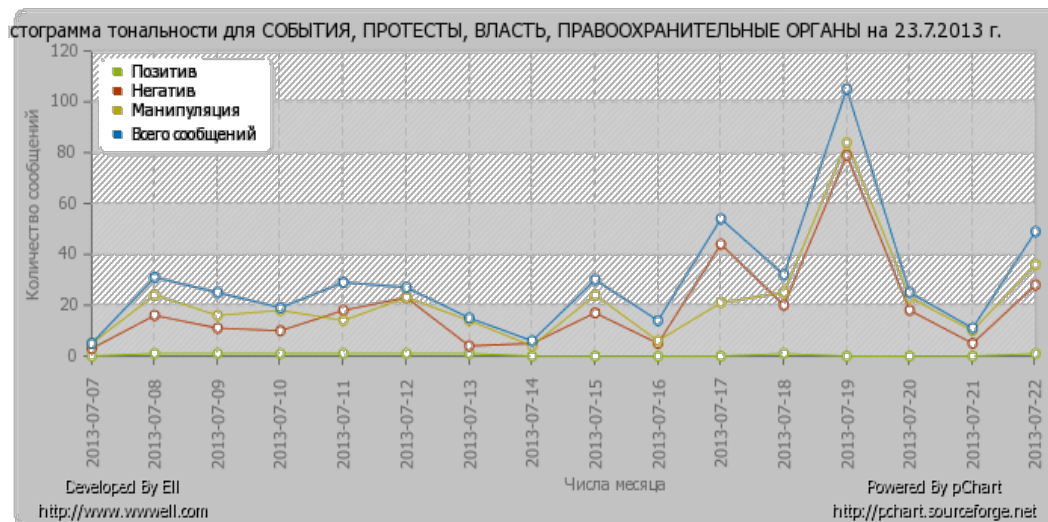
Зоря напоминает, что Москва появилась через 160 лет после крещения Киевской Руси и недоумевает, почему празднования решено начать в российской столице: «Таким образом, видимо, хотят показать второстепенность и подчиненность Киева. Но

мы не делаем из этого какой-то трагедии – наши соседи свободны считать и действовать, как они хотят, пока это не нарушает законодательство Украины».

Грядущий День крещения Руси в этом году отметят с большой помпой. На празднование в Киеве, помимо патриарха Кирилла, ожидается приезд В. Путина (еще неподтвержденный российской стороной) и А. Лукашенко. Празднования начнутся 20 июля в Москве и завершатся 28 июля в Киеве.

Подробнее о грядущем Дне крещения Руси и визите российского президента читайте в статье «Главкома» «Праздник Крещения Руси или «Русского мира»?».

Гистограма загального наповнення теми «Події, протести, влада, правоохоронні органи» з тональними ознаками (відібрано: 477 повідомлень)

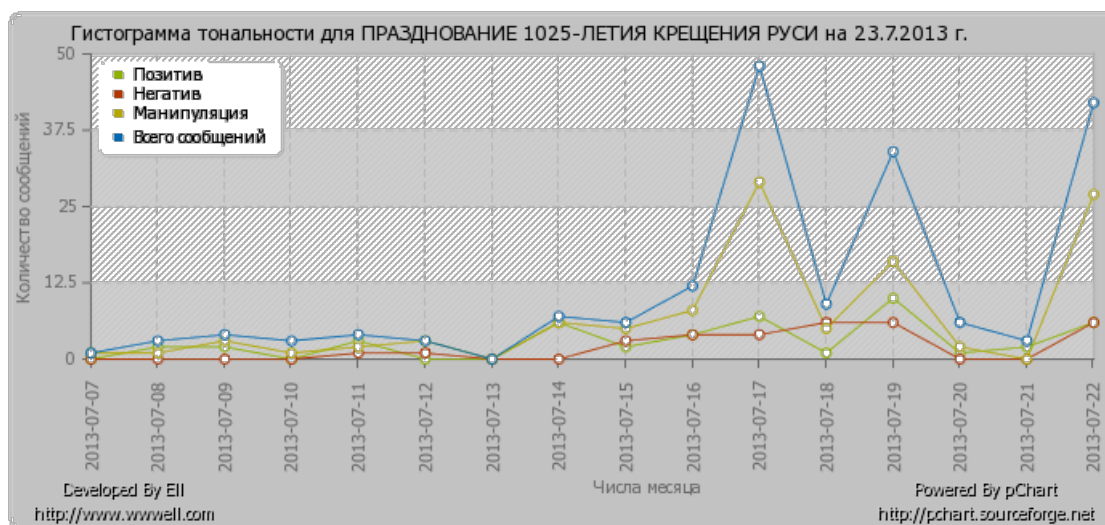


Тема: Святкування 1025-ї річниці хрещення Руси. Загальний огляд ЗМІ за темою
Короткий опис

Аналізувався період 07-22.07.2013 для з'ясування початкового моменту висвітлення в ЗМІ теми, а також основного змістовного і тонального її наповнення.

Встановлено, що активне змістове наповнення теми почалося з 15.07.2013. Тонально переважає маніпулятивна лексика з невеликим позитивним відтінком.

Гистограма загального наповнення теми «Святкування 1025-ї річниці хрещення Руси» з тональними ознаками (відібрано: 185 повідомлень)



Висновок: ключові напрями конфлікту *Росія – Україна* у 2013 році вже було сформовано: Київський патріархат як провідник ідеї незалежності України – Московський патріархат як присутність «Росії – старшого брата» на території України; Київська Русь – як предтеча слов'янської історії – Москва – предтеча Київської Русі: євроінтеграція – «Таможенный союз». Приїзд В. Путіна до Києва на святкування 1025-ої річниці Хрещення Русі мав суто маніпулятивний характер, його мета – підтримка В. Януковича, позиціонування ідеї «Росія – старший брат», що сприяє розвитку, зокрема духовному, України та Білорусії.

Інтернет-технології дослідження впливовості та популярності ресурсу

Популярність і значимість мережевих ресурсів можуть бути визначені за двома показниками: 1) Пейдж Ренк (англ. *Page Rank*), або зважений індекс цитування, – алгоритм розрахунку авторитетності сторінки, використовуваний пошуковою системою Google; 2) Тематичний індекс цитування (ТІЦ Yandex) – показник популярності ресурсу щодо інших тематично близьких сайтів, а також ступеня його авторитету з боку пошукової системи Yandex, що визначається за рахунок внутрішнього аналізу якості зовнішніх посилань на цей ресурс.

Алгоритм визначення Page Rank

1. Значення Page Rank визначається для кожної сторінки й характеризує її значущість. Цей індекс не залежить від тематичного зв'язку сторінки та ресурсів, що на неї посилаються. Враховується лише кількість та якість зовнішніх посилань. Google вважає, якщо одна сторінка посилається на іншу – вона віддає за неї свій голос.

2. Шкала Page Rank може змінюватися від 1 до 10. Перерозрахунки Page Rank здійснюються під час *Google Dance* – щомісячної переоцінки кожної сторінки. Виникнення нових сторінок може призвести до нівелювання рейтингу.

3. Під час підрахунків Google враховує значущість кожного з відданих голосів: документ, який має більшу кількість якісних зовнішніх посилань, містить найбільш цінну інформацію.

4. Кожна веб-сторінка, навіть якщо на неї немає посилань, початково має ненульовий Page Rank.

5. Визначити індекс Page Rank можливо для любого мережевого ресурсу за допомогою *Google ToolBar*, який демонструє Page Rank в діапазоні від 1 до 10.

6. Кожна сторінка має точне значення Page Rank, що є відомим тільки пошуковій системі Google.

7. Для визначення діапазону Page Rank на ToolBar застосовується така шкала:

РЕАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ PR	ЗНАЧЕННЯ TOOLBAR
1-10	1
10-100	2
100-1000	3
1000-10000	4
й так далі до 10	

Page Rank може бути використаним із двома цілями:

1. Для швидкого оцінювання рівня популярності ресурсу та тенденцій його розвитку. Можливо дотримуватися такої градації: Page Rank 4-5 – найбільш розповсюджене значення для активного ресурсу; Page Rank 6 – добре «розкручений» ресурс. Рівня Page Rank 7 можуть досягти лише команди професійних розробників мережевих ресурсів. Показник Page Rank 8-10 мають лише сайти великих компаній та мережевих інтернет-проектів (Microsoft, Google, Yahoo). Наприклад, Page Rank 6-8 мають сторінки Вікіпедії.

2. Для визначення рівня конкурентоспроможності ресурсу. Так, сайти з Page Rank 4 мають мало шансів наздогнати ресурси з показником 6-8.

Алгоритм визначення ТІЦ

1. За основу визначення ТІЦ береться не тільки кількість, але й якість ресурсів, що посилаються на сайт. Якість зовнішніх посилань передбачає

схожість тематики ресурсу, який посилається, і ресурсу, який отримує посилання. Чим вище ця якість (вага посилання), тим більший індекс цитованості набуває ресурс.

2. Значення ТІЦ надані в *Яндекс-барі*.

3. ТІЦ розраховується для сайта в цілому, а не кожної окремої сторінки ресурсу.

4. Перевірити значення ТІЦ можна дописав адресу сайта в адресній стрічці браузера <http://www.yandex.ru/cy?base=0&host>.

Пошукові можливості інтернет-сервісів, що можуть бути корисними в дослідницькій діяльності

Можливості GOOGLE:

1. *Як знайти точний вислів або форму слова:* за допомогою оператора «*»*. Візьміть вислів або слово у лапки, і Google шукатиме сторінки, де є саме такий вислів.

2. *Як знайти цитату, в якій пропущене слово:* візьміть усю цитату в лапки, а замість пропущеного слова поставте зірочку *. Цитата відшукається за забутим словом.

3. *Як знайти певні вислови з кількох слів:* перерахуйте усі варіанти, що пасують, через вертикальний слеш |. Google шукатиме документи з будь-яким із цих слів.

4. *Як знайти слова у межах одного речення:* використовуйте оператора з красивим іменем «амперсанд» – &. Якщо поєднати слова амперсандом, Google знайде документи, де ці слова стоять в одному реченні.

5. *Як знайти документ, що містить певне слово:* поставте перед потрібним словом плюс, не відокремлюючи його від слова пробілом. До запиту можна додати кілька обов'язкових слів.

6. *Як виключити слово з пошуку:* поставте мінус перед словом, яке не хочете бачити у відповідях. Так можна виключити кілька слів.

7. *Як шукати на конкретному сайті*: для цього підійде оператор *site*. Він дозволяє просто в запиті вказати сайт, на якому потрібно шукати. Тільки обов'язково поставте після *site* двокрапку.

8. *Як шукати документи певного типу*: вам потрібен оператор *mime*. Поставте у запиті *mime* двокрапку, а потім тип документа, який вам потрібен. Наприклад, *pdf* або *doc*.

9. *Як шукати на сайтах певною мовою*: за допомогою оператора *lang*. Після *lang* потрібно поставити двокрапку та написати, якою мовою вам потрібні документи. Якщо це українська мова, потрібно вказати *uk*, якщо російська – *ru*, білоруська – *be*, англійська – *en*, французька – *fr*.

Дослідницькі проекти інтернет-аудиторії

Компанія TNS з 1 січня 2013 року запустила на комерційній основі проект дослідження інтернет-аудиторії України *Content Meter*. У межах цього дослідження TNS щотижня презентує рейтинг найпопулярніших статей та рейтинг найбільш цікавих тем в Уанеті.

Система *ContentMeter* окрім показників, традиційних для інтернет-вимірювальних систем та лічильників, дає можливість вимірювати контакти користувача з конкретним контентом: банерами, аудіо- і відеорекламою, відео-online і on-demand.

Рейтинг статті (GRP) визначається кількістю переглядів користувачами з України окремої статті та її передруків. Джерелом (оригінальною статтею) вважається найперша виявлена. Передруками – статті, у яких коефіцієнт подібності є більшим за 80%.

GRP5s показує кількість користувачів, які залишилися на сторінці матеріалу більше 5 секунд.

Рейтинг найбільш цікавих тем визначається за *Rch#* (охопленням) статей, у яких коефіцієнт схожості становить більше 20%. При цьому враховуються як україномовні, так і російськомовні статті на одну тему.

Rch# (охоплення) – показує кількість українських користувачів, які відвідали конкретну сторінку хоча б один раз. Вираховується як GRP/AF (середня частота контакту).

Найцікавіші статті Уанету, які люди поширюють у Facebook, можна подивитись у проекті *10Liked*.

Тенденції розвитку національних сегментів мережі можна прослідкувати в звітах аналітичних агентств *InternetWorldStats*, *Gemius*, *Digit.ru*, *New Strategies Group*, *Opinion*, *Alex.com*, *Gemius UA*.

Основна література

1. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса : от психолингвистики к лингвосинергетике / В. Г. Борботько. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.
2. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу : [монографія] / І. О. Голубовська. – К. : Логос, 2004. – 284 с.
3. Дейк Т. А. ван. Дискурс и доминирование / Т. А. ван Дейк, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.discourseanalysis.org>.
4. Компанцева Л. Ф. Гендерные основы Интернет–коммуникации в постсоветском пространстве : [монографія] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Альма–матер, 2006. – 392 с.
5. Компанцева Л. Ф. Интернет–лінгвістика : [підручник] / Л. Ф. Компанцева. – Луганськ : Янтар, 2012. – 300 с.
6. Слухай Н. В. Когнітологія та концептологія в лінгвістичному висвітленні : [навчальний посібник] / Н. В. Слухай, О. С. Снитко, Т. П. Вільчинська. – К. : Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2011. – 367 с.

Додаткова література для поглибленого вивчення розділу

7. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : [учебное пособие] / А. Н. Баранов. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 592 с.
8. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : КомКнига, 2005. – 176 с.
9. Гамперц Дж. Типы языковых обществ / Дж. Гамперц // Новое в лингвистике. – М. : Прогресс, 1975. – Вып. 7. Социолінгвістика. – С. 182-198.
10. Иванов В. Ф. Принципи й умови контент-аналізу та вимоги до нього / В. Ф. Иванов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act= article&article=1614>.
11. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.
12. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2009. – 406 с.
13. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 264 с.
14. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику : [учебное пособие] / В. А. Маслова. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 295 с.
15. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : [монографическое учебное пособие] / Е. А. Селиванова. – К. : Брама, 2004. – 336 с.

16. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / [С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак и др.] – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2009. – 356 с.

17. Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филлипс, М. В. Йоргенсен. – Харьков : Гуманитарный центр, 2004. – 352 с.

Контрольні запитання та творчі завдання

1. Чим зумовлена потреба в міждисциплінарному підході до дослідження інтернет-комунікації? Прокоментуйте поняття *полі-, мульті-, транс-, метанарадигмальність*.

2. Які базові характеристики науки 2.0? У чому полягає принципова різниця в підходах до інтернет-комунікації науки 1.0 та науки 2.0?

3. Прокоментуйте переваги та недоліки інтернет-досліджень.

4. Складіть план збирання матеріалу щодо позиціонування певного інституту сектору безпеки та оборони в мережі.

5. На даних яких наук базується методологія проведення дискурс-аналізу?

6. Які існують школи дискурс-аналізу?

7. Доведіть, що дискурс – це форма соціальної поведінки.

8. Які можливі підходи до дослідження мовної особистості комунікантів певного мережевого ресурсу?

9. Прокоментуйте поняття *мовна особистість, мовленнєва особистість, комунікативна особистість, дискурсивна особистість, віртуальна дискурсивна особистість*.

10. Які існують напрями концептуального аналізу?

11. У чому полягає специфіка психолінгвістичних методик дослідження інтернет-комунікації?

12. У чому полягає ключова функція концепту в організації мережевого спілкування між безпековими і державними інститутами та громадянським суспільством?

13. Як концепти, що позиціоновані в трансмедіа, впливають на суспільну думку? Як за допомогою концептів можна продемонструвати відношення державних інституцій до певної події?

14. Доведіть, що концептуальна картина світу – репрезентація в мові та спілкуванні світоглядних, інтелектуальних та емоційних інтенцій особистості.

15. Складіть план дослідження уподобань інтернет-аудиторії (країни за вибором) щодо силових відомств держави.

16. Сутність якого методу визначається висловом *«науково обґрунтований метод читання поміж рядків»*? Обґрунтуйте свою точку зору.

17. Які існують технології дослідження популярності і впливовості ресурсу? Яким чином можна підвищити популярність інтернет-видань певного інституту?

19. Зробіть дискурс-аналіз фрагменту інтерв'ю керівника Центру передового досвіду НАТО у сфері стратегічних комунікацій у Ризі Яніса Сартса Латвійському радіо «Діючі особи» («Действующие лица»).

– Мы будем говорить о НАТО, об угрозах, перспективах и реалиях. Но начать предлагаю с задач центра, который был создан именно в Риге. Насколько он уникален, имеются ли аналогичные центры где-нибудь еще. Что он исследует?

– Центры создают страны НАТО, которые решили, что им надо развивать знания и понимание какого-то феномена. В альянсе существует 24 разных центра и каждый из них работает по своему направлению. У кого-то это кибербезопасность (центр в Таллинне), энергетическая безопасность (центр в Вильнюсе). Рижский центр стратегических коммуникаций является единственным в своем роде. США не являются частью нашего центра, как иногда неправильно заявляют российские СМИ.

– Вы называетесь Центром передовых исследований стратегических коммуникаций НАТО. Если перевести на обычный язык – чем вы занимаетесь?

– Мы занимаемся исследованием того, как происходят конфликты в информационной среде. Наши задачи – исследовать это как феномен в глобальной среде. Страны НАТО предлагают задачи. Мы также мониторим социальные сети или троллинг. Или отслеживаем какие-то специфические ситуации – такие, как, к примеру, Украина, Сирия, Ирак, террористические организации по разным направлениям.

Затем на основании этих знаний выработываем методы для стран НАТО как действовать в разных информационных конфликтах и на основании этого тренировать военных и гражданских лиц по действиям в таких ситуациях.

– Что вы можете, к примеру, посоветовать армии Латвии: как противостоять гибридной войне, информационному давлению и пропаганде?

– Есть некоторые очевидные меры, которые важно принять. Первое, что в таких ситуациях используется, так это слабость. Если ты сам принимаешь меры к ее сокращению, то пропадает возможность у кого-нибудь эксплуатировать ее. Слабости могут быть разными, к примеру, социальное неравенство, меньшинства.

Также мы говорим о лживых, «фейковых» новостях. Мы даем советы, как их определить и как с ними бороться. Скоро подготовим новое исследование о том, как использовать для борьбы с ними, к примеру, юмор. Это очень хорошее средство, чтобы показать абсурдность этих лживых новостей.

– Но будет ли у кого-то желание показывать абсурдность таких новостей. Ведь владельцы СМИ могут с удовольствием поддерживать эти фейки?

– Пока есть нормальный медиа-рынок и разные заинтересованные стороны, у кого-то будет желание противостоять фейкам. Конечно, это гораздо труднее сделать, если свободного рынка нет, и все СМИ находятся под единым контролем. Обычно все эти лживые новости зарождаются в социальных сетях, на различных сайтах и далеко не все из них имеют отношение к политике.

Все это началось как бизнес. Вы же знаете, что если у вас в Facebook страничка, то надо набирать количество просмотров, и тем больше вы сможете заработать. И люди пришли к выводу, что подобные сенсационные новости хорошо распространяются.

Конечно, когда к этому добавляется политический контекст с целью повлиять на аудиторию в нужном для себя ракурсе, то это уже серьезно.

Информационная среда меняется на глазах. Плохо то, что люди начинают жить в информационных пузырях. Причем это касается не только своего круга общения в социальных сетях. Те же самые поисковики подстраиваются под ваши предпочтения.

– А в чем целесообразность подобных исследований? Ведь создание центра, наверно, задумывалось в связи с политическими отношениями, конкретно - с Россией. Работа российских СМИ вызывала определенные опасения, поэтому и пришлось создавать центр. Или это не так?

– С точки зрения НАТО исходной точкой стала операция в Афганистане. Необходимо было осознать, как получилось тогда, что Талибан смог доминировать в информационной среде? Для Латвии же информационное давление России стало поводом для того, что Центр был создан в Риге, мы его приняли. Но эта идея появилась ещё до кризиса в Украине.

– Очевидно, что в Латвии есть люди, которые свято верят российскому телевидению и есть те, кто смотрит Латвийское телевидение или критически относится к любым СМИ. Но люди как смотрели, так и смотрят. В чем же тогда смысл ваших исследований, если, как вы говорили, люди находятся в своем пузыре и верят тому, что им нравится?

– Если посмотреть на военную доктрину 21-го века любой страны – России, Америки, Китая, то информационная конфронтация будет одним из ее основных элементов. А информация – это не только то, что распространяется в СМИ. Она является также действием. Поэтому мы прежде всего смотрим, как все это будет воздействовать в условиях кризиса, в ситуациях, приближенных к военным.

Посмотрите, к примеру, даже просто информация о поставках крылатых ракет вызывает сильный коммуникационный эффект. Она либо устрашает, либо успокаивает аудиторию. Это абстрактный пример.

Используя принципы восприятия информации можно повлиять на аудиторию, чтобы она посмотрела на вещи так, как вы бы этого хотели и начала действовать в нужном направлении.

– А каких, к примеру, рекомендаций у вас спрашивает латвийская армия?

– Например, они заказали исследование о том, как использовать юмор против пропаганды. Мы работали и над тем, как информационная среда используется ДАИШ (ИГИЛ), чтобы вербовать молодежь в Европе, о технологии работы в социальных сетях. Исследуем использование соцсетей в условиях гибридной войны. Все эти три исследования были заказаны Министерством обороны Латвии.

– В марте прошлого года в интервью газете Observer вы сказали, что у вас есть доказательство влияния российских СМИ на правительство Германии. На этой неделе появилось исследование, которое в течение года проводили спецслужбы ФРГ, в котором таких доказательств найдено не было. Почему же тогда вы свои доказательства не предоставили спецслужбам Германии?

– Я интервью Observer не давал. Я давал интервью The Guardian. И цитата, которую вы произнесли, представляет собой второй или третий пересказ.

Весной прошлого года я говорил, что Россия пытается влиять на политические силы в Германии, пытаясь использовать тему беженцев и что возможной целью этой стратегии является дестабилизация политической ситуации в стране. Это было тогда, когда кончилась сага о девочке Лизе. Что является большой ошибкой российской стороны. После кельнских событий появилась тема о живущей в Берлине 13-летней русской девочке Лизе, будто бы похищенной двумя беженцами, которые затем ее сексуально использовали, а потом отпустили.

Эта история была очень быстро опровергнута германской полицией. Сама девочка объяснила, как все было на самом деле. Об этом сообщали германские СМИ, тогда как российские об этом рассказывали два месяца, причем все в более и более эмоциональном ключе, хотя было два или три официальных объявления со стороны германской полиции. Даже министр иностранных дел России Лавров упоминал эту тему на своей пресс-конференции.

Если анализировать этот только один – конкретный случай, что даже несмотря на то, что было неоднократное опровержение со стороны официальных служб Германии, это продолжало в России культивироваться вплоть до политического уровня. Организовывались протесты со стороны русскоязычных жителей Германии. Возникал вопрос: для чего это было нужно?

– Можете ли вы соизмерить, в какой степени по сравнению с другими странами на Латвию оказывается информационное давление? Кем? И что с этим делать?

– Есть пузырьки, где присутствуют элементы влияния, к примеру, ИГИЛ. Они целятся в подростковую аудиторию, ориентируются на подростков, которые чувствуют себя отвергнутыми. Мол, мы создаем новый справедливый мир. Что самое интересное, этот месседж, распространяемый через социальные сети, кардинальным образом

отличается от того, что мы видим в традиционных СМИ с их сюжетами об отрезании голов и прочими зверствами.

Здесь действует изошренная компания влияния, но Латвия, равно как и Литва и Эстония, не является главными адресатами пропаганды. Россия в этом смысле для них куда более интересна.

Что касается России, то она на Латвию уже давно осуществляет информационное давление. Здесь задействованы многие инструменты. Но я бы не сказал, что сейчас происходит что-то особенное.

А вот я бы отметил динамику, так это в странах Центральной Европы, в Германии. Например, это появление агентства «Sputnik». У нас он не очень прижился, но вот в Италии его влияние довольно-таки значительно для определенных кругов населения. В Чехии много сайтов, которые вещают на чешском, но транслируют мнение российских СМИ, которое идет вразрез с тем, что происходит в чешском информационном пространстве.

– **Зачем Россия тратит немалые деньги на организацию таких действий в Европе?**

– Я думаю, это делается потому, что внешний враг всегда объединяет. В России в экономическом плане дела идут не так хорошо, как это было в последние десять лет. На этом фоне легче консолидировать российский народ. Очень эффективным методом всегда было обозначение внешнего врага. Поэтому я полагаю, что это делается по внутренним причинам. С моей точки зрения, от внутренних причин и происходит внешняя политика.

– **Ваш прогноз по развитию ситуации в обозримом будущем?**

– Рассчитывать на стабильность не приходится. Мы видим не только действия России, но и то, что Евросоюз находится на пороге больших решений. Очевидно и то, что администрация США будет более непрогнозируемой. Все эти элементы и будут влиять на наш регион, в том числе и на Скандинавские страны, так как по безопасности и информационному пространству они находятся в одной лодке.

Если нет безопасности в сознании, а именно оно влечет за собой реальные действия, то рассчитывать на стабильность сложно. Будем учитывать, каков сегодня эмоциональный фон, в каком состоянии находятся умы – всё это влияет на то, какими будут решения в физическом мире. Я не хочу сказать, что мы вернемся назад к войнам, но очевидно, что мир становится менее стабильным. И из-за этого – менее безопасным.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://baltnews.lv/Interview/20170212/1018961879.html>

Дайте відповідь на запитання:

а) які життєві та ситуативні доміанти, настанови, мотиви дискурсивної особистості відображені в наведеному уривку?

б) яким чином змінювалися концептуальні настанови дискурсивної особистості, як це проявилось на рівні концептів?

в) чи можна автора вважати медійною особистістю?

г) прокоментуйте ілюктивні настанови автора;

д) які асоціативні ряди формуються в наведеному уривку; яке когнітивне завдання їх застосування?

е) на основі контент-аналізу зробіть висновки щодо тезаурусу дискурсивної особистості та мети створення тексту;

ж) прослідкуйте резонанс наведеного дискурсу в мережі. Чи досягнув автор поставленої мети?

РОЗДІЛ 5.

МЕТОДИКИ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Моніторинг соціальних мереж

За умов гібридної війни лінгвістична експертиза соціальних мереж дозволяє визначити технології, методи і прийоми комунікативного впливу противника та запропонувати шляхи протидії. Моніторинг є обов'язковим для виявлення масштабних операцій, він дозволить:

- знайти і нейтралізувати негатив;
- виявити ресурси, де здійснюються деструктивні комунікації;
- виявити медіавірусні тенденції впливу в інформаційному просторі (наявність медіавірусів, веб-хвиль, сугестивних впливів тощо).

Алгоритм моніторингу мережевих ресурсів

1. Визначити ключові слова або словосполучення, а саме:
 - прізвища, імена, по батькові брендів особистостей;
 - ключові слова, що характеризують проблему, яка досліджується;для актуалізації пошуку можна додати «мінус-слова»;
 - назви ресурсів, прізвища особистостей, що здійснюють контрдії.
2. Здійснити SWOT-аналіз комунікацій противника за планом:
 - назва ресурсу та прізвища його ключових осіб;
 - адреса ресурсу;
 - сильні сторони ресурсу;
 - слабкі сторони ресурсу;
 - коментарі.

Кольором необхідно відзначити ключові ідеї та ефективні рішення, які можуть бути запозичені.

3. На що звертати увагу:

- сторінку «Про нас» або її аналог (характеристики опонента);
- «точки входу» – елементи ресурсу, які передбачають певні дії користувача (підписатися на розсилку, залишити коментарі тощо);
- коментарі користувачів ресурсу;
- лічильники відвідувань; загальну прозорість шляхів користувача – від входу на ресурс до певних коментарів тощо;
- анонси подій, що розміщуються на ресурсі.

Як визначити ключові слова за певною темою:

I спосіб

1. Зайти в «Яндекс. Підбір слів» (*Wordstat*).
2. Ввести у стрічку слова для пошуку.
3. Проаналізувати дані пошуку – чим більш узагальнено виглядає запит, тим більшу інформацію можна отримати. Необхідно звернути увагу, які ще слова та словосполучення пропонує Яндекс і порівняти, наскільки точно вони описують ваш запит.
4. Виписати окремо слова, які підійшли найбільше.

II спосіб

1. Зайти в «Яндекс. Підбір слів» (*Wordstat*) і використати такі оператори () та |.
2. У стрічці пошуку – в перших дужках ввести назву цільової аудиторії з використанням синонімів (*молодь Донбасу|школи|коледжі*), у других дужках – іменування пропозиції зі всіма синонімами (*влаштування в Україні|навчання|робота*).
3. Стрічка пошуку буде виглядати так: (*молодь Донбасу|школи|коледжі*) (*влаштування в Україні|навчання|робота*).

4. Для асиметричної відповіді із всього масиву ключових слів обрати 10-20 одиниць. Ці слова не слід розміщувати всі разом в одному контенті. Необхідно працювати за формулою: *одна ключова фраза – одне повідомлення*.

Що робити з результатами моніторингу інституційних комунікацій

1. Визначити осіб, які відреагували позитивно на повідомлення (надали ту зворотну реакцію, на яку ви сподівалися) задля подальшої комунікативної взаємодії. Ці особи можуть стати медіаторами думок.

2. Якщо сформувалася веб-хвиля, проаналізувати причину і механізми поширення інформації та зміст реакцій. Це дозволить визначити, чи правильна комунікативна стратегія була обрана.

3. Визначити, як складаються справи у протидіючої сторони, проаналізувати технології розповсюдження та просування нею інформації. Ресурс [google.ru/alerts](https://www.google.ru/alerts) дозволяє відстежувати всі відео, які викладаються опозиційною стороною кожного дня за актуальної для вас темою.

4. За результатами моніторингу зробити висновок: на які ресурси та осіб слід звернути увагу, які заходи треба вжити і які зміни в інформаційну кампанію внести. Необхідно визначити терміни цих змін.

5. Якщо інформація розповсюджувалася від імені установи і передбачала зворотний зв'язок, необхідно надавати відповіді і працювати з негативом, а саме:

- до тих пір, поки в соціальній мережі користувачі залишають не більше 50 коментарів за день, на них треба відповідати;
- відповіді мають надаватися швидко, протягом доби;
- якщо виявлені тролі, то в перший раз необхідно повідомити про це мережеву спільноту так, щоб всі бачили, у другий раз – «бан», таким чином, щоб всі також бачили;

- якщо негатив цілеспрямований, необхідна публічна аргументована полеміка;

- якщо є жалоби на погану роботу установи, треба працювати так:

- на початку подякувати (наприклад, за те, що особа не є байдужою до діяльності установи);

- якщо повідомлення містить значну кількість емоцій, необхідно перепитати (наприклад, *чи правильно я зрозумів, що ...*);

- якщо проблема зрозуміла, але не стосується зони вашої відповідальності, необхідно толерантно висловити співчуття і запропонувати можливий вихід із ситуації;

- якщо проблема відноситься до вашої зони відповідальності, необхідно цю відповідальність прийняти (*так, це наша помилка ...*), потім вибачитися і розповісти, яким чином проблема буде вирішена. У формулюванні відповіді ні в якому разі не можна використовувати слова **НО\АЛЕ**.

СЕРВІСИ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ МОНІТОРИНГУ	
Сервіси для автоматичного моніторингу	<ul style="list-style-type: none"> • semanticforce.net • youscan.ru • brandspotter.ru • wobot.ru
«Ручні» сервіси	<ul style="list-style-type: none"> • google.ru/alerts
Сервіси для моніторингу ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> • integrum.ru (ресурс, за допомогою якого можна знайти матеріали, починаючи з 1996 року) • розширений пошук Google

Визначення рівня мобілізаційності соціальної мережі

Мобілізаційний потенціал провідних соціальних мереж зумовлюється постійним оновленням їх комунікативно-технологічних можливостей у відповідності до вимог користувачів, комунікативним портретом аудиторій, широтою інформаційного каналу, спрямованістю на цільову аудиторію.

ОЗНАКИ МОБІЛІЗАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1. Групи за певною проблемою, одних і тих самих користувачів представлені в кількох соціальних мережах.
2. Групи в різних соціальних мережах мають різний дизайн, відмінності у наповненні, орієнтовані на різні типи цільових аудиторій.
3. Групи формуються у соціальних мережах у такій послідовності: Facebook, ВКонтакте, Instagram, Twitter .
4. Власники груп підписані на значну кількість груп (часто комерційних) у різних мережах з метою перейняти досвід ефективної мережевої комунікації.
5. Відбувається апробація кількох версій Welcome Page ресурсу задля визначення найбільш ефективного.

Facebook – найпопулярніша соціальна мережа у світі (за даними Amazon і SimilarWeb). У 2017 р. відвідуваність Facebook досягла 1,89 млрд користувачів на місяць. Після підписання 16.05.2017 р. Президентом України Указу щодо блокування російських соціальних мереж («ВКонтакте», «Однокласники», сервісів Mail.Ru, Яндекс) охоплення аудиторії Facebook збільшилося на 37% (дані компанії TNS KANTAR). За регіонами спостерігався такий приріст відвідувачів Facebook протягом тижня після підписання Указу: на сході України – плюс 58%; на півночі – плюс 37%, на півдні – плюс 33%, у центрі – плюс 28%, на заході – плюс 28%. Самий низьких темп був у Києві – плюс 17%. Швидше за всіх на нововведення прореагували користувачі у віці 14-20 років.

АКТУАЛЬНІ ПОНЯТТЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ FACEBOOK

Власник – реальна людина

Групи на Facebook (англ. *Groups*) – спільноти, спрямовані на комунікацію з групою друзів, однодумців. Можуть бути відкритими, закритими, секретними.

Обмін – взаємна реклама між рівноцінними спільнотами для обміну аудиторією.

Особистісна сторінка (англ. *Privat Page*) – особистісний профіль людини, ліміт на 5 тис друзів.

Охоплення аудиторії – процентне співвідношення кількості відвідувачів (реальних користувачів), які здійснили хоча б один прогляд сторінки на певному сайті за певний часовий інтервал, до загальної кількості інтернет-користувачів за той самий часовий період.

Прогляди – загальна кількість заходів на сторінку.

Пост – новина на стіні спільноти.

Репост – новина, що пересилається іншим відвідувачам ресурсу.

Статистика спільнот (жарг. *стата*) – детальні дані щодо відвідування спільноти та

активності аудиторії.

Стрічка новин (англ. *News Feed*) – сторінка, яку людина бачить, коли заходить в соціальну мережу. Пропонуються новини від друзів – оновлення статусів, фотографії, відео, коментарі тощо.

Стіна (англ. *Wall*) – сторінка, де виводяться лише повідомлення власника. На неї можна потрапити, якщо «клікнути» на «Профіль».

Сторінки на Facebook (англ. *Pages*) – сторінки, що індексуються пошуковими системами, доступні для незареєстрованих користувачів. Підходять для довгострокових проєктів, є статистика. Можна отримати привабливу адресу сторінки – www.facebook.com/ІМ'Я_КОМПАНІЇ.

Унікальні відвідувачі (жарг. *унікі*) – кількість відвідувачів, що зайшли на сторінку без врахування їх відвідування за останню добу.

Welcome Page – сторінка-заглушка, яку бачать люди, що в перший раз зайшли до групи.

Комунікативний портрет аудиторії:

- вік основних користувачів – 25-55;
- показник популярності – кількість користувачів понад 25 млн (у світі); українських відвідувачів за день – 1 млн;
- 52 % мають вищу освіту;
- 41% перебуває у шлюбі;
- в середньому відвідувач проводить в ресурсі 8 хвилин щодня;
- важливе джерело обміну інформацією для соціальних активістів.

Показники високої мобілізаційності Facebook:

1. Регулярна організація конкурсів, ігор на Welcome Page; залучення через розсилку запрошень відвідувачів; перенаправлення або демонстрація банерів, що впливають, після певної дії – скачування файлу, переходу по гіперпосиланням тощо.

2. Запропонована новина потрапляє в стрічку новин Facebook, це забезпечується тим, що більш ніж 10 друзів відзначили новину поміткою «Мені подобається» та залишили коментарі.

3. Приріст 300 лайків щодня. Утримання цього показника протягом року.

Таблиця 5.1. Тест ефективності сторінки Facebook

ТЕСТ ЕФЕКТИВНОСТІ СТОРІНКИ У FACEBOOK: ОЦІНІТЬ ВАШ ЧАС НА 100000 «ЛАЙКІВ» (ЗА А. АЛБИТОВИМ)
50 лайків на добу – при такій швидкості ви витратите 5 років. За цей час можна закінчити університет. Слід прискоритися.
100 – 3 роки! Шукайте інші способи.
200 – менш ніж 1,5 роки. Непоганий результат.
300 – базовий показник, 1 рік.
400 – трохи більше 8 місяців.
500 – 6 місяців та 3 тижні, гарна швидкість!
600 – півроку. Почнете літом – к Різдву все буде ОК!
700 – менше 5 місяців, йдете з великим запасом швидкості!
800 – 4 місяці та 1 тиждень, відмінний результат!
900 – 3 місяці та 3 тижні! Ви профі!

4. Зростання кількості користувачів, що відвідують Welcome Page.

Це призводить до зростання кількості «друзів».

ОЗНАКИ ЗАСТОСУВАННЯ СУГЕСТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ WELCOME PAGE ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТУ МОБІЛІЗАЦІЙНОСТІ
1. Welcome Page орієнтована на мотивування людини щодо натискання кнопки «Мені подобається».
2. Існують стрілка або графічний елемент, що вказують на необхідну кнопку. Цей елемент відіграє кілька ролей – графічного жесту, що спрямовує увагу відвідувача ресурсу та спонукає його до дій, та креолізованого тексту, який вказує відвідувачам, чий рівень Facebook-грамотності не дуже великий, куди натискати, таким чином знижується рівень дискомфорту в користуванні ресурсом.
3. Застосування відповідного заклику, що мотивує натиснути кнопку «Мені подобається» – «Підтримай нас!», «Узнай про групу!», «Отримай доступ до ...!», «Допоможи Армії!» тощо.
4. Застосування креолізаційних можливостей сторінки, що зумовлює краще її сприйняття: логотип, рекламний герой, віртуальний персонаж, у тому числі й сам автор ресурсу тощо.
5. Пропозиції користувачам, які не мають акаунту на Facebook, відкрити його.
6. Сторінка написана на мові потенційної аудиторії.
7. Сторінка демонструється всім, хто заходить на ресурс, зокрема «не друзям».

5. Наявність регіональних сторінок, що враховують соціально-культурну специфіку регіону, зокрема мовну.

Показники високоякісного контенту Facebook:

- не більше 3-х абзаців, лаконічно викладені роздуми, факти, звіти, а не лозунги та афоризми;

- графіка у кожному пості;
- співвідношення відео за актуальною темою та розважального має бути 50/50.

Контент, який може стати предметом лінгвістичної експертизи

Опитування – спрощена модель дослідження цільової аудиторії. У Facebook можливість постити опитування є лише в заходах, тому необхідно або робити перепости у мікроблог сторінки або ставити питання і вимагати коментарів.

Приєднання до трендів – жанр, який сприяє підвищенню користувацької активності. Повідомлення цього жанру є впливовими, якщо розміщуються не рідше, ніж два рази на тиждень та пропонують цільову дію. Наприклад, «Якщо ти підтримуєш навчання випускників шкіл Донбасу в вищих навчальних закладах України, став лайк». Трендами можуть бути резонансні події в країні та світі, свята тощо. Слід враховувати також мікротренди: вечір п'ятниці, популярні меми тощо.

Історії, які можуть бути представлені як у відеоформаті, так і у текстовому. Історії «підживлюють» події, формують особистісне сприйняття, довіру і залучають аудиторію до «кола своїх».

Інфографіка, яка демонструє певну думку, спосіб дій, шаблон тощо.

Mind-map – спрощений варіант інфографіки. Допомагає структурувати більші обсяги інформації, використовується більше для систематизації, ніж для наочності. Для створення *Mind-map* застосовується програма FreeMind.

Тематичні підбірки. «10 кращих публікацій за темою...», «10 кращих фільмів про ...». Впливові підбірки формуються за таким принципом: 1 раз на два тижні формується підбірка, кожне четверте посилання у підбірці переводить відвідувача на певний тематичний ресурс.

Експертні відповіді на питання цільової аудиторії у реальному часі. Організація жанру, що є впливовою: відповіді надаються на всі питання у попередньо визначені строки і не пізніше, ніж протягом 1-2 днів. На найбільш цікаві питання пропонуються відповіді у відеоформаті.

Інтерв'ю з експертом – значимим фахівцем у певній галузі. Оптимальна тривалість – 10 хв., максимальна – 15 хв.

Якщо сторінка позиціонується від імені офіційної установи – *новини щодо її діяльності*. Не частіше 2 рази на тиждень. Оптимально – 1 раз. Підходить будь-який формат – текстовий, відео, інфографіка.

Мастер-клас, що стосується актуальної проблеми, наприклад, «*Як запобігти сугестивним впливам*». Тривалість – 10-15 хвилин.

Важливо: у Facebook є функція відкладеного постінгу, яка дозволяє розмістити пост у буфері, і оприлюднити його за вказаним часом. Якщо інформаційна кампанія продумана, вказуються не круглі числа, такі як 8.00, 9.00 (це видає користувачам, що ними займається сервіс, а не людина), а дещо хаотичні – 8.13, 9.52.

Останнім часом Facebook стає простором спеціальних інформаційних операцій, зокрема Росія використовує системно цей ресурс для забезпечення свого інформаційного домінування в світі. У 2017 році Facebook було оприлюднено аналітичне дослідження «Information Operations and Facebook», в якому підтверджується існування інформаційних операцій, що проводяться в популярній соціальній мережі як урядовими, так й недержавними суб'єктами для «спотворення внутрішніх або зовнішніх політичних настроїв, найчастіше для досягнення стратегічних і / або геополітичних рішень». За даними Facebook, інформаційні операції передбачають не лише публікації навмисно неправдивих новин, але й включають навмисне поширення дезінформації в соціальних мережах, а також інформаційно-пропагандистську діяльність в традиційних ЗМІ.

Експерти Facebook відзначають, що інформаційні операції проходять в три етапи:

- цілеспрямоване збирання даних, що знаходяться в публічному доступі і які можуть вплинути на громадську думку;
- створення контенту за допомогою цієї інформації, або розповсюдження матеріалу в пресі, зокрема статей та зображень для використання онлайн;
- скоординована діяльність фейкових акаунтів на Facebook для посилення контенту в інтернеті, включаючи створення фальшивих груп з нуля, а також тролінг.

На Facebook неодноразово розпізнавали сліди такої активності під час президентської виборчої кампанії в США в 2016 р. Тому Facebook посилює захист акаунтів, а також рекомендує приділяти особливу увагу кібербезпеці під час виборчих кампаній. Але найбільшої уваги потребує проблема підроблених облікових записів і хибного посилення фальшивих наративів, оскільки як правило, помилкове посилення контенту в контексті інформаційних операцій зумовлено не автоматичними процесами, а узгодженими, проведеними з фейкових акаунтів, діями. Це пов'язано з тим, що онлайн активність передбачає «людей, що володіють мовними навичками і базовими знаннями про політичну ситуацію в цільових країнах». Ситуація нагадує вже відомі факти діяльності прокремльовської «фабрики тролів» в Санкт-Петербурзі. Facebook вистежує таких осіб, визначаючи «справжність відповідних акаунтів та їхньої поведінки, а не створеного контенту», наприклад, шляхом виявлення багаторазового розміщення одного й того ж самого контенту або незвичайного збільшення обсягу його розробки. Facebook стверджує, що було вжито заходів проти 30 тис. підроблених акаунтів, зареєстрованих у Франції. У той же час необхідні більш широкі зусилля з просування якісної журналістики, прикладом чого є новий проект «Журналістика на Facebook», який, перш за

все, зосереджений на наданні допомоги якісним новинним організаціям в розширенні сфер їхнього впливу і збільшенні їхньої присутності на платформах з метою попередження сумнівного контенту.

Instagram – безкоштовний додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через власний сервіс та інші соціальні мережі.

Значне збільшення аудиторії Instagram в Україні відбулося у 2017 р. році після підписання Президентом України Указу щодо блокування російських соціальних мереж. Так, за травень-червень 2017 р., за даними Watcher, аудиторія Instagram зросла майже в півтора рази – з 3,8 млн до 5,6 млн користувачів.

Комунікативний портрет аудиторії Instagram:

- вік основних користувачів – 18-24 (29,6%); 25-34 (26, 93%);
- показник популярності – найвищий рівень залученості до мережі (2015-2016 рр. – 25,5%);
- 53 % – жінки;
- час, який користувачі проводять в ресурсі, щодня зростає. Так, молоді користувачі до 25 років сидять в додатку більше 32 хвилин на день, а більш старше покоління проводить там близько 24 хвилин на день. Підлітки в 4 рази частіше дивляться формат історій і в шість разів більше ніж інші покоління розміщують свої історії;
- аудиторія як багато продукує, так й багато споживає контенту;
- переважна орієнтація на візуалізацію контенту;
- психологічна і комунікативна адаптивність, здатність активної присутності у кількох дискурсивних практиках одночасно. Так, починаючи з 2016 року власники кількох сторінок в Instagram можуть знаходитися в них одночасно. Споживачі пристроїв на базі iOS (7.15) і Android отримали

можливість користуватися в один і той самий час кількома акаунтами, не виходячи з жодного.

Контент, який може стати предметом лінгвістичної експертизи:

Хештег, або Гештег, (англ. *Hashtag, hash* – символ ґратки) – слово або фраза, яким передує символ «#». Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів – слів або фраз, які починаються з #. Короткі повідомлення в Instagram, а також в інших соціальних мережах можуть бути помічені хештегом, включаючи в себе як одне слово, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів). Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять.

Історії (англ. *Stories*) – пости про повсякденне життя, що містять фотографії, десятисекундні відео з накладанням тексту, емодзі (ідеограми, смайлики) та рукописних приміток. Ці пости знищуються через 24 години.

Новини, які більше позиціонуються фотографіями та інфографікою, ніж текстом.

Життя компанії, особистості, установи, організації тощо – місія і історія, організатори, новини, анонси, відгуки, звіти про події.

Описи «закулісся» – інформація про те, що передувало подіям, фото з архівів, фільми щодо підготовки до події, свідчення очевидців тощо.

Опитування, які демонструють аудиторії, що її думка впливає на результат подій.

Провокації – пости, що спростовують догми та загальноприйняті точки зору. Провокації передують резонансним подіям.

Пости для створення настрою – тематичні фото- та відео повідомлення.

Марафони – об'єднання груп задля виконання однакових дій (наприклад, викладу фотографій за певною темою).

Соціальні підтвердження – фото- та відеопідтвердження результатів певних дій, акцій, ситуацій тощо.

За умов гібридної війни найбільш впливовими на масову свідомість є жанри хештегу та історій.

Хештеги містять ключові слова, які символізують певні реалії, події, ситуації: на зразок асоціацій формують уявлення щодо дійсності, які підтверджуються потім фото-, відео зображеннями, текстовими повідомленнями.

Так, аналіз хештегів зі складовими #novorossiya, #новороссия (за допомогою ресурсу <http://websta.me>) довів, що переважно вони діляться на такі тематичні групи:

- позиціонування сепаратизму: #novorossiyaflag (10), #novorossiyaarmy (5); #новороссияюзовкабудущееначинаетсявпрошлом (7), #новороссияэтороссия (4), #новороссиябудетжить (1);

- внутрішній устрій ОРДЛО: #novorossiyafederation (4); #новороссиявласть (2);

- бізнес в ОРДЛО (переважно сфера послуг для жінок): #novorossiyanwoman (10); #новороссияшфен (4).

Аналіз ресурсів (за допомогою ресурсу <http://websta.me>), що містять складові *novorossiya*; *новороссия* у назвах, довів:

- кількість таких акаунтів дорівнюється 87 (дані від 06.08.17);
- кількість відвідувачів цих ресурсів незначна. Найпопулярнішим є *mia.novorossiya* – **НОВОРОССИЯ** молодежное Информационное Агентство (<http://mianews.ru>), на який підписано 1380 осіб, кількість постів – 930;

- найпопулярнішими повідомленнями є такі: а) реклама ноутбуків і мобільних телефонів; б) сторінки сайтів сексуальної спрямованості; в) заява Ю. Тимошенко щодо «нападу спецслужб РФ на офіс “Батьківщини”»; г) фотографії дівчат з «ключовими постатями Новоросії»

(taguana_пМарьяна Батьковна (как называет меня Захарченко) и Александр Владимирович, Батя, Первый, лучший ♥; vladi_romtЗаехала к любимому в офис, а там наши дорогие гости из Осетии . Приятно снова повстречать президента Анатолия Бибилова);

- жодне повідомлення «проновороської» спрямованості не набуло популярності та активного обговорення.

Ресурс Instagram як простір інформаційних впливів з боку ОРДЛО на Сході України не набув високого рівня популярності. Це зумовлено й тим, що в мережі ВКонтакте було запущено додаток для обробки фотознімків, яке має стати конкурентом Instagram (<https://www.novorosinform.org/news/32837>).

Лінгвістична експертиза жанру історій може дійти важливих висновків для вироблення певних стратегій у сфері забезпечення державної безпеки. Так, в Instagram у 2016 р. з'явився акаунт-фотощоденник диверсійно-розвідувальної групи «армії ДНР» «Рязань». Фотоматеріал пропонував зображення бійців на фоні різної військової техніки, історії дозволяли простежити настрій, ціннісні та цільові установки певних представників «армії», тощо. .

КОРИСНІ РЕСУРСИ ДЛЯ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ INSTAGRAM

<http://websta.me> – корисний сервіс для аналітики Instagram.
InstaFlow – програма для відстежування та видалення невзаємних фоловерів.
<http://instagram.com/api/v1/news> – стрічка активності «друзів» особистості.
http://instagram.com/accounts/manage_access – список доступів до аканту особистості зі сторонніх сервісів.
<http://snapwidget.com> – віджет для трансляції фото на сайті.
<http://instafeedjs.com> – бібліотека Instagram віджету для відображення фотографій.
<http://instahood.meteor.com> – пошук нових фото з Instagram по карті Google.

YouTube – ресурс, на якому користувачі розміщують власні відеозаписи для загального користування. YouTube – один з найпопулярніших ресурсів, що належить Google, кожного місяця його відвідують близько 13 млн користувачів.

Комунікативний портрет аудиторії (дані Ipsos MediaCT):

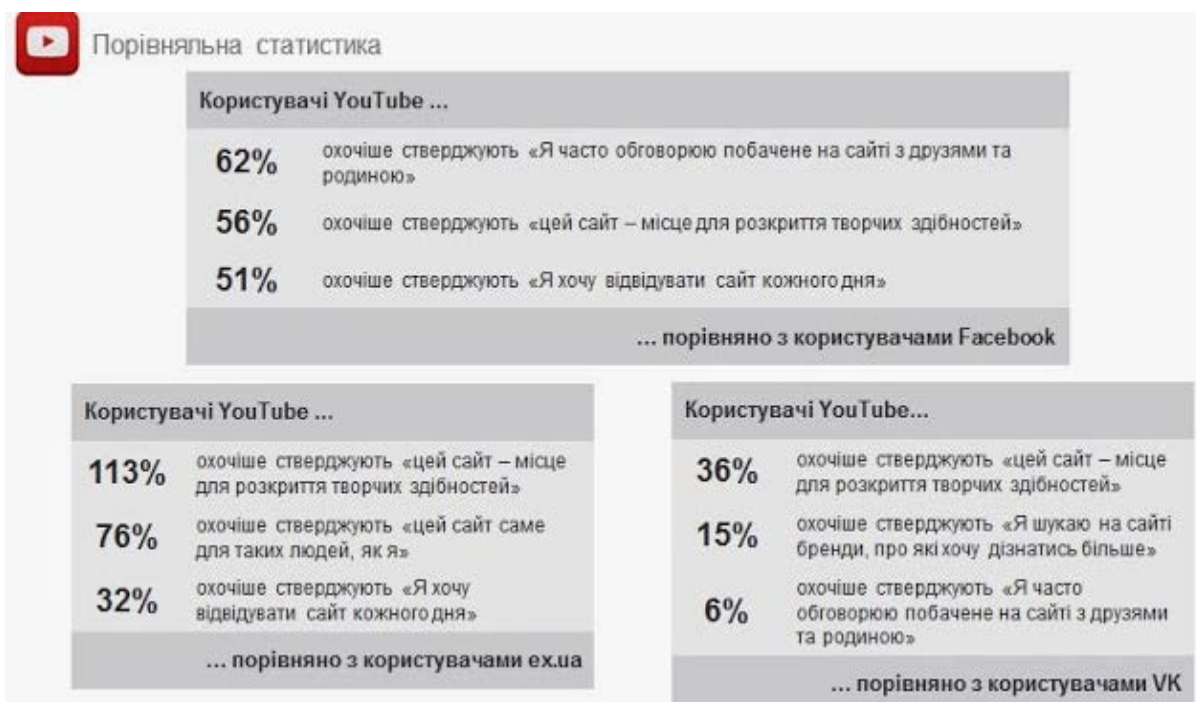
- 76% українських відвідувачів активно використовують відео-платформу, з них 77% заходять на сайт як мінімум раз на тиждень;
- найбільш активні YouTube-користувачі – українці у вікових категоріях 13-17, а також 18-34 роки;
- покоління С сприймає телебачення скоріше як фон до їх пристроїв з доступом до інтернету;

**МОБІЛІЗАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ YOUTUBE
(за матеріалами Doubleclick, 2006 р.)**

1. Значний процент аудиторії взаємодіє з мережевими рекламними роликами за допомогою елементів, кнопок, що реагують на рух миші.
2. Глядачі натискають кнопку *Play* на відеороликах у два рази частіше, ніж «клікають» по традиційній графічній рекламі.
3. Глядачі в більшості звертають увагу на рекламні ролики в інтернеті. В середньому продивляючись 2/3 їх довжини.
4. Відео на YouTube додає вірусний компонент до інтернет-стратегії, посилення на нього розповсюджується стихійно за допомогою всіх наявних інтернет-ресурсів.
5. YouTube може експлуатуватися компаніями будь-яких розмірів для певних цілей.
6. Серед базових цілей застосування YouTube як в бізнесі, так й в секторі безпеки та оборони, – збільшення обізнаності щодо брендів, просування продуктів та ідей, рекрутинг, організація комунікацій з персоналом, його навчання.
7. Ефективність ролика на YouTube забезпечується чітко сформульованими цілями його створення (що ви просуваєте? з якою метою? що бажаєте повідомити?) та відповідно обраними технологіями.

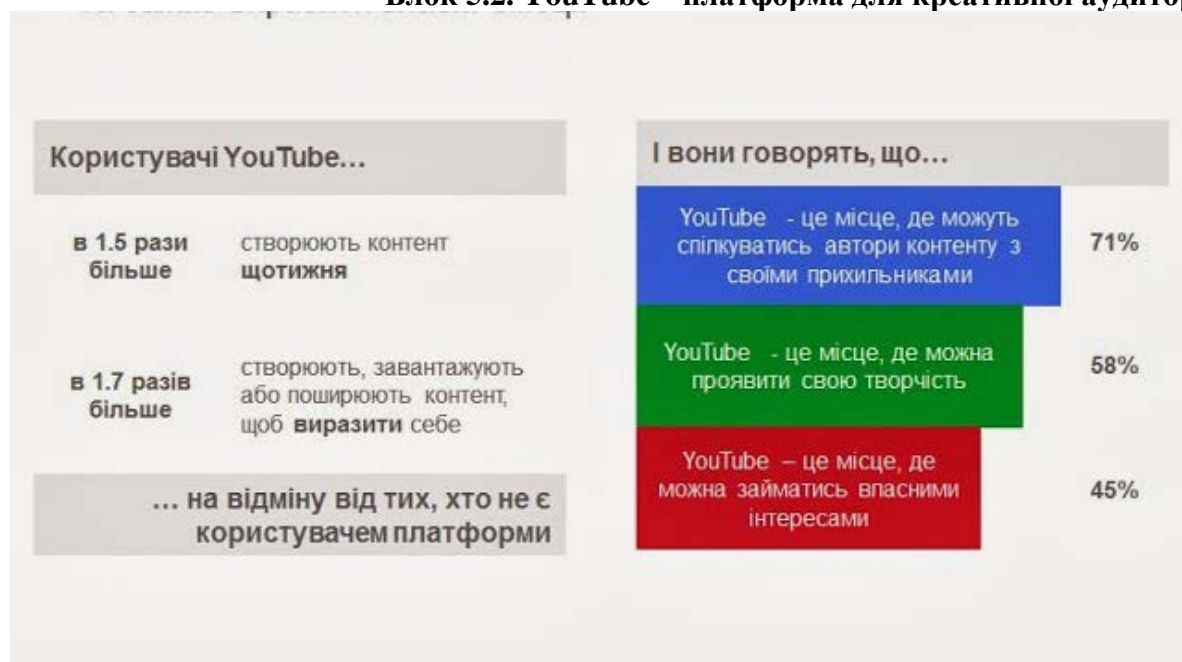
- найчастіше контент YouTube користувачі дивляться на десктопах, проте зростає популярність мобільних пристроїв. Сумарно за допомогою комп'ютерів і планшетів YouTube дивляться 97% користувачів;
- серед користувачів, які використовують YouTube і дивляться телевізор, троє з п'яти дивляться YouTube під час прайм-тайм на телебаченні
- порівняно з користувачами Facebook, користувачі YouTube воліють платформу для вираження своїх творчих здібностей, щоб обговорити побачене з друзями і родичами, а також обирають YouTube за різноплановість контенту.

Блок 5.1. YouTube – можливості самореалізації: відмінності від інших платформ



- Google назвав користувачів YouTube «Generation C»: від слів *Curation, Creation, Connection, Community* – *координація, творчість, зв'язок, спільнота*. Оскільки переважно відео-платформу використовують для того, щоб поділитися своєю творчістю і креативом з іншими. Ці люди і створюють унікальний відео-контент, яким славиться YouTube;

Блок 5.2. YouTube – платформа для креативної аудиторії



- основні цілі створення та поширення контенту на YouTube – міжособистісне спілкування та залучення нових аудиторій: 58% користувачів таким чином діляться своїми інтересами з іншими, 46% прагнуть отримати відповідь, 43% діляться своїми інтересами з сім'єю та друзями. YouTube сприймається як канал інформації про продукт і бренд: 56% респондентів бажають, щоб як можна більше компаній використовували YouTube-відео для донесення інформації про свої продукти і послуги; 54% – воліють дивитися рекламу на YouTube, а не по телевізору. Можливість пропустити рекламу значно збільшує лояльність користувачів YouTube – з цим згодні 80% опитаних. Перегляд рекламного оголошення на YouTube мотивує користувачів на подальші дії: 53% респондентів відвідали сайт рекламодавця, щоб отримати більш детальну інформацію, а 30% – одразу натиснули на відеорекламу. В цілому 3 з 4 користувачів якось зреагували на рекламу на YouTube, а 4 із 5 вважають рекламу на YouTube кращою, ніж на телебаченні, незважаючи на те, що продемонстровані ролики були однакові. *Контент, який може стати предметом лінгвістичної експертизи:*

Презентаційні відео про подію, інституцію тощо – до 2 хвилин. Такі ролики потрібні для разового цільового використання.

Огляд (подій, ситуацій) – до 3 хвилин.

Інтерв'ю (з експертом, очевидцями) – до 15 хвилин.

Мастер-класи (як запобігти деструктивним впливам) – до 5 хвилин.

Вірусні відео – до 5 хвилин.

Акцентуація уваги на відео інших осіб, якщо це не порушує авторські права.

Під час кризових соціально-політичних подій більшою довірою користуються напівпрофесійні відео, що демонструють ненавмисність спонтанність відеозапису, відповідно, за думкою отримувачів інформації,

його правдивість. Напівпрофесійне відео є доцільним у таких мережевих жанрах:

- *відеоблоги*. У глядача формується почуття щодо оперативності інформації, що презентується. Для більшого ефекту слід використовувати простий та зрозумілий антураж, ніяких спеціально підготовлених декорацій та спеціального освітлення;

- *інформаційне відео* – YouTube-новини – мають більш професійну та авторитетну презентацію, якщо зняті камкодером, а не веб-камерою з низькою якістю зображення;

- *звіти про події* – напівпрофесійне відео є свідченням занурення того, хто знімає, у події, високої оперативності та об'єктивності їх висвітлення.

Наймобілізаційніший потенціал мають *вірусні відео*, оскільки вони мають сугестивну прагматику. «Відео з самим кращим зображенням та звуком піде в пісок, якщо його зміст не буде притягувати глядача. Більш того, захоплюючий сюжет може нівелювати не саму високу якість відео. Пам'ятайте те, що ви знімаєте, більш важливе, ніж те, як ви знімаєте»(Р. Голдсміт).

ОЗНАКИ КОНТЕНТУ ВІРУСНОГО ВІДЕО ДЛЯ YOUTUBE, ЗА М. МІЛЕР

1. *Розважальність*. Нудне відео ніхто не буде дивитися. Люди люблять, щоб їх розважали. Дайте людям те, що вони люблять. Необхідно заставити глядачів подивитися ролик до кінця.

2. *Інформативність*. «Люди можуть приходити заради розважання, але залишаються заради інформації» (М. Мілер).

3. *Наявність фрагментів, що викликає сміх*. Краща форма розважання – сміх. Люди люблять сміятися. Смішному ролику простіше стати вірусним, ніж дуже серйозному, оскільки це сприяє встановленню емоційного контакту.

4. *Стислість*. «У сьогоднішніх глядачів, особливо онлайн-ових, дуже короткий обсяг уваги. Це пост – MTV-покоління, увагу якого дуже складно утримувати протягом навіть трьох хвилин» (М. Мілер). Найбільший вплив мають ролики, які тривають не більше, ніж 2-3 хвилини.

5. *Простота*. Переускладнені ролики погано сприймаються аудиторією. Іноді людина, що говорить в камеру, – найбільш впливовий засіб.

6. *Фокусування* на простому повідомленні. Зосередження одного ролику на позиціонуванні однієї ідеї, одного об'єкту, чи однієї його якості.

7. *Зрозумілість повідомлення* Неперевантаженість повідомлення технічними деталями.

8. *Ненав'язливість*. На YouTube ненав'язливість працює краще, ніж грубе просування. Інформування та навчання краще, ніж пряма реклама.

9. *Свіжість*. Найбільшу впливовість мають свіжі новини. Чим більше пройшло часу, тим менший вплив має новина.

10. *Можливості реміксу*. Чим більшу участь беруть користувачі у створенні контенту (редагування, додавання музики тощо), тим більше залучаються до їхніх змістів, оскільки створюється почуття сумісної діяльності та успіху.

11. *Наявність актуальних ключових слів, що співпадають із думками користувачів*.

12. *Наявність «Заклику до дії» (Call-to-ActionOverlay)*. Це невелика смужка, що накладається на нижню частину відео-вікна. Ця смужка клікабельна, якщо глядач на неї натисне, він перейде на сайт, який в ній заданий. Це єдиний спосіб зробити на YouTube посилання на інший ресурс.

P.S. Низка зазначених параметрів (1, 3, 10) під час створення роликів соціальної та іміджевої спрямованості можуть втрачати дієвість. Але для мобілізації мережевої спільноти навколо певної ідеї зазвичай формується відчуття емпатії та емоційного резонансу.

Ознаки професійного контенту на YouTube:

- використання в назвах роликів ключових слів, актуальних для різних типів цільової аудиторії;
- заповнений розділ «опис», надані посилання на соціальні мережі (в першу чергу), на інші ресурси, зокрема сайт (у другу чергу), – і те, й інше з <http://>, опис резонансних особистостей, місць, що користуються цільовим інтересом у аудиторії. Ще один варіант – записаний в текстовому форматі зміст ролику;
- заповнений розділ «тегі» (10-15 словосполучень до одного відео). У розділі «повідомлення для підписувачів» використання коротких наказових фраз, наприклад – *Дивися ...*, *Голосуй ...*, *Перепостить ...*
- наявність анотацій (у меню, що з'являється, біля кожного відео є напівпрозора кнопка без зображення «анотації», яка за «кліком» переправляє відвідувача на необхідний ресурс. Розміщуються анотації в найбільш цікавих місцях відео (найбільш яскраві дії, фінал тощо); оптимальний розмір анотації – 30-50 сек., якщо ролик триває 1 хвилину;
- наявність титрів для покращення індексації;

- якщо відео триває більше 5 хвилин, наявність посилань, які дозволяють програвати відео з необхідного місця (наприклад, з 3 хв. 47 сек.). Для цього додається до посилання, за яким розташований ролик, такий текст: #t=03m47s. За цим самим принципом маркуються відеоролики при викладуванні у соцмережах, розсиланні друзям тощо;

- індивідуалізація контенту під ресурс, а не одночасне виклачування контенту по всіх соціальних мережах.

Twitter. Допускає використання лише 140 знаків тексту. Активно використовується в деструктивних комунікаціях.

Комунікативний портрет аудиторії:

- вік основних користувачів – 18-45;
- показник популярності – кількість користувачів понад 53 млн (у світі);
- мобільні люди, здатні швидко реагувати на події;
- аудиторія націлена на вирішення актуальних проблем;
- у середньому відвідувач проводить в ресурсі 4 хв. 45 сек. щодня;
- важливе джерело обміну інформацією для соціальних активістів;
- у західних країнах активно використовується у виборчих технологіях.

Останнім часом Twitter набуває статусу впливового інструменту стратегічних комунікацій, зокрема деструктивних.

Комунікативні характеристики Twitter:

- висока пропускна здатність;
- публікується величезна кількість фото та відео з допомогою Instagram (зростаючий Twitter для фото), Flickr, YouTube;
- допомагає робити звичайні та вірусні новини;
- усе частіше новинні агентства звертаються не до професіоналів, а до очевидців катастроф або протестних акцій;

- дозволяє передавати новини без цензури;
- містить окремі платформи для різних соціальних груп аудиторій.

Блок 5.3. Twitter як платформа протерористичних комунікацій: аналітична довідка

ІДІЛ використовує Twitter для поширення інформації тим, хто б не шукав її спеціально. Це середовище різноманітне за демографічним показником, глобальне, просте у використанні і найбільше підходить для анонімних і разом із тим зашифрованих повідомлень. Twitter – унікальним інструмент підтримки гібридних операцій.

ІДІЛ використовує безліч неконтрольованих сайтів для розміщення відео, фотографій, повідомлень та прес-релізів для своїх прихильників, які знають де саме шукати ці повідомлення. Але для залучення нових людей та медіапідтримки ІДІЛ має розповсюджувати контент у соціальному веб, наприклад Twitter, оскільки саме в цьому ресурсі швидко відновлюються призупинені облікові записи, є значні можливості для шифрування приватних повідомлень.

Завдяки використанню Twitter ІДІЛ має можливість поширити як кількість своїх прихильників, так й розповсюдження меседжів в часі і географічному просторі. Це робить ІДІЛ успішнішим за інші організації, у вербуванні до своїх лав співвітчизників за кордоном.

Вплив на соціальні медіа сьогодні дорівнює кількості рекрутів завтра. Сам цей факт є неминучим і змінить динаміку кожної битви XXI століття. ІДІЛ першими почали нарощувати цю небезпечну динаміку. При правильному отриманні даних можна зробити висновок, що загальна кількість майбутніх рекрутерів ІДІЛ збирається з таких платформ, як Twitter. Аналіз цієї мережі надає змогу оцінити приблизну кількість бійців на місцях. Крім того, використання ІДІЛ чат-комунікацій означає, що він може проводити операції з підбору та пропаганди з будь-якого місця в світі, без необхідності робити будь-які інвестиції в інфраструктуру, технології або робочу силу.

Shaheen J. Network of Terror: How DAESH Uses Adaptive Social Networks to Spread its Message / J. Shaheen. – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2015. – P. 4

Контент Twitter, що впливає, має:

- бути релевантним до поточних новин та тематики публічного дискурсу;
- коротким;
- активно представляти національно орієнтовану музику та звукові ефекти;
- містити високоякісне та добре відредаговане відео;
- формуватися в межах великих наративів;
- бути простим і легким для сприйняття і розуміння;
- бути різноманітним за тематичною представленістю.

Експертиза аудиторії соціальних мереж

Аналіз сегментації аудиторій соціальних мереж дозволяє визначити найбільш ефективні засоби впливу та сформованість меседжів для кожного типу відвідувачів.

Інтернет-аудиторія – сучасна, добре поінформована, така, що має культурні відмінності, але пов'язана глобальною мережею спільнота. Дослідження її картини світу, переваг, сприйняття подій та їхнє оцінювання дозволяє визначити перспективи комунікацій. Якщо в минулому інформація, що транслюється, була спрямована на все населення, то нині комунікатори враховують сегменти аудиторії.

Існує кілька класифікацій аудиторії соціальних мереж, кожна з яких є нагальною для проведення лінгвістичної експертизи.

Так, Дж. Грюнінгом було виокремлено *типи аудиторії мережі за комунікативною активністю*:

1. Латентна публіка, яка має низький рівень усвідомлення проблеми й важко залучається до її обговорення.

2. Публіка, що має високий рівень усвідомлення проблеми, але може зазнавати обмежень у своїх діях.

3. Активна публіка, що має високий рівень усвідомлення проблеми й зазнає невеликих труднощів, які обмежують її активні дії.

Чим ширше знання інтересів, прагнень та мотивацій користувачів, тим легше встановити з ними доброзичливі стосунки, налагодити комунікацію, провести певні дослідження.

Щоб зацікавити перший і другий типи аудиторії, необхідні особливі креативні підходи, націлені на моментальне залучення і утримання уваги.

Залежно від цілей вивчення інтернет-аудиторії може відбуватися як за технократичним, так й психолінгвістичним напрямом.

АЛГОРИТМ ТЕХНОКРАТИЧНОГО ПОРТРЕТУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ

1. Визначити участь аудиторій у комунікації/сприйнятті інформації у % співвідношенні за такими категоріями (категорії розміщені у порядку зменшення кількості аудиторії):

- дивляться відеосюжети, відзняті іншими;
- читають повідомлення у форумах та дискусійних групах;
- відвідують соціальні мережі;
- читають рейтинги/огляди;
- читають блоги;
- оновлюють/підтримують про файли у соціальних мережах;
- залишають коментарі на сторінках інших;
- беруть участь у форумах та дискусійних групах;
- слухають або скачують аудіофайли;
- залишають коментарі у блогах;
- розміщують фото на загальнодоступних сайтах;
- беруть участь у складанні рейтингів та оглядів;
- користуються Twitter;
- публікують, ведуть, оновлюють власний блог;
- ведуть/оновлюють власну сторінку;
- слухають підкасти;
- користуються міні-додатками на робочому столі комп'ютера;
- розміщують власностворені сюжети на загальнодоступних ресурсах;
- користуються RSS;
- розміщують власно створені аудіофайли на загальнодоступних ресурсах;
- додають теги до веб-сторінок, розташованих у мережі фотографіям тощо;
- беруть участь в онлайн-голосуванні;
- пишуть статті, розміщують їх в інтернеті;
- є авторами/редакторами інтернет-енциклопедій.

2. Визначити засіб об'єднання відвідувачів за ступенем їхньої залученості до комунікації (творці; критики; ті, хто збирає інформацію; ті, хто приєднався; глядачі; неактивні; або споживач, автор, комунікатор, навігатор тощо).

3. Визначити емоційну мотивацію учасників веб-хвилі за моделлю (визначені складові можуть бути модифіковані):

- підтримання дружніх зв'язків;
- нові знайомства;
- тиск з боку друзів;
- робота на перспективу;
- імпульс альтруїзму;
- імпульс зацікавленості;
- імпульс творчості;
- імпульс самовираження;
- імпульс самоствердження;
- імпульс близькості

Інструментарій створення технократичного портрета можна знайти на ресурсі: groundswell.forrester.com

За здійснюваним впливом на аудиторії визначають медійних особистостей, лідерів суспільної думки та ефлюентіалів.

Медійна особистість – загальновідома авторитетна особистість, яка активно в медіапросторі впливає на громадську думку і формує власний соціальний статус за рахунок комунікації, націленої на глобальне просування ідей. Медійна особистість обов’язково має статус публічності, що передбачає дотримання кількох умов:

- наявність спільного інтересу або цінностей з іншими суб’єктами;
- усвідомлення або емоційне переживання цього інтересу і (або) цінності як спільних з іншими суб’єктами;
- представленість цього спільного інтересу або цінності в актуальному публічному дискурсі;
- включеність суб’єкта в комунікативні стосунки.

Не всі відомі і популярні особистості, сформовані традиційними ЗМІ, утримують цей статус в інтернеті. Медійні особистості представлені медіаобразами, які задають певне бачення кризових соціально-політичних ситуацій, а останнім часом впливають на громадську думку офлайн.

У широкому розумінні усі учасники мережевих комунікацій можуть вважатися *медійними особистостями*, оскільки пов’язані з медіасередовищем когнітивно і ментально. За типами мережевої поведінки медійні особистості можуть бути розподілені таким чином:

Споживач – людина, що входить у мережеве середовище, та віддає йому значну частину свого часу. Споживання – початок зворотного зв’язку у системі комунікацій. «Споживач інформації в онтологічному смислі демонструє тотожність суб’єкта і об’єкта взаємодії, що створює нову якість. Механізм тотожності полягає в *ідентифікації* – процесі сприйняття споживачем ролі, що визначається повідомленням. Ідентифікація для споживача є способом засвоєння установок і цінностей, що пропонуються повідомленням, як власних» (І. Блохін).

Комунікатор – особа, що ініціює комунікації і виробляє повідомлення. Саме діяльність комунікаторів зумовлює виникнення мережових структур, що побудовані аналогічно до структур соціальних, оскільки мережі мають вирішувати певні соціальні завдання і заповнювати лакунарність комунікацій.

Автор – виробник інформації, що перетворює повсякденність у подію і відчуває потребу робити це. Автор стирає відмінності між явищем повсякденності в реальному світі та медіасередовищі.

Навігатор – працівник мережевого середовища, завдання якого – регулювання інформаційних потоків, керування маршрутами, контекстами і смислами, а також забезпечення співіснування всіх учасників мережевої комунікації. До його функцій входить спостерігання за споживачами інформації, комунікаторами і авторами. Залежно від цілей навігації він допомагає або перешкоджає їм. До типів навігації відносяться розповсюдження інформації, регулювання інформації і комунікацій, знищення або пошкодження інформації.

Лідери суспільної думки – особистості, що мають вплив на широку загальну аудиторію (в ідеалі – цільову):

- популярні блогери, що працюють з певною цільовою аудиторією;
- користувачі мереж, які мають кількість друзів і підписувачів від 500 осіб (Facebook – від 300), які можуть розглядатися як певна цільова аудиторія.

АЛГОРИТМ ПОШУКУ ЛІДЕРІВ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦІЛЮВИХ ЗАПИТІВ
<ol style="list-style-type: none">1. Визначити слово або словосполучення, що характеризують проблему пошуку. Наприклад, «приватні підприємці ЛНР».2. Відкрити пошук Google і в налаштуваннях вибрати «розширений пошук».3. Вказати запит («приватні підприємці ЛНР»); ресурс, де буде здійснюватися пошук, дату оновлення (наприклад, «останній рік»); у розділі «розташування слів» вибрати варіант «у заголовку сторінки».4. Експериментувати із формулюванням запиту: чим конкретніше сформульований цільовий запит, тим релевантніший отримується результат.5. Знаходити ресурси із близьким змістом за допомогою оператора Google-пошуку <i>related</i>. Наприклад: <i>related: назва сайта ...</i>

Комунікативна поведінка лідера суспільної думки:

1. Зареєстрований акаунт, наявність аватара, фотографії, логотипа певної компанії, автопідпису. Наявність цих компонентів викликає довіру.

2. Постійна участь в обговореннях, не лише тих, де знаходиться цільова аудиторія. Це сприяє входженню до «кола своїх», формуванню певного рейтингу.

3. Відсутність надмірної прямої та нав'язливості (*я випадково побачив вашу дискусію. До речі ...* – примітивний трюк, що розпізнається постійними учасниками комунікації).

4. Поради від імені організації, що відзначена в автопідпису. Якщо поради високоякісні, це сприяє інтелектуальному лідерству.

5. Орієнтація порад на інтереси аудиторії та її окремих представників. Це надає можливість введення необхідної інформації як медіавірусу.

6. Демонстрація власного досвіду (*одного разу, ми спробували зробити так ..., це було вдалим рішенням тому, що ...*).

7. Відсутність прямих негативних оцінок. Помірна емоційність.

Ще одна категорія користувачів, що формують мережеву думку, – *ефлюентіали*. Це іменування було запропоновано у дослідженнях 1999 р. агентств по зв'язках із громадськістю Burson-Marsteller і RoperASW. Ефлюентіали становлять 10% дорослого онлайн-населення і є найбільш активними учасниками комунікації. Ключові характеристики ефлюентіалів такі: проектування особистих ключових переконань за межі індивідуальних контактів – у середньому ефлюентіали передають знання 14 адресатам; трансляція великої кількості поганих новин; жвава реакція на кампанії прямих електронних розсилок; експлуатація технології подачі новини як частини індустрії розваг (поширення мемів і «фотожаб»).

До ефлюентіалів близький комунікативний тип журналістів – *розважатель-сенсатор* – «фігура парадоксальна, що зберігаючи у собі риси інтелектуала, асимілювалася з типом поведінки масової людини.

Інтелектуал думає, а й іноді мислить, сенсатор не думає і тим більш не мислить, він ототожнюється з інформацією, думати йому нема коли, оскільки він залежить від усе зростаючих швидкостей передачі повідомлень. Інформація стала самодостатнім фактором журналістської діяльності. Сенсатор не має творчих здібностей, вони йому не потрібні, оскільки сучасний журналіст має виконувати сьогодні лише одну функціональну роль – транслятора інформації» (В. Кузін). У мережевій журналістиці сенсатор – одна з найпопулярніших фігур (блогери, організатори флешмобів тощо), яким притаманні «одномірне мислення» (Г. Маркузе), драйв- і NET-мислення (Є. Проніна), націлені на задоволення почуттєво-емоційної сфери отримувачів інформації, десакралізацію, злам традиційної ціннісної системи.

Сенсатори формують комунікативну ситуацію постправди, виникнення якої було образно визначено на сайті «Репортерів без кордонів»: «Високотоксичний антимедійний дискурс привів світ до нової ери постправди, дезінформації та підроблених новин» (https://lb.ua/news/2016/05/04/334467_reporteri_bez_granits).

За рівнем залученості до комунікації відвідувачі соціальних мереж поділяються на творців; критиків; тих, хто збирає інформацію; тих, хто приєднався; глядачів; неактивних.

Таблиця 5.2. Типи аудиторії соціальних мереж за рівнем залученості до комунікації

ТИП АУДИТОРІЇ	ЗАЛУЧЕНІСТЬ ДО ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ
Творці	<ul style="list-style-type: none"> • Ведуть власний блог; • підтримують власний сайт; • викладають власні відео; • викладають власні аудіофайли або музику; • пишуть статті та викладають в інтернеті
Критики	<ul style="list-style-type: none"> • беруть участь у створенні рейтингів, пишуть відгуки на події, товари тощо; • залишають коментарі до блогів; • є авторами (редакторами) інтернет-видань
Ті, хто збирає	<ul style="list-style-type: none"> • користуються RSS;

інформацію	<ul style="list-style-type: none"> • додають теги до сайтів та фотографій; • беруть участь в онлайн-голосуванні
Ті, хто приєднався	<ul style="list-style-type: none"> • підтримують профайли в соціальних мережах; • відвідують соціальні мережі
Глядачі	<ul style="list-style-type: none"> • читають блоги (форуми); • дивляться відеосюжети, створені іншими; • слухають підкасти; • читають рейтинги (огляди)
Неактивні	не задіяні ні в одному з перелічених видів діяльності

Методики визначення інформаційних інтересів та ціннісних орієнтацій різних соціальних груп у нових медіа дозволяють дослідити рівень впливовості певної соціальної групи (мережі) в інтернеті, ціннісні орієнтації комунікантів й проблеми комунікацій між різними акторами.

Методика 1. Матриця інформаційних інтересів різних соціальних груп у нових медіа (соціальних мережах)

Показники матриці дозволяють встановити індекс інформаційної рівності (нерівності), або присутності в віртуальному просторі певної соціальної групи. *Індекс інформаційної рівності (ІР)* визначається за формулою:

ІР Н	Питома вага публікацій (повідомлень/посилань) про соціальну групу/соціальну мережу (%)
	Питома вага соціальної групи/соціальної мережі в інтернет-просторі, зокрема національному (%)

Одиницями аналізу вважаються: повідомлення у соціальній мережі, гіперпосилання на мережу, публікації з визначеним авторством у нових медіа, коментарі, блогові записи, що мають конкретного автора.

Ця методика передбачає, що, з одного боку, представники певних соціальних мереж є виразниками думки мережевої спільноти (пряме відображення респондентського судження), з іншого – є героями певних публікацій (опосередковане відображення респондентського судження).

Отримані результати відображаються в позитивному і негативному індексах, що є свідченням ступеня представленості інтересів певних

соціальних груп (СМ), окремих особистостей в інтернет-просторі в теперішньому часі.

Так, російськомовна група емігрантів Німеччини складає близько 3 млн осіб – 3,6% від загальної кількості населення (81млн 330тис 670 осіб – дані <http://countrysmeters.info>). У період 1-9 травня 2017 року контент російськомовних нових медіа у Німеччині містив 40,5% матеріалів, проросійського пропагандистського характеру.

$$IPH = 40,5\% : 3,6\% = 11.25 (+)$$

Цей показник свідчить про активний вплив російської пропаганди на російськомовних емігрантів Німеччини, просування ідеї «співвітчизників за кордоном».

Блок 5.4. Контент-аналіз російськомовного інтернет-ТВ, доступного в пакетах німецького кабельного телебачення

Дані матриці інформаційних інтересів підтверджуються й контент-аналізом інтернет-ТВ, що лояльно ставляться до Кремля (*Первый канал, Россия-1, РЕН-ТВ, НТВ*). Ці канали доступні в пакетах німецького кабельного телебачення з рекламними блоками для німецького ринку, але без фільтрування політичних повідомлень і репортажів. В аналізований період підіймалися такі теми:

- у Німеччині немає свободи слова (<http://bit.ly//1KxN5dN> – на 33:24 хв.);
- прибуття біженців у Німеччину планувалося США з наміром змінити німецький менталітет і перетворити німців на лібералів і космополітів (<http://bit.ly/1pgS51V> – на 47:04, 47:12, 48:03 хв.);
- влада Німеччини пригнічує своїх громадян, якщо вони проводять публічні протести проти іммігрантів, які вчинили злочини проти європейців (<http://bit.ly/2fiRig> – на 14:15 хв.);
- мета вкладу Німеччини в присутність НАТО в країнах Балтії – напасти на **Ленінград** (<http://bit.ly/2pdiiQAх> – на 20:11 хв.);
- канцлер Ангела Меркель має комплекси східнонімецької жінки; вона та її партія поширюють антиросійську істерію (<http://bit.ly/2hiw8wI> – на 07:40 хв.);
- уряд Німеччини підтримує неонацизм в Україні (<http://bit.ly/2pNtzY9> – на 1:21:20 хв.);
- Німеччина допомагає Україні в розробці ядерної зброї (<http://bit.ly/2z9bdQV> – на 11:37 хв.);
- німці знищили історію Росії, оскільки в кінці XVII століття вони підмінили російського царя Петра Великого на іншу людину (<http://bit.ly/2p48yH>);
- з 1945 р. Німеччина – переможена держава без суверенітету (<http://bit.ly/1U2HWy> – на 15:22 хв.).

Визначення ІРН можуть здійснюватися і на основі даних, отриманих програмними способами.

Блок 5.5. Аналіз масиву даних прокремлівської дезінформації

Прокремлівську дезінформаційну кампанію можна аналізувати як з якісної, так і з кількісної точки зору. MIT Technology Review замовила масив даних онлайн-статей про рейс МН17, збитий над Східною Україною в 2014 р. За даними MIT Technology Review, в дослідженні, проведеному чеським стартапом Semantic Visions, були зіставлені «328614220 статей англійською та 58207194 статті російською мовою із середньою довжиною 3000 символів». Результати є пізнавальними і сумними.

Для порівняння статей російською та англійською мовами Semantic Visions спочатку проаналізувала «контрольний приклад», визначивши «політично нейтральну» тему про подію в Росії з міжнародним значенням – Зимові Олімпійські ігри в Сочі в 2014 р. Частка статей російською та англійською мовами становила 1:5,6, тобто статей англійською мовою було в 5,6 рази більше, ніж російською. Потім група перейшла до вивчення двох політично більш делікатних тем: Анексія Криму Росією і вторгнення Росії в Східну Україну. Тут картина не сильно змінилася. Як обсяг, так і піки й мінімуми публікацій на часовій шкалі можна було порівняти зі співвідношеннями, які спостерігалися в дослідженні статей про Олімпійські ігри в Сочі.

Але коли команда перейшла до дослідження статей про МН17, картина кардинально змінилася. Незважаючи на те, що контрольовані владою ЗМІ Росії активно намагалися ввести читачів в оману щодо падіння МН17, аналіз показує, що обсяг статей російською мовою був значно нижчий, ніж можна було очікувати. «Спочатку Росія запропонувала історію про те, що МН17 був збитий українським винищувачем, і можна було б припустити, що вони використовували б її для підтримки своєї версії. Але схоже на те, що вони скоріше намагалися применшити подію».

Крім того, Semantic Visions було проаналізовано повідомлення ЗМІ про «гуманітарні конвої» з Росії в Східну Україну через місяць після падіння МН17 і зазначено аналогічну картину заниження відомостей російською мовою. Визначено, що ця ініціатива «була призначена не для російської громадськості, а для глобальної аудиторії в інформаційній війні», – робить висновок компанія Semantic Visions.

Дослідження Semantic Visions підтверджують високий ступінь політичного контролю над російськими ЗМІ: домінуючі російськомовні ЗМІ можуть успішно применшувати значення події, незручної для російської влади, створювати плутанину за кордоном і відволікати увагу.

*[Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://www.euvdsdisinfo.eu/ru/category/news-and-analysis>*

Методика 2. Ціннісний аналіз відвідувачів соціальної мережі

Методика базується на визначенні базових цінностей відвідувачів певних соціальних мереж за опитувальниками М. Рокича та Ш. Шварца у співвіднесенні з найбільш частотними ключовими словам ресурсу.

Опитувальник М. Рокича містить 36 домінуючі цінності, Ш. Шварц розподілив цінності на 30 термінальні (цілі) та 26 інструментальні (засоби). Основні процедури дослідження – ранжування і порівняння.

Методики М. Рокича та Ш. Шварца можуть бути трансформовані на основі контент-аналізу: перелік та ієрархія цінностей будуть відбивати

динаміку ціннісних змін спільнот у певний період. Кластеризація цінностей має відбуватися за такими етапами: 1– групування соціальних мереж (текстів) за темами і цілями повідомлень; 2 – групування ключових повідомлень (меседжів); 3 – групування ключових концептів.

Дослідження уподобань інтернет-аудиторії: методи фокус-групи та глибинного інтерв'ю

Для вибору соціальних спільнот головним критерієм є цільова аудиторія, для якої готується матеріал або думка якої досліджується.

КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПОДАЛЬШОЇ ЕКСПЕРТИЗИ
<ol style="list-style-type: none">1. Кількість людей в груп.2. Відповідність цільової аудиторії завданням спланованих комунікацій (наприклад, у Facebook треба натиснути на блок «подобається», який знаходиться під кнопкою із такою ж самою назвою, і отримати статистику сервісу).3. Активність відвідувачів, що перевіряється по комунікативній активності.4. Дата останньої публікації. Якщо вона була тиждень або більше часу тому – спільнота не активна.5. Частота публікацій (якщо публікацій більше, ніж три на день, необхідно дослідити, як саме змінюється активність користувачів протягом дня);6. Кількість постів за темою, яку ви плануєте розвивати, або близькою до неї, і реакція на ці пости відвідувачів. Необхідно оцінити відповідність кількості «лайків», коментарів, перепостів до будь-якого посту до кількості тих же самих одиниць до резонансного повідомлення; оцінити тональність повідомлень і зробити висновки щодо тем, ключових слів, конструкцій, що мають резонанс.7. Наявність та питома вага цільової аудиторії. Якщо її менш, ніж 50% або вона розкидана по гілках ресурсу, комунікація не буде ефективною.

БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ

Фокус-група – інтерв'ю, засноване на використанні групової динаміки в штучно створеній групі для виявлення специфіки та особливостей уявлень певної соціальної групи про об'єкт дослідження.

Глибинне інтерв'ю – інтенсивне та детальне інтерв'ю для з'ясування пластів соціально-психологічного контексту, недоступних при стандартизованому інтерв'ю.

Валідність – оцінка проведеного емпіричного дослідження з точки зору правильності його організації і достовірності результатів і висновків достовірними.

Методологічна тріангуляція – це застосування різних методів збирання даних у рамках вивчення однієї проблеми. Стратегічний план дослідження є пошуковим, таким чином, дослідження спрямоване на більш детальне вивчення особливостей якісних методів дослідження та виявлення специфіки даних інтернет-контенту.

Формування вибірки – визначення респондентської групи (за соціально-демографічними показниками, рівнем освіти, популярністю у мережі тощо).

Таблиця 5.3. Алгоритм проведення фокус-групи та глибинного інтерв'ю в соціальних мережах

ЕТАПИ	ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю	ФОКУС-ГРУПА
Етап 1. Організація роботи	<ol style="list-style-type: none">1. Визначається перелік ресурсів для дослідження (для глибинного інтерв'ю – бажано застосовувати жанри в режимі реального часу за типом <i>одино</i>; для фокус-групи – обговорення в соціальних мережах, бажано в реальному часі; дані, отримані у відстроченому часі, теж є валідними, але не створюють режиму мозкового штурму).2. Визначаються терміни дослідження й кількість отриманих результатів.3. Формулюються чіткі правила проведення дослідження: анонімність; можливі негативні наслідки опитування; комунікативні стратегії опитування.4. Формулюються чіткий перелік питань для дослідження.	<ol style="list-style-type: none">1. Визначається перелік ресурсів для дослідження (для глибинного інтерв'ю – бажано застосовувати жанри в режимі реального часу за типом <i>одино</i>; для фокус-групи – обговорення в соціальних мережах, бажано в реальному часі; дані, отримані у відстроченому часі, теж є валідними, але не створюють режиму мозкового штурму).2. Визначаються терміни дослідження й кількість отриманих результатів.3. Формулюються чіткі правила проведення дослідження: анонімність; можливі негативні наслідки опитування; комунікативні стратегії опитування.4. Формулюються чіткий перелік питань для дослідження.
Етап 2. Проведення дослідження. Формулювання питань	<p>Відмінності: глибинне інтерв'ю дозволяє сфокусуватися на кожному учаснику дослідження і отримати від нього детальну інформацію. Фокус-група сприяє формуванню й трансляції думки спільноти.</p> <p>Міні-опитування: структуровані анкети з невеликою кількістю <i>так/ні-</i> питань, які проводяться для відвідувачів (за визначеними параметрами) 7-12 відвідувачів щодо їхніх поглядів, певного ресурсу. Може бути проведено у режимі відстроченого часу.</p> <p>Недоліки: хоча міні-дослідження може генерувати кількісні дані, визначеними раніше. Вони не можуть бути узагальнені – вибірка не є репрезентативною для всієї спільноти ресурсу. Дані міні-опитування використовуються як запропонувавши учасникам класифікувати проблеми за їх важливістю або проілюструвати складними, і вимагають певних комунікативних навичок від зв'язок між суб'єктами. Дослідник не повинен дослідника. Проте можуть забезпечити більш надійну інформацію.</p> <p>Формується коло питань, визначаються джерела отримання інформації респондентом з метою визначити, що є критерієм достовірності інформації питань має корегуватися.</p> <p>1. Як одиниці аналізу застосовуються: зображення, вислови з популярних джерел; інфографіка – інформація, що стимулює діалог і відображає думки респондентів щодо заданої теми.</p> <p>2. Необхідно враховувати соціальний статус, вік, гендер та інші дані щодо респондентів, зокрема статус в мережній спільноті, релігія, мова групи, етнічна приналежність тощо.</p> <p>3. Слід враховувати формулювання висловів респондентів, застосування ними комунікативних можливостей граматики, семантику креолізованих текстів, оскільки вони транслюють емоційну забарвленість мовлення.</p> <p>4. Зіставляються дані, отримані за допомогою різних методів дослідження.</p>	<p>Відмінності: глибинне інтерв'ю дозволяє сфокусуватися на кожному учаснику дослідження і отримати від нього детальну інформацію. Фокус-група сприяє формуванню й трансляції думки спільноти.</p> <p>Міні-опитування: структуровані анкети з невеликою кількістю <i>так/ні-</i> питань, які проводяться для відвідувачів (за визначеними параметрами) 7-12 відвідувачів щодо їхніх поглядів, певного ресурсу. Може бути проведено у режимі відстроченого часу.</p> <p>Недоліки: хоча міні-дослідження може генерувати кількісні дані, визначеними раніше. Вони не можуть бути узагальнені – вибірка не є репрезентативною для всієї спільноти ресурсу. Дані міні-опитування використовуються як запропонувавши учасникам класифікувати проблеми за їх важливістю або проілюструвати складними, і вимагають певних комунікативних навичок від зв'язок між суб'єктами. Дослідник не повинен дослідника. Проте можуть забезпечити більш надійну інформацію.</p> <p>Формується коло питань, визначаються джерела отримання інформації респондентом з метою визначити, що є критерієм достовірності інформації питань має корегуватися.</p> <p>1. Як одиниці аналізу застосовуються: зображення, вислови з популярних джерел; інфографіка – інформація, що стимулює діалог і відображає думки респондентів щодо заданої теми.</p> <p>2. Необхідно враховувати соціальний статус, вік, гендер та інші дані щодо респондентів, зокрема статус в мережній спільноті, релігія, мова групи, етнічна приналежність тощо.</p> <p>3. Слід враховувати формулювання висловів респондентів, застосування ними комунікативних можливостей граматики, семантику креолізованих текстів, оскільки вони транслюють емоційну забарвленість мовлення.</p> <p>4. Зіставляються дані, отримані за допомогою різних методів дослідження.</p>
Етап 3. Оцінювання результатів		

Блок 5.6. Результати глибинного інтерв'ю за темою «Жінка в армії» що проводилося в мережі Facebook та форумах з проблем збройних сил (<http://www.e-talgar.com>; <http://tereveni.org.ua>), на матеріалі англійської, української, французької лінгвокультур

Всього було проаналізовано 150 дискурсивних фрагментів, визначено тенденції у створенні образу жінки-військовослужбовця, сформовано тематичні групи («жінка-військовослужбовець – гендерна рівність»; «жінка-військовослужбовець – сексуальність»; «жінка-військовослужбовець – неприпустиме порушення стереотипів»; «жінка-військовослужбовець – обслуговуючий персонал») та зроблено кількісний аналіз їх наповненості, оскільки статистика слововживань в інтернеті є надійним показником суспільної свідомості та достовірним засобом вивчення картини світу, поданої в мовній свідомості її носіїв, – звичайних користувачів.

Контент-аналіз результатів глибинного інтерв'ю українських користувачів довів, що «жінка-військовослужбовець» неоднозначно сприймається в суспільстві. Так, тематична група «жінка-військовослужбовець – обслуговуючий персонал» не викликає когнітивних суперечностей у інтернет-комунікантів: із можливістю займати другорядні позиції в армії погоджуються як жінки (*На тех должностях, где нужны усидчивость и кропотливость без женщин не обойтись*), так і чоловіки (*Только автоматы им дают не надо, да и с техникой они не дружат*), але жінки наголошують на необхідності надання їм можливості просування по кар'єрних військових сходах (*Просто нереально сделать карьеру женщине в этой сфере. Это такой мужской клуб; в першу чергу хотіла б турбуватися про власну кар'єру, а вже потім про родину*).

Тематична група «жінка-військовослужбовець – неприпустиме порушення стереотипів» формується у повідомленнях віртуальних особистостей-чоловіків. Маркування образу жінки-військовослужбовця відбувається в широкому діапазоні – від ввічливо-поважливого (*Женщина очень нежное создание от природы... ее нужно любить и уважать! P.S. какая к черту женская армия...???*) до іронічного (*то всі справжні жінки повинні бути лише домогосподарками все життя ...цікаво, як би дівчата поставились до того якщо б їх на півтора року відсилали на примусові курси по кулінарії, прибиранню, доглядом за дітьми та іншою хатньою роботою*) і навіть негативно-принизливого (*нет женщины – нет раздражителя, а нет раздражителя – нет проблем; Место женщины – дома, у плиты, но никак не в окопе с автоматом*).

Тематична група «жінка-військовослужбовець – сексуальність» представлена у всіх соціальних мережах, що досліджувалися. Пресупозиція «жінка у військовій формі виглядає сексуально» є спільною як для чоловічих, так й для жіночих дискурсів: *Классная подборочка © Есть в девушках в форме что-то; Я не знаю як питання «про это» вирішують в інших арміях, але я собі уявляю які страсті були б у нас в частині; жіночий батальйон, який ходить в бій роздягнутий по пояс*.

Тематична група «жінка-військовослужбовець – гендерна рівність» найменш численна, формується переважно (64%) жінками-віртуальними особистостями, ілюктивні установки яких спрямовані на доведення чоловікам власної гідності (*Я в настоящее время являюсь студенткой Факультета военного обучения. Летом получаю звание лейтенанта. Представляю, как усмехнулись многие из Вас. Но я всё-таки собираюсь идти служить. И хотя мне всего 20... всё же скажу честно, парень, отслуживший или собирающийся связать свою жизнь со службой, для меня в 100000000 раз интересней и понятней, чем тот кто, грубо говоря, «откосил». С уважением, младший сержант Юля*); формування образу сильної жінки, що розчарувалася у пошуках сильного чоловіка (*Старшина: Запевай! Солдатушки, браво вам, девчушки! Где же ваши парни?; Женская рота подхватывает: наши парни прячутся от армии, вот где наши парни; Але навіть забороняти жінкам йти в армію?*

Більшість і так не піде, а якщо якась може і хоче – то що, через забобони втрачатимемо бійця?), самовдосконалення (Якщо жінка, бачить своє майбутнє в армії, чому б ні! Головне аби вона була хорошим воїном!).

Найактуальнішою для англійськомовного середовища виявилася тематична група «гендерна рівність», що було однаково зазначено представниками обох статей (*If she wants to go military, she should receive support* (чол.); *I am as physically capable as most men* (жін.)). Водночас гендерна асиметрія спостерігається в оцінках місця жінки в армії чоловіками: присутність жінки в однострої вважається небажаною, оскільки це може провокувати у чоловіка бажання захистити її у відповідальний момент (*the women in the patrol would signal a «guardian-angel» emotion in the male members*), відволікатиме його від виконання службових завдань (*No doubt women in the military can be a distraction and temptation for the men*), підриватиме бойовий дух та злагодженість підрозділу (*There is also the strong argument of unit cohesion by not having men and women serving in the same barracks; the pure units have better morale and cohesion*). Гендерна симетрія спостерігається у висловлюваннях щодо жінок-ветеранів військової служби (*Lisa Smith is a proud woman of the Navy and a veteran*), жінок, наділених чоловічими рисами характеру (*some women are born warriors; Some females, like many males, have deep patriotic tendencies*), що може бути пояснено ілюктивною настановою жінок-військовослужбовців на нівелювання концепту *жіночість*. Цей феномен простежується і в перефразуванні слоганів чоловічих військових підрозділів жіночими (*The Few. The Proud. The Marines = The Few. The Proud. The Women*). Чисельність одиниць тематичної групи «жінка-військовослужбовець – об'єкт домагань у армії» є свідченням актуальності екстралінгвістичної проблеми – насильства та сексуальних домагань в армії та під час бойових дій (*there is a risk of both rape and capture by the enemy; sexual assaults – including rape – were reported by women*).

Одиниці тематичної групи «жінка-військовослужбовець – гендерна рівність» у французькомовному інтернеті мають переважно негативну конотацію, ілюктивними установками жінок, вислови яких формують цю групу, є такі: «обурення жінок щодо необхідності доводити свою придатність» (*Pourquoi aurait-elle plus de choses à prouver que les hommes?*), «незадоволення гендерною дискримінацією» (*Les femmes ne devraient pas avoir à subir des discriminations dans l'armée*). У висловах чоловіків спостерігалися ілюктивні установки щодо розуміння необхідності дотримуватися правил гендерної рівності, але не за власним бажанням (*c'est triste, mais c'est ca l'égalité des sexes*). Найбільша тематична група «жінка-військовослужбовець – стереотип» виявилася актуальною для чоловіків (52%), які визначили такі гендерні ролі жінки – забезпечення побуту (*nos soldats ont besoin d'un bon repas. Et ils ne vont pas le préparer eux-mêmes!*), народження дітей (*Elle enfante et l'Homme non*), робота у штабі (*ce que les femmes intègre les services d'intervention des corps armées. La logistique, les enquêtes, c'est différent*). У висловлюваннях чоловіків актуалізовано концепт *жіночість*, що пояснює асиметрію у сприйнятті жінки-військовослужбовця (*Une femme, ou deux au milieu d'une section ou compagnie ... Peut avoir certains effets; c'est naturel*).

Отже, основними тенденціями у формуванні образу жінки-військовослужбовця є актуалізація гендерної рівності, що відмічається переважно серед англійськомовних інтернет-комунікаторів. Тематична група «сексуальність» також присутня в усіх порівнюваних мовах, проте найбільш виражена в українському та французькому інтернет-просторах. Ці ж мовні середовища акумулювали найбільшу кількість висловлювань щодо традиційно стереотипного сприйняття жінки, але не в лавах збройних сил. Англійськомовна аудиторія генерувала єдину тематичну групу, нетипову для інших порівнюваних мов, – «жінка-військовослужбовець як об'єкт домагань», що засвідчує наявну проблему в суспільстві та військовій сфері.

Експертиза технологій впливу в соціальних мережах

Огляд інтернет-технологій впливу (SEO, контекстна реклама, банерна реклама, вірусні розсилки)

Мобілізаційність соціальних мереж зумовлена технологічними можливостями інтернету. Для формування впливів необхідно застосовувати комунікативні технології, що відповідають різним технологічним укладам. Усі технології, засновані на нових способах контакту з цільовою аудиторією, змінюють саме ставлення до комунікацій.

Таблиця 5.4.
Технології впливу в соціальних мережах
(аналітична довідка, за матеріалами maria.ua, OFCOM,
Nielsen Global Online Consumer Survey, marketing, media, review)

ТЕХНОЛОГІЯ	ЕФЕКТИВНІСТЬ	РІВЕНЬ ДОВІРИ	АНТИ-ТЕХНОЛОГІЯ
SEO (пошукова оптимізація, засіб розміщення адреси ресурсу на перших позиціях пошукових систем)	перші позиції в пошукових системах зумовлюють 70% трафіка, популярність тематики визначає його розмір	Високий	лінкомбінг
Контекстна реклама (реklamне оголошення, яке автоматично відображається в ресурсах, що найбільше відповідають його змісту)	CTR (достатньо високий) – 2%-5%, просування реклами орієнтовано на трафік та SEO	Середній	лінкомбінг
Банерна реклама (візуалізація + посилання)	розбудова іміджу CTR (невисокий) – 1%-2%	Низький	лінкомбінг
Вірусні розсилки (розсилка повідомлень без згоди адресата)	може дати високий рівень трафіка та сформувати вибуховий емоційний резонанс в короткий період, якщо вірус креативний	високий, оскільки аудиторія бере участь у розповсюдженні вірусу	медіавірусні атаки у відповідь

CTR – кількість переходів щодо показів

Технологія SEO. Оптимізація пошукової системи – SEO (англ. *Search Engine Optimization*) дозволяє певним ресурсам, медіавірусам тощо зайняти перші позиції в результатах пошуку, що збільшить їх перегляд на 20%-70%. На позицію в результатах пошуку впливають такі фактори:

- *релевантність* – ступінь відповідності запиту; параметри релевантності: кількість і якість посилань на утримання ресурсу з інших сайтів; голоси, які віддають ресурсу відвідувачі інших ресурсів;

- *технічна робота* над ресурсом: опис контенту за допомогою тегів, іменування відео- і фотоматеріалів, формування системи ключових слів, за якими користувачі можуть знайти ресурс, структури сайта – з головної сторінки відвідувач повинен дістатися до бажаної інформації не більше ніж трьома «кліками», в іншому випадку втрачається інтерес до ресурсу;

- формування *унікального контенту*, його постійне оновлення максимальна доступність і зручність, що буде сприяти поширенню інформації ресурсу природним способом – отримувачі інформації будуть згадувати ресурс у новинах, соціальних мережах тощо. В разі мало проявленого інтересу до контенту, зовнішні посилання купуються на біржі посилань.

Технологія SEO активно використовується ресурсом «Інформаційний спротив» (<http://sprotyv.info/ru/o-nas>). На запит *Дмитро Тимчук* з'являється 438 тис відповідей (дата перевірки – 08.08.2017), на запит *інформаційний спротив* пропонується 89 тис 400 посилань, з яких 300 перших суцільно позиціонують ресурс «Інформаційний спротив».

Ще одна характеристика, що формує SEO, – інформація про предмет пошуку на сторінках Вікіпедії. Так, російськомовна та україномовна Вікіпедії пропонують протилежні тлумачення поняття «ЛНР» («Луганська народна республіка»).

Блок 5.7. ЛНР в російсько- та україномовній Вікіпедіях: війна смислів

Луганская Нарóдная Республіка (сокр. ЛНР; укр. *Луганська Народна Республіка*) – непризнанное государство в восточной Европе, самопровозглашённое в апреле 2014 года в пределах Луганской области Украины. Согласно Конституции Украины, территория, на которую претендует ЛНР, является неотъемлемой частью Украины. Большая часть заявленной территории ЛНР контролируется украинскими властями; остальная часть территории ЛНР, неподконтрольная украинским властям, считается украинскими властями территорией, временно оккупированной российскими вооружёнными силами.

12 мая 2014 года после состоявшегося 11 мая референдума о самоопределении Луганской Народной Республики, по объявленным организаторами итогам которого 96,2 % проголосовавших высказались за независимость региона и создание Луганской Народной Республики, власти ЛНР объявили суверенитет и выразили желание вступить в состав России, а также объединиться с Донецкой Народной Республикой в Новороссию. 11 июня 2014 года ЛНР обратилась к Российской Федерации, а также к 14 другим государствам, с просьбой о признании её независимости. К настоящему моменту независимость республики признана лишь частично признанным государством Южная Осетия.

Власти Украины рассматривают сторонников ЛНР как сепаратистов и террористов и ведут против них военную операцию, именуемую антитеррористической (приостановлена при международном посредничестве в сентябре 2014, затем, после скоротечного обострения— в начале 2015 года; см.Первое и Второе Минские соглашения). В период начала операции депутаты местного облсовета Луганской области заявили, что следует уважать волю граждан, которые высказались на референдуме ЛНР, а председатель облсовета охарактеризовал силовую операцию Правительства Украины как террористическую и направленную против народа

[Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%83%D0%B3%D0%B0>

Луганська народна республіка (ЛНР) – фіктивне квазідержавне утворення, самоназва маріонеткового проросійського клептократичного режиму, встановленого польовими командирами і лідерами сепаратистів на окупованій Російською Федерацією території окремих районів Луганської області України. «Луганською народною республікою» також називається терористичне угруповання, що діє на тимчасово окупованих територіях Луганської області. ЛНР декларує намір збройним шляхом встановити свій контроль над Луганською областю України і претендує на визнання підконтрольної їй території окремою державою. Російська Федерація офіційно не визнає суверенітету Луганської народної республіки, однак на неофіційному рівні надає їй військову, економічну, політичну і дипломатичну підтримку. З 13.04.2014 р. в Луганській області триває антитерористична операція з метою зупинити терористів.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://uk.m.wikipedia.org/wiki>

Російськомовна стаття має суто сугестивний характер: «ЛНР» представлено як невизнане державне утворення, що має чітку структуру та ієрархію. Територіальне розташування визначається у загальноєвропейському, а не українському просторі. Реальні факти

(согласно Конституции Украины, территория, на которую претендует ЛНР, является неотъемлемой частью Украины; большая часть заявленной территории ЛНР контролируется украинскими властями; остальная часть территории ЛНР, неподконтрольная украинским властям, считается украинскими властями территорией, временно оккупированной российскими вооружёнными силами) перемішуються з вигаданими (96,2 % проголосовавших (во время референдума 11.05.2014) высказались за независимость региона и создание Луганской Народной Республики), створюється опозиція свої (ЛНР, воля народа, облсовет) – чужі (Украина, правительство Украины, против воли народа). У тексті використовуються лексичні сигнали, що позиціонують ідеї сепаратизму, проросійської орієнтації (*власти ЛНР объявили суверенитет и выразили желание вступить в состав России, обратилась к Российской Федерации*).

Англійськомовна версія (http://en.wikipedia.org/wiki/Lugansk_People's_Republic) є удосконаленою копією російськомовної, в ній акцентовано концепти, що є значущими для західної свідомості: *демократія, акції протесту, боротьба за свободу* тощо. Таким чином, західний відвідувач Вікіпедії отримує версію подій на сході України, запропоновану проросійськими пропагандистами.

Формування рейтингу SEO щодо проросійської орієнтації східних регіонів України почалося ще у 2013 році. В соціальних мережах було сформовано групу, де обговорювалася ініціатива російськомовної Вікіпедії щодо оголошення конкурсу на краще написання статей про Південь Росії та три східні області України – Харківську, Донецьку, Луганську. В той час ця ініціатива не була розцінена україномовною Вікіпедією як спроба інформаційного впливу, навпаки, Ю. Пероганич, виконавчий директор *Вікімедіа Україна*, зауважив, що конкурс сприятиме розвитку української Вікіпедії (<http://korrespondent.net>).

Блок 5.8. Перші спроби формування рейтингу SEO щодо проросійської орієнтації східних регіонів України

Российская Википедия считает Луганскую область своей?

12:0804.06.2013

Русскоязычная Википедия начала конкурс по написанию статей о Юге России и трех восточных областях Украины.

Об этом говорится на странице Википедии, посвященной конкурсу под названием «Галерея Славы юга России и востока Украины». Материалы должны быть посвящены истории, географии, природе, культуре и знаменитым жителям Южного федерального округа и Северокавказского федерального округа России, а также Харьковской, Донецкой и Луганской областей Украины.

Общий призовой фонд — 250 тыс рублей распределён по семи номинациям. Принять участие в конкурсе может любой желающий. Конкурс проводится с 3 июня 2013 года по 15 октября 2013 года.

Как рассказал исполнительный директор Викимедиа РУ Станислав Козловский, это будет первым конкурсом русскоязычной Википедии, за победу в котором можно будет получить денежные призы.

Финансы, по его словам, предоставили спонсоры. Отмечается, что сама Википедия принципиально не занимается бизнес-деятельностью и работает на пожертвованиях пользователей.

*[Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://www.0642.ua/article/326919>*

Популярність і значимість ресурсів, що формують суспільну думку може бути визначений за Пейдж Ренк і ТІЦ (див. Розділ 4).

Показник SEO може використовуватися і у контрпропаганді, наприклад, у технології лінкомбінгу – розміщенні посилання на певний сайт або веб-сторінку, анкор якої не відповідає контентному наповненню документа. Мета лінкомбінгу – виставити певну особу чи організацію в невігідному світлі. Спочатку лінкбомбінг застосовувався у хуліганських цілях і носив гумористичний характер: в 2004 році в системі Google запит «жалюгідний невдаха» адресував користувача на сайт американського президента Дж. Буша. Разом з президентом у першу десятку за цим запитом потрапили колишній президент США Дж. Картер і сенатор Х. Клінтон.

Сьогодні лінкомбінг стає технологією антиконкурентною і пропагандистською. Так, в українському медіапросторі було створено клон інтернет-видання «Українська правда» – «Українська кривда». Дизайни цих ресурсів були повністю ідентичні, назви доменів утворювали антонімічну пару – *pravda.com* – *kryvda.com*.

Серед завдань лінкомбінгу такі:

1. Спрямованість на дискредитацію провідних ЗМІ, окремих журналістів. Позиціонування ідеї відсутності об'єктивних ЗМІ.

2. Внесення дисонансу в комунікативну поведінку читачів, зокрема інтернету.

3. Формування війни «проти всіх» за «принципом каруселі», з метою максимально заплутати отримувача інформації.

4. Через дискредитацію провідних ЗМІ формування інформаційного протистояння усередині країни.

5. Апробація технологій, які можуть бути застосовані під час серйозних соціально-політичних конфліктів в країні.

Контекстна реклама – інструмент зв'язку з відвідувачами інтернету у вигляді текстових оголошень або банерів, що відповідають запитам або інтересам аудиторії. Реклама розміщується як в пошукових системах, так і в соціальних мережах. Контекстна реклама буде ефективною в тому випадку, якщо її зміст когнітивно погоджено з запитами відвідувачів ресурсів – користувачі отримують відповіді на хвилюючі їх питання. Перевага контекстної реклами – зацікавлені особи, що поставили запит у пошуковий ресурс, самі приходять на сайт. Основні оператори контекстної реклами в Україні – Google AdWords, Yandex.Директ, МетаКонтекст.

Мобілізаційні комунікації в інтернеті передбачають використання технологій, подібних комерційній рекламі, – особистісний продаж (ідеї, медійної особистості, організації) з метою формування іміджу та позиціонування ключової ідеї, «стимулювання збуту» – рекламу, пропаганду. Контекстна реклама, яка досить ефективно використовується в бізнесі, акумулює стратегічні ідеї, філософію продажу і на основі кількох ключових слів націлює увагу споживача у необхідному руслі.

Технологія створення контекстної реклами, описана Yandex.Директ, наступна: 1. Ви створюєте оголошення і вказуєте, по яких запитах воно

буде показуватися. 2. Людина бачить ваше оголошення, коли вводить один із цих запитів на Yandex чи заходить на сайт рекламної мережі. 3. Зацікавившись, користувач переходить на ваш сайт або віртуальну візитку. 4. Він робить замовлення, або приїжджає за покупкою.

У разі позиціонування ідеї останній пункт, який визначає кінцеву мету контекстної рекламної комунікації, міг би звучати так: користувач бере участь в акціях, підтримує ідеологію/лідера руху/партії тощо.

Контекстна реклама соціальної спрямованості створюється за методологією, що була апробована у бізнес-сфері.

Блок 5.9. Із історії контекстної реклами: міждисциплінарність

Реклама і маркетинг – американський винахід післявоєнної епохи. А що було популярно в Америці після війни? І що залили у фундамент ідеології реклами і маркетингу, який тримається і по сьогодні (хоча вже неабияк потріскався і просів)? Дві речі – психоаналіз і когнітивну психологію. У першого взяли несвідоме і інстинкти (тобто, звички і потреби). У другого – увагу і асоціації (тобто, пізнаваність і лояльність). Психоаналіз припускає, що можна несвідомо для людини впровадити на рівні базових потреб ті чи інші адекватні пропозиції – товар або послугу (закодувати свідомість кодом повідомлення). Когнітивізм передбачає, що креативне рекламне повідомлення чіпляє людину. Воно друкується в пам'ять і в разі повторного запиту в мисленні або пам'яті цей зміст видається в першу чергу. Частіше, різкіше, глибше ... Тому у такої психології – пасивна аудиторія. Соціальні медіа – це простір, населений активними акторами.

А. Комаровський. Воронка продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.cossa.ru/articles/234/2494>

Саме соціальна активність користувачів є підґрунтям реалізації методології «воронки продажів», яка останнім часом застосовується у різних галузях, пов'язаних із просуванням ідей як товару. Ідея «воронки продажів» була запропонована у 1898 році Е. Сент-Ельмо Льюїсом і представляє шлях, яким покупці рушають від роздумів до покупки: знайомство, інтерес, бажання, дія. За умов інформаційних впливів «воронка продажів» може бути застосована як інструмент аналізу та планування просування ідей. «Воронка продажів – одна з найсильніших метафор маркетингу. Змінюється її наповнення, але сутність залишається – залийте в широке горло воронки побільше аудиторії, частина якої

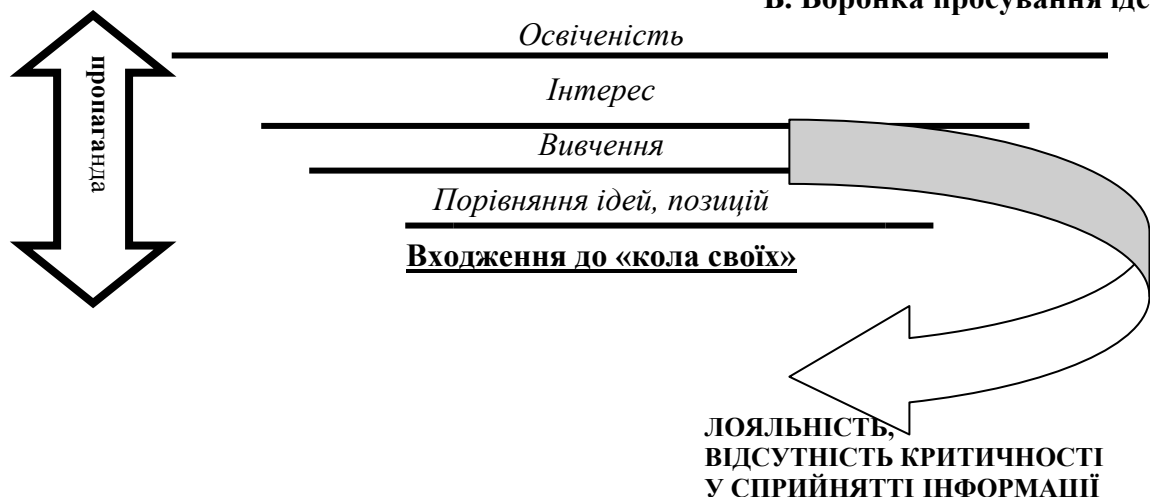
з'явиться в її вузькому кінці. Ментальний образ очевидний: на початку, широко, а в кінці вузько. Адже по мірі руху крізь лійку частина аудиторії відсіюється. У класичну епоху (масової реклами) радіус вершини воронки продажів значно перевершував радіус краю. А сьогодні – в умовах поведінкового таргетингу – ця диспропорція помітно вирівнялася. Став зрозумілий трюк, який захований у воронці продажів: воронка продажів – як метафора – відображає не поведінку аудиторії (споживачів), а технологію роботи маркетолога (або продавця). І це суттєво змінює ситуацію» (А. Комаровський).

Рисунок 5.1. «Воронка продажів» vs «воронка просування ідеї»

А. Воронка продажів



Б. Воронка просування ідеї



Обидві «воронки» базуються на спільних принципах комунікації: *1 етап* – контакт (англ. *exposure*), *2 етап* – вплив (англ. *influence*), *3 етап* – втягнення (англ. *engagement*), *4 етап* – дії/конверсія (англ. *action/convert*) і *5 етап* –

безпосередньо покупка або прийняття ідеї. Відбувається поступова зміна позиції отримувача інформації – від випадкового отримувача (нейтрального адресата) до поборника ідеї (лояльного споживача).

Таблиця 5.5. Співвідношення етапів воронки продажів/просування ідеї та типу споживача інформації

ЕТАП ВОРОНКИ ПРОДАЖУ/ ПРОСУВАННЯ ІДЕЇ	ТИП СПОЖИВАЧА ІНФОРМАЦІЇ
Запит інформації, первинна комунікація	Адресат (англ. <i>Inquiry</i>), випадковий отримувач інформації
Вивчення потреб, розробка рішень	Потенційний споживач (інформації) (англ. <i>Lead</i>)
Пропозиція рішення	Перспективний споживач інформації (англ. <i>Prospect</i>)
Оцінка рішення (перемовини), прийняття рішення (покупка; участь в акціях, прийняття певної точки зору)	Споживач (інформації)
Утримання споживача (інформації)	Лояльний споживач (інформації), поборник ідеї

Кожний етап «воронки» передбачає формування унікальних ключових слів, які б визначали сутність рекламованої ідеї, її відмінності від інших. Сформувані ключові слова – значить виразити в стислому тексті сутність всієї діяльності. Крім того, запропоновані ключові слова повинні бути когнітивно узгоджені з запитом цільової аудиторії. Когнітивний процес підбору ключових слів для контекстної реклами був описаний Б. Геддсом, світовим експертом в галузі контекстної реклами Google. «Слова – умовні позначення, за допомогою яких ми передаємо свої думки ... але читати чужі думки ми не вміємо. Доводиться поняття, що сформувалися в мозку, трансформувати у слова, щоб донести свою думку. При цьому у кожної людини механізм трансформації функціонує по-своєму. Саме з цієї ж причини одну людину ви розумієте зараз, іншу, хоча вона й намагається виразити ту ж саму ідею, не розумієте зовсім. Такий же саме процес перекладу думок у слова спостерігається, коли ми спілкуємося з пошуковою машиною. Google ще не вдалося розробити технологію, яка б

дозволила телепатично отримувати відповіді на наші запитання. Щоб знайти їх, треба сформулювати свою потребу за допомогою слів».

Таблиця 5.6. Мобілізаційні можливості воронки просування ідеї

ЕТАП ВОРОНКИ	КЛЮЧОВІ СЛОВА	ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ В ГІПЕРПОСИЛАННЯХ
Запит інформації, первинна комунікація	Як допомогти; куди звернутися, на вас чекають	<i>Як допомогти українській армії (army.ipress.ua) як можна допомогти українській армії та добровольцям</i>
Вивчення потреб, розробка рішень	Потрібна допомога; відкрити рахунки; кошти, новітні розробки, медикаменти	<i>Допомога на матеріально-технічне та медичне (mil.gov.ua/dopomoga-na-materialno-tehn...). Допомога потрібна різна – моральна та фінансова. РНБО відкрила рахунки і телефонну лінію для ...(yzhden.ua/News/104966). Потрібна допомога Армії України!!! Дуже потрібні волонтери!!! потрібні волонтери для збору грошей, медикаментів та провіанту!</i>
Пропозиція рішення	Підтримай, зателефонуй, врятуй країну, допоможи армії, стань волонтером, гроші можна перерахувати; акція; збираємо гроші, проводимо акцію	<i>Підтримай Українську армію, зателефонуй на номер 565 ...(w.rnbo.gov.ua/news/1619.html). 15 березня 2014 р. Підтримай армію, врятуй країну: подзвони на номер 565 . (ipress.ua/.../pidtryмай_armiyu_vryatuy_krainu ...).</i>
Оцінка рішення (перемовини), прийняття рішення (покупка; участь в акціях, прийняття певної точки зору тощо)	Назбирали, перераховано, утворено рух, передано, дякуємо за допомогу; наші волонтери, наші добродійники, всі небайдужі	<i>За допомогою «565» на армію назбирали понад 2 мільйони (www.volynpost.com/.../29407-za-dopomogoю). Українці перерахували для потреб армії майже 10 мільйонів гривень, серед яких за допомогою дзвінків на єдиний мобільний номер «565» на підтримку ...</i>
Утримання споживача (інформації)	Волонтери, наша допомога, кожний з нас, кожний українець, підтримуємо наше військо	<i>Волонтеры спешат на помощь армии (hubs.com.ua/authority/volonteryi.html) Волонтери і пожертви: хто допомагає армії України -BBC ... (www.bbc.co.uk/.../140619_ukraine_army_volu)...</i>

Ключові слова повинні бути орієнтованими на запити цільової аудиторії. Згідно Б. Гедса, всі запити можуть бути розподілені за наступними категоріями:

- нагальне питання або його усічений варіант;
- відповідь на питання;
- симптоми проблеми;
- опис події;
- назва продукту, бренду тощо.

Підбір ключових слів – ключовий етап у створенні контекстної реклами, він може бути здійсненим за допомогою механізмів Google.

СЕРВІСИ GOOGLE, ЩО МОЖУТЬ БУТИ КОРИСНИМИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

<p>AdWords Keyword – інструмент дослідження ключових слів. Доступ до нього: www.adwords.google.com/select/KeywordToolExternal; в акаунті AdWords вкладка «Інструменти та аналіз» (англ. <i>Tools</i>); з групи оголошень.</p>
--

<p>Google Тренд (www.google.com/trends) – інструмент, що демонструє, як змінюється кількість запитів в певні періоди; динаміку змін ключового слова, а також відвідувачів ресурсу.</p>

<p>Google Insights for Search – інструмент, що дозволяє порівнювати групи пошукових термінів, продивлятися їх по певних регіонах та періодах, в подальшому – проводити розбивку всієї сукупності по галузях. Доступ до сервісу: www.google.com/insights/search/**; наведення курсору на обране слово й натиск зображення лупи.</p>

Відповідно до зазначених запитів для створення контекстної реклами формуються категорії ключових слів:

- безпосередньо сформульовані;
- опис проблеми;
- опис симптомів;
- інформація щодо вирішення проблеми.

Безпосередньо сформульовані ключові слова найбільш частотні і безпосередньо описують рекламовану ситуацію. Кілька прикладів:

- збирання коштів для армії;
- благодійна допомога армії;

- ліки, засоби гігієни для українських бійців.

Пошук по ключових словах, що *відображають сутність проблеми, ще називають «пошуком рішення проблеми»*, ключові слова описують проблеми, що потребують вирішення:

- які медикаменти потрібні українській армії;
- організації, що здійснюють допомогу армії;
- допомога сім'ям бійців АТО.

У контекстну рекламу можуть включатися *ключові слова, що описують симптоми*, – зовнішні прояви нагальної проблеми.

- зберегти життя бійцям АТО – захисні сітки для бронетранспортерів;
- автомобільна санітарна рота.

Ключові слова – назви та бренди, притаманні нижній частині «воронки просування ідей». Вони можуть іменувати організації та осіб, що займаються певною діяльністю, до якої споживачеві інформації пропонується приєднатися.

Ключові слова, що застосовуються в інформаційних пошукових запитах, є ефективними в контекстній рекламі, оскільки містять пропозиції щодо рішення проблеми:

- чим ти можеш допомогти армії;
- як здійснити адресну допомогу армії;
- списки волонтерів, що здійснюють допомогу армії.

Мобілізаційність контекстної реклами підтримується *цільовою сторінкою* – першою сторінкою, що відкривається користувачеві у відповідь на «клік» по рекламному повідомленню. Цільова сторінка має бути повною мірою пов'язана із пошуковим запитом. Її головна мета – надати повну відповідь на запит користувача.

Рисунок 5.2. Базові компоненти цільової сторінки



ФОТО-, ВІДЕОГАЛЕРЕЯ



АКТУАЛЬНА
ІНФОРМАЦІЯ



ВНУТРІШНЯ
ОПТИМІЗАЦІЯ



СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ



АДАПТИВНИЙ ДИЗАЙН



ЗАКЛИК ДО ДІЇ

Адаптивний дизайн. Сьогодні кількість запитів з мобільних пристроїв значно підвищилася, а тому з 2010 року в галузі веб-дизайну превалує адаптивний підхід. Це передбачає, що незалежно від пристрою, що застосовується, відвідувач ресурсу має побачити всю інформацію ресурсу у читабельній та зручній формі.

Актуальна інформація. Цільова сторінка має містити лише актуальні дані – ті, що працюють на ідею реклами. Відвідувач втрачає інтерес до ресурсу, що перевантажений надлишковою інформацією. Якщо сторінка містить розділ новин, він повинен поповнюватися щодня, інакше виникає відчуття неактуальності рекламованої ідеї.

Інтеграція із соціальними мережами. Соціальні мережі виконують функції «сарафанного радіо»: вони є простором позиціонування та просування ідеї. Показниками просування в соціальних мережах ідеї, позиціонованої контекстною рекламою, є метрики.

Таблиця 5.7. Метрики, що дозволяють прослідкувати просування в соціальних мережах ідеї, пропонованої контекстною рекламою

ГРУПА МЕТРИК	МЕТРИКИ
Брендінг	популярність бренду лояльність до бренду залучення брендом репутаційний індекс.
PR и реклама	покази повідомлення «кліки» (у різних варіаціях) порівняльна згадуваність глибина проникнення повідомлення
CRM	кількість запитань та відповідей
HR	згадка та позиціонування ідеї співробітниками компанії, інституту тощо

Робота з контентом у соціальних мережах передбачає 4 стадії когнітивного процесу – *генерування, агрегація, фільтрація (сертифікація), дистрибуція*. А. Комаровським було запропоновано розподіл дій відвідувачів соціальних мереж, що сприяють просуванню ідей та товарів.

Таблиця 5.8. Дії відвідувачів соціальних мереж, що сприяють просуванню ідеї, позиціонованої контекстною рекламою

ГЕНЕРУВАННЯ	АГРЕГАЦІЯ	ФІЛЬТРАЦІЯ	ДИСТРИБУЦІЯ
Коментарі Фідбек Повідомлення Публікації Апдейт профайлу Реєстрація Скарга Огляди Налаштування	Закладки Підписки (емайл) фоловерів Персоналізація	Ресурси для нагадування Скачування Фан Фаворит Групи Лайки Друк сторінки Голосування Тегінг Wishlists	Відправити другу Віджет Інвайт Шери (англ. <i>Shars</i>) Рекомендація

Внутрішня оптимізація. Мобілізаційність цільової сторінки забезпечується її оптимізацією, яка повинна регулярно підтримуватися: розстановка тегів, підбір ключових слів, наявність внутрішньої навігації тощо.

Заклик до дії. Це один з базових компонентів рекламної комунікації. Саме він забезпечує зворотний зв'язок з відвідувачем ресурсу й спонукає його до певної дії, на когнітивному рівні здійснюється зміна статусу комуніканта – від відвідувача ресурсу до лояльного комунікатора.

Блок 5.10. Цільова сторінка Всеукраїнського Центру волонтерів

Проекти Про нас Новини фонду Зворотний зв'язок

Проект організовано

Миколаївський обласний благодійний фонд “РЕГІОНАЛЬНИЙ ФОНД БЛАГОЧЕСТЯ”
Свідоцтво про державну реєстрацію благодійної організації Серія АВ №736456 від 26.09.08 р.

Номер телефона +38 097 334 26 04 Email: info@peoplesproject.com

Підтримка української армії

Підтримка української армії шляхом перерахування коштів на зазначений народний рахунок допоможе нашим солдатам вести більш безпечну службу у важкий час для країни.

Підтримка української армії – це борг кожного, хто хоче, щоб закінчилися воєнні дії і ненависть по всій території України. Перший народний десантний батальйон вже отримав потрібну кількість коштів. На ці гроші забезпечили сучасним спорядженням солдатів-десантників, які вже зараз знаходяться на передовій. На сьогоднішній момент проводиться збір грошей на другий десантний народний батальйон, а також на обмундирування снайперів. Збір ведеться з добровольців, хто не байдужий до долі кожного солдата, так і долі країни.


Якщо хто не знає, як перерахувати гроші на армію, достатньо натиснути велику кнопку – ПІДТРИМАТИ, після, вибрати зручний для себе варіант оплати. У меню ви побачите реальні реквізити банку і рахунок народної армії Миколаївського благодійного обласного фонду.

Також фонд збирає кошти на безпілотник, який буде служити розвідником з відстеження ситуації на сусідніх територіях без втрати солдатів. Обладнання мало помітно в дії, за рахунок мінімальних розмірів і низького рівня шуму. Навіть при наявності сучасної техніки збити безпілотник нереально, навіть за допомогою ручної зброї.

Підтримка української армії ніколи не буде зайвою, адже будь-яке людське плече завжди потребує хоч маленької, але потрібної допомоги.

Шляхом збору коштів народним проектом, може здійснитися повноцінне обмундирування сотень солдатів, цілих батальйонів. У стандартний набір, який необхідний для одного солдата, входять чоботи, штани і куртка захисного кольору, спеціальні рукавиці, куленепробивний жилет, сонцезахисні окуляри та головний убір.

Проекти

<p>Переможці 116 осіб вже зробили внесок 70 397 грн з 135 000 грн необхідних 52% зібрано оновлено 08.08.2017 о 17:48</p>	 <p>PEREMOZHCI</p>
---	--

Захисники Маріуполя в/ч 2802

Оснащення лінійного батальйону піхоти 36-ої окремої бригади морської піхоти

96% зібрано

1318 осіб вже зробили внесок

2 464 143 грн потрібно

ПІДТРИМАТИ

Біотех-реабілітація поранених

Відновлення кісток та тканин у випадках дефектів після механічних та вогнепальних поранень за технологією ilaya.regeneration.

12150 осіб вже зробили внесок

98% зібрано

25 630 134 грн потрібно

ПІДТРИМАТИ

[Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.peoplesproject.com/articles/pidtrimka-ukra%D1%97nskoji-armi%D1%97>

Контекстна реклама набуває впливовості, чому сприяє політика

Facebook: активність, яку людина проводить на Facebook, може бути використана для показу релевантної реклами.

ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ, ЩО МОБІЛІЗУЄ

1. Контекстну рекламу продукують питання користувачів.
2. Ключові слова – основа продуктивної комунікації, вони мають співпадати із пошуковими запитам користувачів.
3. Ключові слова відповідають етапам «воронки просування ідеї», у цьому випадку реклама буде відповідати запитам відвідувачів й формувати лояльність до рекламованої ідеї.
4. Використовуються всі типи ключових слів: безпосередньо сформульовані; ті, що описують проблеми; ті, що описують симптоми; назви та бренди, тощо.
5. Контекстна реклама має відсилати до цільової сторінки, на якій в стислій та доступній формі позиційовано рекламовану ідею.
6. Цільова сторінка має справляти враження на відвідувача простого, доступного ресурсу, зрозумілого у застосуванні та такого, що викликає довіру.
7. Цільова сторінка має містити відповіді на питання користувача, а не тільки на запити.
8. Ключові питання, що підтверджують ефективність реклами: чи туди я потрапив? це те, що я очікував побачити? чи можу я довіряти цьому сайту? скільки часу я витрачу? що мені робити далі? куди мені іти далі?

Інтернет-банери. Організація банерів передбачає застосування сугестивних технологій, щоб змусити читача перейти по посиланню далі. Ця реакція має бути миттєвою, що забезпечується застосуванням традиційних рекламних ресурсів (за моделлю бігбордів) і мультимедійних можливостей інтернету. У банерах ілюстрування стає елементом текстотворення. Компактний виклад інформації зумовлює звернення до семіотичних засобів, які підсилюють дію один одного і формують у свідомості отримувача інформації відповідний асоціативний ряд. Мультимедійні технології забезпечують динамічність реклами і ефект очікування наступного слайду. Використання банера за аналогією з традиційним бігбордом – *текстова інформація+картинка* – призводить до комунікативних невдач.

Останнім часом в українському сегменті інтернету активно використовуються як банери одностильові зображення українських військових.

Блок 5.11. Банери українських нових медіа, що містять ключовий меседж «Україна більше за життя!»



Ключовий меседж цих банерів – «Україна більше за життя». Незважаючи на зовнішнє патріотичне оформлення (національна символіка,

кольори, зображення військових, заклики до боротьби за Україну), ці банери здійснюють негативний психологічний вплив, позиціонуючи концепт *СМЕРТЬ*, що на рівні підсвідомості споживачів інформації сприймається як посилення «За Україну треба вмирати»: кольорова гама і слоган банеру 1; інформації за лінією часу «від життя до смерті» на банері 2 (зображення сприймається, як і текст, – зліва направо); використання частки *НЕ*, що не сприймається свідомістю, і погляд козака у минуле (лівий кут) у банері 3; солдати, які уходять у безкінечність – банер 4. Пропагандистська продукція мобілізаційного характеру має містити концепт *ЖИТТЯ* («За Україну треба жити»).

Блок 5.12. Банерна інтернет-реклама, розташована на сайтах «міністерств» і «офіційних» медійних видань ОРДЛО

	<p><i>Банер сайта «міністерства іноземних справ ДНР» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mid-dnr.su/ru</i></p>
--	--



Банери сайта «міністерства культури ДНР» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mincult.govdnr.ru>



Банер «Новоросія» Інтернет-видання «Реальні цифри». «Сравнение уровня жизни в ДНР и на Украине на основе официальной статистики с обеих сторон»

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dnr24.com/main/23824-dnr-vs-ukraina-analitika-monitoring-urovnya-zhizni-i-perspektiva-novorossii.html>

Аналіз банерів ОРДЛО дозволив зробити такі висновки:

1. Усі банери мають спільну риторику (героїзація ОРДЛО, спроба зафіксувати офіційний статус ОРДЛО у світі; актуалізація концептів *НАРОД, РЕСПУБЛІКА, НОВОРОСІЯ*; протиставлення російського та українського – *своїх – чужих*), кольорове (кольори російського прапору, переважання чорного та червоного кольорів) та символічне (наявність державної російської символіки тощо) позиціонування «Новоросії».

2. Формування лінії часу: минуле – Україна, майбутнє – «Новоросія» (зображення прочитуються зліва направо). Ця тенденція спостерігається і в тексті російськомовної Вікіпедії.

3. Символічна легітимізація ОРДЛО: актуалізація участі у Мінських перемовах, використання символіки ОРДЛО, закріплення сполучника *в* у соєтанні «в Донбассе» и *на* в соєтанні «на Украине». Протиставлення «в Донбассе» – «на Украине» – сугєстивний прийом, що використовується пропагандистами Росії з перших днів конфлікту. За даними Google, на 08.08.2017 р. кількість форм «в Донбассе» (26 400 000) перевищує кількість форм «на Донбассе» (21 900 000). Спеціально під цю граматичну конструкцію формується рейтинг SEO. Так, на першій сторінці Google на запит «в/на Донбассе» подаються дані «Великої радянської енциклопедії».

Блок 5.13. Форма «в/на Донбассе» як прийом інформаційного впливу

КАК ПРАВИЛЬНО: «(В/НА) ДОНБАССЕ»?

В тексте «Большой советской энциклопедии» последовательно употребляется предложно-падежное сочетание с предлогом *в* – *в Донбассе*. Вероятно, это связано с внутренней формой наименования, с тем, что Донбасс – это Донецкий бассейн, а сочетание **на бассейне* не нормативно. Предлог *в* преобладает и в текстах художественной литературы. Однако сочетание *на Донбассе* также допустимо, так как речь идет о наименовании территории (для сравнения: *на Тамбовщине, на Харьковщине*). Отмеченной вариативности, вероятно, способствует тот факт, что предлог *в* употребляется чаще с официальными наименованиями административно-территориальных единиц, а Донбасс – наименование исторически сложившегося региона, который включает в себя части территорий нескольких областей.

*Как правильно: «(в/на) Донбассе»? – Фонд «Русский мир»
[Электронный ресурс]. – Режим доступа :
www.ruskiymir.ru/education2/services/ask/149957*

4. На відміну від банерів 2014-2015 рр. емоційність залишається на рівні зображень, оформлення текстів наближується до офіційних міжнародних стандартів, тим самим робляться спроби сформувати враження легітимності ОРДЛО.

5. На рівні підтексту позиціонування ідеї ОРДЛО як народного вибору й непряме звинувачення України у розв'язанні конфлікту (зміна ролей *агресор* – *жертва*).

ХАРАКТЕРИСТИКИ БАНЕРНОЇ РЕКЛАМИ, ЩО МОБІЛІЗУЄ МЕРЕЖЕВІ СПІЛЬНОТИ

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Чітко визначені й зрозумілі цільовій аудиторії цілі реклами.2. Визначені тематичні групи і ключові слова.3. Використання різних ресурсів для демонстрації реклами.4. Орієнтація реклам на профілі потенційних відвідувачів ресурсів.5. Підбір ключових слів у відповідності з інтернет-географією.6. Демонстрація банера один раз відвідувачу певного ресурсу, щоб його не нервувати.7. Швидке завантаження сторінки, де демонструється банер, не переобтяження її інформацією.8. Демонстрація банера не всім відвідувачам, а лише визначеним категоріям.9. Наявність чіткої команди, що треба робити («Натисніть “Мені подобається”») і для чого. Наприклад: скачування певних книг, участь у соціальних акціях.10. У певних випадках замість реклами, що впливає, застосування редиректа, переадресації. |
|--|

Вірусні розсилки. Медіавіруси – медіаподії, які зумовлюють соціальні зміни. Концепція медіавірусу була сформульована Д. Рашкоффом. «Більшості з нас знайомі біологічні віруси, наприклад такі, які викликають грип, звичайну застуду, а може навіть і СНІД. Атакуючий вірус використовує свою захисну липку протеїнову оболонку, щоб приліпитися до здорової клітини, після чого вводить в її середину свій власний генетичний код (свої гени). Генетичний код вірусу бореться за контроль з генами самої клітини, і в разі перемоги назавжди змінює спосіб її функціонування і виробництва». Медіавіруси поширюються в медіапросторі і активно починають циркулювати в період кризових комунікацій, вводячи в медіапростір приховані концепції у вигляді ідеологічного коду – мемів. Мем-атаки стають більш частотними

пропорційно рівню соціальної напруги, а самі меми починають формувати опозицію «свої – чужі». Наявність мемів – комунікативна ознака «гібридних» війн. Залежно від стадії конфлікту змінюється контент мемів. Так, у 2014-2015 рр. парадигма «свої – чужі» формувалася всередині України: *бандерлоги* (*бандерівець* + *бандар-лог* – мавпячий народ у творах Кіплінга на позначення українських націоналістів або усіх українців узагалі) – *ватник, вата* (збірний образ людини, фанатично відданої ідеї «Руського миру»); *ввічливі люди, зелені чоловічки* (російські військові без розпізнавальних знаків, які в лютому-березні 2014 р. несподівано з'явилися в Криму, заблокували адміністративні будівлі та військові частини) – *укроп, укр, єдиноукр* (зневажлива назва українців загалом і прибічників єдності України зокрема) (<http://www.bbc.co.uk/ukrainian>).

У 2016-2017 рр. російська пропаганда почала здійснювати мем-атаки на західну спільноту, проводячи заходи з деструктивної публічної дипломатії.

Блок 5.14. Приклад мема російської пропаганди, що орієнтований на західну спільноту

Сніговики-расисти?

Нещодавно портал Bulgarian Times (<http://bultimes.com/es-zabranyava-snezhnite-chovetsi-bili-rasizam>) опублікував статтю, де стверджувалося, що ЄС збирається заборонити сніговиків. Причина полягає в тому, що білі сніговики просувають перевагу білої раси і ображають почуття представників небілих етносів. Законопроект вже нібито внесений до Європейського Парламенту та передбачає штраф у розмірі 5000 євро для тих, хто не буде ліпити як мінімум двох сніговиків: білого і жовтого. У статті наводяться слова депутата Європейського Парламенту Марека Дуда, «консервативного католика»: «Це остаточний розпад Європейського Союзу».

Важко знайти цього депутата в списках європарламентарів. Чи варто говорити, що він є такою ж самою вигадкою, як і законопроект?

Експертиза медіавірусного зараження

Особливості медіавірусного зараження такі:

1. Медіавірусом може бути подія, винахід, система ідей, пісня, візуальний образ, стиль одягу, скандал тощо. Головне, щоб оболонка медіавірусу привертала увагу.

2. Поширення медіавірусів тим швидше, чим більше вони привертають увагу і пробуджують інтерес.

3. Юридична, емоційна, психологічна і соціальна невідповідність споживачів інформації зумовлюють можливість медіавірусного зараження.

4. Відсутні закони, що регулюють поширення медіавірусів у медіапросторі.

5. Медіавіруси змінюють картину світу людини, мережевої спільноти, нації.

6. Віруси можуть мати глобальне поширення.

7. Медіавірусному зараженню підходить відоме визначення хаосу – «метелик, що б'є крилами в Китаї, може викликати ураган в Нью-Йорку». Це означає, що незначна подія, що сталася в одній точці медіапростору, може викликати глобальні зміни в іншій, навіть досить віддаленій.

Ефективність медіавірусного зараження визначається відсотком суб'єктів, що піддалися впливу, що залежить від кількох факторів – майстерності комунікаторів, інтенсивності та тривалості дії, характеру інформації, психологічного стану адресатів, каналів передачі інформації. Так, інтерактивні телефонні опитування телеглядачів і радіослухачів, дозволяють зробити висновок, що навіюванню піддається досить високий відсоток отримувачів інформації (50-75%). Більш коректні соціологічні опитування, в яких пропорційно представлені всі верстви населення, дають менший, але все ж значний відсоток суб'єктів, що піддаються впливу – до 30-40% усього дорослого населення.

МОБІЛІЗАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ МЕДІАВІРУСУ

1. Ефективні медіавіруси створюються за принципом комплексу практично орієнтованих знань та підходів різних наук (психології, соціології, лінгвістики тощо).

2. Дієвість медіавірусу визначається у парадигмі *аналіз* (інтерпретація соціальної ситуації, напрямів комунікації) – *прогнозування* (передбачення майбутнього розвитку медіавірусу, його впливу на масову свідомість, визначення якісних і кількісних показників розвитку) – *моделювання* (створення моделі поведінки медіавірусу, визначення методів роботи з ним).

3. Медіавірус складається з двох частин – привабливої оболонки, що робить вірус

цікавим й сприяє його розповсюдженню, та інформаційного заряду.

4. Медіавірус повинен продукувати обговорення й бути відкритим для інтерпретації.

5. Неоднозначність медіавірусу приваблює аудиторію, мотивує її до інтерпретацій.

6. Медіавірусні повідомлення викликають обговорення у всіх медіа.

7. Локальна новина набуває глобального характеру, якщо підлягає міфодизайну й різноспрямовано розповсюджується трансмедіа й учасниками комунікацій.

8. Автори медіавірусу працюють на веб-хвилі – неконтрольованому різноспрямованому розповсюдженні інформації.

9. Медіавірус ставить цікаві питання, формує діалог з аудиторією, залучає до гри, створює *коло своїх*, перетворює ідеї в події.

Блок 5.15. Історія медіавірусу «Візитка Яроша»

20 квітня внаслідок перестрілки у Слов'янську загинули три місцеві жителі і два нападники. Міністерство закордонних справ Росії і деякі російські ЗМІ звинуватили «Правий сектор». «Правий сектор» звинувачення спростував, а Служба безпеки України заявила, що до провокацій у Слов'янську причетні спецслужби Росії. У той же час, за повідомленнями російського телеканалу LifeNews, після збройної сутички на місці подій було знайдено візитну картку лідера «Правого сектору» Дмитра Яроша: у нападників нібито виявили кулемет (німецький, часів Другої світової війни), прилад нічного бачення, карти; за твердженням LifeNews, на місці подій залишилися візитівка Дмитра Яроша, готівка (долари США) та зброя.

Увагу користувачів інтернету привернуло те, що автомобілі нападників повністю згоріли, але речі, зокрема візитна картка Дмитра Яроша, залишилися цілими. Це дало підставу сумніватися в правдивості твердження телеканалу LifeNews і вважати, що повідомлення було елементом російської пропаганди. Тег «#ВізиткаЯроша» (рос. «#ВизиткаЯроша»), під якими публікуються жарти і пародії на цю тему, у той же день швидко очолив тренди україномовного і російськомовного сегменту Twitter.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу :
http://uk.wikipedia.org/wiki/Візитка_Яроша

Медіавірус «Візитка Яроша» було спрямовано російською пропагандою на досягнення кількох цілей: 1) підтвердити заяви Кремля щодо зумовленості всіх безладів в Україні останнього часу діями «Правого сектору»; 2) звинуватити західні країни в провокуванні збройних конфліктів в Україні (факт – долари, які згідно заявам прокремлівського видання LifeNews, були знайдені разом із візиткою Яроша); 3) просунути ідею щодо нацистської ідеології в Україні (самопроголошений мер Слов'янська В'ячеслав Пономарьов показував на камеру виданню LifeNews речі, захоплені, за його твердженнями, після нападу на блокпост сепаратистів, та коментував наявність серед них німецького кулемету часів Другої світової. «*Наші опоненти продовжують вести свою фашистську ідеологію, і не тільки, оскільки використовують зброю своїх вчителів*»).

Єдина можливість зупинити веб-хвилю – запропонувати сатиричну інтерпретацію медіавірусу. Мережева спільнота виступає як експерт, що мобілізується для аналізу та моделювання нової версії медіавірусу, зміни його міфодизайну: «Візитівка Яроша» отримала статус мема й почала іронічно позиціюватися в інтернеті як *універсальний оберіг, надпотужна зброя, а також символ, що знаходять на місцях найрезонансніших злочинів в історії людства* (glavred.info>Політика>Візитка Яроша).

Веб-хвиля (англ. *Web-wave*) – соціальна тенденція, сутність якої полягає в тому, що люди завдяки новим технологіям навчилися отримувати інформацію, послуги тощо безпосередньо один в одного, а не у традиційних інститутів.

За даними Forrester Research (доповідь «Соціальне обчислення», 2006), люди люблять спілкуватися один з одним і саме це складає загрозу для бізнесу. Саме це дослідження мотивувало розробку веб-хвилі.

Веб-хвиля виникла в результаті взаємодії 3-х сил:

- людей («нестійку рівновагу між впливом інститутів економіки масового виробництва та протестними настроями у черговий раз було порушено в результаті розповсюдження нових технологій» – Ч. Лі, Дж. Бернофф);

- технологій, які змінили все у сфері людського спілкування, сучасне програмне забезпечення розраховано на єднання багатьох людей. «Саме в руках аудиторії, яка практично завжди знаходиться онлайн, техніка стає міцною зброєю» (Ч. Лі, Дж. Бернофф);

- бізнесу (трафік означає гроші).

Ефективність веб-хвилі визначають комунікативні відношення всередині мережевої спільноти. Лінгвістична експертиза передбачає вивчення того, як рухається противник, як формується комунікативний вектор впливу, тобто дослідник має розвинути в собі відчуття веб-хвилі.

Тест технологій веб-хвилі

1. *Чи дозволяє вона людям спілкуватися по-новому?* Основна ідея – розбудова відношень, відтворення їхньої різноманітності та інтенсивності.

2. *Чи легко користуватися цією технологією?* Більшість технологій, що виробляють веб-хвилю, є безкоштовними. Найбільш ефективні з них пов'язані з технологіями вже існуючими.

3. *Чи транслюють вони владу від інституцій особистостям?* Технології, від яких виграють інституції, як правило, не працюють, на відміну від тих, що несуть користь людям.

4. *Чи створює спільнота достатньо контенту, щоб підтримувати власне існування?* Створення контенту спрямовано на формування певної ціннісної інформації, корисної для наявних та майбутніх комунікантів.

5. *Чи є технологія відкритою платформою для створення партнерських відношень?* Цей фактор визначає розквіт або крах ідеї та комунікацій.

Блок 5.16. Веб-хвиля дезінформації. Технології створення

Jan 16, 2017 | Новини та аналітика

У сюжеті про посилення НАТО в Європі правда перемижується з неправдою, щоб підтвердити прокремлівський наратив «НАТО – агресор, що бере Росію в кільце».

Бен Німмо, експерт центру «Атлантична рада» (@DFRLab), довів, що фабрикація сюжету почалася на маловідомому донецькому сайті (Dninews.com), який стверджував, що НАТО готується до війни з Росією і розміщує в Європі 3600 танків. Потім ця дезінформація була поширена (Global Research, David Icke, РІА Новості); насторожує, що неправильні цифри потрапили і в провідні ЗМІ (Independent, Шведське радіо).

Так які ж факти?

Американський військовий контингент дійсно прибув до Європи з метою підвищення рівня взаємодії і боєготовності, щоб мати можливість швидко реагувати на нові загрози, що виникають у зв'язку з анексією Криму Росією в 2014 р. і початком Москвою гібридної війни на Сході України. Однак посилений контингент включає 87 танків. Це далеко не 3600 чи 2800 або навіть «тисячі» танків. Для порівняння: на озброєнні в армії США знаходяться 8 848 танків. Якби публікація на сайті Dninews.com була правдивою, це означало б, що 40% всіх бойових танків США прибули в Європу.

Складений «Атлантичною радою» графік показує, як цей сюжет поширювався на кількох різних мовах за допомогою широкої мережі конспірологічних сайтів, блогів, офіційних новинних агентств. Отже, прокремлівська дезінформація використовує безліч інформаційних каналів і добре організовану мережу, на перший погляд, незалежних джерел, що «підтверджують» інформацію одне одного.

*[Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<https://euvsdisinfo.eu/ru/a-masterclass-in-disinformation>*

Таблиця 5.9. Технології веб-хвилі

РЕСУРС	ЯК ПРАЦЮЄ	ФОРМУВАННЯ ВІДНОШЕНЬ	ЗАГРОЗИ ТРАДИЦІЙНИМ ІНСТИТУТАМ	ЯК ЦИМ КОРИСТУВАТИСЯ
Блог	<p>Форми самовираження (думки, послання, теле-, радіоматеріали тощо) продукують значну кількість коментарів, які можуть бути застосовані задля формування думки мережевої спільноти.</p>	<p>Через читання, коментування, цитування, систему перехрестних посилок формуються відношень.</p>	<p>Порушення особистісного простору, авторських прав та журналістської етики.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Вивчайте контент блогів за певною темою. Виявляйте найвпливовіші джерела за допомогою Google Blog Search, Yahoo!Videos, Technorati. Проаналізуйте YouTube, Dailymotion, MetaSafe та інші ресурси, де розміщуються відео, щоб визначити, що чути з вашої теми на веб-хвилі. Використовуйте для моніторингу сервіси TNSCymphony, Nielsen BuzzMetrics. Почніть писати коментарі на ці блоги чи відео. Відкривайте блог для отримання зворотного зв'язку. Мета цих дій – прислухатися до веб-хвилі.
Соціальні мережі, віртуальні	<p>Створюються профайли, встановлюються зв'язки, формуються «мережі друзів» –</p>	<ol style="list-style-type: none"> Розміщення коментарів щодо профайлів різних осіб. Інформування про новини 	<p>Загроза традиційним ЗМІ, розповсюдження ідей миттєво, підлив та</p>	<ol style="list-style-type: none"> Зареєструйтеся в соцмережі і спостерігайте за її динамікою.

світі	<p>механізм, завдяки якому підтверджуються певні взаємовідношення та зв'язки з друзями та знайомими. Віртуальні світи можуть бути як тримірними (Second Life), так і двомірними (WeeWorld), налічують кілька мільйонів учасників.</p>	<p>друзів на домашніх сторінках користувачів Facebook.</p> <p>3. Створення нових відношень, налагодження старих.</p>	<p>стимуляція сприйняття брендів.</p>	<p>2. Створюйте профайли, розміщуйте на них логотипи, маркери друзів.</p> <p>3. Проводьте експерименти щодо позиціонування ваших ідей, це призводить до розширення інформаційного поля.</p>
Вікіпедія	<p>Вікі – сайти, що створюються значною кількістю авторів, які несуть відповідальність за розміщення матеріалів:</p> <p>Вікіпедія – енциклопедія, що створюється відвідувачами.</p> <p>Consegtvaredia – варіант консервативний варіант Wikipedia.</p> <p>wikiHow – збірник статей, що відповідають на питання ЯК?</p> <p>Форми співпраці:</p> <p>1. Колективне авторство як консолідована думка.</p> <p>Спільнота авторів відстежує зміни і вживає заходів для забезпечення достовірності інформації залежно від ідеології спільноти.</p> <p>2. Відкритий доступ до продуктів LINUX, Apache, Firefox.</p> <p>3. Сумісне тестування</p>	<p>1. На сайтах Вікі є сторінки для спілкування, які формують простір для обговорень, дискусій щодо інформації, яка розміщується.</p> <p>2. Є можливість для авторів проглядати профайли один одного.</p>	<p>Вікі – класичний веб-хвилі: приклад користувачі визначають, що має бути на ній присутнє, як і яку подавати інформацію.</p>	<p>1. Сторінки Вікі займають перші стрічки у пошукових системах, тому їхній зміст впливає на думку мережі.</p> <p>2. Відслідковуйте визначення ключових понять за вашою темою.</p> <p>3. Наполягайте на внесенні принципів змін за необхідністю. Внести зміни складно, але можливо. Для цього треба відкрити власну сторінку для спілкування на Вікі.</p> <p>4. Можливо відкрити сайт від імені певної організації, об'єднав людей у маленьку веб-хвилю.</p> <p>5. Вікі – корисний інструмент для формування спільної бази даних людей, що беруть участь в одному проекті.</p>

<p>Форуми, рейтинги, відгуки</p>	<p>продуктів</p> <p>1. Коментарі та відповіді – інформація, яку можна розглядати як діалог та аналізувати.</p> <p>2. Відгуки формують думку.</p> <p>3. Класичний приклад хвилі – створення рейтингу відгуків щодо певної особи, ідеї, організації.</p>	<p>1. Діалог на форумах малоінтенсивний; стиль комунікантів є впізнаваним, виникає можливість продемонструвати себе.</p> <p>2. Відгуки – дискурс, що формує думку мережевої спільноти, просуває або нівелює певні ідеї.</p>	<p>Активний спосіб впливу на експертів, лідерів думок, державні інституції.</p>	<p>1. За допомогою рейтингів і відгуків можливо формувати і вивчати суспільну думку.</p> <p>2. Ці жанри дають можливість визначити ключових гравців в інформаційному просторі.</p>
<p>Теги</p>	<p>Класифікація – базовий елемент організаційної діяльності, його типова форма – <i>таксономія</i>, в межах якої кожному явищу відводиться певне місце (медіавірус – технологія інформаційних впливів). Таксономічні характеристики залежать від експертної думки.</p>	<p>1. Теги – система класифікації, що робить веб-хвилю більш гнучкою.</p> <p>2. <i>Фольксономія</i> – народна, а не експертна класифікація віртуальних комунікацій (так, певний сайт може бути визначений як <i>група обговорень</i>, <i>форум</i> тощо). Чим більше народних визначень, тим сумбурнішою є комунікація.</p> <p>3. Теги – стандартний спосіб входження сайтів в людські об'єднання.</p> <p>Корисні ресурси: <i>Del.icio.us</i> – безкоштовний мережевий додаток, який дозволяє залишити закладку на певному сайті та прикріпити до нього певний тег; <i>Flickr</i> – сервіс, що надає можливість</p>	<p>1. Тег роблять невідконтрольними класифікації і судження про певні цінності.</p> <p>2. Класифікація за певними параметрами формує думки мережевої спільноти.</p>	<p>1. Тегирування – не масове явище, але воно є свідченням того як формується картина віртуального світу та формуються індивідуальні смаки.</p> <p>2. Розміщення переліку тегів і поста такого змісту «Ось те, що я бачив сьогодні і про що думаю. Може це вас зацікавить» сприятимуть формуванню думки.</p> <p>3. Ресурс <i>Del.icio.us</i> надасть можливість визначення тегів до певної інституції, інформаційної кампанії, особи тощо. Результати, які будуть визначені нададуть можливість класифікувати сприйняття об'єкта и визначити осіб, які його тегирують.</p> <p>5. Акаунт на <i>Del.icio.us</i> надає</p>

		тегирувати фотографії; <i>WordPress</i> – засіб, що надає можливість тегирувати пости; <i>YouTube</i> надає можливість тегирувати відеосюжети.		можливість тегирування інформаційного продукту. 6. Теги надають можливість створення колекції посилань, сайтів тощо для особистісного використання і обміну з іншими користувачами.
RSS і міні-додатки	<p>1. RSS (англ. <i>Really Simple Syndication</i>) – просте надання інформації) і міні-додатки дозволяють знайти необхідний контент, проаналізувати і обробити значну його кількість.</p> <p>2. RSS – інструмент доставляння оновлення певних ресурсів, що цікавлять користувача.</p> <p>3. Міні-додатки – інструмент постачання конкретної інформації – про погоду, ціни тощо.</p>	RSS і міні-додатки забезпечують ефективність соціальної дії. Користувач RSS і міні-додатків може підписатися на більшу кількість блогів, продивлятися більшу кількість сайтів і більше інших залучатися у веб-хвилю.	RSS і міні-додатки не несуть конкретної загрози для інституцій, але інтенсифікують їхню діяльність.	RSS і міні-додатки – ефективний інструмент, який сприяє розповсюдженню певного контенту та його оновлень.

Експертиза сугестивних комунікацій в соціальних мережах

Під **сугестією** розуміють форму міжособистісного й міжгрупового спілкування, при якому передавання інформації відбувається за допомогою частково неусвідомлюваного, направленого сигналу на вербальному чи невербальному рівнях. Сугестія відрізняється від переконання зниженим рівнем критичності й потреби у верифікації інформації.

Сугестивні технології ефективні в інтернеті з певних причин: усе ще висока довіра до неофіційних ресурсів мережі; залученість аудиторії, що намагається розв'язати певні проблеми; формування мережевих спільнот на основі емпатії (співчуття); креолізованість інтернет-простору, що зумовлює вплив на всі органи почуттів відвідувачів на рівні підсвідомості; транслювання інформації за кількома інтернет-каналами, що закріплює певні асоціації в свідомості аудиторії. Сугестивні технології можуть торкатися нервово-психічних процесів і соціальних уявлень, настанов, суспільних норм, цінностей, думок, а також індивідуальної самосвідомості відвідувачів інтернетних ресурсів. Сугестивний вплив на мережеві співтовариства може спонукати їхніх представників до певних дій у реальному світі. «Навіювання й самонавіювання підсилює почуття й прагнення, піднімаючи до надзвичайного ступеня активність народних мас. Не підлягає ніякому сумніву, що психічний мікроб у відомих випадках виявляється не менш згубним, ніж фізичний мікроб, спонукаючи народи на сприятливій до того основі до спустошливих війн і взаємознищення, збуджуючи релігійні епідемії. Проте навіювання в інших випадках сприяє об'єднанню народів та їхнього спрямування до найяскравіших подвигів, що залишають величний відбиток в історії» (В. Бехтерев).

Сугестивні технології ґрунтуються на значущих мотивах і потребах людини, перш за все – у захищеності, визнанні, задоволенні фізичних потреб. Інтернетний вплив підсилюється сугестивними можливостями комп'ютера.

За останніми дослідженнями Б. Фогг, керівника Persuasive Technology Lab, Стендфордського університету, комп'ютери здатні маніпулювати думкою своїх користувачів. Б. Фогг навіть запропонував новий науковий напрям – *каптологію*

CAPTOLOGY = Computers As Persuasive Tool

(комп'ютери як інструмент переконання)

За думкою Б. Фогг, комп'ютери на відміну від людини співрозмовника, викликають безумовну довіру, тому що вони:

- наполегливі;
- надають анонімність;
- перевершують людину в обробці інформації;
- можуть одночасно впливати на різні канали сприйняття;
- всюдисущі.

Комунікація за допомогою комп'ютерів універсальна, оскільки вони виконують відразу три функції: інструменту (англ. *Tool*), середовища (англ. *Medium*), співрозмовника (англ. *Social actor*).

Система-інструмент супроводжує у досягненні мети, робить процес простим, ясным і ефективним. Будь-який гаджет потенційно володіє методами впливу на людину, а саме:

- *методом спрощення* (англ. *Reduction*), що реалізується в таких установках: менше зусиль – більше вигоди; успіх підвищує віру у власні сили; відтворення позитивного досвіду;

- «*методом тунелю*» (англ. *Tunneling*): багато людей підлаштовуються під тиск обставин; якщо люди знайшли рішення для досягнення мети, то часто вони міцно прив'язані до нього і не пробують нове; якщо люди зайшли в тунель, вони готові до певної міри миритися з обставинами;

- *методом персоналізації* (англ. *Tailoring*): особистісно звернена інформація працює краще, ніж узагальнена; необхідно враховувати контекст;

- *методом вчасної поради* (англ. *Suggestion*): порада потрібна в правильному місці і в правильний час; люди більше відчують вплив, коли перебувають у доброму настрої; люди часто слідуєть пораді, якщо це можна зробити легко і швидко;

- *методом самопостереження* (англ. *Self-monitoring*): людям властиво самопізнання; технології дозволяють підсилити мотивацію в досягненні мети;

- «*методом батога і пряника*» (англ. *Conditioning*): отримання певних нагород або стягнень залежно від рівня володіння технологіями (наприклад, комп'ютерні ігри);

- *методом нагляду* (англ. *Surveillance*): люди демонструють іншу поведінку, якщо знають, що за ними спостерігають; мета – задовольнити очікування спостерігача; особливість – тимчасовий ефект. Комп'ютер впливає на поведінку, а не на переконання.

Система-середовище дозволяє встановити причиново-наслідкові зв'язки, надає можливості безпечного експериментування і тренування.

Комп'ютер перебирає функції *системи-співрозмовника* в умовах дефіциту міжособистісних комунікацій і довіри. Ця функція базується на таких передумовах:

- люди люблять, вірять і йдуть за привабливими особистостями;
- люди довіряють тим, хто схожий на них самих;
- сприймаючи емоційні сигнали, люди приписують джерелу якості особистості;
- люди відгукуються на особистісне звернення;

- соціальна динаміка (вітання, черга, сумісність тощо) може успішно використовуватися комп'ютером;
- комп'ютери можуть відігравати соціальну роль;
- комп'ютери ефективні у сферах розваг і навчання;
- використовуючи соціальні системи, можна сильно виграти або програти.

Блок 5.17. Комп'ютери в інформаційних війнах Fakebook

Jun 21 2017 | Новини та аналітика

Комп'ютери можуть маніпулювати громадською думкою. Цей висновок з нового дослідження, проведеного Оксфордським інститутом інтернету, в якому підкреслюється значного поширення згенерованих комп'ютером політичних повідомлень в соціальних мережах. Група дослідників збрала емпіричні дані про масштаби автоматизованої розсилки повідомлень в соціальних мережах в «спробах штучно сформувати суспільне життя». Автори приходять до висновку, що боти – програмне забезпечення, призначене для штучної розсилки повідомлень в соціальних мережах, – «часто є ключовими інструментами в просуванні дезінформації на таких сайтах, як Twitter, Facebook, Reddit тощо».

Росія: 45% облікових записів в Twitter автоматизовані

На думку авторів, «в авторитарних країнах соціальні мережі є основним засобом соціального контролю», тоді як в демократичних країнах автоматична розсилка використовується для «маніпулювання громадською думкою» або окремими верствами суспільства. Дослідження містить приклади, засновані на аналізі великих зразків онлайн-активності, зокрема в Twitter, в різних країнах. Отримані дані вказують на те, що в Росії 45% облікових записів в Twitter є автоматизованими.

Україна: саме просунуте використання комп'ютерної пропаганди

Дослідники говорять, що Україна є «найбільш передовим прикладом комп'ютерної пропаганди в усьому світі», причому країна є «фронтом численних кампаній дезінформації в Європі». Фальшиві облікові записи в українських кампаніях були поширені куди більше, ніж автоматична розсилка повідомлень. Боти використовувалися для виконання самих різних завдань: збільшення аудиторії в мережах, привернення уваги до розсилки повідомлень, автоматичної реєстрації нових облікових записів і скарг на інші облікові записи в мережах з метою їх блокування. Близько 15% всіх облікових записів в Twitter в Україні генеруються ботами, а не людьми.

Дезінформація щодо краху рейсу МН17 є прикладом такого поєднання інструментів: фейковий акаунт у Twitter нібито іспанського авіаційного диспетчера Карлоса в аеропорту Києва, який стверджував, що бачив український військовий літак недалеко від місця катастрофи. Після публікації цього твіту російські ЗМІ та офіційні джерела стверджували, що малайзійський літак був збитий українськими військовими. Українські фактчекери (ті, хто перевіряють достовірність інформації) змогли довести, що історія була фейком, оскільки тільки українським громадянам дозволено працювати авіаційними диспетчерами в Україні. Боти були запрограмовані на повідомлення про облікові записи журналістів у Facebook, які пишуть про МН17, щоб блокувати їхні облікові записи. Активність бота знову зросла, коли у вересні 2016 року було представлено

результати спільного дослідження по падінню рейсу МН17: кожен раз, коли хтось використовував хештег # МН17 російською мовою, «бот приєднувався до розмови і відповідав посиланням на підроблену статтю, яка ставить під сумнів результати розслідування».

Німеччина: Facebook – платформа для поширення дезінформації.

Дослідники характеризують Німеччину як «лідера» в споживанні традиційних новин, і тільки 20% населення заявляють, що отримують новини з соціальних мереж. Усі актори взяли зобов'язання утримуватися від використання ботів під час кампанії напередодні парламентських виборів. Тому не дивно, що дійсно є мізерні свідчення того, що високочастотні боти розсилають політичні повідомлення в німецькому Twitter. Гіперактивні боти зосереджені на поширенні негативних повідомлень про мігрантів і підтримку правої партії AfD. Було проаналізовано вміст повідомлень Twitter, пов'язаних з виборами федерального президента Німеччини, і виявили, що 20% з них містять дезінформацію. Це вигідно відрізняється від ситуації перед виборами в США, де співвідношення справжньої інформації та дезінформації становило 1:1. Однак Facebook, схоже, є платформою, за допомогою якої в Німеччині поширюється неправдива інформація.

Дослідники закликають адміністраторів мереж виконувати свої обов'язки: «Комп'ютерна пропаганда є одним з найпотужніших інструментів проти демократії. Соціальні мережі самі по собі не створюють цей неприємний контент, але вони є для нього розсадником. Їм потрібно значно змінити себе, якщо вони хочуть, щоб демократія вижила в соціальних мережах.

*[Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<https://euvsdisinfo.eu/ru/a-masterclass-in-disinformation>*

Сугестивному впливу найбільш піддана аудиторія, що прагне розв'язати певні проблеми:

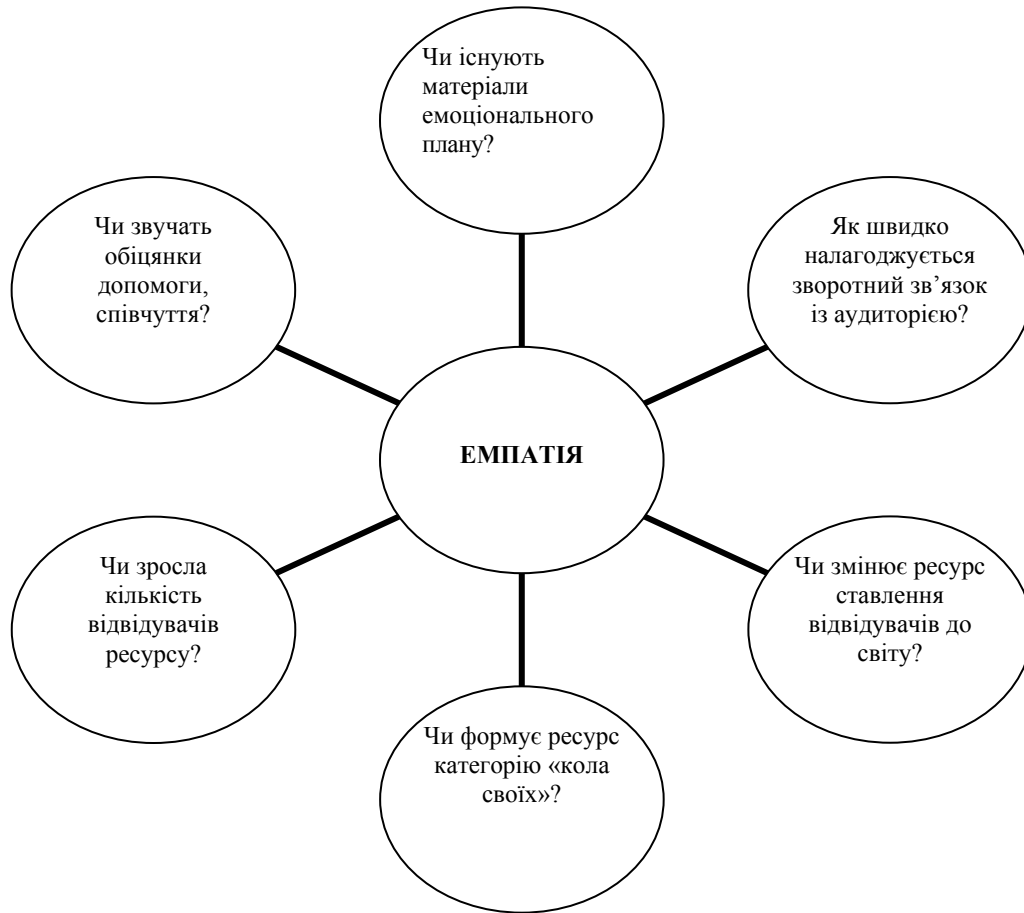
1. Люди активно шукають інформацію про проблему, що стосується їх, і фіксують інформацію, яка надходить зненацька та пропонує порятунок від проблеми.

2. Сила сугестивного впливу визначається ступенем віри людей у те, що існують перешкоди, які обмежують їхню спроможність реалізовувати плани.

3. Можливість сугестивного впливу зумовлюється рівнем причетності – ступенем, до якого людина відчуває себе залученою до певної ситуації.

Сугестивний вплив найефективніше здійснюється у соціальних мережах, де інтерактивні відносини налаштовані на емпатію, довіру, симпатію, співчуття й розуміння, що знижує рівень критичності в сприйнятті інформації.

Рисунок 5.3. Сугестивні технології в інтернеті націлені на масовий результат

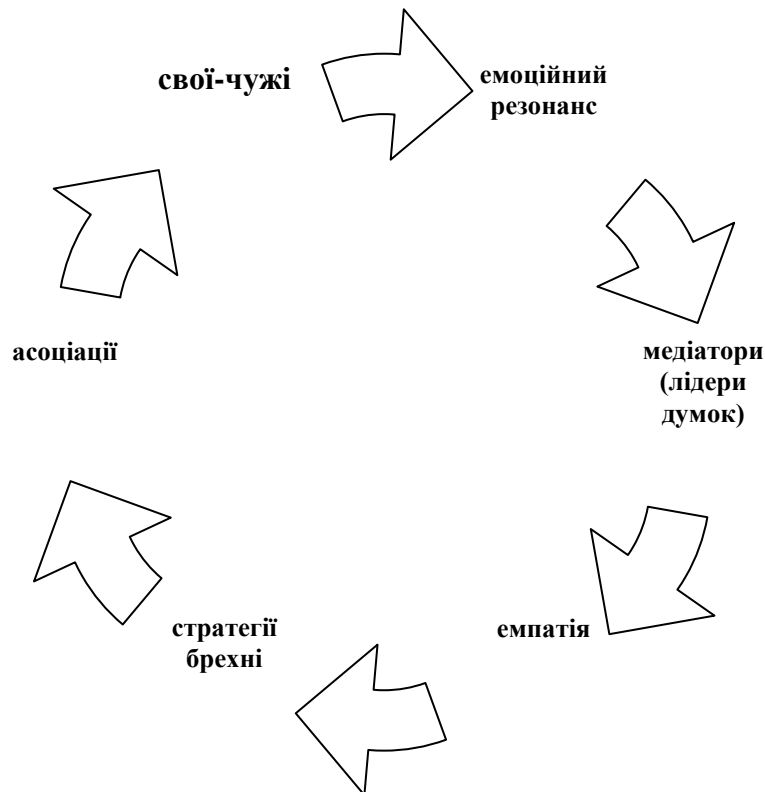


Таблиця 5.10. Характеристики користувацької спільноти, яка може підпасти під сугестивний вплив

<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальні погляди, інтереси, пов'язані з почуттями невдоволення і розчарування існуючим станом справ. Створення груп незадоволених. 2. Надія на майбутнє, усвідомлення кожним учасником своєї сили. 3. Ясна мета, підкріплювана привабливою і барвистою доктриною та ідеологією. 4. Харизматичний лідер думок. 5. Інформаційна свобода. 6. Прагнення до досягнення мети, згуртованості і єдності. 7. Спільний ворог. 8. Прагнення до підняття статусу групи. 9. Чим більше незадоволених – тим сильніше вплив: <ul style="list-style-type: none"> • <i>перший поріг</i> – кількість незадоволених в групі є постійною величиною, оскільки незадоволені вже відчувають себе єдиним об'єктом; • <i>поріг другий</i> – більш високий. Спостерігається постійне залучення нових учасників до числа незадоволених. Кількість учасників зростає разом із зростанням членів групи. 10. Активізація факторів, що визначають перехід від нестійкої маси до масового руху: <ul style="list-style-type: none"> • комунікативні зв'язки всередині груп; • готовність до відстоювання вимог шляхом постійного проведення масових акцій; • закріплення в групах організаційних структур, які керують діями груп.
--

Сугестивний вплив є дієвим, якщо реалізується за такою схемою (рисунок 5.4).

Рисунок 5.4. Система сугестивного впливу



Сугестивні технології підтримуються лінгвістичними засобами.

Сугестивна лінгвістика – наука, що вивчає феномен сугестії як комплексну психолінгвістичну проблему, поєднуючи давні знання й сучасні методи, традиційний і нетрадиційний підходи. Принципи сугестивної лінгвістики такі:

1. Мова – сугестивна система, усі компоненти мови потенційно сугестивні.

2. Сугестивна лінгвістика – міждисциплінарна наука на стику філології й психології. Крім опису власне мови, ураховуються фізіологічні реакції реципієнтів.

3. Форма втілення сугестивності мови – дискурс.

4. Дискурс може бути вербальним і невербальним (жести, міміка тощо), тобто його можна розглядати як знакову систему, що включає в

себе «пучок мов». Отже, компоненти дискурсу – це знакові компоненти, засоби сугестії.

5. Сугестивна лінгвістика має динамічну природу: вивчає процеси впливу (дискурси створюються, а не відтворюються).

6. Мовна сугестія ймовірнісна за своєю природою.

7. Правомірно розглядати процес впливу в традиціях теорії комунікації.

ПРИНЦИПИ СУГЕСТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Сугестія передбачає свідоме використання слів для введення людей в ментальний стан сконцентрованості, в якому вони схильні виконувати приховані команди.

2. Мова – це енергія, здатна підняти до нових висот, об'єднати, викликати сміх і сльози.

3. Мова – це засіб, який переносить в інший світ, занурює в транс.

4. Всі компоненти мови потенційно сугестивні: СЛОВО = ДІЯ.

5. Ритм визначає свідомість.

6. Сугестивні тексти заворюють, їх неможливо забути, вони мьстять вбудовані команди.

7. Гіпнотичний стиль. Тексти привертають до себе увагу, від них неможливо відірватися. Містять приховані команди. Тексти доступні для розуміння, компактні й ефективні, легко запам'ятовуються, і в результаті людина діє відповідно до того, про що тільки що прочитала. Гіпнотичний стиль формують залежність людини від того чи іншого тексту.

8. При створенні сугестивних текстів потрібно мислити глобально. І намагатися реалізувати найнеможливіші мрії.

9. Сугестивні тексти викликають викид в мозок серотоніну і ендорфінів – хімічних посланців, які викликають задоволення.

Таблиця 5.11. Алгоритм аналізу сугестивних дискурсів соціальних мереж

СТРАТЕГІЧНИЙ НАРАТИВ			
(спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію)			
Анотація	Орієнтація	Культмінація	
Як все це сталося і з чого почалося?	Хто/Що були у це задіяні, коли й де?	Що ж трапилось?	
Розв'язка	Оцінка	Фінал	
Чим же це, зрештою, закінчилося?	Як до цього ставитись?	Що це все означає?	
Технології (перелік є умовним)			
Вікно Овертона	Медіавірус	Міф	Сугестивні технології
		<ul style="list-style-type: none"> • контрміф; • антиміф; • десакралізація; • позитивна міфотворчість 	<ul style="list-style-type: none"> • інтелектуальна рецепція; • символічні системи; • психічне зараження
Побудова дискурсу/тексту			
Максими Грайса:	Технологія Аристотеля:	Принципи НЛП:	
<ul style="list-style-type: none"> • повноти інформації; • істинності інформації; • релевантності інформації; • ясності інформації 	<p><i>Exordium</i> (вступ). Зробіть шокуючу заяву або розкажіть історію, щоб привернути увагу.</p> <p><i>Narratio</i> (виклад). Озвучте проблему, яка є у читача або слухача.</p> <p><i>Confirmatio</i> (твердження). Запропонуйте рішення проблеми.</p> <p><i>Peroratio</i> (висновок). Назвіть переваги, що отримає людина, яка скористалась вашою пропозицією.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • задіяність каналів (візуального, аудіального, кінестетичного, дискретного); • багаторівневе приєднання, масова емпатія; • рефреймінг; • візуально-кінестетична дисоціація/асоціація; • побудова реального майбутнього 	

Синтаксичні конструкції

Очевидне припущення за формулами «коли – тоді», «я не знаю, скільки часу потрібно, щоб ...». Увага адресата переміщується на другу частину висловлювання. Поза увагою залишаються умови, за яких може бути виконана певна дія. *«Коли ви прийдете до нас ще раз, ми обговоримо умови нашої взаємодії»; «Я не знаю скільки часу Вам потрібно, щоб прийняти рішення».*

Правило трьох «ТАК». Якщо людина тричі погодиться з певними тезами, вона погодиться і в четвертій. *«Ми зібралися сьогодні («Так»), щоб обговорити нагальні проблеми («Так»), й дійти певних спільних рішень («Так»). Тому пропоную ...».*

Слова-зв'язки: чим, ...тим; тому що; тому; отже; звідси випливає; я розумію ...; саме тому ... Ці слова додають зв'язності та логічності навіть нелогічним висловлюванням. *«Чим довше брати участь у гібридній війні, тим краще відточується професіоналізм». З першою частиною цих висловлювань людина має погодитися беззаперечно, а друга частина містить тезу, спрямовану на переконання співрозмовника.*

Вибір без вибору. Цей прийом може бути двох варіантів: а) висловлювання складається з двох частин, одна з яких містить меседж, що є зовсім неприйнятним для співрозмовника (*«Ви підпишіть на наше видання у відділенні пошти чи ми будемо надсилати вам електронну версію безкоштовно?»*); б) пропонуються кілька рішень, кожне з яких підходить адресанту (*«Вам надіслати запрошення факсом чи електронною поштою?»*).

Ясно, очевидно, зрозуміло. Фрази, що починаються з цих слів, викликають у адресата довіру.

Незакінчена дія. Сугестивний вплив цієї конструкції полягає в тому, що людина краще запам'ятовує висловлювання, які не були до кінця промовлені. Висловлювання переривається в самий напружений момент. Ці висловлювання підсвідомо викликають зацікавленість. *«Зараз рано про це говорити, але ми знаємо, як вирішити цю ситуацію ...».*

Кількість повторень. Ключовий меседж у тексті має повторюватися 3 рази.

Безпосереднє навіювання. Наказові конструкції для програмування людей на певні дії (*«Клікни», «Лайкни», «Підпишись»* тощо).

Риторичні питання. Підштовхують адресата до потрібних відповідей (*«Чи хочете, щоб вас і далі обманювали?»*, *«Невже Ви можете промовчати?»*).

Невизначені конструкції. Приховують джерела інформації (*«як говорять деякі експерти», «за даними останніх опитувань»* тощо).

Сугестивне питання містить бажану відповідь. На співрозмовника чиниться психологічний тиск. Фрази і слова в сугестивних питаннях:

- *ви напевно, також вважаєте, що ...;*
- *адже ви напевно зі мною погодитесь, що ...;*
- *правда, ви також дотримуетесь думки, що ...;*
- *ви ж теж впевнені в тому, що ...;*

• *тепер ви володієте повною інформацією, чи не так?*

• *тут уже, мабуть, нема чого додати ...;*

• *невже ви проти?*

• *правда;*

• *адже;*

• *ж;*

• *хіба;*

• *невже;*

• *напевно;*

• *також;*

• *теж;*

• *чи не правда;*

• *чи не так.*

Формування образу дії, що залучає адресата до її виконання. Фрази, що формують образ дії:

• *Як вам, певно, вже відомо ...;*

• *Звичайно ж, ви чули ...;*

• *Всі знають ...;*

• *Ви, ймовірно, знаєте, що ...;*

• *Крок за кроком ви почнете ...;*

• *Коли ви думаєте про ...;*

• *Це викликає у вас інтерес ...;*

• *Ви бачите, як ...;*

• *Ви вже помітили ...*

• *А зараз я хочу допомогти вам випробувати ...*

• *Уявіть собі ...*

• *Тільки уявіть ...;*

• *Повільно перенесіться на 5 років вперед/назад ...*

Фокуси мови

(набір мовних стратегій (патернів) для швидкої зміни переконань на рівні суджень і думок)

НОМІНАЛІЗАЦІЯ

МОДАЛЬНІ ОПЕРАТОРИ МОЖЛИВОСТІ

<p> неспецифічні дієслова неконкретні іменники неуточнений референтний індекс/невизначені посилання опущення інформації (пропуск) причинно-наслідкові зв'язки (А Б) комплексний еквівалент (А=Б) читання думок втрачений перфоматив (пропущена умова) порівняння з умовчанням генералізація / понад узагальнення / квантори спільності модальні оператори необхідності </p>	<p> узагальнення конкретизація метафора конкретність та образність ключових слів емоційне перенасичення тексту концептоцентричність «коло своїх» евфемізми оказіональні конструкції антропоцентричні словотвірні моделі </p>
---	---

Якщо сугестивний вплив здійснюється на рівні довготривалих дискурсивних практик, його аналіз може бути проведено за системою, представленою в таблиці 5.11. Сугестивний дискурс/текст передбачає використання всіх можливостей мови для впливу на адресата. В інтернеті технології впливу перехрещуються, залежно від типу аудиторії вибирається їх певна конфігурація.

ОЗНАКИ СУГЕСТИВНОГО ДИСКУРСУ/ТЕКСТУ
<p>1. Сугестивні тексти звертають увагу на переваги, а не на майбутнє. У них продається мрія.</p> <p>2. Сугестивні тексти складаються за системою Аристотеля, якій вже більше 2500 років (таблиця 5.11).</p> <p>3. Сугестивні тексти містять відповіді на питання: <i>Ви привертаєте увагу на самому початку?</i> <i>Ви називаєте проблеми, які хвилюють співрозмовника?</i> <i>Ви пропонуєте рішення, яке дійсно працює?</i> <i>Ви просите співрозмовника здійснити дію?</i></p> <p>4. Формула сугестивного тексту: Проблема. Обіцянка Доказ. Ціна.</p> <p>5. Механіка тексту: <i>СТОПОР!</i> Зверніть увагу, порвіть шаблон, шокуйте, загадка. <i>Змусьте прикипити:</i> обіцянка/вигода/цікавість/біль/загадка/задоволення. <i>Викличте бажання, емоції:</i> малюйте картину. Розкажіть історію 2 рази (драматична структура, герої, потрібні спіралі). <i>Вкажіть причини (логіка):</i> поясніть, навчіть, розвивайте. <i>Діалог:</i> читання думок – відповідайте на всі можливі заперечення заздалегідь. <i>Доказ (факти):</i> статистичні дані, відгуки. <i>Гарантія:</i> виключення ризику. <i>Заклик до дії і чому потрібно зробити зараз.</i> <i>Нагадування/Закриття:</i> біль, задоволення, подарунки. Нагадайте про те, що станеться, якщо ваша пропозиція не буде прийнята.</p>

Сугестивні тексти передбачають логічне подання інформації, що забезпечують *максими Г.Грайса*. Існують норми, виконання яких забезпечує успіх спілкування. Ось, що пише про важливість цієї вимоги Г.Грайс: «Очевидно, що дотримання одних постулатів є більш обов'язковим, ніж інших: зазвичай занадто багатослівну людину менше засуджують, ніж людину, яка говорить неправду».

Таблиця 5.12. Максими Г. Грайса

МАКСИМА	ПОСТУЛАТИ	КОМЕНТАРІ
Максима повноти інформації	<ul style="list-style-type: none"> ❖ висловлювання має містити не менше інформації, ніж необхідно; ❖ висловлювання має містити не більше інформації, ніж необхідно. 	Невиконання цих вимог може призвести до втрати контакту з аудиторією чи партнером по спілкуванню, в той же час надання надлишкової інформації може призвести до розголошення службової інформації.
Максима істинності інформації	<ul style="list-style-type: none"> ❖ не говори того, що вважаєш неістинним; ❖ не говори того, чому не маєш достатнього обґрунтування. 	Необхідно подавати інформацію тільки в тому разі, коли її можна обґрунтувати належним чином. За відсутності або недостатності обґрунтування інформації вона може сприйматися як неістинна.
Максима релевантності інформації	<ul style="list-style-type: none"> ❖ не відхиляйся від теми. 	Комунікатор може торкатися різних тем, але лише за умови, якщо вони підпорядковані основній, обґрунтовують її. Необхідно варіювати обсяг і зміст повідомлення залежно від умов комунікативної ситуації, що передбачає: відбирання стильових засобів мови відповідно до умов офіційності та поставленої мети; структурування інформації відповідно до ситуації.
Максима ясності інформації	<ul style="list-style-type: none"> ❖ уникай незрозумілих висловлювань; ❖ уникай неоднозначності; ❖ будь лаконічним; ❖ будь організованим. 	Необхідно дотримуватися таких правил: <i>правило фокуса:</i> протягом спілкування слід постійно тримати в полі зору відповідний предмет спілкування, оскільки комуніканти можуть непомітно для себе перейти до іншого предмета обговорення, і тоді комунікація стане невдалою; <i>правило фіксування предмета обговорення:</i> у ході розмови не повинна відбуватися підміна одного предмета розмови іншим; <i>правило стереоскопії:</i> необхідно постійно бачити предмет розмови в єдності всіх його сторін і аспектів – це допоможе пов'язати думки, що стосуються різних ознак предмета обговорення; <i>правило панорами:</i> предмет обговорення не береться ізольовано, поза його зв'язками з іншими, з якими він пов'язаний у реальній дійсності; <i>правило ізоморфізму:</i> предметом не оперують, викривляючи його сутність, деформуючи його.

Крім зазначених максим, для ефективного здійснення комунікації необхідно застосовувати п'ять основних законів організації інформації:

- *закон краю:* краще запам'ятовується початок і кінець повідомлення. В усній комунікації слід особливу увагу звернути на вступ і фінал бесіди. Максимальне інформаційне навантаження мають нести перші три абзаци письмового повідомлення або перші три фрази усного.

Центральна частина має враховувати можливі запитання, заперечення з боку отримувачів інформації;

- *закон структурної чіткості*: краще запам'ятовується інформація, що є чітко представленою. Цей закон вимагає встановлювати чіткі переходи від однієї структурної частини повідомлення до іншої, кожна з яких має свій початок і кінець, що допомагають актуалізувати закон краю стільки разів, скільки структурних частин має повідомлення, і створити кращі умови для осмислення й запам'ятовування інформації;

- *закон асоціацій*: краще запам'ятовується і сприймається та інформація, яку отримувач повідомлення може пов'язати з відомими йому реаліями дійсності: ціле – частина; загальне – спеціальне; рід – вид; поняття – типова ознака; діяч – дія – результат – наслідок;

- *закон сенсорності*: інформація, пов'язана з роботою органів чуття, запам'ятовується краще, ніж абстрактна. Отже, слід намагатися спиратися не тільки на інтелект, а й на органи чуття реципієнта;

- *закон несподіваності*: краще запам'ятовується інформація, що не відповідає очікуванням суб'єкта, зламає стереотипи.

Схарактеризовані закони є універсальними для всіх типів комунікації.

Успішність спілкування також зумовлюється можливостями визначити ознаки нещирості в мовній поведінці комунікантів. **Оцінити щирість/нещирість** комуніканта можна за такими критеріями: компетентність, обізнаність; мовленнєва характеристика висловлювань; унікальність висловлювань; емоційна насиченість, переконливість висловлювань; удавані невідповідності висловів; рольова позиція того, хто говорить; невизначеність, неконкретність зв'язків; надмірна навмисна точність; винятково позитивна інформація того, хто говорить про себе; ухилення від відповіді на пряме запитання; неодноразове повторення одних й тих самих тверджень; обмовки.

У теорії комунікації (Ф. Бацевич, Л. Пелепейченко, О. Селіванова) визначено **сигнали нещирості**: логічне протиріччя (факти не зіставляються один з одним); багаторазове акцентування другорядних мотивів (чим частіше повторюється неістинне твердження, тим більша ймовірність його сприйняття); нагромадження подробиць; інтимізація мовлення (модель: *Ви ж знаєте, як я до Вас ставлюся*); спроби викликати жалість, співчуття, симпатію, довіру (модель: *Я маю ті ж самі проблеми, що й Ви*); необґрунтовано зневажливий, ворожий тон (модель: *Я знаю про що йде мова. Я взагалі не бажаю з Вами говорити*); наполегливе переконання у щирості, при якому надмірно підкреслюється власна чесність (*Слово честі ... Клянуся здоров'ям. Даю руку на відсікання*); прагнення викликати симпатію, довіру, співчуття (модель: *Я такий самий, як і Ви. У мене такі самі проблеми*); ухиляння від обговорення певних питань (*Я не буду це обговорювати. Я цього не говорив(ла)*); нетривале заперечення, ухильні відповіді на прямі запитання; ухиляння від уживання слів «так» або «ні» (*Я про це нічого не знаю. Ви ж самі це говорили*).

Серед перелічених сигналів тільки перший є абсолютним. Так, багаторазове акцентування другорядних мотивів може свідчити, що комунікант погано пам'ятає певні деталі ситуації або не може логічно мислити. Нагромадження подробиць може бути стилем розповідача, який «прикрашає» повідомлення. Багато уваги приділяють подробицям жінки та самозакохані люди.

Ступінь навіювання зумовлюється нейролінгвістичною організацією тексту – психіка реагує не на об'єктивну реальність, а на власне суб'єктивне відображення реальності. Для створення тексту, що впливає на всі типи аудиторії, сугестор задіює **різні типи каналів** подання інформації (візуальний, аудіальний, кінестетичний, дискретний), використовує сигнали-вмикачі для всіх каналів сприйняття, інакше люди з певною модальністю, яка не була представлена, ігноруватимуть такий вплив.

Таблиця 5.13. Переклад сигналів різних каналів,
за В. Зеленим

ДИСКРЕТНІ	ВІЗУАЛЬНІ	АУДАЛЬНІ	КІНЕСТЕТИЧНІ
Установка	Перспектива, точка зору	Коментар, вислів	Спрямованість, ухил
Обдумувати	Висвітлити	Обговорити	Відчути
Виявляти наполегливість	Видивлятися, відстежувати	Вислуховувати, підслуховувати	Домагатися, упиратися, триматися
Продемонструвати	Показати	Проговорити	Розкидати, витягнути, розсортувати
Позначити щось	Сяяти, світитися, іскритися	Звучати, резонувати	Тремтіти, вібрувати
Бути відсутнім	Виглядати порожнім, прозорим	Бути оглушеним, безмовним, німіти	Завмерти, бути нечулливим
Звичайний, звичний	Тьмянний	Однозвучний, приглушений	М'явий, в'ялий, позбавлений смаку
Помітний, такий, що привертає увагу	Яскравий, показовий, барвистий, такий, що кидається в очі	Гучний оглушливий	Липкий, зав'язтий, вражаючий
Бути уважним	Придивлятися, роздивлятися	Прислухатися	Хвилюватися, брати близько до серця
Ігнорувати	Не бачити	Не чути	Впускати, не відчувати
Зробити таким, що привертає увагу	Виставити на огляд	Проголосити	Висунути вперед
Помічати	Оглядати	Дослухатися	Відчути
Відтворити	Переглянути, оглянути	Проговорити	Пройтися по..., прогнати
Структурувати	Показати	Розповісти	Викласти
Придумати	Наочно уявити	Пригадати звучання	Ухопити суть
Нагадати про щось	Видаватися знайомим	Бути співзвучним	Зістикувати, стикатися
Привернути увагу до чого-небудь	Вказати	Натякувати	Торкнутися
Позбавлений відчуттів	Сліпий	Глухий	Черствий, нечуйний
Давайте обміркуємо	Давайте розглянемо	Давайте обговоримо	Давайте відчуємо

Таблиця 5.14. Типи адресатів за сприйняттям інформації

ТИП АДРЕСАТА	ПРИНЦИП СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ	ХАРАКТЕРНІ ВИСЛОВИ
Візуал	Світ, я бачу тебе	я бачу, подивись, як це виглядає, там побачимо. У мовленні візуали використовують слова, пов'язані з зором (<i>дивитися, спостерігати, на перший погляд, прозорий, яскравий тощо</i>).
Аудіал	Світ, я чую тебе	<i>послухайте, що я скажу, радий тебе чути, мене драгує цей звук, звучить заманливо, що означає цей загадковий тон, ваша ідея звучить чудово...</i> Розмовляючи зі співрозмовником, аудіал зазвичай нахилиє голову так, ніби прислухається і намагається знаходитися від співрозмовника досить близько, тому що прагне почути все і нічого не пропустити.
Кінестетик	Світ, я відчуваю тебе	<i>вступити у контакт, я відчуваю, змінити на краце, вловлювати що-небудь, рука в руку, міцна основа, керувати собою, зберігати спокій, ми зовсім близько підійшли до вирішення проблеми...</i> Словник кінестетика в основному включає слова, що описують почуття або рухи (<i>допик, схоплювати, м'який, теплий, гнучкий, добрий нюх...</i>).
Дигітал	Світ, я розумію тебе	<i>напевно, я сам зробив щось не те? ну чому він назвав мене ...? чи я помилюся? наступного разу я йому відповім...</i> Проблема дигітальної системи в тому, що вона сама по собі, без звернення до інших каналів, не здатна змінювати інформацію. Слова переходять тільки в слова, і все повертається до вихідної точки.

Багаторівневе приєднання до певної ціннісної системи формує *масову емпатію* (рапорт), що може бути здійснений за такими рівнями:

за репрезентативною системою, що передбачає врахування каналів сприйняття інформації певними аудиторіями;

за характеристиками голосу. Яким має бути голос комунікатора, щоб викликати довіру? Яким мають бути паузи, тон, інтонація, загальний настрій (трагізм, піднесення тощо)?;

за позою та жестами. Поза і жести мають бути орієнтовані на етнічні, соціальні, професійні, вікові групи, особливості певних субкультур. «Чужі» невербальні сигнали можуть викликати агресію;

за змістом комунікацій. Приєднуючись до аудиторії комунікатор має починати з тем, (а також з церемонії), що прийнятні саме для цих людей.

за ключовими словами. Необхідно орієнтуватися на запити цільової аудиторії, але зловживання ключовими словами може призвести до відчуття неприродності контакту;

за цінностями і переконаннями. Необхідно чітко визначитися, якого рівня цінності присутні в системі аудиторії впливу – від напівтваринних, примітивних мемів (виживання, безпека, забобони) до духовно піднесених (гармонія, цілісність, синергія). Це дозволить визначитися – які цінності доречні у застосуванні аудиторії впливу, а до яких її треба привести.

за культурною системою. Передбачає демонстрацію поваги до культури та моралі опонента.

Перекодування адресата, зміна сприйняття ним події або предмета шляхом виходу за рамки звичайного сприйняття здійснюється за допомогою *рефреймінгу* (англ. *frame* – рамка).

Рефреймінг змісту – зміна значення змісту, що залишає контекст таким, як він був. Формула: «Це насправді називається не Х, а У». Приклад: *Це не вимога незалежності Донбасу, а зрада України*.

Рефреймінг контексту – зміна контексту на такий, у якому факт міняє значення. Формула: «У цій ситуації це не Х, а У». Приклад: *У ситуації гібридної війни брехня перетворюється на дезінформацію.*

Демонстрація іншого боку – наведення фактів, за якими Х не вважається позитивом.

Рефреймінг за допомогою ПРОТЕ – компенсація недоліку чеснотою. Приклад: *Ціни стали вище, проте в рублях!*

Рефреймінг за допомогою конотацій – зміна емоційного забарвлення залежно від ситуації. Приклад: *наш розвідник – ворожий шпигун.*

Рефреймінг за допомогою альтернативного питання – використання альтернативного питання з ефектом контрасту. Приклад: *Ви готові мати реальне покращення життя за європейськими стандартами чи віддаєте перевагу ілюзіям радянської доби?*

Процес навіювання завершується побудовою **реального майбутнього**, що пропонує адресату позитивний результат від зміни власної ціннісної системи.

АЛГОРИТМ СТРАТЕГІЧНОГО СТВОРЕННЯ ЙМОВІРНОГО МАЙБУТНЬОГО

1. Визначення проблеми (найчастіше вона може бути пов'язана із суспільною невпевненістю в можливому майбутньому).

2. Розбудова в інформпросторі *лінії життя* особистості/народу/спільноти (проблеми, ситуації).

3. Знаходження на лінії життя в минулому прикладів, що давали уявлення про майбутнє як прекрасне і повноцінне, переміщення фокусу історії з цієї точки зору, спочатку дисоційовано. Люди мають відчувати гордість і радість за славетне минуле.

4. З позиції минулого оцінюється теперішня ситуація з усіма отриманими результатами і досвідом. Визначаються ресурси задля досягнення успіху – сила духу, радість від нових перспектив. Отже, людям нагадують ті ситуації, коли їм вдалося долати аналогічні труднощі. Наснага може вишукуватися і в майбутньому, наприклад, ідея «післявоєнного щастя».

5. Створюються несправжні спогади за технологією «внесення змін у минуле». «Саме цю технологію останні 15 років активно використовує адміністрація Кремля, щоб реабілітувати та ідеалізувати радянське минуле. Це веде до того, що сьогодні є не тільки ностальгічні згадки про «гарні минулі часи», але й бажання повернути їх, приєднавшись до РФ – іміджевого наступника радянського менталітету» (В. Зеленін).

6. З позицій минулого переглядається майбутнє, шукається відповідь на питання: що робить його реальним? Описуються найближчі кроки як частина загальної мети.

7. Формується колективне МІ для розбудови перспективного майбутнього.

Таблиця 5.15. Лексичні прийоми сугесії, за В. Зеленіним

Номіналізація	Іменники, утворені з дієслів – «упредметнений процес» (любов, повага, частя, спокій, дружба, захват, розмова, обставини тощо)	Сьогочасні обставини не дають нам підстав для частя і спокою
Неспецифічні дієслова	Дієслова, що не дають чіткого розуміння, що саме відбувається (рухатися, робити, інформувати тощо)	Українські війська продовжують наступ
Неконкретні іменники	Іменники, що не вказують про кого саме йдеться (люди, жінки, справи)	До нової команди прийшли люди з деструктивними поглядами
Неуточнений референтний індекс/невизначені посилення	Повідомлення про думку без уточнення інформації про те, чия це думка	Аналітики вважають...; Експерти повідомляють...; Усім відомо, що...
Опущення інформації (пропуск)	Відсутність у повідомленні значних інформаційних блоків (хто, де, коли, з ким, чому, як саме тощо)	Було понесено значні втрати у живій силі та техніці.
Причиново-наслідкові зв'язки (А Б)	Припущення про те, що подія А є причиною (наслідком) події Б.	Російській гумконвой сприятиме покращанню гуманітарної ситуації в Донбасі.
Комплексний еквівалент (А=Б)	Припущення про те, що А і Б – це одне і те ж.	Вбивати «правосеків» означає захищати російськомовне населення.
Читання думок	Претензія на розуміння думок або почуттів іншої людини без уточнення того процесу, який дозволив отримати ці відомості.	Переселенці з Донбасу вважають, Київ їх не любить.
Втрачений перформатив (пропущена умова)	Відсутність інформації щодо умов, за яких сталася та чи інша подія.	Російські військові вільно пересуваються через кордони РФ та України.
Порівняння з умовчанням	Використання якісних прикметників порівняльного ступеня, з опущенням інформації про те, з чим це порівнюють.	У Росії жити краще, адже там вищі пенсії.
Генералізація (понад квантори спільності)	Повідомлення про те, що правило відноситься до всього без винятків.	Політику Володимира Путіна щодо придбання Криму підтримує все населення Росії.
Модальні оператори необхідності	Модальні оператори необхідності створюють відсутність вибору щодо дії.	Ми всі повинні об'єднатися заради перемоги над ворогом.

Модальні можливості	оператори	Повідомлення про можливість чи право вчинити дії.	<i>Референдум дає жителям Донбасу право на краще життя.</i>
----------------------------	------------------	---	---

Таблиця 5.16. Лексичні прийоми сугестії

Конкретність та образність ключових слів	Повторювані ключові слова програмують адресата. Використання слів, зміст яких конкретний, що можна легко подумки уявити, істотно підвищує ефект навіювання. Навпаки, абстрактні поняття різко знижують силу навіювання.	Іменування «ДНР» та «ЛНР» без додаткових визначень (<i>так звані, терористичні організації</i>) є когнітивно небезпечним: підсвідомо ці суб'єкти починають сприйматися як беззаперечна даність.
Емоційне перенасичення тексту	Чисельні яскраві прикметники, порівняння, метафори тощо підмінюють фактичний матеріал	<i>«Программа о доблестных, надежных и решительных защитниках нашей Республики на канале Новороссия ТВ».</i>
Концептоцентричність	Наповнення базових для певної спільноти концептів новим змістом	<i>Донбас – це свобода!</i>
«Коло своїх»	Використання лінгвістичних структур єдності, довіри. Включення до «кола своїх» відвідувачів соціальної мережі	<i>Разом – ми сила! Ми не можемо мовчати! Твій голос потрібний ...</i>
Евфемізми	Актуалізують роботу підсвідомості споживача інформації й формують необхідний маніпулятору образ	<i>Путінські «гуманітарні конвої»</i>
Оказіональні конструкції	Звернення до лінгвопластики (слово як фізичне тіло, що може стискатися, розширюватися, зливатися з іншими словами; як біологічне утворення, спроможне до саморозвитку) дозволяє звести до абсурду мовлення певних осіб, висловити ставлення до ситуації	<i>Крымнаш, Новости Крымнаша</i>
Антропоцентричні словотвірні моделі	Уведення в текст новотворів, що називають і характеризують осіб	<i>Укры, ватники</i>

«Заклик до дії» – сугесивний текст, синтаксична і лексична організація якого спрямовані на вплив на адресата в режимі «тут і тепер».

ЗАКЛИК ДО ДІЇ ЯК СУГЕСИВНИЙ ТЕКСТ
<p>1. «Заклик до дії» (англ. <i>call-to-action</i>), спрямований на переконання відвідувача ресурсу зробити певну дію.</p> <p>2. «Заклик до дії» – конструкція, що об'єднує відвідувачів ресурсу у просуванні на інший рівень комунікації – «клікнути тут» (англ. <i>click here</i>), «zareєструватися» (англ. <i>register</i>) тощо.</p> <p>3. Дієслова наказового способу спрямовані на нівелювання когнітивних бар'єрів у свідомості споживача інформації – люди слідуєть вказівкам, не аналізуючи їх.</p> <p>4. Ефективний «заклик до дії» викликає почуття необхідності вчинити дію саме зараз.</p> <p>5. «Заклик до дії» може пропонувати рішення певної проблеми або підказувати шляхи її вирішення.</p> <p>6. «Заклик до дії» працює, коли:</p> <ul style="list-style-type: none">• викликає емоційну реакцію;• надає інформацію щодо алгоритму дії;• викликає почуття необхідності здійснення дії;• розповідає про можливості, від яких важко відмовитися. <p>7. Ефективний «заклик до дії» орієнтований на сегменти цільової аудиторії, враховує її специфіку.</p> <p>8. «Заклики до дії», які завжди працюють:</p> <ul style="list-style-type: none">• Пропозиція обмежена за часом! (<i>Limited time offer!</i>);• Клацнути тут (<i>Нажми тут</i>);• Дій швидко! (<i>Act Fast!</i>);• Зареєструйтеся тут! (<i>Register here!</i>);• Почекайте, є більше ... (<i>But wait, there's more ...</i>);• Не відкладайте! (<i>Don't delay!</i>). <p>9. Унікальність «заклику до дії» зумовлюється можливістю його використання в певному жанрі інтернет-комунікації.</p>

Блок 5.18. Приклад лінгвістичної експертизи сугесивного дискурсу

Прямий ефір Путіна (17.04.2014 р.) щодо анексії Криму побудовано за всіма вимогами щодо створення сугесивного дискурсу. Ефір починається резонансною заявою ведучої М. Ситель щодо нової геополітичної ситуації та подальших можливих її змін, що відразу викликає зацікавленість аудиторії (*Exordium*). «Добрый день! В иной ситуации я бы сказала, что это будет очередной разговор, но сегодня нас слышит другая страна. Россия теперь вместе с Крымом и вместе с Севастополем. Этого ждали долгие 23 года, с тех самых пор, когда распался Советский Союз». Озвучуються три проблеми, що є першочерговими для України, а для Росії визначають план дій (*Narratio*) – відтворюють стратегічне майбутнє. «(1) Поэтому сегодня каждый вопрос если не напрямую будет связан с Крымом, то хотя бы в подтексте будет им окрашен. А поговорим мы сегодня о многом: о здравоохранении, армии, налогах, о сельском хозяйстве и, конечно же, об Украине. (2) Конечно же, разговор пойдёт о юго-восточной части Украины, против которой развязали настоящий геноцид. (3) Украина сползает в гражданскую войну». Заява ведучої орієнтована на всі типи аудиторії за каналами сприйняття інформації: візуалів (*Россия теперь вместе с Крымом и вместе с*

Севастополем), аудіалів (я бы сказала, очередной разговор, нас слышит другая страна), кінстетиків (этого ждали долгих 23 года), дигіталів (23 года, с тех самых пор, когда распался Советский Союз).

В. Путін створює картину привабливого стратегічного майбутнього і перемоделює концепт АНЕКСІЯ на концепт ЗВІЛЬНЕННЯ РОСІЙСЬКОМОВНИХ СПІВВІТЧИЗНИКІВ. «...угрозы в отношении русскоязычного населения были абсолютно конкретными и осязаемыми. Именно это побудило народ Крыма задуматься о своём будущем и обратиться к России за помощью. Россия никогда не планировала никаких аннексий и никаких военных действий в Крыму, никогда. Мы также всегда думали и надеялись на то, что наши русские люди, русскоязычные граждане Украины будут проживать в комфортных политических условиях, и не будут никак притесняться, им не будут угрожать. Вот когда возникла именно такая ситуация – ситуация с возможными угрозами и притеснениями, и когда народ Крыма начал говорить о том, что он стремится к самоопределению, тогда, конечно, мы и задумались о том, что нам делать».

Наступний етап включає обіцянки жителям Криму (*Confirmatio*). «Но пенсионеры и работники бюджетной сферы, Вы знаете, у нас уже принято решение Правительством Российской Федерации, они должны быть приравнены по уровню своих доходов к российским пенсионерам, к российским бюджетникам. И именно для того, чтобы не было резкого скачка, чтобы не подтолкнуть инфляцию и дополнительный рост цен, который в Крыму и так уже наблюдается, мы приняли решение действовать поэтапно, в четыре удара». «Надеюсь и уверен, что люди, проживающие в Крыму, почувствуют и материальные плюсы, и преимущество присоединения к Российской Федерации. Я уже не говорю о развитии самой экономики Крыма, о развитии инфраструктуры отдыха, туризма. Жители Крыма и Севастополя получают все социальные нормы, все социальные выплаты, которые предусмотрены российским законодательством для всех граждан России». «Крым – это туризм и отдых, но не только, в Крыму очень хороший промышленный, сельскохозяйственный потенциал, и мы будем это развивать».

Одночасно формується опозиція свої – чужі (Східна Україна – Західна Україна), що закріплюється на рівні номіналізації. «... Новороссия. Вот это вот Харьков, Луганск, Донецк, Херсон, Николаев, Одесса не входили в состав Украины в царские времена. Это все территории переданные в двадцатые годы советским правительством, зачем они это сделали – Бог их знает». «Там где процветает национализм и даже возрождается неонацизм – это западные части Украины. Частично они находились в Чехословакии, частично в Польше, в Венгрии. И нигде и никогда они не были полноценными гражданами этих стран. Это что-то там внутри у людей созревало. То, что они были людьми второго сорта в этих государствах подзабылось. Но в исторической памяти, под коркой, где-то в душе там закопано».

Описуючи перспективи Криму, В. Путін позиціонує переваги для «Новоросії» за умови її приєднання до Росії (*Peroratio*), формує в аудиторії певні емоції та бажання.

Прямий ефір активно рекламувався в мережі, тим самим інтернет-спільнота мобілізувалася для позитивного сприйняття ідей В. Путіна й подальшої його підтримки:

1. У гіперпосиланнях щодо майбутнього ефіру позиціонувалася єдність В. Путіна з російським народом, формується масове приєднання (*Путин 17 апреля проводит прямую линию с россиянами. – news.bigmir.net>Мир>809841-Putin-17-aprelya... Президент России Владимир Путин 17 апреля в прямом эфире ответит на вопросы граждан. Главе России уже поступило около 2 млн вопросов*), формувався контекст

довіри й толерантності (Путин на «прямой линии» 17 апреля поговорит с россиянами о Крыме. – ria.ru>Общество>20140417/1004222576.html).

2. В інтернет-рекламуванні ефіру застосовувалися пропагандистські формули радянських часів, спрямовані на формування емпатії (Путин и люди: президент проведет прямой эфир 17 апреля. – Политика... mk.ru> Политика>Россия>...-efir-17-aprelya.html). Ср.: Ленин и дети).

3. У соціальних мережах пропонувалося задати питання президенту, таким чином позитивно налаштована аудиторія формувалася заздалегідь (Прямой эфир с Путиным 17.04.2014 Задать вопрос | ВКонтакте vk.com>page-70038647_47256302).

4. Інформація щодо ефіру дуже швидко з'явилася в російськомовній Вікіпедії, таким чином формується нарратив путінського правління (Прямая линия с Владимиром Путиным – Википедия. – ru.wikipedia.org).

5. Тексти ефіру, його записи активно пропонуються в інтернеті.

Отже, рекламування ідей уряду Путіна здійснено за традиціями сугестивних технологій.

Російські ЗМК використовують такі конструкції для мобілізації російської спільноти щодо підтримки «допомоги» Путіна Сходу України:

- конкретні та образні ключові слова; їх постійне повторювання для програмування відвідувачів: *Донбассу готовят смертельный сюрприз; Чем тушит пылающий котел Украины;*

- емоційне перенасичення тексту (барвисті прикметники, порівняння, метафори та інші образні вислови, що підміняють собою фактичний матеріал): *Вводили – веселились, посчитали – прослезались; Милорад Додик: «Европа – место пожаров»; Новый Саркози для Украины;*

- риторичні питання, що спонукають до необхідних відповідей: *Сколько продлится война на Украине? Украине не избежать этого УЖАСА уже в сентябре? Что прояснилось;*

- приховування джерел інформації, використання формул невизначеності адресанта: *Конфликт на Украине: взгляд из Европы – Прямой эфир Pravda.Ru; Порошенко и ЕС больше не хотят ассоциации; В Израиле назвали имя ЗАКАЗЧИКА катастрофы Боинга над Донбассом;*

- наказові конструкції: *Теперь, Украина, держись: кто прибыл на помощь «ДНР»;*

- нові асоціативні ряди: *Политики Харькова сидят на двух табуретках; Евромечта не укрыла, а накрыла Украину;*

- евфемізми, що формують образ, необхідний маніпулятору: *Германия: от победы над Римом до колонии США; РФ прочертила под носом у США красную линию.*

Експертиза креолізованих дискурсів соціальних мереж

Контроль над семіотичними системами – одна з першочергових умов впливовості мережеских комунікацій. Якщо полікодовість дискурсу має системний характер, можна робити висновок щодо довготривалої кампанії впливу на мережеву спільноту. Алгоритм експертизи креолізованих дискурсів має враховувати як загальні комунікативні тренди, так й спадкоємність технологій креолізації.

БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ КРЕОЛІЗОВАНИХ ДИСКУРСІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

База даних (англ. *data*) – великі масиви даних, зокрема цифри, діаграми, інтерактивна візуалізація як фрагмент новин. Спостерігається тенденція: дані стають новинами. «Здатність отримувати дані – розуміти їх, здійснювати над ними операції, візуалізувати, передавати – стає навиком надзвичайної важливості в найближче десятиліття» (Х. Веріен).

Знаки-ікони – знаки, в яких те, що означається, і те, що означає пов'язано між собою за подобою (наприклад, зображення В. Путіна на іконах).

Знаки-індекси – знаки, у яких те, що означається, і те, що означає, пов'язано між собою по розташуванню в часі/просторі (наприклад, знаковим є відзначання 9 травня Росією парадом як символом перемоги саме Росії у Другій світовій війні).

Знаки-символи – знаки, у яких те, що означається, і те, що означає, пов'язано між собою рамками певної конвенції (наприклад, свастика і націонал-соціалізм).

Постійний кампанінг (англ. *permanent campaigning*) – дискурсивна поведінка політичних партій, осіб, коли комунікативні дії під час повсякденної діяльності залишаються такими ж самими, як під час резонансних подій, наприклад, виборів.

Субмодальність – якісні відмінності всередині модальностей (візуальної, аудіальної, кінестетичної, дигітальної). Наявність в дискурсі сигналів-вмикачів для різних каналів сприйняття є свідченням нейролінгвістичного програмування адресатів (жодна людина з певною модальністю не залишиться поза впливом).

Лейтмотив – конкретний образ, часто повторювана деталь, головна тема чи ідея, визначальна інтонація, що пронизує всю дискурсивну ситуацію.

Тезаурус – сукупність смислопороджуючих елементів у свідомості адресата.

Патогенні дискурсивні зони (представлені будь-якими символічними системами) – фрагменти дискурсів, що спрямовані на посилення почуття тривоги і паніки, в них превалує драматично-трагедійна складова. Патогенність може бути зумовлена специфічністю розташування зображення, кольоровою гамою.

Терапевтичні дискурсивні зони – фрагменти дискурсів, що спрямовані на нівелювання негативних вражень, особистісних переживань, посттравматичних психологічних станів.

Алгоритм експертизи креолізованих дискурсів

I. Визначення довготривалості креолізації меседжа, ідеї, кола осіб тощо. Якщо креолізація триває довгий час, можна робити висновки щодо системного соціального інжинірингу, спрямованого на досягнення суспільного погодження або, навпаки, розпалювання конфлікту. Системність інформаційних війн передбачає використання *кампанінгу*, що зумовлює всіх гравців діяти за схемою єдиної колективної поведінки. На цьому етапі експертизи необхідно визначити :

1. За допомогою контент-аналізу довготривалість певної комунікації (впливу).

2. Найбільш напружені часові фрагменти, насичені певними меседжами.

3. Відповідність в реальному часі подій розвитку креолізованого дискурсу.

II. Визначення технологій кампанінгу, що складають єдину схему колективної поведінки, а саме:

1. Слогани чи лейтмотиви. Лейтмотивізація спрямована на довготривалу активізацію асоціативного сприйняття подій та образів, на відміну від слоганів, що прямолінійно висловлюють комунікативну позицію особи чи кола осіб. Необхідно визначити, із якими цінностями співвідносяться лейтмотиви та слогани.

2. Співвідношення лейтмотивізації та візуалізації. Чи є візуальні компоненти особистісно і ціннісно орієнтованими.

3. Використання даних (англ. *data*) задля візуалізації меседжа. Нові медіа використовують дані як фрагмент новин. Під час аналізу даних необхідно враховувати такі критерії:

- який зміст несуть відкриті дані (англ. *open data*), як вони візуалізують меседж; яким чином актуальні (ті, що змінюються) дані (англ. *live data*) впливають на сприйняття повідомлення;

- чи формуються в ресурсі *data-об'єкти*, чи беруть участь у візуалізації даних відвідувачі ресурсу? (Наприклад, газети «The Guardian», «The New York Times», «Le Monde» використовують *data-дизайнерів* задля створення *data-блогів*, в яких читачі беруть участь у візуалізації даних, зберігають великі масиви даних на комп'ютерах, а потім розміщують на певних порталах, що надають можливість естетичного оформлення даних);

- чи використовуються *карти даних* (*гарячі точки Донбасу, місця ескалації конфлікту в Сирії* тощо) та *часові ряди*. Карти даних

вибудовуються за допомогою функції Google Maps «My Places», вони динамічні, поєднані з основним сервером Google Maps за допомогою розмітки Keyhole (KML); *часові ряди* (Google Graphs) візуалізують значні масиви даних (історія України, реалізація реформ тощо) і формують перспективу події.

4. Аналіз креолізованого компоненту «текст+фотографія» з позицій генерації інформації у свідомості адресата та її рецепції. Глибина рецепції залежить від широти тезаурусу. Кожна нова візуальна подія має привносити зміни в тезаурус адресата. Чим більше змін – тим більше інформації отримав адресат. Сприйняття візуальної події відбувається за таким алгоритмом: *впізнання* (впізнання зображеного), *порівняння* побаченого з минулим візуальним досвідом і *діалог* реципієнта і автора (співтворчість і генерація нових смислів). Після цього стає можливим зворотний зв'язок – позитивний чи негативний. Перший передбачає збільшення інформації: отримуючи новий візуальний досвід, реципієнт звертається до вихідного образу; той якісно змінюється, переосмислюється. Негативний зворотний зв'язок виникає, коли перцептивна система виходить з рівноваги і повертається в початковий стан, а значить, поява нових смислів не відбувається.

Для прогнозування можливого впливу на адресата аналіз компонент «текст+фотографія» передбачає врахування таких позицій:

- чи представляють фотозображення розвиток події у часі (пропонується одна фотографія чи низка, що демонструє певний розвиток подій);
- чи містять фотографії навмисно спотворені зображення;
- який меседж транслюють зображення;
- чи співвіднесені фотографія і підпис до неї;
- яке завдання підпису до фотографії – спотворення повідомлення, трактування, дискредитація тощо;

- чи (не)спотворює підпис перше враження від фотографії;
- які нові смисли генерує підпис до фотографії.

5. Визначення рівня патогенності чи терапевтичності зображення:

- чи спрямовані зображення на перекодування суспільно (національно) значущої системи цінностей або їхньої ієрархії;
- чи відтворюють зображення нову картину світу;
- чи спостерігається у зображеннях сакралізація, міфологізація певних подій чи осіб;
- чи використовуються у зображеннях знаки-ікони (індекси, символи).

6. Аналіз символічних зображень. За П. Бурдье, «хто встановлює символи, той формує владу». Тому символіка в дискурсах соціальних мереж переважно має маніпулятивний характер. Необхідно визначити такі аспекти використання символів:

- чи використовуються загальновідомі суспільно значущі символи;
- семантика символів зберігається чи перекодовується;
- чи використовується символ для (де)легітимізації певних суб'єктів.

III. Формування субмодальностей засобами креолізованого дискурсу.

Таблиця 5.17. Шкали субмодальностей. Виявлення нейролінгвістичних впливів у креолізованих дискурсах, за В. Зеленим

ВІЗУАЛЬНІ	АУДІАЛЬНІ	КІНЕСТЕТИЧНІ
Кількість образів (один – декілька)	Кількість звуків (один – декілька)	Кількість відчуттів (одне – декілька)
Яскравість (тьмяно – яскраво)	Відстань (близько – далеко)	Площа (велика – мала)
Розмір/форма (великий – малий; рамка/форма)	Гучність (гучний – тихий)	Інтенсивність (слабка – тиха)
Колір (чорно-білий або кольоровий)	Тривалість (безперервний – переривчастий)	Тривалість (постійне – переривчасте)
Рух (швидкий, повільний, нерухомий)	Визначеність (виразний – приглушений)	Рух (нерухоме – рухоме, швидкість)
Відстань (близько – далеко)	Тембр (насичений – слабкий)	Температура (тепло – холодно)

Фокус (нечіткий – чіткий, детальний – загальний)	Темп (швидкий – повільний)	Вага (важке – легке)
Глибина (тривимірне – плоске)	Висота (високий – низький)	Напруга (розслаблене – напружене)
Текстура (матовий – зернистий)	Ритм (плавний – різкий)	Текстура/Якість (грубо – гладко, волого – сухо, поколювання тощо)
Місцезнаходження	Місцезнаходження (стерео – моно)	Місцезнаходження

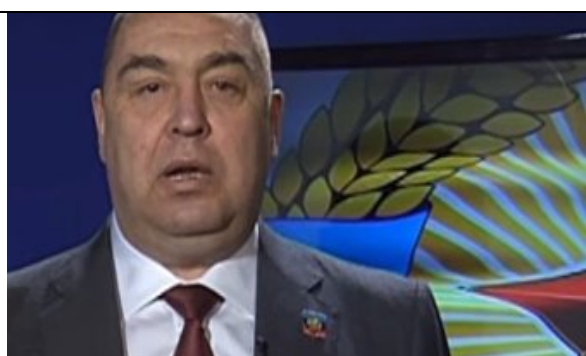
Блок 5.19. Приклад лінгвістичної експертизи креолізованого дискурсу

Лед тронулся. Жители Донецка о признании паспортов ДНР на территории РФ

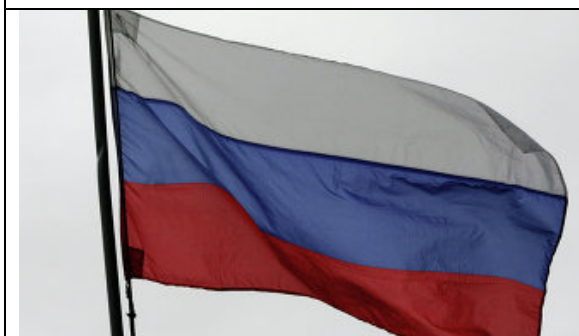
Сейчас оформление паспортов республиканского образца в Донецке и Луганске проходит достаточно затруднительно – в местных паспортных столах документы выдают очень медленно, очередь растягивается на несколько месяцев.



РИА Новости | Перейти в фотобанк
Сергей Иванов – Донбасс, для РИА
Новости Украина



Видео. Плотницкий о признании
паспортов: мы часть русского мира.
РИА Новости Украина: <http://rian.com.ua/story/20170221/1021606497.html>



На равных. Россия признала документы
жителей ДНР и ЛНР
РИА Новости Украина:
<http://rian.com.ua/story/20170221/1021606497.html>

Вероятно, уже в ближайшее время жители самопровозглашенных республик Донбасса станут активно получать документы о гражданстве ДНР и ЛНР. Это связано с

тем, что Российская Федерация с конца прошлой недели официально признает эти паспорта, водительские права, дипломы об образовании, а также и другие удостоверения. «Указ президента России о признании документов, выданных Донецкой народной республикой, – это еще одно свидетельство того, что Россия поддерживала, и будет поддерживать право своих соотечественников бороться за свою жизнь, свою культуру, свой язык и, в конце концов, за свою честь и достоинство. Это признание заслуг каждого жителя Донецкой народной республики», – заявил глава самопровозглашенной ДНР Александр Захарченко. Жители самопровозглашенной ДНР новость о признании РФ республиканских документов также воспринимают с радостью и одобрением, следующим этапом, по мнению большинства горожан, должно стать признание РФ независимости республики. «Все правильно сделали. Жители Донбасса просто счастливы, что наконец-то в России республику начали признавать на официальном уровне! Неважно, что с формулировкой временно, а вместо ДНР нас именуют как отдельные районы Донецкой и Луганской областей Украины. Главное, что лед тронулся», – говорит дончанин Виктор. «За последние почти 3 года действительно одно из лучших и долгожданных событий. Россия начинает нас потихоньку признавать, теперь можно получить паспорт ДНР и спокойно выезжать с ним в Россию, зная, что это не просто бумажка, а действительно документ», – говорит житель Донецка Николай. «Мое мнение, что это большой прогресс в жизни ДНР. Своим решением Москва показывает, что Россия с нами! Ещё на один шаг Донбасс стал ближе к своей большой Родине. Следующее, что должно произойти, – это признание нашей самостоятельности, потому что киевский режим мира Донецку не хочет», – считает жительница Донецка Алина. К слову, сейчас оформление паспортов республиканского образца проходит достаточно затруднительно – в местных паспортных столах документы выдают медленно, очередь растягивается на несколько месяцев. Однако с официальным признанием Россией документов ДНР поток желающих получить паспорта, очевидно, увеличится, поэтому процесс их выдачи, скорее всего, будет усовершенствован. При этом стоит добавить, что паспорт гражданина ЛДНР миграционная служба выдаёт только на основании местной прописки. Чтобы получить паспорт и прописаться в ЛДНР, нужно выписаться с подконтрольной Украине территории.

Ссылки по теме:

15:38 20.02.2017 МИД Франции: признание Россией паспортов ЛНР и ДНР – не в духе «Минска»

10:51 20.02.2017 В Белоруссии пока не принималось решение о паспортах ЛДНР

16:58 19.02.2017 В соцсетях небывалый шум: Россия признала паспорта ЛНР и ДНР

00:48 19.02.2017 Плотницкий о признании паспортов: мы часть русского мира

00:11 19.02.2017 Турчинов: признание паспортов ЛНР и ДНР противоречит минским договоренностям

8:44 18.02.2017 Порошенко: признав паспорта ЛДНР, Россия нарушила международное право

16:36 18.02.2017 Путин разрешил признавать в РФ паспорта ЛДНР

[Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://rian.com.ua/story/20170221/1021606497.html>

Лінгвістична експертиза дискурсу «Визнання паспортів ЛНР, ДНР Росією», за матеріалами РІА НОВОСТИ

Наратив «визнання паспортів ЛНР, ДНР Росією» є складовою гранднративу «Донбас – це Росія». Креолізація цього наративу триває більше 2 років, що є

свідченням системного соціального інжинірингу, спрямованого на закріплення символів (прапор, паспорт, перші особи тощо), а відповідно і системи цінностей ОРДЛО і Росії у свідомості жителів Донбасу. Системність організації дискурсу, що аналізується, зумовлена стратегією кампанінгу щодо відтворення єдиної колективної поведінки жителів Донбасу.

Лейтмотивами кампанінгу є «єдність Донбасу з Росією», «Донбас – не Україна», про що свідчать назви публікацій РІА НОВОСТИ УКРАИНЫ:

Серед цінностей, що позиціоновані у наведеному тексті, слід визначити такі: самостійність Донбасу, Донбас – частина російського світу, відмежування від України. Але на рівні візуалізації ці цінності дещо коригуються і можуть бути визначені, як *Донбас – це Росія* (постійне зображення російської символіки і апеляція до В. Путіну).

Таким чином, візуальні компоненти матеріалів, що розглядаються, є особистісно і ціннісно орієнтованими.

У візуалізації повідомлень РІА НОВОСТИ беруть участь користувачі ресурсу (*Перейти в фотобанк Сергей Иванов — Донбасс, для РІА Новости Украина*), що є свідченням залучення споживачів інформації до відтворення пропагандистського дискурсу.

Аналіз компонентів «текст+фотографія» свідчить про героїзацію ватажків ОРДЛО (Захарченко, Плотницький), сакралізацію російської символіки (прапор) і символіки ОРДЛО (паспорт). Підписи під фотографіями спрямовані на формування у мешканців Донбасу відчуття довгоочікуваної радості (терапевтичний ефект).

Текст статті в певних моментах протирічить зображенням. «ЛНР», «ДНР» визначаються як самопроголошені утворення, але на рівні коментарів мешканців, зображень і підписів до них закріплюється легітимність «республік». Отже, через систему зображень редакція РІА НОВОСТИ УКРАИНА формує у свідомості читачів когнітивний дисонанс: визнаючи незаконність ОРДЛО, редакція закріплює і позиціонує її символіку з метою легітимізації.

Матеріал розрахований на різні типи аудиторії: візуалів (зображення прапорів і паспортів), аудіалів (запис на YouTube Плотницького), кінестетиків (емоційні свідчення мешканців Донецька і емоційно забарвлені посилання за темою).

Отже, матеріали агентства РІА НОВОСТИ УКРАИНА носять деструктивний, патогенний характер, позиціонують цінності сепаратизму, базуються на сугестивних технологіях впливу.

Основна література

1. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы : [монография] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
2. Методологія досліджень та використання інтернет-ресурсів (для науковців сектору безпеки та оборони) : [підручник] / [Л. Ф. Компанцева, О. В. Акульшин, А. А. Андрухович та ін.]. – К. : Нац. акад. СБУ, 2015. – 344 с.

Додаткова література

для поглибленого вивчення розділу

3. Албитов А. Facebook: как найти 100000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / А. Албитов. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2012. – 184 с.
4. Бурдьё П. Социология политики / П. Бурдьё [Електронний ресурс]. – Режим доступу : bourdieu.name.
5. Геддс Б. Google AdWords : Исчерпывающее руководство / Б. Геддс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 624 с

6. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг / Р. Голдсмит. – Дн. : Баланс-Клуб, 2003. – 144 с.

7. Зеленін В. По той бік правди: НЛП як зброя інформаційно-пропагандистської війни / В. Зеленін. – К, 2015. – 384 с.

8. Князева Е. И. Особенности сбора информации в исследованиях социальных сетей / Е. И. Князева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ffsn.bsu.by/ffsn.files/caf/k-sk/personal-sk/knyazeva/Knyazeva-doc/1_Knyazeva-doc.pdf.

9. Комаровский А. Воронка продаж : в начале люди, в конце деньги? / А. Комаровский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mmr.ua/news/id/voronka-prodazh-v-nachale-ljudi-v-konce-dengi..-21468>.

10. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mediavirus.narod.ru/index.html>.

Контрольні запитання та творчі завдання

1. Які роль, мета і завдання лінгвістичної експертизи соціальних мереж в умовах гібридної війни?

2. Як здійснити моніторинг соціальних мереж і що робити з результатами моніторингу інституційних комунікацій?

3. Які існують технології визначення рівня мобілізаційності соціальної мережі?

4. Схарактеризуйте мобілізаційний потенціал соціальних мереж в умовах гібридної війни.

5. Як відрізняються комунікативні портрети аудиторій соціальних мереж?

6. Схарактеризуйте професійно підготовлений контент для різних типів соціальних мереж.

7. Як виявити деструктивний (протерористичний, сепаратистський тощо) контент?

8. Доповніть перелік сервісів для здійснення моніторингу соціальних мереж.

9. Прокоментуйте вислів Дж. Шахіна «Якщо контент не розповсюджується добре, його якість не має значення».

10. Які існують типи аудиторії соціальних мереж? Яким чином має здійснюватися лінгвістична експертиза їхньої комунікативної діяльності?

11. Схарактеризуйте методики лінгвістичної експертизи технологій впливу (*SEO, контекстна реклама, банерна реклама, вірусні розсилки*).

12. Наведіть приклад лінкомбінгу. Прокоментуйте його роль в інформаційних операціях.

13. Яким чином використовується «воронка просування ідеї» в позиціонуванні меседжів у соціальних мережах?

14. У чому полягає стратегічна роль ключових слів як інструменту формування картини світу аудиторії соціальних мереж?

15. Прокоментуйте кроки лінгвістичної експертизи медіавірусного зараження.

16. Що означає вислів «працювати на веб-хвилі». Схарактеризуйте технології веб-хвилі.

17. Прокоментуйте принципи каптології.

18. Як працюють у мережі сугестивні технології, що розраховані на масовий результат?

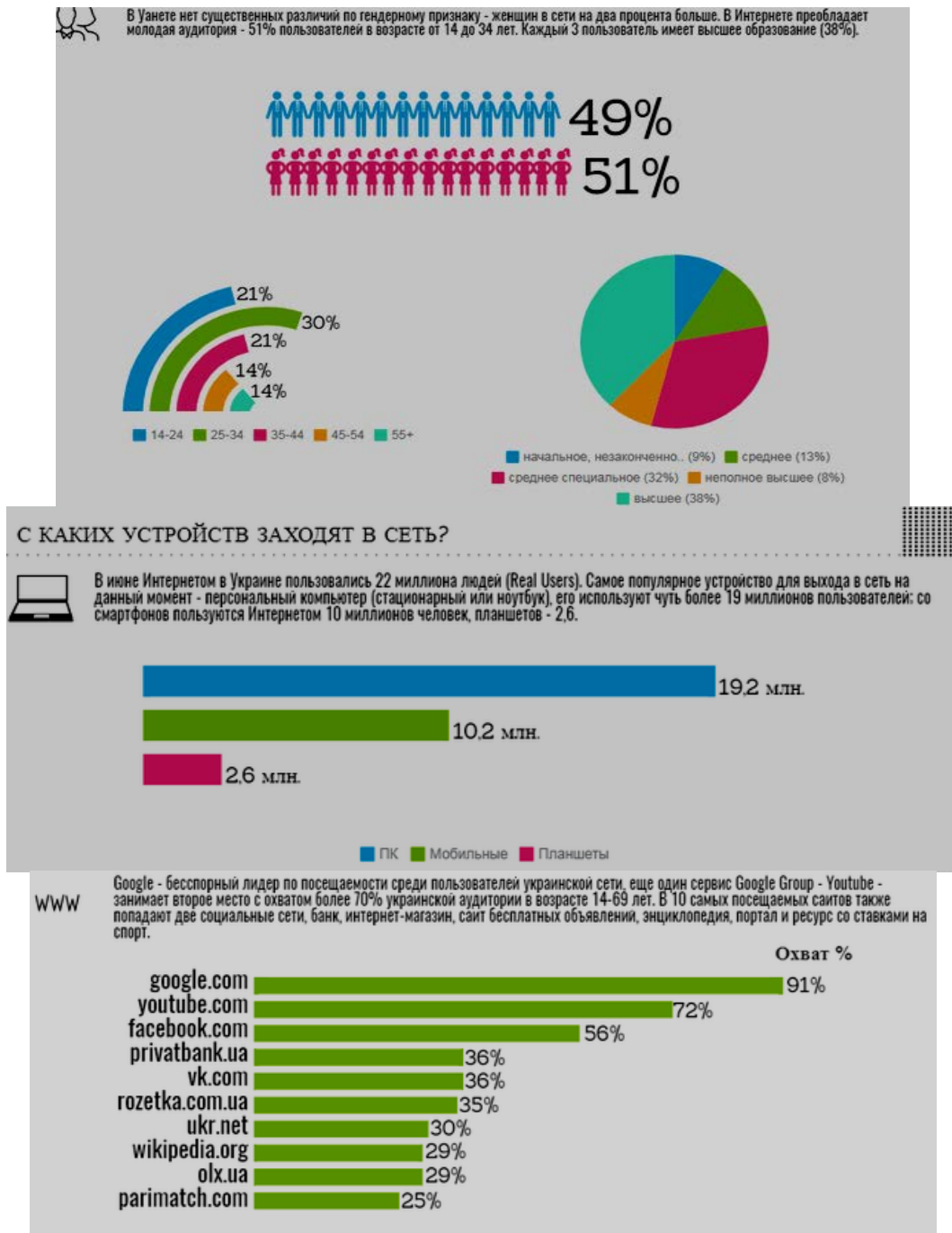
19. Використовуючи таблицю 5.10, здійсніть системний аналіз певного стратегічного нарративу, що позиціонується в соціальних мережах.

20. У чому специфіка лінгвістичної експертизи креолізованих інтернет-ресурсів.

21. Використовуючи дані аналітичного ресурсу Social Bakers (<https://www.socialbakers.com/resources/reports/ukraine/2017>), складіть комунікативний портрет українських відвідувачів соціальних мереж за вибором.

22. У серпні 2017 р. в Києві розпочався соціальний проект «Київ читає», мета якого – популяризація читання книг серед користувачів соціальних мереж. У Facebook (<http://www.facebook.com/kievreads>) та Instagram (http://www.instagram.com/kiev_reads) розміщуються історії та фотографії медійних особистостей із улюбленими книжками, а також фото киян, які читають на вулицях і парках міста. Запропонуйте контент, який позиціонує цей проект, для різних типів аудиторії соціальних мереж, використовуючи дані аналітичного агентства Gemius.

Блок 5.20. Аудиторія Уанету, за даними аналітичного агентства Gemius



РОЗДІЛ 6.

ВЕРИФІКАЦІЯ КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Верифікація (лат. *verus* – *істиний*, *facio* – *роблю*) – процес або акт підтвердження справжності даних.

Особливої значущості верифікація набуває в ситуаціях виникнення конфліктів і катастроф, коли посилюються ризики недостовірності. У журналістській практиці розроблено максимуми верифікації, які можуть успішно застосовуватися і в лінгвістичній експертизі соціальних мереж.

МАКСИМИ ВЕРИФІКАЦІЇ КОНТЕНТУ

- розробіть план і схему дій наперед, до виникнення катастроф та останніх новин;
- розвивайте людські ресурси;
- контакуйте з людьми, спілкуйтеся з ними;
- ставтеся скептично до всього, що має надто гарний вигляд, чудово звучить або здається надто привабливим, щоб бути правдою;
 - звертайтеся до достовірних джерел;
 - ніколи не дублюйте джерела та не довіряйте їм, навіть якщо це свідки, потерпілі або влада. Перші акаунти можуть бути неточними, підживлюватися емоціями, формуватися помилковими спогадами або обмеженим сприйняттям;
 - знайомтеся з пошуковими та дослідницькими методами й новими інструментами;
 - спілкуйтеся та працюйте разом з іншими фахівцями, верифікація – командний вид спорту;
 - намагаючись оцінити інформацію – зображення, твіт, відео або інший вид контенту, перевіряйте її джерело і зміст.

Верифікація стала можливою завдяки безкоштовним онлайн-інструментам і традиційним журналістським методам. Жодна технологія не здатна автоматично перевірити СКК (створений користувачами контент) зі стовідсотковою гарантією. Необхідно поєднувати людські та автоматичні інструменти. Інформація або контент, отримані через соціальні мережі, мають бути перевірені по чотирьох напрямках:

1. Походження: чи є оригінальною ця частина контенту?
2. Джерело: хто завантажив контент?
3. Дата: коли створено контент?
4. Місце: де створено контент?

Верифікація контенту необхідна перш за все з тих причин, що соціальні мережі активно формують картину світу і систему цінностей відвідувачів. Центром медіаграмотності Міністерства освіти Канади було сформульовано п'ять ключових принципів оцінювання медіа повідомлень.

Ключовий принцип №1. Всі медіамеседжі сконструйовані. Медіа не просто відображають навколишню реальність, вони презентують ретельно створені тлумачення як результат численних факторів. Задача медіаграмотності – деконструювати тлумачення (показати, як вони зроблені).

Ключовий принцип №2. Медіамеседжі формують наше сприйняття реальності. Медіа відповідальні за більшість спостережень та досвід, із яких складається картина світу певної спільноти, що переважно ґрунтується на медіамеседжах, створених із певною позицією, інтерпретаціями й висновками, що вже вбудовані в них. Саме медіа значною мірою надають користувачам мереж відчуття реальності.

Ключовий принцип №3. Різняться аудиторії, різняться й розуміння того й самого меседжа. Хоча медіа надає матеріал, на основі якого спільнота формує картину реальності, кожна особистість знаходить смисли відповідно до індивідуальних факторів (особисті потреби та страхи, позитив чи проблеми дня, расові та статеві відмінності, сімейний і культурний бекґраунд тощо).

Ключовий принцип №4. Медіамеседжі містять комерційні втручання. Медіаграмотність надає знання про те, як на медіа впливають комерційні структури, як вони можуть втручатися в контент і його поширення. Питання власності та контролю головні: порівняно невеликий відсоток людей контролює те, що ми дивимося, читаємо та чуємо в медіа.

Ключовий принцип №5. Усі медіамеседжі включають точки зору. Усі медіапродукти в певному сенсі є рекламою, оскільки позиціонують цінності та стилі життя. Мейнстрімові медіа виражають – явно чи приховано – ідеологічні меседжі (стимулювання споживацького інтересу, роль жінки, схвалення дій влади, безумовний патріотизм).

Таблиця 6.1. Принципи організації ресурсу, що викликає довіру

ПРИНЦИП	КОМЕНТАРІ	КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ
Достовірність інформації ресурсу повинна легко перевірятися	Довіра до ресурсу підвищується, якщо він містить докази інформації, що висвітлюється (цитати, посилання, первинний матеріал). Навіть, якщо користувачі не перейдуть за цими посиланнями, буде продемонстрована лояльність ресурсу.	chi00 , chi01a , ptl02 , unp
Демонстрація того, що ресурс належить реальній організації	Найпростіший спосіб демонстрації легітимності організації – вказування фізичної адреси. Про легітимність свідчать і такі факти: фото офісів, співробітників, спонсорів тощо.	chi00 , chi01a , chi01b , ptl02
Демонстрація профілю організації, її послуг та продуктів	Ресурс надає відповіді на питання: які спеціалісти в команді? чи є співробітники експертами у своїй галузі? чи співробітничав організація з організаціями та відомствами, що користуються довірою? Не слід давати посилання на ресурси та організації, що не викликають довіру аудиторії.	acm99 , chi99 , chi00 , chi01a
Демонстрація, що за ресурсом стоять гідні люди, варті довіри	Надаються біографії провідних осіб, їхні фотографії, можливість спілкування за моделлю «питання – відповідь».	chi99 , chi01b , unp
Максимально доступний зв'язок із власниками ресурсу	Розміщення найповнішої інформації – номер телефону, фізична адреса, електронна адреса	chi00 , chi01a , ptl02 , unp
Професійне оформлення ресурсу (залежно від цілей)	Перше враження від ресурсу складається на основі дизайну.	chi99 , chi00 , chi01a , ptl02
Максимальна простота і корисність ресурсу	Дизайн має відповідати спрямованості ресурсу Психологічна комфортність відвідувачів – запорука їхнього повернення на ресурс	acm99 , chi99 , chi00 , chi01 , aptl02 , unp
Ресурс регулярно оновлюється	Оновлення стимулює зацікавленість відвідувачів	chi00 , chi01a , ptl02 , unp
Мало реклами	Реклама має бути відмежована від основного контенту. Необхідно запобігати вікон, що випливають	chi00 , chi01a , chi01b , ptl02 , unp
Грамотно оформлений текст, відсутність помилок, навіть незначних	Помилки та посилання, що не працюють, шкодять репутації ресурсу	acm99 , chi99 , chi00 , chi01a , chi01b , ptl02 , unp

За матеріалами: Fogg B. J. Stanford Guideline for Web Credibility [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.webcredibility.org/guidelines

Перевірка походження контенту

Перший крок перевірки – виявлення оригінального контенту (відео, зображення, текстові повідомлення тощо). Починати верифікацію слід з таких питань:

- Чи можна знайти такі ж, або аналогічні пости в інтернеті або друкованих ЗМК?
- Коли закачана / знята / поширена перша версія контенту?
- Чи можна визначити місце розташування контенту? Чи має СКК гео-теги?
- Чи існують сайти, пов'язані зі знайденим контентом?
- Чи можна визначити особу, яка поділилася (закачала) СКК, і зв'язатися з нею для отримання додаткової інформації?

МЕХАНІЗМИ ПЕРЕВІРКИ ПОХОДЖЕННЯ ЗОБРАЖЕНЬ

- використати *Google Image Search* або *TinEye* або виконати зворотний пошук зображення. Якщо спливає кілька посилань на той же образ, можна натиснути кнопку «Переглянути інші розміри», щоб знайти найвище розширення / розмір оригінального зображення;
 - з'ясувати, чи має зображення якісь EXIF-дані (метадані). У цьому допоможе програмне забезпечення *Photoshop* або інструменти *Fotoforensics.com* чи *Findexif.com* для перегляду інформації про модель камери, часову позначку зображення (хоча дата може бути встановлена за замовчуванням, згідно з налаштуваннями виробника) і розміри оригіналу зображення;
 - для ідентифікації даних *GPS* із мобільного пристрою, звідки завантажено зображення, можна використати *Flickr*, *Geofeedia*, *Ban.jo*. Соціальні мережі *Twitter*, *Facebook* та *Instagram* вирізають більшість метаданих.

МЕХАНІЗМИ ПЕРЕВІРКИ ПОХОДЖЕННЯ ВІДЕО

- для швидкого пошуку за ключовими словами на платформах обміну відео, таких як *YouTube*, *Vimeo* і *Youku*, можна використовувати аббревіатури, географічні та інші власні назви;
 - використовувати *Google Translate* при роботі з контентом, наданим іноземною мовою;
 - використовувати фільтр дати, щоб знайти найперші відео, що відповідають ключовим словам;
 - для зворотного пошуку можна використовувати *Google Image Search* або *TinEye*.

Ідентифікація автора контенту

Після визначення оригінального контенту необхідні такі кроки:

Крок 1. Зібрати інформацію про автора / творця контенту, щоб підтвердити, чи дійсно особа, яка володіє акаунтом, є надійним джерелом.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЦИФРОВИХ СЛІДІВ ЗАВАНТАЖУВАЧА ІНФОРМАЦІЇ

- Чи можете ви підтвердити особистість та її контактну інформацію?
- Чи знайомі ви з цим обліковим записом? Чи надійні його зміст і повідомлення?
- Яка історія користувача у соціальних мережах?
- Наскільки користувачі соціальних мереж активні у своїх акаунтах?
- Що вони повідомляють, чим діляться?
- Які біографічні відомості можна отримати в акаунті? Чи прив'язані вони посиланнями до інших даних?
- Який тип контенту користувачі завантажували раніше?
- Де базується завантажувач (дані отримуються на основі історії акаунту)?
- З ким користувачі пов'язані в соціальній мережі?
- Хто їхні друзі та послідовники?
- За ким вони слідуєть?
- З ким вони взаємодіють?
- Чи є вони в списках інших людей?

Крок 2. Знайти інші акаунти, пов'язані з тим же ім'ям користувача, в інших соціальних мережах, щоб отримати більше інформації.

ПОШУК АКАУНТІВ КОРИСТУВАЧА

Якщо справжнє прізвище відвідувача ресурсу буде знайдено, використовуйте для пошуку людей відповідні інструменти (*Spokeo, White Pages, Pipl.com, WebMii*), щоб отримати адресу, електронну пошту і номер телефону цієї особи.

Про професійний досвід користувача дізнайтеся в інших мережах (LinkedIn).

Переконатися, що Twitter або Facebook верифікованих акаунтів справді перевіряється через синю галочку. Якщо обліковий запис перевіряється, спливе вікно: «Verified Account»/«Перевірений акаунт», або ж «Verified Page»/«Перевірена сторінка».

Крок 3. Аналіз відео і зображень. При роботі із зображеннями та відео необхідно звертати увагу на фокус зйомки та перспективу.

ПИТАННЯ ЩОДО ВЕРИФІКАЦІЇ ОСІБ, ЗОБРАЖЕНИХ НА ФОТО- ТА ВІДЕОМАТЕРІАЛАХ

- Хто вони?
- Де вони?
- Коли вони туди потрапили?
- Що вони могли побачити (і що показано на їхніх фото/відео)?
- Де вони знаходяться?
- Чому вони там?

Крок 4. Аналіз акаунтів, що підтримують користувачі, комунікації яких досліджуються.

ПИТАННЯ ЩОДО ВЕРИФІКАЦІЇ АКАУНТІВ

Чи існують пов'язані адреси у Twitter або Facebook? Аналіз здійснюється на основі унікальних відеокодів.

Чи існують інші акаунти – Google Plus, блог або сайт – указані на відеопрофілі або якось інакше пов'язані із завантажувачем?

Яку інформацію, що вказує на останні місця розташування, активність, надійність, упередженість або порядок денний, надають пов'язані акаунти?

Як довго ці акаунти активні? Наскільки вони активні? (Імовірно, що чим довше вони існують, чим активніше здійснюють комунікації, тим надійніша інформація, що ними надається).

З якими особами пов'язаний акаунт, і яку інформацію можна отримати про завантажувача?

Чи можемо ми знайти персональну інформацію для дочірнього сайту?

Чи зазначена потрібна особа в місцевих каталогах телефонів, на Spokeo, Pipl.com або WebMii та LinkedIn?

Чи засвідчують її соціальні мережі, які освічені в події та знайомі з місцем події?

Перевірка походження фото-, відеоконтенту

Дата

Дата та орієнтовний час, особливо при роботі з фото / відео, мають бути перевірені з метою верифікації подій.

Алгоритм встановлення дати подій

1. Перевірка інформації про погоду, яка стосується того дня та місця, де відбулася подія. Чи збігається ця інформація з місцевими прогнозами про погодні умови та інформацією в інших закахуваннях, що стосуються тієї ж події?

2. Використання *Wolfram Alpha* для виконання пошуку (наприклад: «Якою була погода в Києві 20 січня 2014 року?»).

3. Пошук джерел новин для репортажів про події того дня.

4. Перевірка, чи передували досліджуванім подіям більш ранні частини контенту, які стосуються тієї ж події? На цьому етапі використовується пошук відео та зображень YouTube, Google, TinEye тощо.

5. Важливо пам'ятати, що YouTube дає відео стандартним тихоокеанським часом з початку завантаження.

6. Проглядування та прослуховування ідентифікуючих елементів, що вказують на дату / час, як-от: годинник, телевізійні екрани, сторінки газет тощо.

Розташування

Важливий аспект перевірки – визначення місця походження контенту.

Алгоритм визначення місця походження контенту

1. Необхідно з'ясувати, чи охоплює контент автоматизовану геолокаційну інформацію? (Сервіси Flickr, Picasa і Twitter пропонують опцію розташування, хоча вона не є досить надійною).

2. Необхідно відшукати орієнтири для порівнянь зі супутниковими зображеннями та геоприв'язаними фотографіями, а саме:

- ознаки / написи на будівлях, дорожні знаки, автомобільні реєстраційні номери, рекламні щити тощо. Для онлайн-перекладу можна користуватися *Google Перекладачем* або *free.orc.com*;

- специфічний міський пейзаж / ландшафт, наприклад, гірський хребет, ряди дерев, скелі, річки тощо;

- пам'ятники та будівлі (церкви, мінарети, стадіони, мости). Для перевірки узгодження геоприв'язаних фотографій (відео-) до місця подій можна користуватися *Google Street View* або функцією «Фото» на *Google Maps*; для дослідження старих фото (відео-) матеріалів – *Google Планета Земля* – ресурсом, що забезпечує історію супутникових знімків; *Wikimapia* – краудсорсинговою версією *Google Maps*, що може бути застосована для визначення орієнтирів.

3. Проаналізувати погодні фактори, такі як сонячне світло або тіні, щоб з'ясувати приблизний час доби. Ресурс *Wolfram Alpha* може бути

застосований для пошуку повідомлень про погоду щодо конкретного часу та місця.

4. Проаналізувати ліцензію / номерні знаки на транспортні засоби.

5. Перевірити відповідність одягу людей на зображеннях регіону, погодним умовам тощо.

Верифікація відеозображень передбачає такі дії:

1. Перевірка мови(в), якою (якими) подається відео. Необхідно переконатися, що акценти і діалекти збігаються з географією.

2. Датованість відео.

3. Чи використано логотип на різних відео в акаунті? Чи всюди послідовно? Чи збігається він з аватаром в акаунті YouTube або Vimeo?

4. Чи є відео репостом новинних агентств або інших акаунтів YouTube, чи вони завантажені винятково як користувачький контент?

5. Чи пише завантажувач на сленгу або діалекті, який можна ідентифікувати в тексті відео?

6. Чи відео в досліджуваному акаунті послідовної якості? Найвища якість роботи може бути визначена на ресурсі YouTube в меню *Settings* – *Налаштування* – *Quality* / *Якість*.

7. Чи в описах відео зазначено такі розширення файлів, як AVI або mp4? Цей факт може вказувати на те, що відео завантажено безпосередньо з пристрою.

8. Чи опис відео на YouTube містить нотатку «Завантажено за допомогою YouTube Capture»? Вона може означати, що відео знято на смартфоні.

9. Після аналізу джерела необхідно відповісти на такі питання:

Чи відповідає зображення / відео / контент контексту, в якому вони зроблені?

Можливо, щось у контенті здається недоречним?

Можливо, не з'ясовано певні деталі стосовно джерела або ж не отримано відповіді на всі запитання?

ЗМІ або інші організації поширюють схожі зображення / відео?

Чи пов'язані певні об'єкти на Snopes / Сноупс із фрагментом, що аналізується?

Чи складається відчуття того, що все занадто чудово, аби бути правдою?

Необхідно ставити прямі запитання, використовувати перехресні посилання, аналізувати відповіді на інформацію, отримані завдяки власним розслідуванням.

Загальні рекомендації щодо підготовки до успішної верифікації у випадках виникнення катастрофи та термінових новин

1. Створити та забезпечити функціонування мережі надійних джерел:
 - скласти список офіційних і неофіційних надійних джерел, наприклад, перших повідомлювачів, наукових експертів, НДО, державних установ тощо;
 - зібрати в загальній базі даних / таблицях не тільки облікові записи соціальних медіа, але й телефонні номери та адреси електронної пошти;
 - створити Twitter-списки, організовані в тематичні групи на основі теми або географічного розташування. Знайти надійні джерела можна за допомогою розширеного пошуку Twitter і за конкретними хештегами; також можна використовувати списки зацікавлень у Facebook та кола *Google Plus*, на каналі YouTube можна створити плей-списки;
 - до осіб, з якими здійснюються комунікації в соціальних мережах, треба ставитися не як до «джерел», а як до колег;

- необхідно встановлювати довіру, беручи участь у соціальних мережах та зустрічаючись з людьми особисто. Просити їх допомагати в перевірці джерел.

2. Визначити роль, яку окрема особистість / організація буде відігравати в кризовий момент, і можливі сценарії стихійних лих:

- визначити власну роль у надзвичайних ситуаціях;
- визначити умови ефективного спілкування в разі надзвичайної ситуації;
- визначити контактних осіб, типи інформації, корисні для різних цільових груп; мову, що буде використана для повідомлень;
- структурувати внутрішній зв'язок так само повноцінно, як і зовнішній.

3. Тренувати, опитувати та підтримувати співробітників і колег:

- визначити набір інструментів, робочий процес, погодження та процедури зв'язку для використання в надзвичайних ситуаціях;
- забезпечити ситуаційні / сценарні навчання, особливо для тих осіб, котрі мешкають на території, де очікуються стихійні лиха;
- надати можливість співробітникам брати участь у навчальних програмах, які пропонують служби з надання допомоги під час катастроф;
- підготувати скрипти / повідомлення, які будуть використовуватися в конкретних ситуаціях у разі стихійних лих;
- планувати регулярну взаємодію з ключовими джерелами, аби бути впевненими, що їхня контактна інформація не застаріла;
- проаналізувати поведінку співробітників після всіх подій, з цією метою адаптувати екстра-плани та навчальні програми до нових уроків та навичок;
- гарантувати підтримку там, де вона необхідна.

В умовах кризи необхідне обережне поводження з інформацією й врахування налаштованості різних типів аудиторії. Моделі верифікації контенту та його адаптування до потреб цільових аудиторій розроблені інститутами безпеки та оборони. Так, командуваннями певних безпекових інституцій США було розроблено рекомендації щодо поводження в соціальних мережах військовослужбовців під час кризи.

Блок 6.1. Керівництво інформацією в кризових ситуаціях

Використання соціальних медіа для спілкування з конфліктуючими сторонами в кризових ситуаціях виявилось особливо ефективним завдяки швидкості передачі інформації, яка безпосередньо досягає свого адресата. Під час останніх випадків, соціальні медіа допомагали доносити командну інформацію до ключової аудиторії та ЗМІ, а також надавали можливості для ведення діалогу між постраждалими і конфліктуючими сторонами.

ВИ НЕ ЗМОЖЕТЕ ЗМУСИТИ ЛЮДЕЙ ДОВІРЯТИ ВАМ. Найкращий варіант дій – це використовувати вже існуючі сторінки. Важливою є наявність налагодженого, регулярно поновлюваного каналу відкритого спілкування між організацією та ключовими аудиторіями, таким чином, громадяни не тільки будуть знати, де Вас шукати в інтернеті, але також знатимуть, що можна довіряти інформації, яку вони отримують.

СТВОРІТЬ ОДИН ЗАГАЛЬНИЙ КАНАЛ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ. Не розділяйте команду на «Швидка допомога команді» та «Технічне забезпечення команди». Зробіть офіційний сайт команди або сторінку вищого ешелону, якщо необхідно, проміжною ланкою отримання інформації. Люди, що виявляють великий інтерес до кризи, швидше за все, вирішать, де вони хочуть знайти інформацію. У будь-якому випадку, Вам потрібно спілкуватися з тими людьми, на яких певний конфлікт найбільше вплинув.

КОНТРОЛЮЙТЕ МАТЕРІАЛИ, ЩО ВИКЛАДАЮТЬ ВАШІ КОРИСТУВАЧІ. Проглядайте інформацію, розміщену в соціальних мережах, щоб ваша команда розуміла, яку інформацію потребують користувачі. Персонал повинен неухильно відповідати на запитання якомога краще і забезпечувати впевненість аудиторії в тому, що організація прислухається до громадян і активно бере участь у вирішенні кризи.

ВИКЛАДАЙТЕ ПЕРЕВІРЕНУ ІНФОРМАЦІЮ, не потрібно чекати формального прес-релізу. Якщо у Вас є достовірна інформація про те, що ваша аудиторія хоче знати, розмістіть її. Якщо необхідно буде опублікувати оновлену інформацію пізніше, обов'язково надрукуйте її.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ МОБІЛЬНІ ПРИСТРОЇ. Використання мобільних пристроїв допоможе Вашій сторінці бути сучасною. Величезна кількість мобільних пристроїв, що доступні сьогодні, дозволяють не бути прив'язаним до стаціонарного комп'ютера, щоб поновити сторінку у соціальних мережах. Ваш підрозділ стоїть на блокаді або перечікує штурм, або Ви знаходитесь далеко від місця подій, мобільні пристрої дозволять Вам швидко поділитися оновленнями. Переконайтеся в тому, що Ваш мобільний завжди заряджений. Під час урагану Катріна користувачі заряджали мобільні пристрої від машин, тому що в будівлях не було електроенергії. Знаходьте творчий підхід у пошуку рішень з електроенергією, які будуть доречними у Вашій ситуації.

ВІДПОВІДАЙТЕ НА ЗАПИТАННЯ. Відповідайте на запитання якомога частіше. Уникайте лише розміщення інформації на Вашій сторінці. Будьте готові отримувати запитання.

ЗДІЙСНЮЙТЕ МОНІТОРИНГ РОЗМОВ. Прислухайтеся, про що говорить аудиторія, і будьте готові вступити в бесіду. Це найкращий спосіб зупинити чутки до того, як вони набули розголосу. Використовуйте пошукові системи та інші інструменти моніторингу для відстеження дискусій на цю тему.

КОНТРОЛЮЙТЕ ЗОВНІШНІ БЕСІДИ РЕГУЛЯРНО І ВИПРАВЛЯЙТЕ НЕТОЧНОСТІ. Це кращий спосіб, щоб зупинити чутки перш ніж вони набули розголосу. Використовуйте пошукові системи та інші інструменти моніторингу для відстеження обговорень на цю тему.

ДІЛІТЬСЯ ІНФОРМАЦІЄЮ. Поділіться важливою інформацією з мережею або надійними соціальними медіа, наприклад, сайтами інших команд ВМФ, урядовими і офіційними неурядовими сайтами, такими як Червоний Хрест. Спільнота соціальних медіа велика, цілком можливо знайти багато людей через розширені мережі.

ЗАОХОЧУЙТЕ ЛЮДЕЙ З МІСЦЯ ПОДІЙ ОПУБЛІКОВУВАТИ ІНФОРМАЦІЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. Це можна зробити, посилаючи людей на місце подій, використовуючи їхні особисті акаунти, або надаючи інформацію для публікації на офіційних командних сайтах у соціальних мережах. Неважливо, як інформація постачається. Команда сайту може викласти цей контент у разі необхідності.

РОЗВИВАЙТЕ СТОРІНКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. Рекламуйте офіційні сторінки організації в соціальних мережах у прес-релізах, підписах електронної пошти, посиланнях на головну сторінку та в бесідах із журналістами. Сторінки у соціальних медіа непотрібні, якщо люди не впізнають їх, або не знають про них.

АНАЛІЗУЙТЕ НАСКІЛЬКИ ВДАЛОЮ БУЛА КОМУНІКАЦІЯ ПІД ЧАС КОНФЛІКТУ, спостерігаючи за гіперпосиланнями, відповідями, розмовами і реакціями на викладені матеріали.

СПІЛКУВАННЯ ПІД ЧАС КРИЗИ. У кризових ситуаціях, інформація – це найцінніше. Залежно від ситуації, Ви можете мати справу з ворогуючим населенням, відсутністю можливості вийти на зв'язок, а також дезінформацією, масштаб якої становить небезпеку. Ваша аудиторія швидко зростатиме, починаючи з тих, хто безпосередньо постраждав від кризи, членів сімей та широкої громадськості, які спостерігають за розгортанням кризи. В останні роки такі організації, як Червоний Хрест і Військово-Морський Флот та інші, визначили соціальні медіа ефективним каналом комунікації в кризових ситуаціях. Нещодавнє опитування, проведене Червоним Хрестом показало, що майже половина респондентів використали б соціальні медіа, щоб повідомити близьким, що вони в безпеці під час кризи, на попередньому опитуванні ця цифра становила 16%. 86% опитаних використали б Facebook, меншою кількістю звертаючись до Twitter та інших інструментів. Якщо б хтось потребував допомоги, 44% попросили б інших у соціальних мережах звернутися до влади.

ДО КРИЗИ:

здійсніть закупку засобів зв'язку, щоб переконатися, що команда ними володіє;
створіть офіційну сторінку підрозділу на співвіднесених соціальних медіаплатформах. Як мінімум, ми пропонуємо Facebook і Twitter;

здійсніть планування і навчання кількох людей в команді стосовно спілкування на соціальних медіаплатформах під час кризи;

визначте ключові слова, які можуть бути використані при спілкуванні серед Вашої команди стосовно будь-яких потенційних криз, з якими Ви можете зіткнутися (аварія, евакуація, гуманітарна допомога);

визначте Ваші ключові аудиторії в кризових ситуаціях (наприклад, сім'ї, моряки, працівники, громади) і як Ви будете спілкуватися з ними в умовах кризи;

переконайтеся, що ключові аудиторії в кризових ситуаціях знають, як Ви будете викладати інформацію (наприклад, лінія турботи про членів сім'ї, Facebook, місцеве радіо, телебачення);

зрозумійте, що зв'язок (телефонний або NMCI доступ) може бути перерваний під час кризи. Часто, коли телефон і стільниковий телефон мають обмежений доступ, текст повідомлення і передача даних з мобільних пристроїв – єдиний спосіб отримати інформацію;

розробіть творчі плани для поширення інформації, і майте на увазі, офіцер по зв'язках із громадськістю має заряджати свій Blackberry в машині, щоб керувати сторінкою Facebook, в той час як загал може не мати доступу до електроенергії.

ПІД ЧАС КРИЗИ:

- спілкуйтеся, як Ви і планували, використовуйте всі свої канали зв'язків для отримання інформації від відповідних аудиторій;

- якщо Ви раніше не створили офіційну сторінку, то зробіть це якомога швидше! Якщо Ви цього не зробите, це зробить хтось інший замість Вас, і інформація не буде вважатися точною;

- активно використовуйте соціальні медіа для спілкування про актуальну та своєчасну інформацію. Точність важлива, але не відкладайте викладення корисної інформації, яка може впливати на безпеку та захист Вашої аудиторії;

- послухайте, що Ваша аудиторія каже Вам через соціальні мережі та реагуйте відповідним чином. Це Ваш шанс забезпечити її інформацією і отримати корисну інформацію в період кризи;

- шукайте ключові слова стосовно кризи і відслідковуйте, що викладають інші. Вони говорять про Вашу команду? Вони володіють вірною інформацією? Якщо ні, надайте їм вірогідні факти. У деяких випадках Ви знайдете більше засобів, щоб розповісти історію своєї команди, в інших – Ви зможете її виправити.

ПІСЛЯ КРИЗИ:

- попросіть людей, відповідальних за спілкування в соцмережах, провести навчання і внести зміни в антикризовий план;

- продовжуйте надавати цікаву інформацію і новини Вашій аудиторії, щоб підтримувати інтерес до Вашої сторінки;

- подякуйте Вашій спільноті за поширення інформації, допомогу і підтримку під час кризи.

Navy Command Social Media Handbook – Fall 2010

Верифікація тролінгового контенту

У жанрі тролінгу відбулися серйозні перетворення, зумовлені гібридними війнами та глобальними спеціальними операціями. Якщо на момент свого виникнення *жанр тролінгу* організовував комунікації, мета яких – формування розбіжностей та підбурювання конфліктів в

онлайнному середовищі в інтересах окремих особистостей, то *гібридний тролінг* є інструментом інформаційної війни.

Завдання гібридного тролінгу такі:

- вплив на політику інших урядів;
- підрих довіри до лідерів та державних установ у країні;
- розвал її стосунків з іншими націями;
- дискредитація та послаблення урядових та неурядових опонентів;
- зміна системи суспільних цінностей держави-мішені, заміщення їх цінностями держави-агресора.

Якісними характеристиками гібридного тролінгу є такі:

- інтенсивно повторювані повідомлення, що публікуються з різних ІР-адрес та / або під псевдонімами;
- перепости інформації та посилань;
- активна підтримка певної політичної позиції;
- коментування тем, пов'язаних із конкретними галузями політики;
- для проросійського тролінгу – погане володіння мовними навичками при публікації коментарів іншими мовами, крім російської.

Блок 6.2. Приклад кількісного аналізу даних щодо наявності тролінгового контенту в латвійському сегменті інтернету

Кількісний аналіз коментарів, розмічених на трьох найбільших портативних порталах в інтернеті (латвійською та російською мовами) – *apollo.lv*, *delfi.lv* та *tvnet.lv* – проводився з 29 липня по 5 серпня 2014 року. Використовуючи функцію «коментар-відстеження» (англ. *comment-tracking*), дослідники зібрали та проаналізували більше 200 000 коментарів.

Було встановлено, що лише 1,45% загальної кількості коментарів у трьох основних новинних порталах потенційно продуковані гібридними троями. Однак цей показник був трохи вищий, досягнувши 3,72%, коли враховувалися тільки сфери, що підпадають під дію тролінгової діяльності.

Той факт, що коментарі гібридного тролінгу є більш поширеними для статей, пов'язаних з конфліктом в Україні. З усіх статей, на які відреагували гібридні тролі, 37% були пов'язані з подіями в Україні, включаючи катастрофу літака МН17 «Малайзійські авіалінії» над Східною Україною. Ще 27% статей були пов'язані з західними санкціями проти Росії та контрзаходами Росії.

Детальний аналіз моделей комунікації та контенту продемонстрував, що вплив гібридного тролінгу зменшується за рахунок низки факторів: коментарі, що позиціонують ненависть та ксенофобію, часто автоматично видаляються відразу після

їх розміщення; користувачі, які не погоджуються з такими коментарями, позначаючи їх неприйнятними, викривають їх як повідомлення тролів, виключаючи їх авторів із подальшого спілкування. Крім того, через відносно короткий час, який читачі проводять в інтернеті, розділи коментарів не є особливо популярними. Якісний аналіз аудиторії онлайн-новин показує, що розділи коментарів відвідують лише більш активні користувачі, які також найменш схильні до впливу гібридних тролів.

Internet Trolling as a Hybrid Warfare Tool: the Case of Latvia. – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2016. – 5 p.

Тролінгові конструкції повідомлень дуже різнопланові, спрямовані на певну цільову аудиторію. Фахівцями Центру передового досвіду НАТО у сфері стратегічних комунікацій було запропоновано таку класифікацію:

- **тролінгові повідомлення-звинувачення США у змові** (англ. *Blame the US conspiracy trolls*) поширюють наратив «теорія змови» та звинувачують США у створенні міжнародних потрясінь. Цей тип повідомлень представлений довгими текстами, де логічно подана аргументація, спрямована на «викриття істини»;

- **тролінгові повідомлення-бікіні** (англ. *Bikini trolls*) представлені наївними, переважно антиамериканськими коментарями, що супроводжуються фотографією профілю привабливої дівчини. Контент простий: може містити питання та / або пропозицію, зокрема «*чи може бути, що тільки Росія є поганою? Світ так не працює – може, ми повинні виглядати ...*», після чого впливає мотив «вини США». Цей тип повідомлень, незважаючи на примітивне оформлення, споживається значною частиною спільноти, оскільки не сприймається як тролінг;

- **агресивні тролінгові повідомлення** (англ. *Aggressive trolls*) подібні до класичних тролінгових повідомлень, оскільки є емоційно навантаженими, дуже агресивними, призначеними викликати емоційні відгуки користувачів. Цей тип повідомлень спрямований на продовження словесного конфлікту;

- **тролінгові повідомлення Вікіпедії** (англ. *Wikipedia trolls*) містять фактичну інформацію з Вікіпедії (або інших авторитетних інформаційних джерел, таких як блоги історії). Опублікована інформація є вірогідною,

однак вона використовується в контексті, що призводить аудиторію до хибних висновків, і тому навряд чи буде дискредитована навіть досвідченими користувачами;

- **тролінгові повідомлення-вкладиші** (англ. *Attachment trolls*) представлені дуже короткими текстами з посиланнями на інші новинні статті або відеоматеріали, що містять цінні дані (наприклад, з російських новинних платформ, телевізійних новин, відео очевидців на YouTube тощо).

Найвпливовішими тролінговими повідомленнями є останні два види.

Український досвід дозволяє доповнити наведений перелік:

- **тролінгові повідомлення-провокації**, представлені перепостами друзів. Головний меседж цих повідомлень – вибратися з безнадії та зради в Україні можливо лише за умов насильства. Мішень таких повідомлень – патріотично налаштовані українці, тобто ті, хто найбільше переймається станом справ у країні;

- **тролінгові повідомлення як антипод традиційним медіа** базуються на тому положенні, що люди, які не довіряють «традиційним» медіа, є більш схильними споживати дезінформацію. «Те, що починається як здоровий скептицизм, закінчується пошуком диких конспірологічних теорій» (О. Померанцев);

- **показово патріотичні тролінгові повідомлення** публікуються із застосуванням національної символіки, містять пропатріотичні висловлювання, а також грубі образи щодо уряду та лідерів країни.

Таблиця 6.2. Ідентифікація тролінгу, за методикою Центру передового досвіду НАТО у сфері стратегічних комунікацій

<p>Етап 1. Ідентифікація гібридних тролінгових повідомлень</p>	<ul style="list-style-type: none"> • довгі коментарі (більше ніж 4 рядка); • коментарі «поза контекстом»; • коментарі, визначені як тролінгові в інших коментарях; • коментарі неприховано агресивні та ворожі; • напівграмотні коментарі;
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • якщо гібридні тролінгові повідомлення було знайдено – визначить типові повідомлення в групах (тролі можуть виступати під різними масками в різних типах меседжів). <i>Навіть, якщо всі показники присутні, це ще не є безумовним свідченням тролінговості повідомлення.</i>
Етап 2. Контроль гібридності тролінгового повідомлення	<ul style="list-style-type: none"> • поставте питання національною мовою: класичні тролі надають типові відповіді, відповіді гібридних тролів неможливі в силу мовних питань; • перевірте сумнівні повідомлення Google-інструментарієм: <ul style="list-style-type: none"> - один і той самий меседж – різні профайли; - один меседж – безліч повторень (один і той же коментар надається до статей за різними темами; повторення повідомлення протягом довгого періоду, навіть може бути до року)
Етап 3. Навішування ярлика гібридного тролінгового повідомлення	<ul style="list-style-type: none"> • через коментарі задля інформування чисельної інтернет-аудиторії; • якщо «ярликування» тролінгового повідомлення відбулося переходимо до етапу 4.
Етап 4. Ігнорування	<p>Ігнорування тролінгових повідомлень є життєво необхідним з таких причин:</p> <ul style="list-style-type: none"> • більшість користувачів підпадають під вплив тролінгу, який викликає довіру перш за все у недосвідчених користувачів; • чим більше відповідей отримують тролі, тим більше «кліків» вони отримують у майбутньому (ефект снігового кому), навіть негативні реакції є вигідними троям; • будь-яка реакція може бути використана задля провокації в майбутньому (певним чином підібрані експерти можуть позиціонувати «реальний погляд» по пропагандистським каналам).

Блок 6.3. Проект Укрінформ щодо виявлення тролів у патріотичному сегменті Facebook

Ми вираховували і візуалізували мережу акаунтів у Facebook (близько 2 тисяч), які пов'язані з акаунтом Степана Мазури. Хто забув – це віртуальний агент впливу, якого викрив Укрінформ. Він удавав із себе простого українського патріота, який розчарувався у владі, політичних іграх, тому планує творити долю країни на майданах: Майдані 3... За акаунтом Мазури тягнувся російський слід – по той бік монітора сидів колишній бойовик російської гібридної армії на Донбасі Сергій Жук.

Не тільки Мазура, а й уся пов'язана з ним соціальна мережа активно закликає до силового повалення влади в Україні. Безумовно, частина цих акаунтів – живі люди зі справжніми переконаннями, жодним чином не пов'язані з Росією. Ми будували мережу на основі зв'язків між акаунтами у Facebook. Якщо ви знайшли себе у нашій візуалізації, це привід замислитися: хто ваші друзі у Facebook і наскільки заражені троями спільноти, в яких ви пишете.

Як правило, наш троль – це на 80% програма і на 20% – людина. Троль-програма робить автоматичні запити про дружбу. З кожним новим френдом троль «товстішає».

Особливо його вага в соцмережі збільшується, якщо вдалося подружитися з популярним блогером.

Програма-троль може навіть постити якусь нісенітницю чи обмінюватися лайками з такими ж програмами. Ці дії також збільшують їхню вагу. Але в годину Х, коли потрібно розігнати якусь тему, акаунти тролів починає наповнювати жива людина.

Також живі люди, часто під псевдонімом, модерують групи, де велика концентрація тролів. Цих модераторів ми теж для зручності називаємо тролями. Як і акаунти живих людей, які є впливовими фігурами в нашій мережі і які активно «постять» чи «коментять».

Як це працює? Хтось один із тролів робить пост. Величезна кількість інших починає «лайкати», «коментити» і «репостити» його. Алгоритм ФБ сприймає це як інтерес живих людей до даного поста. І він починає з'являтися у стрічках НЕ тролів, які колись «френднули» троля.

Якщо пост вдалий, його починають репостити звичайні люди, а потім підхоплюють журналісти. До слова, за аналогічною схемою розганяються ролики на Ютубі.

*Н. Романенко, Я. Михайлишин, П. Солодько, О. Зог
[Електронний ресурс]. – Режим доступу :*

<http://www.ukriform.ua/rubric-politycs/1948496-moskovskiy-slid-koloradskogo-guka>

Верифікація фейкового контенту

Фейк (англ. *Fake*) – підробка, фальсифікація (порівняйте: *фейкова сторінка, фейковий акаунт, фейковий сайт*). За умов гібридних війн фейкова інтренет-продукція розглядається як складова **інформаційних операцій** – дій, вжитих організованими акторами (урядами або недержавними суб'єктами) для спотворення внутрішніх або зовнішніх політичних настроїв, для досягнення стратегічного та/або геополітичного результату. Ці операції використовують комбінацію методів (фейкові новини, дезінформація, фейкові акаунти). В останніх дослідженнях фейкові ресурси називають «помилковими підсилювачами».

Створення і використання фейкових новин зумовлені такими чинниками:

- *намір*: постачальники фейкових новин можуть бути мотивовані фінансовими стимулами, індивідуальними політичними цілями тощо. Фейкові новини можуть надсилатися із зловмисними намірами або без них. Тим не менше, інформаційні операції мотивуються політичними цілями, а не фінансовою вигодою;

- *середовище*: фейкові новини перш за все пов'язані з новинами, які мають надходити з легітимних джерел. Проте інформаційні операції часто включають в себе більш широку інформаційну екосистему, зокрема старі та нові медіа;

- *ампліфікація*: фейкові новини існують самостійно в інтернеті. Проте послідовне скоординоване підсилення сприяє їхній участі в інформаційних операціях.

БАЗОВА ТЕРМІНОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ФЕЙКОВОГО КОНТЕНТУ
<p>Астротурфінг (англ. <i>Astroturfing</i>) – використання сучасного програмного забезпечення або спеціально найнятих за гроші користувачів для штучного керування суспільною думкою.</p> <p>Дезінформація – а) неточна або інформація / контент маніпулятивного спрямування, що поширюється навмисне, зокрема фейкові новини, фейкова символіка, неточні цитати, наративи, історії очевидців тощо; б) свідоме посилення упередженої або оманливої інформації.</p> <p>Мізінформація – непередбачуване або ненавмисне поширення неточної інформації без зловмисного наміру.</p> <p>Міф-бустери (англ. <i>MythBusters</i>) – руйнівники міфів. Назва пішла від американської науково-популярної телепередачі, що виходила на телеканалі «Discovery Channel» у 2003-2016 роках. Ведучі програми – спеціалісти по спецефектам Д. Хайнеман і А. Севідж експериментально перевіряли різні чутки, міфи, історії популярної культури.</p> <p>Неправдиві новини – новинні статті, які за зовнішнім оформленням представлені як суто фактичні, але містять навмисне викривлення фактів із наміром створити пристрасне відношення до ситуації, залучити до неї адресата або ввести в оману аудиторію.</p> <p>Фальшиві підсилювачі – особистості, соціальні мережі, що координують діяльність неавторизованих акаунтів для маніпулювання політичною дискусією (наприклад, заважати конкретним сторонам брати участь у обговоренні або посилити сенсаційні голоси).</p> <p>Фейкові акаунти – весь обсяг деструктивного контенту, а саме: (новинні статті, що фактично позиціонують неправильні думки, пародії і сарказм, містифікацію, чуток, меми, зловживання в інтернеті, зокрема фактичні викривлення висловів публічних діячів.</p>

За даними аналітиків Facebook, створення фейкового контенту має такі етапи:

Таргетування (цільове збирання) даних:

- інформаційне збирання/розвідка;
- кібероперації проти організацій або особистостей;

- крадіжка даних.

Створення контенту:

- розповсюдження історій в пресі (посів);
- генерування мемів та історій;
- генерування фейкових акаунтів/віртуальних особистостей.

Фальшиве посилення:

- фейкові акаунти розповсюджують меми і контент;
- створення астротурфінгових груп;
- коментування спаму.

РЕСУРСИ МЕДІАМОНІТОРИНГУ, ЩО МОЖУТЬ БУТИ КОРИСНИМИ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ФЕЙКОВОСТІ КОНТЕНТУ
<p>Semantrum – сервіс медіамоніторингу і контент-аналізу телебачення, радіо, друкованих ЗМІ та нових медіа. Використовує технології «великих даних» (Big Data). Оброблені результати візуалізуються у вигляді діаграм, інтерактивної інфографіки, що спрощує обробку результатів.</p> <p>LookSMI – платформа для моніторингу ЗМІ.</p> <p>InfoStream – ресурс для інформаційних аналітиків. Пропонується широкий набір інструментів у сфері обробки інформації, зокрема автоматичне створення інформаційних сюжетів.</p>

Про наявність фейкової веб-хвилі можуть свідчити такі показники:

- посилення або пониження конкретної проблеми, включення дезінформації, мемів, фальшивих новин. Використання привабливого «гачка» залежно від цільового ринку або регіону (теми, що стосуються політичних діячів або партій, релігії, національних урядів, націй, поточних подій);
- посилення недовіри в політичних установах. Чисельність фейкових акаунтів не є принциповою, їхнє головне завдання – підірвати статус-кво політичних або громадських інститутів на стратегічному рівні;
- розповсюдження плутанини із довгостроковою метою – зніщити громадський дискурс, спровокувати конфлікт;
- підробка облікового запису, іноді масово;
- координований обмін контентом та повторювані миттєві повідомлення (наприклад, в їх профілі або в кількох групах одночасно);

- координовані чи повторювані коментарі, що провокують насильство;
- координація «лайків» або реакцій;
- створення астротурфінгових груп, які спочатку можуть бути заселені підробленими акаунтами, але можуть бути і самодостатніми, оскільки їхні відвідувачі стають учасниками дискусій;
- створення груп або сторінок з конкретним наміром розповсюдити сенсаційні або упереджені новини;
- створення впливових (наприклад, расистських) мемів, або маніпулювання фотографіями та відеоматеріалами.

Таблиця 6.3. Критерії визначення «чесних» і фейкових медійних повідомлень

РЕКЛАМНІ ТА ПІАРНІ ПОВІДОМЛЕННЯ У НОВИХ МЕДІА	
<ul style="list-style-type: none"> • будь-яка реклама має бути орендованою (позначка «Р», або надпис «на правах реклами» – перед першим абзацом); • прес-релізи помічаються як «ПРЕС-РЕЛІЗ», публікуються в окремих блоках і не змішуються з редакційними новинами; • у мережах професійних медіа є повідомлення «далі – реклама» 	<ul style="list-style-type: none"> • публікація під виглядом банерної реклами «джинси», наприклад «Сенсація: стало відомо ім'я...». Скоріше за все, така реклама веде на ресурси, що створюються задля публікацій деструктивних матеріалів за гроші; • розміщення піарних новин без відповідного маркування; • дискредитація певних осіб у рекламних та новинних повідомленнях
Новинні потоки	
<ul style="list-style-type: none"> • новинна площадка має репутацію та історію; • резонансна новина маркована («Прес-реліз», «На правах реклами»); • визнання помилок і повідомлення про виправлення, уточнення, доповнення новин; • внизу сторінки сайта (журн. жар. – у «підвалі») визначено, які матеріали ресурс відносять до рекламних повідомлень; • наявність офіційної реєстрації ресурсу 	<ul style="list-style-type: none"> • сенсація від імені малознайомих медійних особистостей, «експертів»; • розміщення новин без рекламного маркування із посиланням на Facebook замовника або певну прес-службу; • інформація про значні політичні події, зокрема міжнародні, із посиланням на російські джерела, без врахування офіційних даних та публікацій європейської преси; • цитатія політичних лідерів без контексту; • публікація викривлених заяв відомих особистостей в політичних інтересах (використання репутації певної особи); • у «підвалі» сайта або у правилах використання матеріалів не визначено, що автори ресурсу відносять до рекламних повідомлень; • у сайті відсутні контактні дані редакції

Блок 6.4. Результати аналізу фейкових акаунтів (на матеріалі контенту соціальних мереж Словаччії, Чехії, Польщі, Угорщини, Молдови, України)

Аналіз майже 200 кейсів показує, що прокремлівські нарративи можуть носити як загальний, так і національний характер. До першої групи відносяться антинатівські нарративи, що активно просувалися у 2016 році в Угорщині, Молдові та Польщі. Сильний нарратив проти ЄС було позиційовано в Молдові та Словаччині. Спільні технології, що реалізують ці нарративи: позиціювання Росії, приниження західних систем, урядів чи окремих ідей, політиків, намагання переконати адресатів у відсутності об'єктивної істини.

Ці два стратегічні нарративи йдуть рука об руку з цілями зовнішньої політики Кремля, які полягають у підриві єдності НАТО та ЄС. Національні нарративи експлуатують кризові відношення як на рівні міждержавному, так й усередині країн.

Так, у Польщі активно просувається антиукраїнський нарратив, пов'язаний з Волинською трагедією, а також нарративи «Схід Польщі, за думкою українців, – окупована територія Західної України», «Кривавий переворот в Україні за умов існування США» або «Правий сектор – правонаступник Волинської трагедії».

У Чехії найбільш відомі теми на каналах дезінформації, пов'язані з біженцями з арабських країн та небезпекою ісламізації Європи. Як приклади наводилися випадки насильницьких злочинів, скоєних мігрантами в європейських містах, терористичних атак або неприйняття ісламського права. Міграційна криза зображується як запланована змова глобалістської еліти або як демонстрація нездатності європейських політиків знайти ефективне рішення.

У Молдові найбільш важливу роль відіграє нарратив «Анти-ЄС». Прямі та непрямі повідомлення, передані більшістю спостережуваних публікацій, навмисно експлуатують кілька основних ідей, спираючись на ментальність молдовської громадськості, а саме: «Європа незабаром розпадеться», «США та Європа кидають виклик Росії, яка має захищати себе та справедливую систему у всьому світі», «Уряд Кишинева керується ззовні, не може самостійно вирішувати національні питання», «Молдова повторить долю України, якщо керівництво країни не переорієнтується на Росію», «Угода про асоціацію з ЄС суперечить інтересам країни». Однією з технологій є публікація статей, які містять багато інформації, але розташовують її відповідно до завдань дезінформації.

Для угорської аудиторії контент розроблявся спеціально. Єдиним спільним нарративом з іншими країнами був антимиграційний.

У Словаччині існують відмітні риси як у суб'єктах, так і у формі подачі інформації. Нарративи торкалися питань антиамериканського шляху розвитку, панславізму, а не традиційно проросійських поглядів. Але аналіз контенту довів, що статті є перекладом російськомовних текстів, містять значну кількість граматичних помилок.

Ключові сюжети в Україні мають як мізінформаційний, так і дезінформаційний характер і можуть бути згруповані за чотирма основними темами: «Україна як невдала держава», «Небезпечні українці», «Україна порушує мінські угоди» та «Кожний любить Росію».

У ситуації активної прокремлівської пропаганди аналітичні центри мають зосередитися на вирішенні таких питань:

- *цільова аудиторія*: хто є одержувачами інформації; як на них впливають різні канали подання інформації та різні маніпулятивні технології; яким може бути ймовірний вплив фейкової продукції на різні типи аудиторії;

- *автори фейкової продукції*: які їх мотиви; чи навмисно вони поширюють фейкову продукцію і по яких каналах; яка спрямованість каналів поширення інформації; чи діють вони відповідно до певної бізнес-моделі; наскільки високий рівень зв'язності між всіма каналами;

• *медіаосвіта стосовно етики подання інформації*: журналісти мають ретельно перевіряти інформацію, а не цитувати фейкові меседжі; політики не повинні використовувати канали з сумнівною репутацією; компанії мають розміщувати рекламу лише на офіційно зареєстрованих каналах; пенсіонери, студенти та учні мають володіти певними навиками критичного оцінювання інформації, а не піддаватися емоційному впливу.

Information Warfare in the Internet: Countering Pro-Kremlin Disinformation. – Centre for International Relations & Partners, 2017. – 34p.

Основа література

1. *Методологія досліджень та використання інтернет-ресурсів (для науковців сектору безпеки та оборони): [підручник] / [Л. Ф. Компанцева, О. В. Акульшин, А. А. Андрухович та ін.].* – К. : Нац. акад. СБУ, 2015. – 344 с.

Література

для поглибленого вивчення розділу

2. *Массмедиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности.* – К. : Прогрес, 2005. – 280 с.

3. *Negroponte N. Being Digital / N. Negroponte.* – US : Alfred A. Knopf, Inc., 1995. – 243 p.

Контрольні запитання та творчі завдання

1. Що таке резонансна подія в соціальних мережах? Яким чином вона створюється?

2. Які медіаподії в інтернеті можна вважати резонансними?

3. У чому полягає сутність верифікації? Як вона здійснюється?

4. Порівняйте класичний і гібридний тролінг?

5. Які види повідомлень гібридного тролінгу існують?

6. Як відрізнити фейкове і правдиве повідомлення у нових медіа?

7. Проаналізуйте (за вибором) повідомлення щодо верифікації їхньої справжності або фейковості.

СЛОВНИК БАЗОВИХ ПОНЯТЬ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

А

Administrator, адміністратор – особа, яка має найбільші повноваження в межах певного сайту; стежить за працездатністю сервера (серверного устаткування й програм), на якому перебуває сайт; відповідає за мережеву безпеку.

ARPA (англ. *Advanced Research Project Agency* – *Агенція передових дослідницьких проектів*) – агенція, якою наприкінці 1960 років було розроблено технологію глобальних комп'ютерних мереж.

ARPANET – мережа Агентства передових дослідницьких проектів (ARPA), що виникла в США наприкінці 1960 років. Стала прародителькою і першим елементом сучасного Інтернету.

В

BBS (англ. *Bulletin Board System*) – 1. Електронна дошка оголошень, асинхронний засіб навчання. 2. Діалогова служба, комплекс апаратних і програмних засобів, які забезпечують обмін інформацією з використанням комп'ютерних телекомунікацій.

Blended Learning, комбінована освіта – навчальний курс, під час якого студент частково навчається дистанційно, а частково традиційними формальними методами аудиторного навчання.

Blogger Relations – мистецтво спілкування в соціальних мережах і виходу з кризових комунікацій.

Browser, браузер, засіб перегляду – програмне забезпечення, яке надає текстовий або графічний інтерфейс для інтерактивного пошуку, знаходження, перегляду і обробки даних у мережі. Найбільш популярні браузери: Internet Explorer, Opera, Mozilla, Google Chrome.

Bulletin Board – електронна дошка оголошень, система інформаційного обміну з відкритим доступом для користувачів мережі передачі даних.

С

Captology (англ. *Computers as Persuasive Tool*) – напрям дослідження інтернет-впливу, що розглядає комп'ютери як інструмент переконання.

Channel, канал – веб-вузол (вузловий комп'ютер), створений для доставки інформації з інтернету на комп'ютер користувача. Користувач отримує можливість бачити не тільки одну веб-сторінку, але й всю структуру веб-вузла, що прискорює вибір необхідної для перегляду інформації. «Активні канали» розроблені таким чином, що користувач може переглядати їх навіть в автономному режимі. Наприклад, їх завантаження на ПК буде виконуватись вночі, а вдень їх можна переглядати без підключення до мережі.

Chat Room – конференція в онлайнівій системі, яка дозволяє багатьом учасникам одночасно вести обговорення тем, які їх цікавлять.

Cloud, хмара – центр обробки даних (дата-центр, сервер) або їх мережа, де зберігаються дані та програми, що з'єднуються з користувачами через інтернет. Хмарні

технології передбачають віддалене зберігання та обробку даних, використання програм без установки і доступу до особистих файлів з будь-якого комп'ютера, що має доступ в інтернет.

CMS (англ. *Content Management System*) – система управління змістом сайту.

Д

DEER-процес (англ. *Dissemination – Deletion – Evolution – Expansion – Replenishment*) – методологія використання ІДІЛ соціальних мереж задля пропаганди тероризму у ворожому середовищі визначив, яка передбачає такі етапи: 1) поширення публічної пропаганди (англ. *Dissemination of public propaganda*); 2) видалення або призупинення противником (англ. *Deletion or suspension by adversary*); 3) еволюція (мережі) структури або методів (англ. *Evolution of (network) structure or methods*); 4) розширення впливу або методів (англ. *Expansion of influence or methods*); 5) поповнення акаунтів та ресурсів (англ. *Replenishment of accounts and resource*). DEER-процес дав можливість ІДІЛ створити інфраструктуру, здатну завдати шкоди соціальним мережам противника, адаптуватися до будь-яких змін та підтримувати терористичну присутність в інтернеті (*Shaheen J. Network of Terror: How DAESH Uses Adaptive Social Networks to Spread its Message / J. Shaheen. – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2015*).

Domain Name, доменне ім'я – символічне ім'я домену, яке має бути унікальним у межах одного домена. Повне ім'я домена складається з імен всіх доменів, до яких він входить, розділених крапками. Доменне ім'я служить для адресації вузлів інтернету і розташованих на них мережевих ресурсів в зручній для людини формі. Для розподілу доменних імен, їх реєстрації та подальшого управління в 1988 році за участю уряду США була створена міжнародна організація ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numders).

DoS Attack, DDoS Attack, (Distributed) Denial-of-service Attack – напад на комп'ютерну систему з наміром зробити комп'ютерні ресурси недоступними для користувачів.

Download, завантаження – передавання програм або даних з головного комп'ютера на підключений до нього пристрій, звичайно із сервера локальної або глобальної мереж на ПК.

Е

Edit, редагувати – вносити певні зміни до тексту документа або файлу. Процес редагування може варіюватися від одного додання коми до комплексної реорганізації та перезапису. Редагування на комп'ютері подібне до редагування на папері з суттєвою різницею в результаті. Відредагована інформація звичайно збережеться в пам'яті або у тимчасовому файлі на диску, але доки редагуюча програма не дійшла до операції збереження, зміни не заносяться в існуючий документ.

Editor, редактор – програма, яка використовується для створення текстових файлів або внесення змін до існуючого текстового файлу.

E-Learning, електронне навчання – електронні освітні технології викладання та навчання, застосовуються в системах дистанційної освіти.

F

FAQ (англ. *Frequently Asked Question, Frequently Answered Questions*) – питання, які задають найчастіше, або на які доводиться часто відповідати.

Feedback режим – режим зворотного зв'язку (переважно в реальному часі) між викладачем і студентом.

File, файл – іменованний блок інформації, який зберігається на носії інформації; обов'язково має ім'я і може мати будь-який розмір інформації (максимальна довжина імені та розміру файла обмежується властивостями конкретної системи).

Frame, фрейм – набір бітів, які складають простий блок даних. Кадр містить власну контрольну інформацію, що включає адресу пристрою, куди він повинен бути доставлений. Кадри відрізняються за типом призначення – *unicast* (призначений одному пристрою), *multicast* (призначений групі пристроїв), *broadcast* (призначений всім пристроям).

G

3G, «Third generation», «Третє покоління» – формат зв'язку телекомунікацій, що об'єднує високошвидкісний мобільний доступ до послуг інтернету і технологію радіозв'язку, яка створює канал передачі даних із широкою смугою пропускання.

Google Calendar – ведення календаря, робочого графіку, складання навчального плану, графіків консультацій тощо. Вся інформація зберігається в онлайн-режимі.

Google Classroom – віртуальний кабінет, створений за допомогою хмарних технологій для колаборації, комунікації та кооперації, може використовуватися для онлайн-навчання, проведення конференцій тощо.

Google Drive – сховище даних, що належить компанії Google, за допомогою якого користувачі можуть зберігати свої дані на серверах у хмарі і ділитися ними з іншими користувачами.

Google Hangouts – інструмент задля проведення відеоконференцій, дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, документами, переглядати відео та виконувати спільні проекти (до 15 учасників)

Google Pagerank, PR – алгоритм розрахунку авторитетності сторінки, використовуваний пошуковою системою Google. PageRank являє собою кількісний показник, що характеризує «важливість» сторінки в Google. Чим більше кількість посилань на сторінку, тим вона вважається «важливішою».

Google Play – додаток, що дозволяє завантажувати і прослуховувати найпопулярніші матеріали, відеоуроки, подкасти. Кожен епізод подкастів має інтерактивний аудіосценарій, глосарій по ключових словах та вправи на розуміння тексту.

Google Sites – спрощений хостінг на базі структурованої вікі. Викладач має можливість контактувати зі студентами, викладати в мережі навчальні матеріали та завдання. Студент має можливість вести власний блог, представляти напрацювання на широкий загал.

GoogleTalk – жанр спілкування за допомогою голосового чата та текстових повідомлень. Інструмент дає можливість проводити відеоконференції та прямі трансляції з 9 учасниками одночасно.

Н

Hacking, хакінг – дії кіберзловмисників (хакерів) або шкідливих програм, які спрямовані на захоплення інформаційних даних віддаленого комп'ютера, отримання повного контролю над ресурсами комп'ютера або на виведення системи з ладу.

Home Page – головна, (початкова, титульна) сторінка сайту. На ній містяться загальні відомості про сайт, його розділи та їхній зміст. Зовнішні посилання на ресурс, як правило, робляться саме на головну сторінку.

Hyperlink – гіперпосилання, слово або зображення в електронному документі, яке містить посилання на інші сайти. Натискання курсором «миші» на гіперпосилання дозволяє перейти до іншого файлу або фрагменту електронного документу. Як правило, гіперпосилання виділяються кольором.

Hypertext, гіпертекст – 1. Тип інтерактивного середовища з можливостями виконання переходів за посиланнями. Посилання (адреси формату URL), впроваджені в слова або фрази, дають змогу користувачу вибрати текст і негайно вивести пов'язані з ним відомості та матеріали мультимедіа. 2. Метод організації тексту, графічні та інші види інформації, об'єднані між собою усередині одного документа й серед безлічі документів.

І

Icon, ікона – маленький графічний образ, яким може маніпулювати користувач, візуальна мнемоніка. Сприяє керуванню комп'ютерними операціями без запам'ятовування відповідних команд і набору їх на клавіатурі. Ікона – показник «дружелюбності» графічного інтерфейсу користувача.

ICQ (англ. I Seek You) – 1. Програма швидкого обміну повідомленнями, що використовується для прямого інтерактивного спілкування між користувачами. За допомогою ICQ можливий обмін текстовими повідомленнями, пересилання файлів, участь у колективних іграх тощо. 2. Синхронний жанр миттєвих повідомлень, результат розвитку жанрової системи мережі; відрізняється від чата – свого жанрового джерела – діалогічністю мовлення, більшим ступенем близькості співрозмовників, відкритою персоніфікованістю, установкою на усвідомлену мовну гру.

Instagram – безкоштовний додаток обміну фотографіями, що дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через власний сервіс та інші соціальні мережі.

Interactive Television, iTV – інтерактивне телебачення, комплекс заходів із надання користувачеві ТВ- і відеоконтенту з можливістю зворотного зв'язку. Система забезпечує можливість вибору телепередачі і часу її перегляду.

Interface, інтерфейс – сукупність апаратних і програмних засобів, призначених для здійснення функцій обміну інформацією між різними пристроями ПК, обчислювальними системами і мережами.

Internet, інтернет – всесвітня мережа технічних засобів, стандартів та домовленостей, яка дає змогу підтримувати зв'язок між різними комп'ютерними мережами у світі.

Internet-пейджер – безкоштовна програма для безпосереднього спілкування у мережі. Вона може виконувати функції передачі файлів, електронної пошти, голосових повідомлень, новин тощо.

Internet-реклама – форма подання та поширення інформації в мережі про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування.

Intranet, Інтранет – внутрішня локальна комп'ютерна мережа установи, яка функціонує на основі інтернет-технологій. Intranet-мережа захищена від загального доступу і використовуються як сховище інформації.

IRC (система «кімнат для розмов» – чатів) – інтерактивна служба, яка дає можливість спілкування користувачів у режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень, що набираються на клавіатурі.

L

Link – посилання; смисловий контекст, який визначає логічний зв'язок між двома поняттями.

Login (logon), логін – алфавітно-цифровий набір символів, що ідентифікує користувача комп'ютера або комп'ютерної мережі; має бути унікальним у межах певної системи задля забезпечення безпеки ресурсу.

M

Mind-map – спрощений варіант інфографіки. Допомагає структурувати більші обсяги інформації, використовується більше для систематизації, ніж для наочності.

Multimedia, мультимедіа – комп'ютерні системи з інтегрованою підтримкою звукозаписів і відеозаписів.

N

Network, мережа – група комп'ютерів та відповідних пристроїв, об'єднаних засобами зв'язку. Можуть використовуватись постійні з'єднання (такі, як кабелі), тимчасові (через телефон) та інші засоби. мережа може бути малою (наприклад, локальна мережа, що складається з кількох комп'ютерів та інших пристроїв) або включати багато малих та великих комп'ютерів, розміщених на географічно широкій території. І велика, і мала комп'ютерні мережі існують для того, щоб забезпечувати користувачів електронними засобами обміну інформацією. Одні типи зв'язку є простим обміном повідомленнями між користувачами, інші (відомі як розподілені процеси) можуть залучати кілька комп'ютерів, впроваджувати розподіл робочих навантажень або кооперативні зусилля у виконання завдання.

Noise, шум – помилкова інформація в сигналі, що призводить до погіршення зображення.

P

Page, сторінка – документ гіперсередовища Web.

Password, пароль – слово або певна послідовність символів, призначена для підтвердження особи або її прав. Паролі використовують для захисту інформації від несанкціонованого доступу; разом із логіном зберігаються в обліковому записі та використовуються операційною системою для надання користувачу дозволу на з'єднання з комп'ютерною системою та визначення його прав доступу до ресурсів (файлів, периферійних пристроїв, мережі).

Peer-to-peer /P2P мережі (букв. *один на один, віч-на-віч*) – комп'ютерні мережі, засновані на рівних правах учасників (комп'ютерів) між собою. У таких мережах відсутні виділені сервери, а кожен вузол (англ. *peer*) є як клієнтом, так і сервером

одночасно. На відміну від архітектури *клієнт-сервер*, така організація дозволяє зберегти працездатність сервера при будь-якій кількості та в будь-якому поєднанні доступних вузлів.

Piracy, піратство – крадіжка (плагіат) комп'ютерного дизайну чи програми або несанкціоноване використання чи розповсюдження їх. Форма піратства, коли програма розпаковувалася та копіювалася без дозволу, а потім продавалася за безцінь, була дуже розповсюдженою в перші роки впровадження мікрокомп'ютерів. У результаті автори програм почали використовувати захист багатьох програм від копіювання.

Phishing, фішинг – злочинна діяльність інтернет-шахраїв, що діють під виглядом благонадійних компаній, з метою незаконного отримання секретної інформації – паролів, даних кредитних карток, логінів.

Podcast (англ. *Podcasting* від *iPOD* та *broadcasting* – *широкомовлення*) – спосіб публікації медіапотоків (як правило звукових або відеопередач) в інтернеті, при якому вони анонсуються особливим чином, що дозволяє автоматизувати завантаження нових випусків на пристрій відтворення. Цільова аудиторія подкастингу – користувачі ПК, що мають портативні програвачі.

Q

QuickTime – технологія, запропонована Apple Computer, для відтворення цифрового відео, звуку, тексту, анімації, музики, панорамних зображень у різних форматах.

R

Read-only, тільки зчитування – команда, яку використовують по відношенню до інформації, що можна тільки читати і в яку заборонено вносити зміни.

S

Security, захист, безпека – контрольні механізми, які перешкоджають незаконному використанню інформаційних ресурсів.

SEO (англ. *Search Engine Optimization* – букв. *оптимізація під пошукові машини*) – 1. Суб'єкти, що займаються оптимізацією (оптимізатори). 2. Компанії, які надають послуги в області оптимізації. 3. Програми та сервіси, пов'язані зі здійсненням діяльності з оптимізації. 4. Діяльність з оптимізації. Мета SEO – підвищення позиції сайту в пошукових машинах по певних ключових запитах.

SMM-технології – технології просування ідей в соціальних мережах, управління комунікаціями в соціальних мережах.

SMS (англ. *Short Message Service*) – служба коротких повідомлень. Сервіс з обміну короткими повідомленнями, що надається операторами стільникового зв'язку. SMS-повідомлення можуть бути послані як з телефону на телефон, так і з телефону на адресу електронної пошти і за допомогою електронної пошти на номер мобільного телефону.

Spam, спам – 1. Масова розсилка реклами або іншого виду повідомлень особам, які не бажають їх отримувати. 2. Спам на сайті, наявність небажаного (прихованого) вмісту, який не бачить відвідувач сайту, але який підвищує рейтинг сайту в різних пошукових системах. Відноситься до «чорної розкрутки» сайтів.

Spamming, спамінг – розсилка великої кількості незатребуваних повідомлень, які після отримання несприятливо впливають на доступність ресурсів інформаційної системи.

Streaming (англ. *stream* – *потік, передача*) – технологія трансляції аудіовізуальної продукції в інтернеті. Інша назва цієї технології – Web-TV. Ця технологія дозволяє переглядати будь-який аудіовізуальний продукт без попереднього скачування.

Т

Traffic, трафік (англ. *traffic* – *дорожній рух*) – 1. Потік (обсяг) інформації, що проходить через канал зв'язку або обсяг переданої / надісланої інформації. Вимірюється в мегабайтах. 2. Кількість відвідувань мережевого ресурсу (або його конкретної сторінки) за певний проміжок часу.

U

Unauthorized Access, несанкціонований доступ – отримання порушником доступу до ресурсу (об'єкта) з порушенням встановлених відповідно до політики безпеки правил розмежування доступу.

Unicast – індивідуальна розсилка. Повідомлення, що посилається окремому вузлу мережі.

Usenet (англ. *USEer Nwork*) – мережа новин. Одна із найстаріших форм «колективної» електронної пошти.

V

Virtual, віртуальний – характеристика пристрою або об'єкта, що не існує насправді. Способи використання віртуальних пристроїв відрізняються від способів використання звичайних пристроїв чи об'єктів. Наприклад, користувач може працювати з віртуальним диском як з фізичним, але насправді цей диск є частиною комп'ютерної пам'яті.

Virus, вірус – програма, яка псує («заражає») комп'ютерні файли (як правило, інші програми) вставленням у них свого програмного коду та викликає сторонні ефекти.

W

Web-вітрина – сукупність товарного каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з наступною передачею його менеджера. Web-вітрина є інструментом залучення покупця, інтерфейсом для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів.

Web-сторінка – інформаційний ресурс доступний в мережі, який можна переглянути у веб-браузері. Зазвичай, ця інформація записана в форматі HTML або XHTML і може містити гіпертекст із навігаційними гіперпосиланнями на інші веб-сторінки.

Web TV – технологія потокового відео в інтернеті (англ. *streaming*), стандарт телебачення MSN, який використовує компанія Microsoft для трансляції і запису телевізійних програм, які транслюються в інтернеті. *Webmaster/Webmistress, Web-майстер* – системний оператор сервера вузла Web.

Welcome Page – сторінка-заглушка, яку бачать люди, що в перший раз зайшли до групи Facebook.

Wi-Fi (англ. *Wireless Fidelity* – *бездротова точність*) – стандарт високошвидкісної передачі даних бездротовими мережами (від 11 до 20 Мбіт/с).

WWW (World Wide Web), «Всесвітня павутина» – глобальний інформаційний простір, що ґрунтується на фізичній інфраструктурі інтернету та протоколі передачі даних HTTP; сервіс інтернету, призначений для роботи з текстовими документами.

Встановлюються легкодоступні і незалежні від фізичного розміщення документів універсальні інформаційні зв'язки між ними.

А

Аватар (санскр. *avatara* – *втілення*), **аватарка**, **ава**, **аватара** – статичне або анімоване зображення (фотографія, малюнок, графіка), що використовується відвідувачами мережі у якості власного віртуального зображення для непрямой персоналізації. Це зображення з'являється поруч із текстами користувача, коли він пише пост або коментує чийсь слова. Аватар дає змогу людям швидше зрозуміти, чиє повідомлення вони читають, і як сам автор повідомлення ставиться до тих або інших подій. Аватари відображають суть користувача і сприяють створенню першого враження у співрозмовника.

Автентифікація – ідентифікація особи, яка бажає одержати інтерактивний доступ до певної інформації з метою забезпечення безпеки і гарантування виконання комерційних операцій.

Автор (у соціальних мережах) – виробник інформації, що перетворює повсякденність у подію і відчуває потребу робити це. Автор стирає відмінності між явищем повсякденності в реальному світі та медіасередовищі.

Адреса сайту – набір символів, здійснений певним чином. Являє собою унікальне ім'я інтернет-ресурсу, завдяки якому відбувається пошук його місцезнаходження в мережі та відкриття для перегляду.

Адреса поштової скриньки – ідентифікатор поштової скриньки користувача. Утворюється з імені користувача і доменного імені поштового сервера, розділених символом @. Наприклад: stepan@ukr.net. У інтранет-мережах організацій реєстрація поштової адреси виконується системним адміністратором, на безкоштовних поштових серверах – самими користувачами.

Адсенс – контекстна реклама, вперше застосована пошуковою системою Google. Рекламодавець платить за кількість кліків на посилання, розміщені прямо в інформаційному тексті. Тексти публікуються на тематичних сторінках, що покращує вплив реклами. Власники сайтів розміщують у себе коди *адсенс* спеціально, щоб заробити на кліках.

Акаунт (англ. *account* – *обліковий запис, особистий рахунок*) – обліковий запис, що містить відомості, які повідомляє про себе користувач при реєстрації в певному сервісі (сайті). Крім облікових даних акаунт містить безліч налаштувань і опцій для роботи з даним сервісом.

Акаунт фейковий – весь обсяг деструктивного контенту, а саме: (новинні статті, що фактично позиціонують неправильні думки, пародії і сарказм, містифікацію, чуток, меми, зловживання в інтернеті, зокрема фактичні викривлення висловів публічних діячів).

Актори (вузли) – індивіди, соціальні позиції, статуси, ролі, групи, оскільки входження нових індивідів у групу або вихід з неї не змінює стійких зв'язків між групами. До акторів відносять: індивідів, сім'ї, формальні та неформальні групи, організації та їхні структурні підрозділи, соціальні інститути, поселення і регіони, локальні ринки, держави.

Акція театралізована – демонстрація позиції, вираження протесту в творчій формі з використанням театральних реквізитів та із залученням (за необхідністю) професійних акторів.

«Альфа-стан» нав'язний – психологічний стан особи або спільноти, який знижує рівень критичності сприйняття інформації. «Альфа-стан» формується музикою, медитацією, співом, що здатні викликати у мозку певні ритми.

Аналіз конверсанційний – аналіз, спрямований на визначення перформативної природи соціальної реальності й мови; дослідження зміни комунікативних ролей та семіотизації соціально-культурного контексту.

Анімація – 1. Малюнок, що рухається, мультфільм. 2. Спосіб відтворення, який полягає в послідовній зміні малюнків при швидкості не менше 16 штук в секунду. Таким чином досягається ефект руху зображення.

Антропоцентричність – визначеність комунікативної ситуації діяльністю комунікантів на підставі наявних у них мовної та комунікативної компетенції, мотивів, інтенцій, стратегічних програм продукування повідомлення тощо.

Апдейт – оновлення результатів пошуку по конкретному запиту. Всі пошукові системи постійно отримують інформацію про появу в мережі нових сайтів, про кількість їх відвідувань, про пошукові запити. Коли обсяг цієї інформації досягає певного розміру, програма оновлює дані, і пошукова система на черговий запит показує змінений результат (робить видачу). У новій видачі деякі сайти можуть змінювати раніше займані позиції: підніматися або опускатися на кілька рядків.

Аптайм – хронотоп «тут і зараз», характерний для перебування користувача в мережі.

Асиметрія комунікативна – комунікація, що містить у собі асиметричність інформації, що створюється за допомогою підстроювання інформаційного потоку та асиметричності дискурсу. Асиметрія створюється за допомогою порушення збалансованого інформаційного стану, наприклад, наданням новини, особливо термінової й сенсаційної, що викликає інтерес реципієнта до новинного каналу. Новина створює термінову асиметрію, яка може або підтримуватися подальшими повідомленнями, або закреслюватися наступними новинами. Асиметричність комунікацій є підґрунтям маніпулятивного дискурсу, який перетворює сучасний кіберпростір на театр воєнних дій.

Астротурфінг (англ. *Astroturfing*) – використання сучасного програмного забезпечення, або спеціально найнятих за гроші користувачів задля штучного керування суспільною думкою.

Аудит сайта маркетинговий – дослідження, що проводяться з метою підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в пошукових системах. Як правило, їх об'єктом стають як сайти аналогічної тематики, так і сайт, що оптимізується. Іноді – сама тема, її популярність в мережі. Результатом досліджень є набір рекомендацій щодо покращення сайта, а також із використання деяких специфічних методів його просування.

Аудиторія цільова – група користувачів інтернет-ресурсу, яка визначається за будь-якою ознакою. Цільова аудиторія зазвичай буває зацікавленою в будь-якій інформації.

Аукціон електронний – сайт, що являє собою програмно-інформаційну базу, яка дозволяє проводити конкурентні торги, в процесі чого встановлюється кінцева ціна на товар або послугу.

Б

База даних – спеціальне програмне забезпечення, призначене для організації зберігання і доступу до даних (інформації). Більшість сучасних сайтів зберігаються саме в базах даних, розташованих на певних серверах.

Бан (англ. *Ban* – *забороняти*) – один із прийнятих в інтернеті способів контролю за діями користувачів, полягає в позбавленні або обмеженні будь-яких прав користувача (зазвичай заборону надавати коментарі і входити у власний акаунт). Можливість введена в цілях захистити сайт від осіб, чий повідомлення шкодять продуктивній роботі ресурсу.

Безпека інформації – стан стійкості інформації до випадкових або зловмисних впливів, що виключає неприпустимі ризики її зміни, розкриття або знищення, які призводять до матеріальних збитків власника або користувача інформації.

Бібліотека електронна – електронні навчальні ресурси, які зберігаються на сервері базової структури дистанційного навчального закладу.

Бібліотека соціальна – безкоштовна бібліотека, що дає можливість ділитися посиланнями на книги, аудіозаписи, фотографії; пропонує систему рекомендацій і рейтингів.

Бізнес-портал – потужний сайт із функціями комплексної системи, що надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

Блог (англ. *blog, web log* – *мережевий щоденник, щоденник подій*) – сайт, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа, що регулярно додаються користувачами. Відмінність блога від традиційного щоденника обумовлена інтернет-середовищем – наявністю кількох читачів і можливістю залишати коментарі.

Блогер – користувач, який веде блог.

Блогосфера – сукупність а) всіх блогів мережі; б) блогів за певною темою; в) блогів за національною (мовною) приналежністю тощо.

Букс (англ. *bux*) – жаргонна назва клікових спонсорів, що платять за клікання на рекламних посиланнях. Термін походить від доменних імен цих спонсорів, у кожному з яких є «bux», наприклад, neobux.com.

Булет-поінти (булети) – марковані списки, представлені на слайдах або в тексті.

«Бунт мирний» – політичні акції, що організовуються через соціальні мережі та ставлять своєю метою делегітимізацію діючої влади в очах населення та світової спільноти; політичні акції, що організовуються через соціальні мережі та ставлять своєю метою делегітимізацію діючої влади в очах населення та світової спільноти.

В

Валідність – оцінка проведеного емпіричного дослідження з точки зору правильності його організації щодо достовірності висновків.

Веб 1.0, Web 1.0 – поняття, яке відноситься до статусу служби Веб та до стилю дизайну сайтів, що використовувалися перед появою Веб 2.0. Веб 1.0 – загальний термін, який було створено, щоб описати інтернет перед кризою дот-комів у 2001 році, яка вважається поворотним моментом в історії Веба. Для Веб 1.0 типовою була така елементна база: статичні сторінки замість динамічного контенту, який генерується користувачами; проста гіпертекстова розмітка. Більша частина контенту, зазвичай, була простим текстом, де часто спостерігалось нехтування правилами HTML; використання фреймів; використання специфічних тегів HTML, які не однаково підтримувалися різними браузером; елементи інтерактивності були присутні, зазвичай, лише в гостьових книгах, форумах або чатах; рідкісне використання стилів CSS при оформленні сторінок сайта; вказівка конкретної роздільної здатності монітору, при якому дизайн сайта відображається коректно (не поширюється за межі сторінки, не

зсуваються елементи сторінок); використання інформерів (погода, курс долара тощо) замість агрегації інформації засобами CMS; вказівка на браузер, в якому сайт відображається найкраще. Отже, під Веб 1.0 розуміють статичні сайти, що наповнені корисною, довідковою інформацією. Наповнення здійснює обмежене коло осіб, в основному їх власники і автори.

Веб 2.0, Web 2.0 – поняття, яке використовується для позначення ряду нових інтерактивних технологій та послуг інтернету. Крім того, це поняття використовують для опису зміни сприйняття інтернету користувачами. Термін було запроваджено у 2004 році видавництвом О'Рейлі у такому формулюванні: «Це веб-сторінки з динамічними даними, які на відміну від статичних веб-сторінок у форматі Веб 1.0 можуть бути створені або змінені користувачем». Основні характеристики сторінок Веб 2.0: мережа як платформа; можливість застосовувати прикладні програми за допомогою звичайних веб-браузерів; користувач (власник даних сайту) може їх редагувати; архітектура базується на співробітництві та демократії.

Веб 3.0, Web 3.0 – поняття для позначення гіпотетичного майбутнього інтернету, який за деякими прогнозами може прийти на зміну Веб 2.0. Поняття з'явилося у 2005 році. Його авторство приписують Джеймсу Каланакісу. Під Веб 3.0 розуміється інтернет, в якому високоякісний контент створюється професіоналами, демонструється за пошуковими запитами, більш ефективно фільтрується перепис і спам. Вводиться «соціальний пошук», орієнтований на конкретного користувача, члени мереж можуть впливати на результати пошуку. Для створення матеріалів використовується технологічна платформа Веб 2.0, що не зазнає істотних змін. Як базові принципи організації Веб 3.0 визначаються такі: відмова від сайтової структури – головним елементом мережі буде одиниця контенту, а не місце його розміщення; вузлом мережі буде користувач; логічний релятивізм (плюралізм), який констатує неможливість існування єдиної логіки організації інформації, що передбачає наявність безлічі незалежних онтологічних кластерів навіть у межах однієї тематики. Кожен кластер являє собою онтологію певного користувача (індивідуального або узагальненого); діяльнісний підхід до побудови онтологій, що припускає її формування на основі діяльності генератора контенту. Відповідно до цієї філософії Веб 3.0 повинен стати переходом від сайтоцентричного веба до семантичної мережі. З технічного боку, Веб 3.0 буде представлений безліччю онлайн-сервісів, що надають повний спектр засобів внесення, редагування, пошуку і відображення будь-якого типу контенту.

Веб-заняття – збірне поняття для дистанційних уроків, які проводяться у вигляді конференцій, семінарів, ділових ігор, форумів, лабораторних та контрольних робіт, практикумів, онлайн-тестів, опитувань та інших форм навчальних занять, що реалізуються за допомогою засобів і технологій інтернету.

Веб-хвиля (англ. *Web-wave*) – соціальна тенденція, сутність якої полягає в тому, що люди завдяки новим технологіям навчилися отримувати інформацію, послуги тощо безпосередньо один в одного, а не у традиційних інститутів.

Вебінар (англ. *webinar* – скор. *Web-base Seminar*) – онлайн семінар, що організований за допомогою веб-технологій в режимі прямої трансляції. Зв'язок між учасниками і тренерами підтримується через сторінку інтерактивного класу (кімната вебінару). Учасники мають можливість бачити і чути тренера, задавати питання (у чаті або через голосовий зв'язок). На екрані можуть транслюватися презентації, інтернет-посилання, використовуватися віртуальна біла дошка, учасники можуть працювати у групах.

Верифікація (лат. *veritas* – *істина*) – це процес або акт підтвердження справжності даних.

Висловлювання сексистські – висловлювання, що ґрунтуються на гендерних стереотипах, упередженнях і в різний спосіб конструюють гендерну поляризацію, уводять стосунки залежності й субординованості між жінками і чоловіками.

Відвідуваність – кількість відвідувачів сайта за певний проміжок часу. Є ключовою характеристикою при визначенні рейтингу сайта для участі в банерних мережах та інших проектах з просування сайта. До теперішнього часу єдиних підходів вимірювання відвідуваності ще не вироблено. Для оцінки кількості «унікальних відвідувачів» зазвичай використовується аналіз IP-адреси або функція Cookie.

Відвідувач унікальний – користувач інтернету, який здійснив захід на сайт із певного комп'ютера, використовуючи певне програмне забезпечення (браузер) вперше за певний проміжок часу (наприклад, добу, останню годину тощо).

Відвідувачі унікальні (унікі) – кількість відвідувачів, що зайшли на сторінку без врахування їхнього відвідування за останню добу.

Війна організаційна – військова стратегія, яка передбачає замість традиційних бойових дій захват або знищення контуру управління – самих небезпечних для противника підсистем.

Вікі, Wiki – сайт, структуру і вміст якого користувачі можуть спільно змінювати за допомогою інструментів, запропонованих самим сайтом. Найбільший і найвідоміший вікі-сайт – *Вікіпедія* (www.wikipedia.org). Вікі характеризується такими ознаками: можливість багаторазово правити текст за допомогою власне вікі-середовища; особлива мова розмітки, що дозволяє легко і швидко розмічати в тексті структурні елементи; можливість порівняння редакцій та відновлення різних правок; безліч авторів; гіпертекстовість – зв'язок сторінок і підрозділів сайта через контекстні гіперпосилання.

«Вікна Овертона» – комплексне застосування лінгвосугестивних прийомів, спрямоване на переформатування картини світу певного прошарку людей – від окремої групи до світової спільноти; модель зміни уявлень. Згідно з «вікнами можливостей Овертона» для кожної ідеї чи проблеми існує певна розбіжність можливостей – вікно, в межах якого ідею можуть активно обговорювати, відкрито підтримувати, пропагувати, закріплювати на рівні законодавства. Вікно може пересуватися, трансформуючи ідею від стадії *немислиме, повністю не визнане суспільною мораллю* до стадії *актуальна політика*. Визначальна особливість цієї технології полягає в непомітності її використання для масової свідомості. Модель запропонував Дж. П. Овертон (1960-2003 рр.) – старший віце-президент Центру суспільної політики Maskinac Center.

«Воронка продажів» – шлях, яким покупці рушають від роздумів до покупки: знайомство, інтерес, бажання, дія. Ця методика, насамперед, використовується задля фактичного продажу. Ідея «воронки продажів» була запропонована у 1898 році Е. Сент-Ельмо Льюїсом. В умовах інформаційних впливів «воронка продажів» може бути застосована як інструмент аналізу та планування просування ідей. «Воронка продажів – одна з найсильніших метафор маркетингу. Змінюється її наповнення, але сутність залишається – залийте в широке горло воронки побільше аудиторії, частина якої з'явиться в її вузькому кінці: по мірі руху крізь лійку частина аудиторії відсіюється. В епоху масової реклами радіус вершини воронки продажів значно перевершував радіус краю. Сьогодні – в умовах поведінкового таргетингу – ця диспропорція помітно вирівнялася.

Вузол – лінеаризований відрізок гіпертексту, свого роду окремий розділ.

Г

Гаджет – технічний пристрій, що має підвищену функціональність, але обмежені можливості.

Гендер – сукупність соціальних культурних норм, які суспільство зобов'язує людей виконувати залежно від їхньої біологічної статі; соціальна організація відмінностей, які зумовлює стать людини; культурологічна характеристика поведінки чоловіка або жінки в певному місці в певний час.

Гіпермедіа – ЗМІ, що використовують різні засоби доставки контенту (наприклад, онлайнна та офлайнна версії газет).

Гіперпосилання – 1. Активний (виділений кольором) текст, зображення чи кнопка на веб-сторінці, натиснення на яку (активізація гіперпосилання) викликає перехід на іншу сторінку чи іншу частину поточної сторінки. 2. Адреса іншого мережевого інформаційного ресурсу у форматі URL (англ. *Universal Resource Locator*), який тематично, логічно або будь-яким іншим способом пов'язаний із документом, у якому це посилання визначене.

Граунд-аналіз – метод включеного спостереження, одного із шляхів якісного аналізу повсякденного життя людей в істотному середовищі існування.

Групи на Facebook (англ. *Groups*) – спільноти, спрямовані на комунікацію з групою друзів, однодумців. Можуть бути відкритими, закритими, секретними. Розраховані на необмежену кількість членів.

Д

Дезінформація – а) неточна або інформація / контент маніпулятивного спрямування, що поширюється навмисне, зокрема фейкові новини, фейкова символіка, неточні цитати, наративи, історії очевидців тощо; б) свідоме посилення упередженої або оманливої інформації.

Диференціація гендерна – процес, при якому біологічні статеві відмінності наділяються соціальними класифікуючими значеннями.

Дискурс – 1. Процесуально-діяльнісна комунікація, у фокусі якої знаходиться активний суб'єкт комунікації, що демонструє психологічні, прагматичні, когнітивні, семантичні, культурні та інші ознаки. 2. Соціально обумовлена взаємодія. 3. Тип соціальної поведінки.

Дискурс-аналіз – «сукупність течій, лінгвістичних шкіл, окремих досліджень, спрямованих на всебічний опис і характеристику мовленнєвого спілкування людей у конкретних, зокрема, і стандартних комунікативних ситуаціях з урахуванням соціальних, культурних, когнітивних, психологічних, етнічних і т. ін. детермінантів» (О. Селіванова).

Дискурс-аналіз критичний (Т. Ван Дейк, Р. Блакар, Р. Водак, Н. Феркло) – систематична методологія, що враховує зв'язок між текстом і його соціальними умовами, ідеологіями й відносинами влади; дискурс-аналіз, орієнтований на соціальні проблеми і визначення лінгвістичного характеру соціальних і культурних процесів і структур.

Дискурс віртуальний – комунікативна подія мережі, комунікативна ситуація, зафіксована в гіпертексті; системний процес кореляції символічно-мовленнєвого спілкування віртуальних комунікантів, спосіб представлення віртуальних мовних особистостей у єдності психологічних, соціальних, національних, етичних й інших характеристик.

Дослідження гендерні – широка наукова галузь, дослідницька практика, у межах якої реалізуються нові можливості, пов’язані з використанням гендерного підходу до аналізу владних взаємозалежностей та ієрархій, структур влади, підпорядкування й домінування.

Е

Ед`ютейнмент (англ. *education+entertainment* – поєднання гри та навчання) – навчально-розважальний жанр, що поєднує гру та навчання, вважається однією з найсучасніших методик навчання.

Експеримент асоціативний – експеримент, спрямований на конструювання мережі асоціацій у свідомості індивіда або певної спільноти (етно-, інтернет- тощо).

Експеримент асоціативний вільний – експеримент, що застосовує порядок довільних асоціацій без обмежень на реакції.

Експеримент асоціативний ланцюжковий – різновид вільного експеримент, що передбачає отримання кількох асоціативних реакцій на певний стимул у певний проміжок часу (наприклад: надати протягом 1 хвилини певну кількість реакцій).

Експеримент асоціативний спрямований. – експеримент, що передбачає певне обмеження вибору реакцій інформантів, орієнтацію їх на певне завдання.

Експертиза лінгвістична – дослідження продуктів мовленнєвої діяльності, що спрямоване на встановлення значущих фактів, які дозволяють отримати відповіді на питання щодо намірів суб`єкта мовленнєвої діяльності. ЕЛ. У вузькому значенні – ЕЛ – застосування лінгвістичної експертизи у сфері права; синоніми: *юридична лінгвістика* (Ю. Прадід), *юрислінгвістика* (Д. Голев), *судова лінгвістика* (О. Горошко), *судове мовленнєзнавство* (С. Вул), а також *лінгвоюридична експертиза*, *судово-лінгвістична експертиза* (М. Богословська). У широкому значенні – ЕЛ – «мовознавчий аналіз тексту, результати якого оформлені у вигляді консультативного висновку й затребувані будь-де за межами лінгвістики» (А. Баранов).

Експертиза лінгвістична правова – експертиза, що вирішує проблеми, пов’язані з розробкою мовного законодавства, а також виявленням семантичних лакун у законодавстві, які корелюють зі сферами життєдіяльності, неохопленими юридичним контролем; визначення напрямків розвитку певної системи, наприклад, убік демократизації чи, навпаки, авторитаризму; знаходження суперечностей між статтями тощо.

Експертиза лінгвістична судова – експертиза, що визначає фактичні дані про особу автора (чи виконавця) тексту та про умови створення мовного повідомлення (мотивацію, цілі, настанову автора, комунікативний шум, викривлення відбитої у свідомості інформації, адаптацію мовних засобів до можливостей адресата, маскування мовної ситуації шляхом диктування, навмисного викривлення писемного мовлення, створення тексту у співавторстві тощо). Іншими словами, судово-лінгвістична експертиза надає інформацію стосовно учасників мовленнєвого акту, умов його протікання та співвіднесеності його результату (тексту) з дійсністю.

Етикет мережівий, інтернет-етикет – формальні правила поведінки, спілкування, традицій у мережі. Єдиного документу, що відображає всі правила і є стандартом для всіх ресурсів не існує. Деякі з правил включені в офіційні протоколи інтернет-організацій (IETFUSA), але зведений документ носить лише інформаційний характер. У деяких випадках, при наявності доказової бази порушень найпопулярніших правил, можна домогтись від системних адміністраторів покарання порушників на рівні мережі.

Серед найпопулярніших порушень є офтоп (офтопiк), фiтинг, флуд, флейм, спам, образа, тощо.

Ефект перлокутивний – очiкуваний мовцем результат здiйснення власного наміру, досягнення певного результату комунікації.

Ефект стійкості – схема, яка полягає в тiм, що навіть якщо людина запам'ятовує інформацію, яка суперечить схемі, це ще не означає, що вона обов'язково змінить свої стереотипи.

«Ефект Форера» – містифікація подій, ситуації, що дає можливість оратору встановити зв'язок з аудиторією.

Ефлюентіал – відвідувач соціальних мереж, який проектує особисті ключові переконання за межі індивідуальних контактів; у середньому ефлюентіал передає знання 14 адресатам; транслує більше поганих новин, ніж добрих; жваво реагує на кампанії прямих електронних розсилок.. Це іменування було запропоновано у дослідженнях 1999 року, проведених агентствами по зв'язках із громадськістю Burson-Marstella і RoperASW. Згідно з дослідженнями Р. Голдсмiта, ефлюентіали становлять 10% дорослого населення онлайн і є найбільш активними учасниками комунікації.

Ж

Жанр ігор в інтернеті (англ. *virtual reality games*) – текстові ігри, що реалізують принцип віртуальної реальності.

Жанр тролінгу – жанр, за яким організуються комунікації, що мають на меті формування розбіжностей та підбурювання конфліктів в онлайн-овому середовищі в інтересах окремих інституцій або особистостей.

Життя компанії, особистості, установи, організації тощо – місія і історія, організатори, новини, анонси, відгуки, звіти про події.

З

Засоби паравербальні – супровідні для вербального мовлення невербальні знаки інших семіотичних систем, що відіграють значну роль у процесі спілкування, зокрема, уточнюють повідомлення, надають йому емотивності та експресивності.

Закладки соціальні (англ. *Social Bookmarking*) – сервіси, які дозволяють управляти адресами сайтів або конкретних сторінок, до яких часто звертаються (щоденний перегляд новин, особистісна сторінка тощо).

Закон Б. Меткалфа (винахідника протоколу Ethernet) – закон, згідно якого корисність мережі наростаючими темпами збільшується по мірі додавання кожного нового користувача.

Закони організації інформації:

закон краю: краще запам'ятовується початок і кінець повідомлення. В усній комунікації слід особливу увагу звернути на вступ і фінал бесіди. Максимальне інформаційне навантаження мають нести перші три абзаци письмового повідомлення або перші три фрази усного. Центральна частина інформації має враховувати можливі запитання, заперечення з боку отримувачів інформації;

закон структурної чіткості: краще запам'ятовується інформація, що є чітко представленою. Цей закон вимагає встановлювати чіткі переходи від однієї структурної частини повідомлення до іншої;

закон асоціацій: краще запам'ятовується і сприймається та інформація, яку отримувач повідомлення може пов'язати з відомими йому реаліями дійсності: ціле –

частина; загальне – спеціальне; рід – вид; поняття – типова ознака; діяч – дія – результат – наслідок;

закон сенсорності: інформація, пов'язана з роботою органів чуття, запам'ятовується краще, ніж абстрактна. Тож, повідомляючи щось, слід намагатися спиратися не тільки на інтелект, а й на органи чуття реципієнта;

закон несподіваності: краще запам'ятовується інформація, що не відповідає очікуванням суб'єкта, зламає стереотипи.

Зараження психічне – несвідома, мимовільна схильність індивіда до певних психічних впливів. Воно виявляється не через усвідомлене прийняття певної інформації або зразків поведінки, а через пряме передання певного емоційного стану.

Зброя організаційна – система організаційних (узгоджених за цілями, місцем і часом розвідувальних, пропагандистських, психологічних, інформаційних та інших) впливів на противника, що змушують його рухатися в необхідному для супротивної сторони руслі.

Зв'язок асоціативний – зв'язок, що встановлюється в результаті асоціативного експерименту між словом-стимулом та словами-реакціями.

Зв'язок зворотній – відгук користувачів на результат пошуку, їхні думки про релевантність документів, які були знайдені.

Здатність мовна – механізм, що забезпечує використання психологомовленнєвих прийомів, тактик і стратегій.

Зеппінговість – переривчастість формування інформаційної палітри. Натисканнями, перескоками людина формує свої точки зустрічей з інформацією, і ці всі зустрічі равноімовірні.

Знайдений за посиланням – ресурс, запропонований пошуковою машиною у відповідь на запит. Машина видає такий ресурс як результат пошуку в тому випадку, якщо на нього посилаються інші ресурси або вони містять ключове слово, задане для пошуку.

Знаки-ікони – знаки, в яких те, що означається, і те, що означає пов'язано між собою за подобою (наприклад, зображення В. Путіна на іконах).

Знаки-індекси – знаки, у яких те, що означається, і те, що означає, пов'язано між собою по розташуванню в часі/просторі (наприклад, знаковим є відзначання 9 травня Росією парадом як символом перемоги саме Росії у Другій світовій війні).

Знаки-символи – знаки, у яких те, що означається, і те, що означає, пов'язано між собою рамками певної конвенції (наприклад, свастика і націонал-соціалізм).

Знання асоціативне – певний факт, відомий партнерам по комунікації, але актуально не згадуваний.

Зони дискурсивні патогенні (представлені певними символічними системами) – фрагменти дискурсів, що спрямовані на посилення почуття тривоги і паніки, в них превалює драматично-трагедійна складова. Патогенність може бути зумовлена специфічністю розташування зображення, кольоровою гамою.

Зони дискурсивні терапевтичні – фрагменти дискурсів, що спрямовані на нівелювання негативних вражень, особистісних переживань, посттравматичних психологічних станів.

I

Ідентичність гендерна – прийняття й розділення людиною стереотипів мужності або жіночності, які існують у її культурі.

Ідеологія гендерна – система дій, за допомогою яких гендерні відмінності отримують соціальне виправдання.

Інжиніринг соціальний – 1. Метод керування діями людини без застосування технічних засобів. 2. Спосіб організації впливу на людську діяльність, що упорядковує, оптимізує процес створення та відтворення нових соціальних реальностей.

Інстаграм, Instagram (англ. *instant – миттєвий*) – соціальна мережа, що дозволяє розміщувати фотографії, зняті на мобільні пристрої, додавати в друзі інших людей і переглядати в стрічці їхні фотографії та коментувати їх.

Інтент-аналіз – метод виявлення та об'єктування неявних форм словесних впливів; виявлення прихованих переконань та установок людини.

Інтенція (інтенційна спрямованість, намір) – загальний енергетичний вектор породження мовлення: від психічного стану до мовно-мовленнєвих форм, суб'єктивна спрямованість на певний об'єкт, активність свідомості суб'єкта.

Інтерація (комунікативна взаємодія) – взаємодія комунікантів, що забезпечує процесуальність і динамічність спілкування.

Інтерація соціальна – одиниця комунікації, що передає комунікативний намір того, хто говорить; та проявляє соціально релевантні норми комунікації.

Інтернет Арт (англ. *Net Art, Internet Art – мережеве мистецтво*) – мистецтво, яке застосовує інтернет-технології як основний засіб вираження. До цифрового мистецтва відносяться зображення, музичні твори, моделі тривимірної графіки, тощо.

Інтернет-комунікація – один із можливих термінів для позначення комунікативних дій у мережі.

Інтернет-норма – прийняті комунікантами правила спілкування в мережі; соціально-мовний код кожного окремого типу віртуального дискурсу, що є своєрідним пропуском» комунікантів у певну інтернетну спільноту, створює ефект «свого». Різні типи віртуального дискурсу демонструють і закріплюють різні нормативні статуси зразків мовлення, а не тільки окремих слів, форм і конструкцій.

Інтертекстуальність – розмивання меж тексту, в результаті чого він втрачає закінченість і закритість, стає внутрішньо неоднорідним і множинним. Усі ознаки інтертекстуальності – децентрованість, множинність, цитатність, деперсоналізація автора – присутні в гіпертексті й можуть бути пояснені за допомогою концепції ризому. Основу мови *html* становлять покликання на першоджерела, тобто цитати.

Інтерфейс користувача графічний (англ. *Graphical User Interface, GUI*) – система засобів для взаємодії користувача з комп'ютером, заснована на наданні всіх доступних користувачеві системних об'єктів і функцій у вигляді графічних компонентів екрану (вікон, значків, меню, кнопок, списків). На відміну від інтерфейсу командного рядка, користувач має довільний доступ до всіх видимих екранних об'єктів. Вперше концепція ГІК була запропонована вченими з дослідницької лабораторії Xerox PARC у 1970х роках, але отримала комерційне втілення лише в продуктах корпорації Apple Computer.

Інтерв'ю глибинне – інтенсивне та детальне інтерв'ю, призначене для з'ясування пластів соціально-психологічного контексту, недоступних при стандартизованому інтерв'ю.

Інфотейнмент (англ. *information + entertainment – об'єднання новини з розвагою*) – інформаційно-розважальний жанр комунікації, що переважно реалізується у засобах масової комунікації та поєднує новину та розвагу.

Історії (англ. *Stories*) – пости про повсякденне життя, що містять фотографії, десятисекундні відео з накладанням тексту, емодзі (ідеограми, смайлики) та рукописних приміток. Такі пости знищуються через 24 години.

К

«**К 3**» – базові параметри нових медіа: 1) комп'ютерні та інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ); 2) комунікаційні системи та мережі; 3) цифровий інформаційний контент.

Кампанінг постійний (англ. *Permanent Campagning*) – дискурсивна поведінка політичних партій, осіб, коли комунікативні дії під час повсякденної діяльності залишаються такими ж самими, як під час резонансних подій, наприклад, виборів.

Карнавал кримінальний, «шопінг-бунт» (англ. *shopping-riot*) – організовані через соціальні мережі масові заворушення, що супроводжуються крадіжками, підпалами будинків і автомобілів з метою розваги.

Карта сайта – сторінка, яка полегшує навігацію по сайту. Останнім часом карти створюються з метою прискорення індексації пошуку.

Картка візитна електронна – кілька веб-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність і спрямовані на ознайомлення потенційних клієнтів із продукцією та послугами компанії.

Каталог – ієрархічно організована тематична структура, в яку інформація заноситься за ініціативою користувачів. Сторінка, яка додається в каталог, повинна бути жорстко прив'язана до визначених у каталозі категорій.

Каталог сайтів – каталог, який має впорядковані за певним алгоритмом посилання на сайти. Дуже часто містить опис ресурсів, на які перенаправляються посилання.

Каталог соціальний (англ. *Social Cataloging*) – каталог, що дає можливість роботи з базами даних цитат з наукових статей (Academic Search Premier, LexisNexis University Academic тощо).

Каталог тематичний – сайт або розділ сайту, який містить упорядкований за тематикою набір посилань на інші ресурси. Посилання в каталозі будуть розміщені або автоматично веб-майстром, або вручну відібрані модераторами каталогу. Каталог має найчастіше деревоподібну структуру. Категорії каталогу розміщені від більш загальних до більш конкретних. Також є й тематичні каталоги, які присвячені тільки одній певній тематиці.

Кейс-технологія – сучасна освітня технологія у відкритій та дистанційній освіті, в основі якої – аналіз певної проблемної ситуації. Об'єднує в собі одночасно і рольові ігри, і метод проектів, і ситуативний аналіз. Кожний учень отримує кейс – набір навчальних матеріалів, індивідуальних завдань, навчальних програм тощо.

Кібератака соціальна – атака, що передбачає вплив під фальшивими претензіями або анонімно, або шляхом випуску маніпулятивного сигналу в соціальну мережу або маніпулювання існуючим сигналом для досягнення бажаних результатів – хаосу, паніки, масових розладів. Соціальна кібератака може включати в себе традиційне хакерство, поширення чуток (*Lange-Ionatamishvili E., Svetoka S. Strategic Communications and Social Media in the Russia Ukraine Conflict / E. Lange-Ionatamishvili, S. Svetoka // Cyber War in Perspective: Russian Aggression against Ukraine. – Tallinn : NATO CCD COE Publications, 2015*).

Кіберпростір (англ. *cyberspace*) – синонім понять *інтернет*, *віртуальне середовище*, *цифрове середовище*.

Кіберсквотінг (англ. *cybersquatting* – захоплення доменів) – специфічний вид бізнесу, який з'явився внаслідок широкого розповсюдження інтернету. Кіберсквотер реєструє доменні імена, щоб згодом їх продати.

Клік (англ. *click*) – натискання посилання з тим, щоб перейти за певною адресою.

Клікабельність – співвідношення кількості показів посилання і натискання на це посилання.

Клікер – людина, що заробляє клацанням на рекламні посилання.

Клоакінг (англ. *cloaking* – маскування, приховування) – прийом «чорної» оптимізації; особливий метод, який допомагає приховати пошуковий спам, при якому користувач отримує в браузері одну інформацію, а пошуковий робот зовсім іншу. Сторінка для користувача може бути оформлена довільно, без будь-яких обмежень, пов'язаних з пошуковою оптимізацією, а веб-сторінка, яка призначається для пошукових роботів, має бути наповнена та оформлена відповідно до вимог оптимізації.

Книга електронна – версія книги в електронному (цифровому) вигляді. Такі книжки можна читати за допомогою комп'ютерів, мобільних телефонів чи спеціальних пристроїв.

«Коло своїх» – комунікативна одиниця, що будується на основі прагматичного принципу «ти – один із нас»; підтримується на прагматичному рівні (що виражається в єдиній моделі мовленнєвої поведінки) і на граматичному (що припускає наслідування узуальних норм використання всіх мовних рівнів).

Комерція електронна – економічна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) із використанням інформаційних мереж (інтернет, стільниковий зв'язок, внутрішні локальні мережі).

Компетенція мовна – процес використання психомовленнєвих прийомів, тактик і стратегій мовлення, культурні правила їхнього вибору.

Компресія семантична (конденсація семантична) – утворення слова на синтаксичній основі, компресія поверхневих структур словосполучення або речення.

Комунікативний – характеристика умінь та навичок в спілкуванні, стратегій поведінки в соціальних ситуаціях, що дає змогу здійснювати міжособистісне спілкування відповідно до цілей і умов взаємодії.

Комунікатор (у соціальних мережах) – особа, що ініціює комунікації і виробляє повідомлення. Саме діяльність комунікаторів зумовлює виникнення мережових структур, що побудовані аналогічно до структур соціальних, оскільки мережі мають вирішувати певні соціальні завдання і заповнювати лакунарність комунікацій.

Комунікації стратегічні – скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави (Доктрина інформаційної безпеки України. Указ Президента України №47/2017 від 25.02.2017).

Комунікаційний – характеристика, пов'язана із технологічною складовою комунікаційного процесу.

Комунікація вертикальна – вирішальний фактор організаційного життя організації, що включає низхідні та висхідні потоки.

Комунікація горизонтальна – комунікація всередині організаційного підрозділу, що забезпечує ефективність функціонування системи.

Комунікація door-to-door – комунікація в межах району. Люди живуть в селах, містах, щоб спілкуватися ходять один до одного, знають сусідів.

Комунікація *place-to-place* – комунікація і спілкування, що вийшли за межі району. Люди пишуть листи, їздять на потягах, телефонують, відправляють телеграми тощо. Зв'язуються у співтовариства домашні господарства в різних місцях (*Physical closeness does not mean social closeness*).

Комунікація *person-to-person* – комунікація, обумовлена швидкістю переміщення людей і інформації; актор в співтоваристві – це людина.

Комунікація *role-to-role* – фрагментування, коли люди показують один одному грані своєї особистості але залишаються практично незнайомими.

Конвергенція (лат. *convergo* – *зближую*) – комплексний процес об'єднання форм та засобів комунікації, здійснюваний відразу в кількох вимірах»: а) пристроїв зв'язку – технічних, стаціонарних, мобільних; б) способів відображення, редагування і поширення інформації; в) різних видів ЗМІ – преси, радіо, телебачення, інтернету; г) різних сфер інформаційно-комунікативної діяльності – журналістики, піару, реклами, маркетингу тощо; д) тематичної цілісності повідомлення і формального зв'язку (англ. *convergence of media and message*); е) мов, кодів, алфавітів, тощо (англ. *code switching and code mixing*); ж) комунікативних ролей, що призводить до розмивання дистанції між автором повідомлення і його читачем; з) монологу, діалогу та полілогу; і) концептуальних систем націй, мережевих спільнот тощо.

Конверсія (англ. *Conversion Ratio, CR*) – співвідношення кількості відвідувачів, які скористалися послугами або товарами, що пропонуються на певному ресурсі, або вчинили цільову дію (клік, реєстрацію, дзвінок), до загальної кількості залучених користувачів на сайт.

Коннективність – глобальна зв'язність всіх процесів і доступність всіх об'єктів.

Консоль – вікно браузера з рекламою, яке буде автоматично відкриватися, коли користувач заходить на сайт або виходить з нього.

Контент (англ. *content* – *зміст*) – абсолютно будь-яке інформаційно значуще або змістовне наповнення інформаційного ресурсу – тексти, мультимедіа, графіка. Однак найчастіше контентом називають текстове наповнення сайта. У HTML-документі під контентом розуміють частину службової інформації в однойменному полі, де розміщують опис-резюме певного інтернет-ресурсу. Як один із різновидів контенту виділяють *мобільний контент*, до якого відносяться текстові файли, цифрові картинки (у форматах .gif або .jpg тощо), звукові файли (.midi, mp3 та ін.), відеофайли (.avi, .mp4, .mpeg та ін.), інші цифрові файли, які можна завантажувати в мобільні пристрої за допомогою бездротового зв'язку.

Контент-аналіз – кількісний аналіз текстів і текстових масивів, що застосовується в лінгвістиці, соціології, політології, психології та інших гуманітарних науках із метою подальшої змістовної інтерпретації виявлених кількісних закономірностей.

Контент-кіоск (англ. *Electronic Kiosk*) – автомат для продажу цифрового контенту, призначений для завантаження мультимедійної інформації (електронних книг, ігор, фільмів, музичних альбомів тощо). Кіоск являє собою програмно-апаратний комплекс, побудований на базі персонального комп'ютера і оснащений сенсорним монітором, системою відтворення звуку, динаміками тощо.

Контент-менеджер – людина, що займається наповненням і редагуванням даних, які розміщені на сайті.

Контекст – фактори, що є значимими та очевидними для учасників комунікативної ситуації.

Конференція аудіо-, відео (аудіокасти, вебкасти, вебінари) – форма навчання за допомогою найсучасніших технологій передання звуку та зображення. Дозволяє

проводити практичні «зустрічі» викладачів та слухачів на великій відстані, збирати значну аудиторію, але вимагає присутності слухача біля технічних засобів відтворення такого спілкування в певний, заздалегідь заданий час. Можуть використовуватися як в односторонньому порядку, так і за допомогою зворотного зв'язку (інтерактивність).

Конференція віртуальна – письмово зафіксоване (будь-хто може роздрукувати й прочитати текст конференції), принципово не завершене (тексти конференцій можна прочитати, осмислити й зв'язатися з їхніми авторами через певний час) спілкування фахівців і зацікавлених людей із запропонованої проблеми.

Концепт – інформаційна структура свідомості, яка містить сукупність знань про об'єкт пізнання.

Концептосфера – упорядкована сукупність ментальних одиниць, що відтворює дійсність, яку пізнає суб'єкт.

Копіпаст (англ. *copy-paste* – *скопіювати-вставити*) – метод створення тексту шляхом копіювання і вставки цитат із кількох джерел, іноді навіть без подальшого редагування кінцевого результату.

Копіпастер – людина, яка робить просте перенесення інформації з джерела в інше місце шляхом копіювання, а потім вставки даних.

Копірайтер (англ. *copywriter*) – особа, яка є автором презентаційних та рекламних текстів, рекламних девізів, слоганів і публікацій. Основне завдання копірайтера – коротко, дохідливо сформулювати достоїнства і переваги рекламних об'єктів, для того, щоб вони могли надалі впливати на уявлення споживача інформації.

Кореляція ілюзорна – занадто високе оцінювання ступеню міцності зв'язку між поняттями або спроба встановити його там, де зв'язок взагалі відсутній.

Користувач – конкретна особа або організація, яка відвідує інтернет і користується діючою системою для того, щоб виконувати конкретні завдання або функції.

Креолізованість гіпертексту – включеність у нього власне буквених, образно-зорових й образно-слухових компонентів. Креолізований текст інтернет-комунікації містить кілька обов'язкових доповнень: картинки, аудіо- і відеовставки, графічні зображення. Креолізовані тексти входять до складу гіпертексту, організовані за його функціонально-структурними принципами, але мають додаткову «паралінгвістичну активність».

Креолізованість дискурсу – поєднання знаків різних семіотичних систем у створенні дискурсу за моделлю: **звук + графічне зображення + відеозображення + інтерактивність = повна участь.**

Л

Лакунарність – значна відсутність певних ознак й одиниць в одній системі в порівнянні з іншою.

Лейтмотив – конкретний образ, часто повторювана деталь, головна тема чи ідея, визначальна інтонація, що пронизує всю дискурсивну ситуацію.

Лід – концентрована новини, що міститься в першому абзаці. Лід має бути яскравим, об'ємним, цікавим і значним за змістом.

Лідери суспільної думки – особистості, що мають вплив на широку загальну аудиторію (в ідеалі – цільову): популярні блогери, що працюють з певною цільовою аудиторією; користувачі соціальних мереж, які мають кількість друзів і підписувачів від 500 осіб, тощо.

Лінгвістика сугестивна – наука, що вивчає феномен сугестії як комплексну психолінгвістичну проблему, поєднуючи давні знання і сучасні методи, традиційний і нетрадиційний підходи.

Лінк (англ. *link* – *посилання*) – посилання або елемент навігації. Лінк має джерело і призначення. Лінки бувають зовнішні та внутрішні. Зовнішні лінки направляють з одного сайту на інший. Внутрішні лінки тільки перенаправляють користувача всередині одного і того ж сайту.

Лінк-менеджер – людина, яка здійснює обмін посиланнями, продаж і купівлю посилань, розміщення і зняття кодів на сайтах, ведення бази даних з обміну, купівлі та продажу посилань.

Лінкатор – каталог сайтів, який дозволяє повністю автоматизувати процес обміну посиланнями. Власник сайту робить реєстрацію посилання на власний ресурс у каталозі лінкатора і далі розміщує даний каталог у себе на сайті. Таким чином, він розміщує посилання на всі зареєстровані сайти на своїх сторінках.

Лінкомбінг – розміщення посилання на певний сайт або веб-сторінку, анкор якої не відповідає контентному наповненню документа.

Лічка – особисті повідомлення на форумах. *Скинути в лічку* – написати кому-небудь приватне повідомлення на форумі.

Логін (англ. *login*) – ім'я облікового запису користувача в будь-якій формі. Вказується при реєстрації майже на кожному сервісі і є необхідною умовою для входу у власний акаунт.

М

Марафон – об'єднання груп для виконання однакових дій (наприклад, викладу фотографій за певною темою).

Маркетинг партизанський (англ. *Guerrilla Marketing*) – вид вірусного маркетингу, який базується не на традиційному вкладенні значних асигнувань задля просування товару або послуги, а на підприємливості рекламників, що полягає в знаходженні потрібних бізнесу зв'язків, часу та ідей. Основний показник даного виду маркетингу – дешева вартість, навіть безкоштовність.

Маса – психологічна єдність людей, що є ситуативно виниклою, ймовірнісною за своєю природою, гетерогенною за складом, неструктурованою, неорганізованою та ірраціональною за формами функціонування; формується щоразу як новий соціальний суб'єкт під впливом масового настрою, що виникає в результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей, та певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості (*В. Різун*).

Мегатренди – глобальні тенденції, що притаманні всьому світу, фіксують особливості комунікативних практик сучасного суспільства.

Медіа – «традиційні» ЗМІ, представлені друкованими виданнями, телебаченням, радіо.

Медіа «гарячі» – медіа, спрямовані на закриту, односпрямовану, завершену комунікацію.

Медіа нові – засоби масової інформації та комунікації, які з'явилися у зв'язку з розвитком цифрових технологій і стали альтернативою традиційним («старим») медіа – аналоговому телебаченню, радіо, газетам, журналам.

Медіа «холодні» – медіа, спрямовані на відкриту, різноспрямовану, інтерактивну комунікацію.

Медіа цифрові (англ. *Digital Media*) – інноваційні канали і формати комунікації з аудиторією, що дозволяють стабільно в часі транслювати аудіовізуальну продукцію для фіксованої аудиторії. До таких медіа можна віднести новітні технології зв'язку, бездротові технології передачі даних, супутникові та мобільні технології забезпечення зв'язку, а також інші альтернативні «традиційним» способи доставки інформації і послуг та засоби комунікації між суб'єктами.

Медіавірус – медіаподія, яка зумовлює соціальні зміни.

«Мейнстримінг гендерний» (комплексний гендерний підхід)– 1. Оцінка наслідків для чоловіків і жінок будь-яких запланованих заходів, наприклад, таких як нова кампанія з набору добровольців, зміни в політиці щодо людських ресурсів або оперативний наказ. 2. Стратегія, що має на меті зробити інтереси та досвід чоловіків і жінок невід'ємним аспектом проектування, реалізації, моніторингу та оцінювання будь-якої ініціативи, щоб чоловіки та жінки однаково отримували переваги, а для нерівності не залишилося місця. Кінцевою метою є досягнення гендерної рівності.

Менеджмент комунікаційний (синонім поняття *niap*) – професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як усередині організації, так і між організацією та її зовнішнім середовищем.

Меню контекстне – список можливих дій, який з'являється при натисканні на об'єкт правою кнопкою «миші». Для кожного об'єкта створюється окремий список.

Мережа адаптивна пізнавальна – мережа, яка базується не на фізичному формуванні взаємин, а на природній когнітивній (пам'ять, пізнання) структурі. Наприклад, якщо відвідувач згадає ім'я друга, мережа вибудує когнітивний зв'язок серед кількох комунікантів. Когнітивні мережі можуть бути перебудовані противником після видалення акантів (*Shaheen J. Network of Terror: How DAESH Uses Adaptive Social Networks to Spread its Message / J. Shaheen. – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2015*).

Мережа веб-майстрів соціальна – мережа, що анонсує професійно корисні матеріали, надає можливість залишати посилання на власні пости, спілкуватися, голосувати за цікаві анонси.

Мережа за інтересами – група комунікантів, мета яких – допомагати один одному у вирішенні проблем і отримувати нові знання в галузі, що представляє для їхніх користувачів інтерес.

Мережа корпоративна локальна – мережа, яка обслуговує обмежену кількість користувачів на відміну від інтернету.

Мережа однорівнева – мережа, що складаються з людей, які виконують одну й ту ж роботу, всі учасники рівноправні, відсутня ієрархія, ці групи засновані на принципі довіри.

Мережа організаційна – мережа, які реалізує політику організацій та впливає на прийняття рішень (сайт Міністерства оборони України – mil.gov.ua).

Мережа соціальна – 1) спільнота постійних користувачів певного мережевого ресурсу, «коло своїх», що об'єднані нормами і спільністю цілей комунікації; 2) будь-яка технологія, що використовується в інтернеті для полегшення спілкування між людьми. В інтернет-комунікації соціальні мережі розглядаються як мовні спільноти, яким притаманні такі комунікативно-прагматичні та лінгвокогнітивні ознаки: а) власна мережа впливає на думку споживачів інформації набагато більше, ніж думка експертів у будь-якій галузі; б) ідентифікація особистості за принципом – *скажи, з якої ти мережі, і я скажу, хто ти*; в) зсув від вертикального до горизонтального виміру в організації комунікацій; г) сегментування аудиторій; д) добровільне лавиноподібне

розширення контенту; створення веб-хвиль; е) зміна статусу споживача інформації, що може бути представлено формулою «From sender and to receiver readers or prosumers (Web 2.0)»; ж) копродукція контенту; з) вебціонування бренду/репутації (*Web + акціонування*); і) наявність потоку ресурсів між акторами; к) наявність горизонтальних зв'язків, коаліцій та кластерів; 3) інтерактивний багатокористувацький сайт, де пропонується можливість користувачеві надати інформацію про себе (школа, інститут, дата народження, інтереси тощо).

Мережецентричність (англ. *Net-Centric*) – а) децентралізація і прискорення циркуляції інформації, оперативність розробки та прийняття рішень; б) комунікативний принцип, орієнтований на поліпшення проходження комунікативних потоків за рахунок добре поінформованих розгалужених мереж, просторово віддалених одна від одної, організує багато сфер життя світової спільноти – безпеки і оборони (англ. *Network-centric warfare, network-centric operations – NCO*), освіти (мережецентрична освіта), інтернет-комунікації (соціальні мережі, мережеві спільноти).

Метапарадигмальність – створення всеохоплюючої, уніфікуючої доктрини, яка здатна замінити конфронтацію наукових напрямів їхнім синтезом.

Метафора гендерна – фігура перенесення фізичних чи духовних властивостей «жіночості» або «чоловічості» на речі, не пов'язані зі статтю (*мужні вчинки, вічна жіночість*).

Метод відмінностей – метод, спрямований на співставлення ознак, що спостерігаються як основа наукової індукції на шляху до комунікативної дедукції, маркованих форм розбіжностей; реконструкцію розбіжностей у висловлюваннях, оцінках, структурах сприйняття, формування особистісних конструктів.

Метод соціальних взаємодій або метод спостереження груп – метод, за допомогою якого можуть бути досліджені процеси формування групових культурних цінностей; вербальні вислови (позитивні/негативні, дружні/ворожнечі тощо); вербальна й невербальна поведінка в референтних групах і субкультурах; статика і динаміка відношень *особистість– група*.

Мізіформація – непередбачуване або ненавмисне поширення неточної інформації без зловмисного наміру.

Мінус слова – одиниці лексики, що застосовуються при моделюванні контекстної реклами. Використовуються як заборона для демонстрації рекламних носіїв під час активації нецільової лексики.

Місія організації (лат. *missio – послілка, доручення*) – призначення, покликання, мета існування організації.

Міф-бустери (англ. *MythBusters*) – руйнівники міфів. Назва пішла від американської науково-популярної телепередачі, що виходила на телеканалі «Discovery Channel» у 2003-2016 рр. Ведучі програми – спеціалісти по спецефектах Д. Хайнеман і А. Севідж експериментально перевіряли різні чутки, міфи, історії популярної культури.

Множини комунікантів когнітивні – «обсяг знань людей, які увійшли у комунікацію. Знання у дискурсі набувають певної мовної форми, яка у тому чи іншому ступені визначається його видом» (*О. Йокояма*).

Мобізод (англ. *Mobile Episode – епізод з мобільного пристрою*) – невеликий відеоролик, серія творів для перегляду на мобільному телефоні. Основна ідея створення мобізодів – реклама телепродукції в мобільних мережах.

Мобілізаційність – розвиток, орієнтований на досягнення надзвичайних цілей з використанням надзвичайних засобів та надзвичайних організаційних форм.

Мобілізаційність комунікаційна – створення комунікацій, що викликають суспільний інтерес і потенційно можуть привести до колективних дій у реальному просторі.

Мова віртуальна – вигадана мова, сконструйована окремими авторами або групами авторів, основним середовищем побутування яких є віртуальні світи середовища інтернету.

Мова запитів – сукупність опціональних налаштувань алгоритму пошуку, логічних операцій і синтаксичних правил складання запиту в пошуковій системі для обмеження списку видання результатів пошуку за вузько-тематичним напрямком. Як правило, у кожній пошукової системи своя унікальна мова запитів.

Модератор (англ. *moderator* – *арбітр, суддя, посередник*) – адміністратор ресурсу або користувач, наділений особливими повноваженнями. Завдання модератора – стежити за відповідністю дискусії заданій темі, дотриманням встановлених правил комунікації і загально визнаних норм поведінки. Модератор може не пропускати до публікації деякі висловлювання або видаляти їх пізніше.

Модерування – процес здійснення контролю над поведінкою аудиторії певного мережевого ресурсу, створеного для інтерактивного спілкування. Як правило, це має відношення до інформації, що розміщується користувачами. Зазвичай при реєстрації власник ресурсу пропонує ознайомитися з правилами, де йдеться про те, що на сайті забороняється публікувати рекламу, нецензурно виражатися тощо.

Мультимедіа (англ. *Multum Media* – *множинне уявлення*) – 1. Одночасне використання різних засобів надання інформації: тривимірна комп'ютерна графіка; звуковий та відеоряд; динаміка зображень: інтерфейси віртуальної реальності, які дають змогу досягати в навчальних програмах граничної наочності. 2. Носій інформації, що зберігає великі обсяги даних і забезпечує швидкий доступ до них.

Н

Навики емоційні (англ. *Emotional Skills*) – комплекс, що вміщує часткові навички: усвідомлення і вираження власних почуттів – тобто управління ними; управління власним емоційним станом; самомотивація і управління поведінкою; сприйняття почуттів іншої людини; застосування адекватних поведінкових технік у спілкуванні.

Навики когнітивні (англ. *Cognitive Skills*) – навички інтерпретації соціальних знаків, внутрішнього діалогу, рішення проблем, розуміння норм поведінки, позитивного ставлення до життя; розвинуті когнітивні навички є свідченням високого рівня самосвідомості.

Навики комунікативні (англ. *Communication Skills*) – навички, пов'язані з обміном інформацією.

Навігатор – працівник мережевого середовища, завдання якого – регулювання інформаційних потоків, керування маршрутами, контекстами і смислами, а також забезпечення співіснування всіх учасників мережевої комунікації. До його функцій входить спостереження за споживачами інформації, комунікаторами і авторами.

Навігація (*переміщення, рух*) – процес перегляду матеріалів ресурсу шляхом переходу з однієї сторінки на іншу за допомогою спеціально влаштованих і графічно оформлених на головній сторінці кнопок.

Накрутка (кліків, показів тощо) – штучне збільшення кількості кліків, показів – тих дій, за які сплачуються гроші. Накрутка жорстко карається усіма без винятку сервісами інтернету.

Наміри мовця ілокутивні – наміри, з якими здійснюється комунікація.

Напрямок дослідження інтернет-комунікації жанрознавчий – напрям дослідження загальнотеоретичних питань щодо жанрової організації мережі, тенденцій модифікації інтернет-жанрів, взаємовпливу онлайн та офлайн жанрів.

Напрямок дослідження інтернет-комунікації комунікаційний – напрям, що базується на дослідженні технічних характеристик мережі як каналу комунікації.

Напрямок досліджень інтернет-комунікації концептуальний – напрям, згідно з яким концепти розглядаються як дискурсо- та жанроутворювальні одиниці. Концептуальна організація інтернет-комунікації зумовлює формування когнітивних множин мережевих спільнот, забезпечує єдність їх мовної/концептуальної картини світу та тенденції мовленнєвої поведінки.

Напрямок дослідження інтернет-комунікації медіалінгвістичний – напрям, що розглядає діяльність трансмедіа в інтернеті, теоретичним підґрунтям цих досліджень слугує теорія масових комунікацій, журналістика.

Наратив – короткий опис історії командира, яка використовується для візуалізації ефекту, якого командир хоче досягти у інформаційному просторі для підтримки та формування оперативного простору». Тобто для американських військових це суто практичний механізм, а не загальнотеоретична конструкція, яку, вочевидь, мають на увазі, коли йдеться про стратегічний наратив (*Strategic communications and national strategy. Chatham House Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/public/Research/International%20Security/r0911_stratcomms.pdf*).

Наратив – просте, достовірне і узагальнююче уявлення концептуального ідеалу, призначеного для транслювання самопоняття організації, цінностей, обґрунтування, легітимності, моральної основи і бачення (*J. Logie*).

Наратив стратегічний – спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію (*Доктрина інформаційної безпеки України, затверджена Указом Президента України № 47/2017 від 25.02.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>*).

Наратив стратегічний (гранднاراتив, мастер-наратив) – переконлива сюжетна лінія, що може пояснити події аргументовано і з якої можна дійти висновків щодо причин перебування держави у конфлікті, значення цього становища та щодо перспектив держави в разі успішного виходу з нього.

Натовп – короткочасна спільність, яку відрізняє стихійна комунікація, оскільки люди споконвічно не домовляються про правила, норми і закони поведінки в натовпі.

Натовп розумний (англ. *Smart Mob – розумний натовп*), або **смартмоб**, – соціальна організація, що самоструктурується за допомогою ефективного використання високих технологій.

Невдача комунікативна – мовленнєвий акт, коли зміст комунікативної спрямованості висловлення, що позначає намір мовця відносно адресата, не відповідає очікуванім діям адресата, у результаті чого його реакція є неадекватною.

Непотизм – спосіб обдурити пошукову систему. Власники сайтів або автори документів домовляються розмістити на своїх сторінках посилання один на одного, які

часто не мають відношення до вмісту ресурсу або об'єкта, щоб машина додала їх в рейтингоутворюючу вагу. Вважається спамом пошукових систем.

Нік, нікнейм (англ. *Nickname* – *прізвисько*, від середньо-англійського *an eke name* – *інше ім'я*) – псевдонім користувача інтернету, зазвичай в місцях спілкування (блогах, форумах, чатах).

Новина – будь-яка значима, нова для певної цільової аудиторії, незвичайна за конфігурацією або контекстом інформація; жанр, що представляє найбільшу цінність для ЗМК.

Новини неправдиві – новинні статті, які за зовнішнім оформленням представлені як суто фактичні, але містять навмисне викривлення фактів із наміром створити пристрасне відношення до ситуації, залучити до неї адресата або ввести в оману аудиторію.

Норма асоціативна – ядро асоціативного поля, що позиціонує колективні асоціативні поля, отримане в результаті експерименту та обробки результатів.

О

Обмін посиланнями – дія, яка покликана збільшити ТІЦ ресурсу. Здійснюють її лінк-менеджери або веб-майстри. Також ця дія відбувається завдяки спеціальним скриптам. Обмін посиланнями може бути взаємним, перехресним і по колу (кільцем).

Обмін посиланнями взаємний – рівнозначний повноцінний обмін прямими лінками за схемою: перший сайт ставить посилання на другий сайт, взамін на те, що другий сайт надає посилання на перший.

Обмін посиланнями перехресний – обмін посиланнями за схемою: сайт А ставить посилання на сайт В. Сайт С поставитиме посилання на сайт А. Даний обмін хоч і має мінуси, але є досить ефективним.

Обмін посиланнями по колу (кільцем) – обмін посиланнями за схемою: сайт А ставить посилання на сайт В, сайт С поставитиме посилання на сайт А. Сайт В, у свою чергу, поставитиме посилання на сайт С.

Онлайн (англ. *online* – *на лінії*) – процес або операції, що відбуваються в мережі у режимі реального часу (коментар у певному ресурсі, спілкування в чаті тощо). Онлайн трансляція в інтернеті – еквівалент прямої трансляції по телевізору.

Операція консцієнтальна – добре скоординовані, психологічні за формою, цивілізаційні за змістом і інформаційні за засобами широкомасштабні дії з дезорієнтації противника, підміни його ціннісних орієнтирів.

Описи «закулієся» – інформація про те, що передувало подіям, фото з архівів, фільми щодо підготовки до події, свідчення очевидців тощо.

Опитування – спрощена модель дослідження цільової аудиторії. У Facebook можливість постити опитування є лише в заходах, тому необхідно або робити перепости у мікроблог сторінки або ставити питання і вимагати коментарів.

Оптимізація пошукова (англ. *Search Engine Optimization, SEO*) – сукупність заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по визначеним запитам користувачів. Існує біла, сіра і чорна оптимізація. Біла – використання тільки дозволених методів розкрутки сайту, сіра – методів «на грані фолу», чорна – заборонених методів.

Оптимізація чорна – пошукова оптимізація, яка спрямована на підвищення позиції сайту в пошуковій видачі за допомогою способів, що не схвалюються пошуковими машинами.

Освіта віртуальна – процес і результат взаємодії суб'єктів і об'єктів освіти, що супроводжується створенням ними віртуального освітнього простору, специфіку якого визначають дані суб'єкти і об'єкти. Основний ефект, завдяки якому реалізується навчання, ефект присутності (занурення у віртуальну реальність). Системи віртуальної реальності дають змогу бачити, чути і відчувати навколишній віртуальний світ, синтезований комп'ютером. Віртуальна освіта тісно пов'язана з дистанційною освітою, але не зводиться тільки до неї. Подібний ефект може бути створений при звичайній очній взаємодії вчителів, учнів і об'єктів, які вивчаються.

Особистість дискурсивна – суб'єкт соціальних дій та інтеракцій, здатний поряд із мовним кодом використовувати й трактувати інші семіотичні коди залежно від типу дискурсивних відносин.

Особистість дискурсивна віртуальна – особистість, представлена у комунікаціях мережі, зафіксована у стратегіях і тактиках спілкування, типах мовленнєвої поведінки, у значеннях фрагментів гіпертексту, лінгвокогнітивних особливостях тезаурусу.

Особистість комунікативна – конкретний учасник конкретного комунікативного акту, який вочевидь діє в реальній комунікації.

Особистість медійна – загальновідома авторитетна особистість, яка активно в медіапросторі впливає на громадську думку і формує власний соціальний статус за рахунок комунікації, націленої на глобальне просування ідей. Медійна особистість обов'язково має статус публічності.

Особистість мовленнєва – особистість, яка реалізує себе в мовленні, вибирає та здійснює певну стратегію і тактики спілкування, вибирає та використовує той чи інший репертуар засобів (як власне лінгвістичних, так і екстралінгвальних).

Особистість мовна – особистість, яка проявляє себе в мовленнєвій діяльності та володіє певною сукупністю знань та умінь.

Особистість модельна – 1. Типовий представник етносоціальної групи, пізнаваний за специфічними характеристиками вербальної і невербальної поведінки та ціннісної орієнтації. 2. Стереотип поведінки, який робить істотний вплив на культуру в цілому і служить своєрідним символом даної культури для представників інших етнокультур (В. Карасик).

Офлайн (англ. *offline* – *відключений від мережі*) – процес або подія, що відбувається поза Інтернетом. *Офлайн* є антонімом поняття *онлайн*.

Офтопик, офтоп (англ. *offtopic* – *поза темою*) – мережеве повідомлення, що виходить за межі заздалегідь встановленої теми спілкування. Офтопик розглядається як порушення мережевого етикету, оскільки розмиває заздалегідь оголошене обмеження теми спілкування. Створення повідомлень, що є офтопіком, зазвичай блокується модераторами.

Охоплення тих, хто зареєструвався, – кількість тих, хто продивився записи спільноти на стіні чи у розділі «Новини».

II

Паблік – публічна сторінка у соціальній мережі, своєрідне медіа.

Парадигма – дисциплінарна матриця, сукупність фундаментальних знань, цінностей, переконань і технічних прийомів, що виступають як зразок наукової діяльності. Зміна парадигм (англ. *Paradigm Shift*) – зміна базових параметрів у межах провідної теорії науки (парадигми).

Парадигма словотвірна (ПС) – упорядкована система словотворення.

ПС конкретна – набір похідних того самого базового слова, що перебувають на одному шаблі словотвору.

ПС типова – парадигма, відмінна від засобів вираження словотворчого значення, що встановлюють склад ПС певних лексико-семантичних груп.

Патерни – організаційні форми лінгвістичної дії; відображення соціальних обставин в лінгвістичній формі, стандартизовані версії структур дійсності.

Пейдж Ренк (англ. *Page Rank*), зважений індекс цитування, – алгоритм розрахунку авторитетності сторінки, використовуваній пошуковою системою Google.

Передача групова (англ. *multicast*) – повідомлення, розіслане одночасно групі вузлів мережі.

Перелінковка – зв'язування сторінок різних ресурсів за допомогою гіперпосилань. Перелінковку використовують оптимізатори SEO для того, щоб можна було збільшити релевантність сторінок за запитом у пошукових системах та їхню статичну вагу.

Піар-аудит – об'єктивне і незалежне дослідження відповідності якісних і кількісних показників процесів і явищ у сфері комунікації на певних стадіях розвитку організації (інституту, установи, колективу тощо) їхнім цільовим або нормативним показникам.

Піар-текст – 1. Письмовий текст, що забезпечує цілі формування та прирощення публіцитного капіталу суб'єкта; піар-текст спрямований на зовнішні та внутрішні аудиторії, поширюється різними засобами – через ЗМІ, шляхом прямої розсилки, за допомогою особистої доставки тощо. 2. Мовленнєвий твір, призначений для ЗМІ та громадськості, такий що відображає піар-подію, ситуацію або обставини і сприяє досягненню піар-мети.

Піар чорний – цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується будь-якого неживого або живого об'єкта, спрямоване на дискредитацію конкурента..

Підпис цифровий електронний – вид електронного підпису, отриманого за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який до них додається або логічно з ними поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача.

Підручник (посібник) електронний (комп'ютеризований) – підручник, у зміст якого закладена специфічна система управління процесом навчання, що включає засоби нелінійного структуроутворення та оптимізації навчального матеріалу, діагностики і корекції знань, розгалужену мережу зворотного зв'язку. Переваги електронних видань над паперовими: великий обсяг текстової інформації; можливість сканування та копіювання тексту; кращий сервіс (дизайн, музичний супровід, відеокліпи; наявність у тексті довідково-інформаційної пошукової системи; компактність видання тощо).

Підсилювачі фальшиві – особистості, соціальні мережі, що координують діяльність неавторизованих акаунтів з наміром маніпулювати політичною дискусією (наприклад, заважати конкретним сторонам брати участь у обговоренні або посилювати сенсаційні голоси над іншими).

Підтвердження соціальні – фото- та відеопідтвердження результатів певних дій, акцій, ситуацій тощо.

Підхід тріангуляційний (англ. *triangulation* – підхід до вивчення місцезнаходження предмету з різних позицій) – підхід, який передбачає використання в межах одного дослідження різних типів інформації, залучення даних кількох підходів і використання кількох методів.

Поведінка мовленнєва – 1. Мовленнєві вчинки суб'єктів за певних обставин, що відображають специфіку мовленнєвого існування певного колективу мовців у

конкретному суспільному устрої. 2. Візитна картка людини в суспільстві, яка відображає регулярну взаємодію лінгвістичних і екстралінгвістичних чинників.

Подія резонансна (лат. *resono* – *відгукуюся, видаю відповідь, звук*) – подія, що не проходить непоміченою, а зумовлює відгомін, відповідну реакцію певних цільових аудиторій.

Позиція сайта, порядковий номер сайта – номер, який видається при отриманні результатів за певним запитом пошуку системи. Позиції сайта будуть вище, чим менше буде дане число.

Позиція тексту сильна – позиція, яка привертає увагу читача, формує його думку і сприйняття (заголовок, підзаголовки, початки абзаців, закінчення тексту, епіграфи).

Позиціювання – пошук гідного місця у свідомості споживача, або позиції. Позиціювання починається з товару, яким може бути продукт, послуга, компанія, ідея, соціальний інститут і, навіть, люди. Нове визначення позиціювання звучить так: «ваша самоідентифікація у свідомості клієнта».

Поле асоціативне – фрагмент вербальної пам'яті (знань) людини, фрагмент системи семантичних і граматичних відношень та образів свідомості, мотивів, оцінок тієї чи іншої нації. АП має ядро (найбільш частотні реакції) та периферію (одиничні реакції). Визначають індивідуальні й колективні асоціативні поля.

Полі-, мульти-, транспарадигмальність – співіснування кількох наукових парадигм, що обумовлює методологічний плюралізм підчас проведення досліджень, діяльність на перетині наук, яка передбачає застосування методик і співвіднесення результатів двох або кількох галузей наукового знання.

Поліморфність інтернет-комунікації – об'єднання численної аудиторії за допомогою різних форм комунікації.

Політика гендерна маніпулятивна – політику, яка використовує гендерні стереотипні уявлення, міфи, упередження тощо з метою маніпуляції суспільною думкою для досягнення політичних цілей (О. Сулова).

Популярність слова (запиту) – кількість запитів, заданих пошуковій машині по даному слову/словосполученню за певний проміжок часу. Використовують його в основному задля розробки семантичного ядра сайта при його оптимізації.

Портал (англ. *portal* – *головний вхід*) – об'єднання чого-небудь; інтернет-сайт, що надає максимально широкий спектр послуг, які відповідають потребам середньостатистичного користувача мережі (пошта, пошук, новини, погода, форуми, обговорення тощо).

Портфоліо (англ. *web-portfolio* – *веб-портфель*) – веб-базований ресурс, який безпосередньо відображає зростання навчальних або професійних досягнень власника ресурсу або спеціаліста в певній інтернет-сфері. Наприклад, портфоліо студента – сайт, який може показати освітні результати, а також результати, як і наскільки, виконані лабораторні роботи, проектні завдання, результат спільної діяльності. Портфоліо оптимізатора – проекти, які оптимізатор напрацював за час своєї трудової діяльності. Портфоліо має такі ознаки: гіпертекстова технологія побудови ресурсу; структурованість, платформонезалежність, відкритість, гнучкість; комунікативна спрямованість веб-ресурсів.

Посилання – точка переходу з однієї сторінки сайту на іншу сторінку, інший сайт або на іншу ділянку цієї ж сторінки (наприклад, з нижньої до її верхньої частини сторінки). Посиланням може бути слово, фраза, картинка або навіть цілий блок, що містить текст, картинку і елементи розмітки.

Пост – стаття в блозі або окреме повідомлення на форумі.

Пошта електронна (англ. *e-mail*) – один із класів протоколів передачі даних і найперший користувацький інтерфейс у мережеских технологіях. За своїми можливостями фактично замінює «паперову пошту», перевершуючи її за всіма параметрами, за винятком передачі матеріальних об'єктів. Для отримання і відправки пошти можливе використання як спеціальної поштової програми – *клієнт*, так й інтерактивної сервісної служби на сайті поштового сервера.

Праймінг – процес, у результаті якого недавні переживання й асоціації підсилюють доступність тієї або іншої інформації.

Презентація (англ. *presentation*) – захід, мета якого – подання компанії, організації, бренду. За допомогою презентації компанія представляє клієнтам і партнерам плани розвитку своєї ринкової стратегії, демонструє нові продукти та технології.

Презентація наукова – комунікація із застосуванням мультимедійних технологій, спрямована на позиціонування здобутків науковця, передбачає толерантний науковий діалог й обґрунтування результатів наукових пошуків.

Презентологія – нова науково-практична міждисциплінарна галузь знань, предметом якої є позиціонування та просування товарів та ідей за допомогою презентацій та ораторської майстерності.

Приєднання до трендів – жанр, який сприяє підвищенню користувацької активності. Повідомлення цього жанру є впливовими, якщо розміщуються не рідше, ніж два рази на тиждень та пропонують цільову дію.

Принцип VITAL (англ. *Video, Images, Text, Audio, Links*) – принцип, згідно якого ефективні комунікації з громадянським суспільством у соціальних мережах має прагматику *Прозорість = Правдоподібність = Авторитет* (англ. *Transparency = Believability = Credibility*).

Принципи лінгвістичної експертизи соціальних мереж:

принцип лінгвістичної визначеності – встановлення лінгвістичними методами несуперечливі змістові й граматичні зв'язки в межах дискурсу/тексту та з'ясування значення окремих слів і вислівів із застосуванням формалізованих процедур лінгвістичного аналізу;

принцип юридичної визначеності (англ. *legal certainty*) – принцип передбачуваності законодавства та однаковості трактування й застосування юридичної норми;

принцип встановлення комунікативної норми – принцип, згідно якого комунікативна норма встановлюється на підставі наявних дискурсивних практик певного жанру, вона є своєрідною константою, що задає інваріантне значення, у зіставленні з яким виявляються комунікативно вагомі смислові нашарування тексту;

принцип аргументацій – принцип, згідно якого лінгвістична аргументація має бути переконливою і підтверджуватися кількома методиками лінгвістичного аналізу, що забезпечує вірогідність висновків;

принцип цілісності – принцип, згідно якого лінгвістична експертиза креолізованого інтернет-тексту як цілісної єдності здійснюється із врахуванням розширеного контенту.

принцип реконструкції – принцип, на основі якого вирішуються два питання: а) чи є вторинний текст (створений на основні інших (первинних), а саме: перекладів

висловлювань певних осіб, отриманих із різних інтернет-джерел; фотографій, що позиціонуються як аутентичні, але є запозиченими з інших медіаджерел; перепостів; гіперпосилань тощо) трансформованим задля здійснення певного впливу на відвідувачів соціальної мережі; б) що є першоджерелом вторинного тексту; в якому контексті він був застосований;

принцип експертної презумпції – принцип залучення фахівців різних галузей для здійснення певної експертизи, що сприятиме уникненню двозначності трактування.. Цей принцип є актуальним перш за все задля здійснення експертизи щодо комунікацій екстремістської спрямованості. Оскільки саме ця група є найбільш представленою дискурсами/текстами різних жанрів, сфер функціонування, використання різних типів знакових систем тощо.

Провокація – пост, що спростовує догми та загальноприйняті точки зору. Провокації передують резонансним подіям.

Прогін по каталогах – автоматична реєстрація в каталогах. Вона дозволяє збільшити параметри сайтів (ТІЦ та ін.) та допомагає покращити позиції сайтів у пошукових системах. Традиційно це є практично обов'язковою послугою для сайтів, які потрібно просунути в пошукових системах.

Прогляди – загальна кількість заходів на сторінку.

Програми рекламні – програмне забезпечення, яке автоматично відтворює чи відображає рекламу або завантажує її на комп'ютер.

Простір віртуальний – простір, що не має фізичного втілення, відсутній формально, але існує та діє в системі комп'ютерів, підключених до інтернету.

Простір публічний мережевий – інтернет-простір, де члени суспільства мають можливість співпрацювати та виробляти власну політичну думку, колективно здійснювати контроль над суспільством (визначення Berkman Centre).

Просування сайта – комплекс заходів, спрямований на те, щоб підвищити цільову відвідуваність сайта. У контексті SEO – підвищення відвідуваності сайта засобами пошукової оптимізації та контекстної реклами.

Протоісторія – послідовність подій. Історії, що використовуються в презентаціях задля емоційного закріплення у свідомості отримувача інформації послідовність причин та наслідків.

Профіль користувача – відомості про користувача, які містять необхідну задану інформацію, надану добровільно (логін, окремі характеристики конкретного користувача).

Публіка активна – аудиторія соціальної мережі, що має високий рівень усвідомлення проблеми й зазнає невеликих труднощів, які обмежують її активні дії.

Публіка латентна – аудиторія соціальної мережі, яка має низький рівень усвідомлення проблеми й важко залучається до її обговорення.

Публіка, що має високий рівень усвідомлення проблеми, – аудиторія соціальної мережі, яка може зазнавати обмежень у своїх діях.

Р

Реальність віртуальна – один із видів символічних реальностей, який створюється на основі комп'ютерної й некомп'ютерної техніки, а також реалізує принципи зворотного зв'язку, що дає можливість людині досить ефективно діяти у світі віртуальної реальності. Це реальність почуттєва, життєва, середовищна, тобто вона може бути обжита. Розрізняють три модифікації віртуальної реальності: комп'ютерну реальність,

власне віртуальну реальність, віртуальний стан людини, яка перебуває у віртуальній реальності, тобто стан віртуального користувача.

Ребрендинг (англ. *Rebranding*) – зміна філософії й утримування бренду; комплекс заходів щодо зміни всього бренда або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Ребрендинг спрямований на зміну образу, наявного у свідомості споживача.

Режим інтерактивний – режим безпосередньої взаємодії користувача з персональним комп'ютером.

Реклама банерна – візуалізація реклами із посиланням.

Реклама контекстна – рекламне оголошення, яке автоматично відображається в ресурсах, що найбільше відповідають його змісту.

Релевантність – ступінь відповідності запиту; параметри релевантності: кількість і якість посилань на утримання ресурсу з інших сайтів; голоси, які віддають ресурсу відвідувачі інших ресурсів.

Репост – новина, що пересилається іншим відвідувачам ресурсу. Пост з'являється на новинній стіні користувача та в новинній стрічці його друзів.

Репутація (лат. *reputatio* – *обдумування, роздум*) – усталена думка про достоїнства або недоліки кого-небудь.

Рефлексія – спосіб усвідомлення, під час якого людина розмірковує про події, що відбулися, і аналізує їх. У процесі рефлексії оцінюються власні дії. Рефлексія слугує основою для вивчення нових технік спілкування та розвитку комунікативних навиків.

Рефреймінг – переосмислення, зміна кута зору, під яким розглядається певний факт. Факт залишається фактом, але змінюється його значення, ситуація або часові рамки.

Рефреймінг змісту – зміна значення змісту, що залишає контекст таким, як він був. Формула: «Це насправді називається не X, а У».

Рефреймінг контексту – зміна контексту на такий, у якому факт міняє значення. Формула: «У цій ситуації це не X, а У».

Ризома – 1. Принцип розгалуженості в організації гіпертексту. 2. У постмодерні – поняття кореневої системи, що характеризується відсутністю центрального стрижневого кореня й складається з безлічі хаотично переплетених, що періодично відмирають і регенерують непередбачених у своєму розвитку пагонів.

Робота із засобами масової інформації – діяльність, спрямована на інформування аудиторії через традиційні засоби зв'язку.

Розважатель-сенсатор – «фігура парадоксальна, що зберігаючи у собі риси інтелектуала, асимілювалася з типом поведінки масової людини» (Х. Ортега-і-Гассет).

Роль гендерна – виконання особою певних соціальних функцій, пов'язаних із стереотипами гендерної ідентичності.

Рунет – 1. Російськомовна частина Всесвітньої мережі. 2. Частина інтернету, що належить до національних доменів Su, Ru.

С

Сайт (англ. *Website*: *web* – *навутина, мережа*, *site* – *місце*, букв. *місце, сегмент, частина в мережі*) – система електронних документів (файлів, даних і коду) приватної особи або організації в комп'ютерній мережі під загальною адресою (доменним ім'ям або IP-адресою).

Сайт пошуковий – інструмент пошуку в мережі, що дає можливість користувачам проводити пошук інформації за ключовими словами у великих базах даних сайтів.

Сайт трасовий (*білий сайт*) – сайт із легальним вмістом, не використовує брудні прийоми роботи, зокрема «чорну» розкрутку, різні спамові методи і т.п.

Свідомість мовна – опосередкований мовою образ світу тієї або іншої культури, тобто сукупність перцептивних, концептуальних і процедурних знань носія культури про об'єкти реального світу.

Світ віртуальний (англ. *Virtual World*) – простір, створений за допомогою комп'ютерного моделювання навколишнього середовища, призначений для того, щоб його користувачі мешкали і взаємодіяли один з одним. Користувачі віртуальних світів можуть облаштувати свій віртуальний побут, здійснювати віртуальні покупки за віртуальні гроші і спілкуватися з такими самими користувачами.

«Світ спроектований» (англ. *Projected World*) – світ, що породжується внаслідок проектування дійсності на семантику природної мови. Він відрізняється від світу об'єктивної дійсності специфікою конкретних проявів культури. У мисленні людини існує єдиний концептуальний рівень, а вербалізовані концепти є семантичними сутностями в мові. Вербалізовані знання формують мовну картину світу, під якою розуміється відображення в семантиці мови ширшої концептуальної картини, яка є глобальною, цілісною системою інформації (думок та знань) про універсум, якою володіє людина, і яка безперервно конструюється (*Jackendoff R. What is a concept? / R. Jackendoff // Frames, fields, and contrasts. New essays in semantics and lexical organisation. – Hillsdale, 1992*).

Сексизм – навмисна дискримінація особистості за ознакою статі в мові, суспільстві, політиці.

Сексизм мовний – вираження в мові чи мовними засобами тенденційних поглядів і переконань, які принижують, вилучають, недооцінюють та стереотипізують жінок за статтевою ознакою.

Середовище освітнє віртуальне – програмна система задля підтримки навчання з використанням інформаційного змісту та комунікативних можливостей локальних, корпоративних, глобальних комп'ютерних мереж, що формуються та застосовуються для освітніх цілей всіма учасниками процесу.

Серфінг (англ. *serfing*) – перегляд інтернет-сторінок.

Симулякр (*видимість, подоба*) – лінгвофілософська категорія епохи постмодерну. Неправильне наслідування ідеальної моделі-оригіналу (ейдосу). Не просто вироджена копія, а сутність, у якій наявна позитивна сила, що заперечує й оригінал, і копію, і модель, і репродукцію.

Синергія – надмірна або додаткова інтелектуальна енергія, що акумулюється при об'єднанні індивідів, які доповнюють один одного і складають єдине ціле.

Система – сукупність елементів, що знаходяться в певних відносинах один із одним та із середовищем.

Система онлайн (англ. *Online Sistem*) – система, в якій дані, що вводяться, надходять у комп'ютер прямо від джерела, а дані, що виводяться, надходять туди, де вони використовуються без будь-яких проміжних стадій (програмування тощо).

Ситуація етноконтактна – ситуація, що визначається цілями, інтересами, мотивами, потребами, статусами, ролями, концептами, правилами, нормами і стратегіями поведінки учасників – представників різних етнічних груп.

Ситуація комунікативна – форма організації комунікативного процесу, яка характеризується замкненістю, цілісністю, системністю, діяльнісною динамічністю.

Скайп (англ. *Skype*) – комп'ютерна програма, що дозволяє спілкуватися в режимі відеоконференції, а також здійснювати дзвінки на комп'ютери і телефони людей в будь-яких куточках світу, в більшості випадків – абсолютно безкоштовно.

Скамер (англ. *scam* – *афера, шахрайство*) – інтернет-шахрай, що реєструється на сайтах знайомств під виглядом симпатичної дівчини і обдурює клієнтів, головним чином іноземців, на гроші.

Скріншот (англ. *screen* – *екран* і *shot* – *кадр, знімок*) – знімок, зроблений з екрану комп'ютерного монітора або смартфона за допомогою спеціальних програм, зображення, що відображає частину екрану, вікно однієї з програм або весь робочий стіл комп'ютера.

Слайдомент – гібрид слайду та документу.

Слова ключові – слова, яке користувач буде вводити в рядок пошуку пошуковика. Ці слова мають відображати основну думку і характер, за якими пошуковик необхідно буде знайти ресурси з потрібною інформацією або документацією. В HTML ключові слова в тексті помічаються за допомогою спеціальних тегів (*strong*, *теги заголовків*), тобто експліцитно. Це відкриває простір для зловживань (наприклад, до виділення великого фрагмента тексту, для збільшення кількості слів для пошуку).

Слово-реакція – асоціати, реакції на слово-стимул.

Слово-стимул – слово, на яке очікується реакція респондентів.

Смартмоб, або **розумний натовп** (англ. *Smart Mob* – *розумний натовп*), – соціальна організація, що самоструктурується за допомогою ефективного використання високих технологій.

Сніффінг – перехоплення інформації, що передається між двома комп'ютерами в локальній мережі, в мережі WiFi або в інтернеті. Перехоплення може відбутися в будь-якій точці маршруту даних. У локальній мережі перехоплювати інформацію може певний вузол, а в інтернеті – провайдер.

Списки розсилки – послуга, яка полягає в об'єднанні за одною адресою електронної пошти адрес багатьох передплатників списку розсилки. Якщо на дану адресу надсилається лист, то його одержують всі передплатники цього списку.

Спільнота – узагальнена назва груп та сторінок у соціальних мережах.

Спільноти інтернету – соціальні мережі, об'єднані на підґрунті певних настанов. Чим міцніші соціальні зв'язки між людьми, тим активніше вони спілкуються один з одним, використовуючи всі доступні медіа. Концепція соціальних мереж показує, що соціальна комунікація в інтернеті доповнює й розширює традиційну соціальну поведінку: чим активніше люди ведуть себе у спільноті, тим більше вони спілкуються в міжособистісній формі, і чим тісніше їхні контакти, тим частіше й «інтимніше» вони користуються електронною поштою та іншими медіа для спілкування.

Споживач – людина, що входить у мережеве середовище, та віддає йому значну частину свого часу. Споживання розглядається як початок зворотного зв'язку у системі комунікацій. Предметом споживання в мережевому середовищі є інформація та комунікація.

Статистика спільнот, стата – детальні дані щодо відвідування спільноти та активності аудиторії в пабліці/групі.

Стереотипи гендерні – соціально і культурно обумовлені узагальнюючі уявлення про типові риси представників чоловічої та жіночої статі.

Стіна (англ. *Wall*) – сторінка, де надаються лише повідомлення власника. На неї можна потрапити, якщо клікнути на «Профіль».

Сторителлінг – основа презентацій; розташування фактів у певній послідовності і встановлення зв'язків між ними.

Сторінка головна, Home Page – початкова (титульна) сторінка сайту. На головній сторінці розміщуються загальні відомості про сайт із зазначенням того, що представлено у всіх його розділах. Зовнішні посилання на ресурс, як правило, робляться саме на головну сторінку, тому кількість її відвідувань набагато більша, ніж інших сторінок сайту.

Сторінка на Facebook (англ. *Pages*) – сторінка, що індексуються пошуковими системами, доступна для незареєстрованих користувачів. Підходить для довгострокових проєктів. Має статистику. Можна отримати привабливу адресу сторінки – www.facebook.com/ІМ'Я_КОМПАНІЇ.

Сторінка особиста (англ. *Privat Page*) – особистий профіль людини, ліміт на 5 тис друзів.

Сторінка цільова – перша сторінка, що відкривається користувачеві у відповідь на клік по рекламному повідомленню; має бути повною мірою пов'язана із пошуковим запитом. Її головна мета – надати повну зрозумілу відповідь на запит.

Стратегія (дав.-грец. *στρατηγία* – *мистецтво полководця*) – узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей. Ідея стратегічного мислення виникла у воєнному мистецтві і трактувалася як наука про ведення війни, одна з галузей мистецтва війни.

Стратегія мовленнєва (комунікативна) – головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається метою комунікації, ситуативним контекстом і уявленням про адресата.

Стрічка новин (англ. *News Feed*) – сторінка, яку людина бачить, коли заходить у соціальну мережу (логінується). В стрічці пропонуються новини від друзів – оновлення статусів, фотографії, відео, коментарі тощо.

Субмодальність – якісні відмінності всередині модальностей (візуальної, аудіальної, кінестетичної, дигітальної). Наявність в дискурсі сигналів-вмикачів для різних каналів сприйняття є свідченням нейролінгвістичного програмування адресатів (жодна людина з певною модальністю не залишиться поза впливом).

Сугестія (лат. *suggestion* – *жест*) – форма міжособистісного й міжгрупового спілкування, при якому передання інформації відбувається за допомогою частково неусвідомлюваного, направлено сигналу на вербальному чи невербальному рівнях.

Т

Тактика мовленнєва (комунікативна) – зумовлені стратегією мовленнєві кроки, що в сукупності дають змогу досягти головної комунікативної мети.

Таргетинг – демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії.

Таргетування – цільове збирання даних, зокрема: інформаційне збирання/розвідка; кібероперації проти організацій або особистостей; крадіжка даних.

Твіттер (англ. *Twitter*) – найпопулярніша у світі система мікроблогінга, публікації коротких повідомлень; соціальна мережа www.twitter.com, зареєструвавшись у якій, будь-який бажаючий може писати короткі повідомлення (не більше 140 друкованих знаків) і читати такі ж повідомлення інших людей. Основний девіз Твіттера – «Що ти робиш зараз?».

Тег (англ. *tag*) – 1. Елемент html, знак або команда мови розмітки гіпертексту, який являє собою текст, що укладається в дужки <>. Він є активним елементом, який змінює уявлення інформації, що подається після нього. Тег визначає межі елемента в тексті. розмітки гіпертексту. Наприклад: <TITLE> </ TITLE>, <CENTER> </ CENTER>. 2. Чітка певна послідовність знаків, які знаходяться в розміченому тексті; вказує на структуру або формат його позначення у файлі.

Тезаурус – сукупність смислопороджуючих елементів у свідомості адресата.

Телеконференція – жанр інтернет-спілкування, послуга інтернету, за допомогою якої абонент може залишати відкрите повідомлення в мережі, де пізніше його переглянуть зацікавлені користувачі й нададуть таку ж відкриту відповідь.

Теорії дослідження гендерної складової комунікації соціальних мереж:

теорія гендерних субкультур (Р. Боркер, Дж. Гамперц, Д. Мальц, Д. Таннен) – теорія, згідно якої принцип міжкультурної комунікації поширюється на гендерні відносини: у лінгвістичному аспекті жінки й чоловіки переживають мовну соціалізацію по-різному, що виявляється в різноплановому засвоєнні типових для цих груп гендерних конвенцій і стратегій комунікації. У межах теорії гендерних субкультур розвивається *гіпотеза про стиль комунікативного суперництва*, властивого чоловічій електронній комунікації, і *комунікативного співробітництва*, характерного для жіночої комунікативної віртуальної поведінки;

теорія згладжування гендерних відмінностей – теорія, що розглядає гендер у мережі як нестабільний параметр, інтенсивність вияву якого залежить від цілої низки комунікативних показників: комунікантів, середовища, каналу передачі інформації й багато чого іншого;

теорія перформативності гендера (Дж. Батлер, Дж. Остін) – теорія, згідно якої гендер є продуктом перформативних дій індивідів і поза цими діями не має онтологічного статусу; гендер – це те, ким виступає індивід (англ. *performs*), а не те, що він має;

теорія Кіберспік – базова теорія для виміру й оцінювання гендерного компоненту інтернет-комунікації. Теорія базується на припущенні, що у мережі немає нічого стабільного, усе змінюється стрімко: комунікативні стратегії і тактики, сама кібермова, яка породила, наприклад, ще одну форму мовлення (письмово-усну);

теорії мовленнєвої спільноти (П. Еккерт, С. Макконнел-Джинет) – теорія, згідно якої спільноти, що ведуть однакову практику (зокрема, й мовленнєву), опосередковують відношення між соціальною ідентичністю й особливостями мовлення його представників. Суть теорії мовленнєвої спільноти можна схарактеризувати тезою «думати практично, спостерігати локально».

Теорія гендерна – система наукових поглядів на взаємини, статус чоловіків і жінок у суспільстві, а також засвоєння, реалізацію ними соціально-ролевих характеристик.

Теорія інформаційної насиченості – теорія, що розрізняє медіа з широким і вузьким інформаційними каналами залежно від їхньої пропускну здатності або кількості сигнальних систем. Відповідно до цього підходу, вузький інформаційний канал інтернет-комунікації може бути використаний тільки для передачі простих або однозначних повідомлень, тобто його ефективність визначається відсутністю прихованих функцій. Для кращого розуміння неоднозначних або емоційно забарвлених повідомлень варто застосовувати медіа з широким інформаційним каналом.

Теорія соціальної присутності – теорія, що спрямована на визначення диференційних властивостей різних засобів комунікації, включаючи масову, в обсязі соціальних сигналів. Вважається, що інтернет-комунікації притаманний вкрай низький ступінь соціальної присутності порівняно з комунікацією «обличчям-до-обличчя», що

зумовлено відсутністю сигналів, необхідних для формування соціального контексту, наприклад, візуальних (вираз обличчя, поза, одяг, індикатори положення в суспільстві тощо), а також інших невербальних сигналів.

Техніка комунікативна – практичні навички, певні знання, майстерність, вміння того, хто їх застосовує.

Технології хмарні – парадигма, що передбачає віддалену обробку та зберігання даних, інтернет-технології обробки даних, в яких комп'ютерні ресурси надаються користувачеві як онлайн сервіси. Хмара представляє собою сервер або мережу, де зберігаються дані та програми, що з'єднуються з користувачами через Інтернет.

Технологія проектна – інноваційна технологія навчання, певна сукупність навчально-пізнавальних прийомів, що дозволяють розв'язати певну проблему в результаті самостійних дій учасників проектів із обов'язковою презентацією здобутків. Інтернет-проекти можуть проводитися учасниками як однієї учбової групи, так й представниками різних країн.

Технологія розкрити ресурсу – застосування сукупності методів та прийомів задля просування ресурсу в інтернеті та залучення якомога більшої кількості відвідувачів. До найбільш популярних технологій розкриття ресурсів відносять такі: обмін посиланнями з іншими ресурсами; розсилка посилань і оголошень в каталоги сайтів, а також їхнє розміщення на дошках оголошень; збільшення релевантності сайта за допомогою пошукової оптимізації; використання вірусного маркетингу тощо.

ТЗЦ (акронім *тематичний ЗЦ*) – зважений індекс цитування Яндекса. Даний індекс отримують шляхом розрахунку відповідності тематики сайтів, які посилаються на певний ресурс, його тематиці.

Тизер (англ. *teaser* – *дразнилка*) – рекламний блок із графічним і текстовим вмістом, різновид банера, який специфічним чином підлаштували під дизайн вже певного сайта. Відрізняється від рекламних блоків іншого типу більш помітним і привабливим виглядом, за рахунок чого вважається більш ефективним.

Типи запитів – запити, які задаються пошуковикам. Розрізняють інформаційні, навігаційні, транзакційні типи запитів.

Титул, титл, тайтл, Title – текст, який розташовується між тегами. Є одним з найважливіших внутрішніх факторів. Вказується в сніпсеті.

ТІЦ (*тематичний індекс цитування*) – індекс, що розраховується для сайта в цілому. Він показує наскільки ресурс є авторитетним щодо інших, близьких за тематикою. ТІЦ використовують для того, щоб ранжувати сайти в каталозі Яндекса. Він не робить впливу на результати пошуку.

Топ (видачі, позиції видачі) – позиції, при попаданні на які відтворюється відчутний трафік. Кількісний показник зазвичай приписується до слова *top*, він визначає знаходження сайта в призначених позиціях певних пошукових систем. Наприклад, *Top-10 Google* позначає розташування посилань на певний сайт по ключовому запиту, який був заданий не далі ніж на 10 позицій.

Топікстартер – користувач форуму, яким був початий топік. Саме він додає тему – перший пост у топіку.

Торрент (англ. *BitTorrent*) – інтернет-технологія, яка дає можливість обміну інформацією між комп'ютерами рядових користувачів безпосередньо, минаючи сервери, для скачування усіма бажаними або тими, кому до цієї інформації дається доступ. Використовується, головним чином, для пошуку і скачування файлів – програм, фільмів, музики, які користувач не зміг знайти і завантажити звичайним шляхом.

Точність (англ. *Precision*) – частка релевантного матеріалу у відповіді, яку видає пошуковик.

Транзакція – процес зміни об'єкта, спрямований на переведення змінюваного об'єкта з одного допустимого стану в інший. Тобто, транзакція – своєрідний захист від збоїв.

Трансмедіа – нові медіа, до складу яких входять зокрема й різні соціальні мережі, сервіси блогосфери тощо.

Транспарадигмальність – співіснування кількох наукових парадигм, що зумовлює методологічний плюралізм під час проведення досліджень, діяльність на перетині наук, що передбачає застосування методик і зіставлення результатів кількох галузей наукового знання.

Трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайта та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайта і маркетингових заходів.

Триангуляція методологічна – застосування різних методів збирання та аналізу даних у рамках вивчення однієї проблеми.

Тролінг (англ. *trolling*) – розміщення в інтернеті (на форумах, у групах новин Usenet, у вікі-проектах та ін.) провокаційних повідомлень з метою викликати конфлікти між учасниками, образи, війну редагувань, марнослів'я тощо. Тролінг є грубим порушенням мережевого етикету (нетикету).

Тролінг гібридний – інструмент інформаційної війни, що має на меті: вплив на політику інших урядів; підрив довіри до лідерів та державних установ у країні; розвал її стосунків з іншими націями; дискредитація та послаблення урядових та неурядових опонентів; зміна системи суспільних цінностей держави-мішені, заміщення їх цінностями держави-агресора (*Internet Trolling as a Hybrid Warfare Tool: the Case of Latvia*. – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2016).

Тригер – ключове слово висловлювання.

У

Уанет – 1. Український сегмент Всесвітньої Павутини. 2. Сайти, які розташовуються в домені .ua.

Узус користувачький – загальноприйняті, сталі способи використання мови в тому або іншому інтернет-жанрі. Узус створює варіативність норми, накопичує її зміни, він формується в динаміці. Узус менш кодифікований і поширений, ніж норма. Формування й динамічний розвиток літературної норми в інтернеті здійснюються через узус.

Університет віртуальний – самостійний навчальний заклад, незалежний від будь-яких навчальних установ. Надає освітні послуги тільки методами дистанційного навчання. Має власну ліцензію, навчальні програми і курси. В ньому відсутні навчальні корпуси, гуртожитки, кабінети, актові зали тощо.

Усвідомлення – навик, що дозволяє оцінювати манеру як власної, так й іншої поведінки, та усвідомлено її осмислювати; дозволяє зрозуміти причини власної поведінки та поведінки інших. Усвідомлення комунікативної ситуації виражається у внутрішніх висловлюваннях (внутрішньому діалозі) – «Така моя поведінка у даному контексті адекватна й правильна» або «Така моя поведінка у цій ситуації неправильна, я намагатимуться іншим разом поводитися інакше».

Установа сектору безпеки гедерно чутлива – установа, що задовольняє конкретні потреби різноманітних груп чоловіків і жінок, хлопців і дівчат у галузі безпеки та правосуддя й сприяє повній та рівноправній участі жінок і чоловіків у цій діяльності

Установка ілокутивна – установка на певну відповідну реакцію адресата, яка повідомляється йому у висловлюванні.

Ф

Файервол, файрвол, фаєрвол (англ. *firewall* – *стіна, яка розділяє суміжні будівлі, оберігаючи їх від пожежі*). Інша назва **брандмауер** (нім. *brandmauer* – аналог англ. *firewall*) – міжмережвий екран, який захищає комп'ютерні мережі або окремих персональний комп'ютер від хакерських атак і спроб злому.

Файлообмінник, файлхостінг, файловий хостинг, файловий архів – сервіс, що надає користувачеві місце для зберігання його файлів і забезпечує до них доступ інших користувачів Інтернету. Деякі файлообмінники платять за певну кількість завантажень файлів, дозволяючи таким чином заробити їх власнику.

Фактор контрпродукції контенту – виконання функції коментатора, репортера, фотокореспондента та/або редактора (модератора) певного сервісу або контенту самими користувачами.

Фасцинація – використання супутніх фонових впливів (зовнішнього оточення, певного часу доби, освітлення, різних театралізованих форм, музики, пісень тощо).

Фейк (англ. *Fake*) – підробка, фальсифікація. Для порівняння: *фейкова сторінка, фейковий акаунт, фейковий сайт* тощо. За умов гібридних війн фейкова інтренет-продукція розглядається як складова інформаційних операцій (*New Trends in Social Media. – Riga : NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2016*).

Фід – зведення інтернет-контенту, яке регулярно оновлюється і містить посилання на повні версії даного змісту.

Фідонет, Фідб (англ. *Fidonet*) – міжнародна некомерційна комп'ютерна мережа, створена у 1984 році двома американськими програмістами – Томом Дженнінгсом (Tom Jennings) і Джоном Медиллом (John Madill). Користувачів Фідонета називають *фідбінниками* (формальніше – *фідонетниками*). Призначення Фідонета полягає в обміні текстовими повідомленнями в ехо-конференціях та особистими повідомленнями (нетмейловими листами). У Фідонеті відсутня низка функцій: гіпертекстових сайтів, передача і розсилання нетекстових даних (файлів) існує у ролі побічної можливості тощо.

Фільтрація (англ. *filtering*) – процес аналізу мережевого трафіку з метою отримання певної інформації (адреса призначення, протокол). Це дозволяє визначити, чи відповідає трафік мережі певним критеріям. Фільтрація, здійснюється маршрутизаторами, може сприяє запобіганню несанкціонованого проникнення в мережу або на хост мережі. Такий бар'єр називають «міжмережвим екраном», «фаєрволом» (англ. *firewall*).

Фільтри – санкції пошукача, які застосовуються якщо будуть порушені вимоги оптимізації сайта, що сприяють зниженню позиції ресурсу в результатах пошуку. Найпоширеніші фільтри: 1. «Ти останній» – фільтр, що накладається на сторінку, яку пошуковик визначив як дубль сторінки, яка вже існує в індексі. Уникнути накладення даного фільтра легко – необхідно створення унікального контенту, також необхідна заборона на копіювання контенту на інші сайти власного контенту. 2. Непот-фільтр – фільтр посилань, який накладається на окремі посилання, сторінки сайта або на весь сайт у цілому за зміст спаму, а також за те, що продаються посилання з сайта. Щоб уникнути даного фільтра варто дуже обережно продавати посилання, невеликими кількостями. При цьому необхідно ставити природні посилання. 3. Exceed Density Keywords Filter – фільтр, який викидає сторінки сайта з індексу за те, що на них

знаходиться надмірна кількість ключових слів або фраз. Щоб уникнути цього, необхідно дотримуватися процентного співвідношення ключових слів або фраз до тексту. 4. Редірект фільтр – фільтр, який не пропускає в індекс сторінки, що використовують javascript редиректи.

Фішинг – вид шахрайства в інтернеті, коли хтось намагається обманом змусити відвідувачів надати інформацію делікатного характеру – паролі або дані кредитної картки тощо. Зазвичай фішинг здійснюється через електронні листи, рекламні оголошення та інші засоби спілкування. Хтось може надіслати жертві електронний лист, схожий на форму з банку, у якому просять надати особисту інформацію.

Флейм (англ. *flame* – *вогонь*) – 1. Обмін повідомленнями в ехо-конференціях Фідонету, інтернет-форумах і чатах: словесна війна, яка ніяким чином не відноситься до початкової теми. Повідомлення флейму містять особисті образи, часто направлені на подальше розпалювання суперечки, сварки. Іноді застосовується в контексті тролінгу, але частіше флейм спалахує просто через образу на віртуального співрозмовника. 2. Жанр інтернет-комунікації, що вироджується, різновид жанру форуму, який становить малоінформативне повідомлення, довгі безрезультатні суперечки; спрямований на розпалення конфлікту.

Флеш (англ. *flash*) – технологія, за допомогою якої можна створювати високохудожні, інтерактивні банери, використовуючи також для цього аудіодані, растрову і векторну графіку, поля форм та інше.

Флеш-моб (англ. *flash mob* – *натовп-спалах*) – заздалегідь спланована масова акція, організована, як правило, через сучасні соціальні мережі, в якій велика група людей раптово з'являється в громадському місці, протягом кількох хвилин виконує заздалегідь обумовлені дії (сценарій), потім швидко розходить. Ідеологія флеш-мобу виражається формулою «флеш-моб поза релігією, поза політикою, поза економікою».

Флуд (неправильна вимова англ. *flood* – *повінь, потоп*) – 1. Марнослов'я, повідомлення в інтернет-ресурсах, яке займає (в багатьох випадках) великі обсяги і не несе якоїсь нової чи корисної інформації. 2. Повідомлення, яке не стосується теми, що обговорюється відвідувачами певного ресурсу (офтопик). 3. Розподілена DDoS-атака на певний ресурс (у вигляді великої кількості запитів), яка викликає відмову в обслуговуванні (*технічний флуд*, або *IRC flood*).

Фокус-група – інтерв'ю, засноване на використанні групової динаміки в штучно створеній групі для виявлення специфіки та особливостей уявлень певної соціальної групи про об'єкт дослідження.

Фолксономія (англ. *folksonomy*, від *folk* – народний + *taxonomy* – таксономія) – народна класифікація, практика спільної категоризації інформації за допомогою довільно вибраних міток (тегів).

Формати електронного дискурсу жанрові – важливі жанрові одиниці інтернет-комунікації, що поєднують у своєму складі більш дрібні форми МЖ. До жанрових форматів належать: *електронна пошта* (включаючи всілякі розсилання, спам, віруси й ін.), *синхронні* (чати, ICQ) й *асинхронні* (форуми, конференції, віртуальні щоденники й ін.) *дискурсивні практики, електронні дошки оголошень, віртуальні світи*.

Формування вибірки – визначення респондентської групи (за соціально-демографічними показниками, рівнем освіти, популярністю у мережі тощо).

Форматування тексту – процес приведення тексту, представленому на моніторі комп'ютера, до певного стандарту з визначенням його меж, абзацного відступу, типу та розміру шрифту тощо.

Форум (англ. *forum*) – 1. Сайт, модуль або програмне забезпечення для спілкування, де можна створювати теми, задавати питання і чекати від інших користувачів відповідей. 2. Жанр інтернет-комунікації, у якому представлені фатичні жанри спілкування (обговорення, обмін думками при нейтральних або дружніх стосунках, суперечка, з можливим поділом на групи й загостренням взаємин, ігровий полілог).

Фрейм згоди – міра, яка допомагає, озвучивши цінності та переконання співрозмовника, об'єднати їх із пропонованими цінностями і переконаннями.

Фрейм значення – фрейм, що актуалізує значення людини, події, факту, часових рамок.

Фрейм інтерактивний – реальне комунікативне існування людини. Успіх комунікації зумовлюється тим, в межах якого фрейму діють співбесідники.

Фрейм проти чого-небудь – фрейм, що посилює позитивний вплив за рахунок заперечення.

Фрейм співробітництва – фрейм, що спрямований на вибудовування відношень співробітництва за рахунок нівелювання логічних протиріч.

Футер – елемент сайта, який зазвичай розміщується внизу сторінки, але зустрічається і верхнє, і бічне розміщення. Звичайно в ньому містяться дані про ресурс. Футер може бути як постійним, де текст залишається незмінним, так і змінним (таким, що поступово змінюється від однієї до іншої сторінки ресурсу) або ковзаючим (таким, який змінюється на кожній сторінці).

Х

Хакер (англ. *hacker*) – особа, яка вчиняє різного роду незаконні дії у сфері інформатики: несанкціоноване проникнення в чужі комп'ютерні мережі і одержання з них інформації, незаконне зняття захисту з програмних продуктів та їхнє копіювання, створення та розповсюдження комп'ютерних вірусів тощо.

Хедер – 1. Заголовок, композиційна складова електронної пошти: початкова частина листа, яка містить службову інформацію (також і зворотню адресу відправника). 2. По відношенню до пошуковиків – частина вмісту, яка виділяється тегами.

Хепенінг і перфоманс – своєрідні мікроспектаклі з елементами сюжетності і наявністю театрального реквізиту або абстрактними ритмічними, динамічними чи стабільними композиціями. Головна відмінність хепенінгу від перфомансу полягає в тому, що у хепенінгу глядач, як правило, залучений у театралізовану дію, тоді як перфоманс не передбачає участі глядача. Мета театралізації вуличного протесту – викликання інтересу та залучення до заходу громадськості та ЗМІ.

Хіт (англ. *hit* – удар, сильний поштовх), **відвідуваність ресурсу** – запит до веб-сервера для отримання файлу (веб-сторінки, зображення, таблиці стилів тощо). Більш точну оцінку веб-трафіка може дати підрахунок кількості сторінок, переглянутих на сайті.

«Хлібні крихти» (англ. *Breadcrumb*) – елемент навігації сайта, що формує шлях від його «кореня» до поточної сторінки, де вже знаходиться відвідувач. Зазвичай ця смуга у верхній частині сторінки має такий вигляд: *Головна сторінка* → *Розділ* → *Підрозділ* → *Поточна сторінка*. Всі елементи, крім «Поточна сторінка» – найчастіше є внутрішніми гіперпосиланнями.

Ц

Цитованість ресурсу – оцінка авторитетності ресурсу серед інших в інтернеті, яка здійснюється на підґрунті посилань. Чим більше сайтів буде посилатися на даний ресурс і чим вище буде їх авторитетність, тим, відповідно, буде вище цитованість самого ресурсу.

Цтр, CTR (акронім від англ. *Click-Through-Ratio*) – важливий показник ефективності роботи банера. Його можна визначити як відношення кількості кліків на банер щодо кількості його показів. Даний показник вимірюють у відсотках.

Ч

Час віртуальний – «позачасовий час» мережі, що існує паралельно з реальним часом. Віртуальному часові властиві *антропоцентризм, модельованість, універсальність, розтяжність і стискальність*.

Частота (слова) в документах (англ. *document frequency – зустрічальність в документах*) – кількість документів, що знаходяться в колекції і містять певне слово.

Частота запиту – кількість певних пошукових запитів, які задаються в пошуковик за місяць. Запити бувають високочастотними і низькочастотними. Основними сервісами, які надають такого роду статистику, є:

<http://adstat.rambler.ru/wrds> – Росія, Rambler,

<http://wordstat.yandex.ru> – Росія, Yandex,

<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion> – міжнародний, Overture,

<http://adsearch.bigmir.net> – Україна, Bigmir,

<http://stat.go.mail.ru> – Росія, Mail.Ru,

<http://uaport.net/stat/word-stat.shtml> – Україна, UaPort,

<http://storm.com.ua/statistics.php> – Україна, Storm,

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> – міжнародний, Google,

<http://allmoldova.md/index.php?action=news&id=11&lng=rus> – Молдова, AllMoldova.

Чат (англ. *chat – базікання, бесіда, розмова*) – 1. Обмін миттєвими повідомленнями в режимі реального часу за допомогою спеціального програмного забезпечення. 2. Жанровий різновид синхронного дискурсу, що формується в ситуації когнітивного парадокса (відхилення від норми як ознака мовної компетенції); відрізняється надвисокою динамічністю, комунікативною орієнтацією на фатичне мовлення.

Чат-заняття – навчальні заняття з використанням чат-технологій – обміном невеликими текстовими повідомленнями в реальному часі. Такі заняття проводяться водночас, щоб усі учасники мали можливість спільного доступу.

Ш

Шаблон – розроблений дизайн із версткою, що використовується як основа для виробництва сайтів. Це допомагає значно скоротити час розробки ресурсу. Недоліком є те, що один і той же дизайн можуть використовувати й інші користувачі мережі.

Шапка сайта – верхня частина веб-сторінок. Найчастіше в шапці сайта розміщується блок контекстної реклами або банер із метою найбільш ефективної реклами.

Щ

Щільність ключового слова – загальна кількість застосувань ключового слова (фрази) в тексті сторінки відносно загальної кількості слів сторінки. Виражається у відсотках.

Ю

Юзабіліті (транслітерація англ. *usability*) – практичність і зручність сайту у використанні масовим відвідувачем. Фактично аналог поняття *ергономічність*, але в аспекті роботи з інтернет-сторінками і серверними програмними додатками.

Я

Ядро семантичне – перелік ключових слів і фраз, які найбільш точно відображають вид діяльності сайту, або компанії, що просуває свої послуги за допомогою сайту.

Яндекс.Директ – сервісна служба контекстної реклами в пошуковій системі Яндекс. Завдяки статистиці користувацьких запитів в пошуковій системі, Яндекс.Директ дозволяє рекламодавцям оцінити ефективність формулювання і адресність своєї реклами.



Підписано до друку 21.03.2012 Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний. Друк цифровий. Ум. друк. арк. 19,88
Тираж 200 прим.

Віддруковано в Видавництві ТОВ «Аграр Медіа Груп»
04080, м. Київ, вул. Новокостянтинівська, 4А
Тел.: 044 361 53 06, e-mail: info@agrarmedia.com
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК №3651 від 22.12.2009
www.agrarmedia.com