

технологий СМИ, их взаимодействия между собой и построения оборонительной тактики от такого средства. Результаты исследования могут быть использованы в дальнейшем изучении политических технологий в условиях ведения «гибридных войн», а также разработки программы противодействия противнику в рамках «информационной войны».

Ключевые слова: гибридная война, политическое сознание, технологии, манипуляция, средства массовой коммуникации, информация.

Komarchuk Aleksandr. Manipulative Technologies of the Russian Mass Media in Modern Hybrid War. The article it has been researched a manipulated component of the Russian mass-media activity in a course of the Russian – Ukrainian military confrontation at the temporarily occupied territory of Autonomous Republic of the Crimea and Donbass. The complex analysis of use of the means of mass communication as the integral component of «hybrid wars» has been carried out. The mechanism of influence of mass-media manipulated technologies on a person's public opinion, attitude and perception of the world in conditions of «a hybrid war» has been analysed. Having applied the system and historical approaches to the analysis of occurrence, methods and means of use of the manipulated technologies of mass-media in conditions of the military confrontations, the author marks necessity at the legislative level of the creation of the complex program of counteraction to the manipulated technologies of the means of mass communication in the conditions of «a hybrid war». The fundamental manipulated technologies used by the Russian mass-media in a course of annexation of the Crimea in 2014 and a military opposition in the East of Ukraine in 2014–2016 have been covered. The objective of this research is a comprehensive study of means of waging a «hybrid war» in particular the use of manipulative technologies of mass media, their interaction among themselves and build defensive tactics from such funds. The results of the study can be used in the further study of political technologies in conditions of conducting a «hybrid war», as well as the development of a program of combating the enemy within «information war».

Key words: hybrid war, political consciousness, technology, manipulation, mass-communication, information.

Стаття надійшла до редколегії 24.04.2016 р.

УДК 32.019.51/32.019.57

Ірина Мацишина

Антикризовий PR («Головне, щоб костюмчик сидів»)

Основне завдання статті – аналіз національних сучасних піар-стратегій під час падіння іміджу політика, завдання – виявити технологію поширення вірусної інформації; проаналізувати основні канали імідж-коригування; розглянути зміну моделі поведінки політика під час антикризового PR. Методологія аналізу заснована на контент-аналізі, семіотичному підході й теорії фреймів. Основні результати роботи полягають у виявленні алгоритму вирівнювання іміджу політика. На цьому прикладі, який розглядається в статті, виявлено п'ять тактичних прийомів, які використовувалися протягом 13 днів: звернення до авторитетів – перший крок спростування стереотипу – перший крок переключення уваги – другий крок переключення уваги – другий крок спростування стереотипу. Це дослідження може бути використано в практичному застосуванні іміджмейкерів і політичних менеджерів у політичній комунікації.

Ключові слова: імідж, мем, символ, фрейм, антикризовий PR.

Постановка наукової проблеми та її значення. 2 березня 2016 р. на офіційному сайті Посольства України в Об'єднаному Королівстві Великої Британії та Північній Ірландії опубліковано інформацію про зустріч Королеви Єлизавети II та українського посла Наталії Галібаренко. Здавалося б, робочий візит посла, який є її обов'язком, не повинен був привернути увагу до інформації, яка починалася з ліда: «2 березня 2016 р. під час офіційної церемонії в Букінгемському палаці Посол України у Великій Британії Наталія Галібаренко вручила вірчі грамоти Королеві Єлизаветі II» [14]. Однак фотографія, яка супроводжувала текст, змінила весь хід історії. Наталя Галібаренко, яка до цього повідомлення, була

практично невідомою медіа-персоною для українських громадян, стає центром обговорення. Усьому виною виявився дрес-код українського посла. Яскраво-синього кольору плаття та жакет користувачі мережі ще якось могли пробачити, але присутність капелюха у вигляді обруча на голові вплинула на велику кількість інтернет-мемів (фото 1). Сайт «Голос столиці» навіть публікує добірку кращих фотожаб «на вбрання посла України у Великобританію» [10].

Уже 4 березня відразу кілька українських сайтів підхоплюють топ-тему мережі й продовжують її на своїх офіційних платформах.

1) сайт «ДЕРО.іа (тільки для укропів)» розміщує статтю під назвою «В мережі “тролять” посла України на прийомі у Єлизавети II». Цитата: «Українців більше зацікавив зовнішній вигляд посла. На думку деяких, дипломат одяглася надто яскраво і не за етикетом» [11];



Фото 1

2) сайт «ТаблоID» публікує статтю «Вбрання посла України на прийомі британської королеви збурило мережу». Цитата: «Жінка була одягнена в яскраво-синій ансамбль з сукні та жакета, а на голову начепила маленьку прикрасу на кшталт капелюшки з вуаллю. Деяким користувачам вид Галібаренко здався недоречним, а деякі навіть звинуватили її в тотальному несмаку» [18];

3) сайт «STARкорупція» статтю «Вбрання посла України на прийомі британської королеви підірвало мережу (фото)» супроводжує як архівними фотографіями й відеовиступу, так і власне головним конфліктним фото [16];

4) сайт «Бджола» публікує статтю під назвою «Мережа критикує вбрання українського посла на прийомі у королеви Єлизавети II». Посилаючись на український портал Like.lb.ua, у своєму ліді журналісти написали «про назріваючий скандал навколо некомпетентності українських послів і їхнього незнання ділового етикету та протоколу. Костюм і капелюшок Наталії Галібаренко в мережі назвали позбавленим смаку та незграбним» [8];

5) у той самий день програма «Абзац» на «Новому каналі» присвячує понад 3 хв реакції мережі на одяг українського посла на зустрічі з Королевою (відео можна подивитися тут: <https://www.youtube.com/watch?v=3tCuhZbKsDA>).

Майже жодне українське видання не залишило поза увагою одяг Наталії Галібаренко. Сайт «ТСН» навіть подавав інформацію про фірму виробника одягу із зазначенням вартості вбрання (фото 2, 3).

Користувачі мережі поспішили охрестити українського посла Мальвіною Галібаренко, Любою Успенською. А український поет, прозаїк і драматург Олександр Ірванець склав епіграму:

*Я поет, і маю право бути романтиком,
Жити вічно в мрії своїх полоні,
Хай мене ця тьоття з синім бантиком
Гідно представля на Альбїоні!*



Фото 2

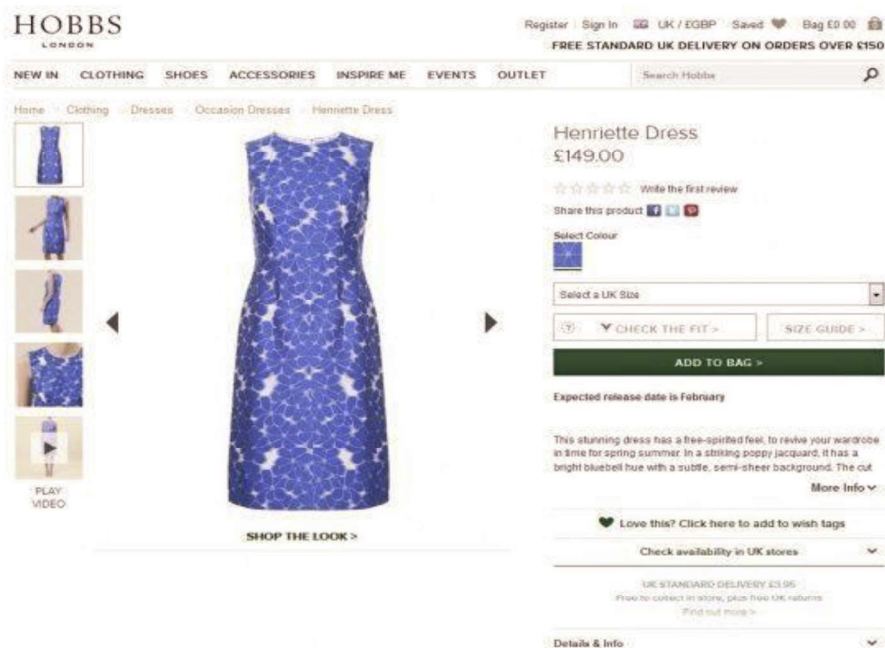


Фото 3

Російські користувачі й сайти підхопили бурхливе обговорення – і тексти почали набувати політичного забарвлення.

Головна **тема**, яка стала приводом для дослідження, – це пошук відповіді на питання: як спрацювали кризові менеджери за допомогою інформаційних технологій, щоб виправити імідж українського дипломата. Це дослідження проводиться за такою логікою **аналізу**:

- природа поширення вірусної інформації;
- які технології, на яких платформах і за допомогою кого використано інформаційні технології для імідж-коригування;
- яку модель поведінки використовувала сама героїня текстів.

Контент-аналіз джерел опирається на інтернет-ресурси, а також на соціальні мережі. Основний методологічний підхід проводиться з позиції символів класового статусу Ервіна Гоффмана, теорії здобуття користі та задоволення, теорії спіралі мовчання, семіотики тощо.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Принцип «м'якої сили» інформаційних технологій в Україні сьогодні працює як на зовнішньому просторі, так і всередині. Але формування міцних комунікаційних зв'язків відбувається за рахунок протистояння російським інформаційним атакам. Усе інше залишається поза увагою. Водночас простежено дуже погану тенденцію: будь-яка помилка представників влади в інформаційному просторі виправдовується гібридними війнами з Росією. Це призводить до знецінення власної відповідальності влади та демонізує образ зовнішнього ворога. Сьогодні в Україні розвиваються антикризові методи політичної PR-комунікації, які дотримуються теоретичних розробок М. Душкіної, О. Кудіни, А. Ольшевського, Г. Почепцова, Е. Янборисова. Теорія мемів набула своєї актуальності завдяки роботам Й. Бергер, Д. Рашкоффа, У. Стівенсона, С. Шомова. Але символічна комунікація, яка й стала прецедентом конфлікту, незважаючи на роботи Е. Гоффмана, Ю. Лотмана, Ч. Морріса, Ч. Пірса, У. Еко та ін., не може дати універсальних відповідей на питання. У кожному випадку виявляються нові культурні, соціальні й політичні причини, які накладають свій відбиток на дослідження цієї проблематики.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

1) Інтернет-мем. Явище комічних зображень у мережі вже давно стає технологією не лише висміювання, а й просування. Завдяки своєму вірусному просуванню меми управляють поведінкою людини в мережі, керуючи її реакцією. Розуміючи це, медіа-менеджери Б. Обама використовували медіа-меми навіть під час його виборчої кампанії.

Меми – зображення, які поширюються зі швидкістю вірусів. Головна їхня властивість полягає в тому, що користувач несвідомо виявляє реакцію на зображення й сам стає співучасником його поширення. Зазвичай, тема, відповідно до якої створюється мем, є табуованою або офіційною. І мем виступає противником установлених норм. Помічаючи недоліки системи й візуалізуючи їх, мем актуалізує властивість людини, що Уільям Стівенсон називає «суб'єктивною грою». Користувач медіа прагне як контролювати навколишній світ, так і порушувати його правила. «Принципом соціального контролю є проблема стабілізації функцій наших інститутів – сім'ї, школи, церкви, професії, уряду, бізнесу та ін. структур, які роблять суспільство життєво здатним», – пише У. Стівенсон [6, с. 218]. І якщо в першому випадку користувач відіграє роль дорослого, то в ситуації з мемом він перетворюється на дитину. Це не відхід від реальності, а актуалізація ігор, під час яких користувач у дитинстві отримувал задоволення. Теорія здобуття користі й задоволення доповнює теорію У. Стівенсон. Вона вказує на те, що медіа самі допомагають людям грати в їхні «суб'єктивні ігри», коли відхід від власних проблем стає виявленням проблем *іншого* (фото 4).

Йона Бергер відзначає, що існують якісь стимули, які спонукають думати про речі, пов'язані одна з одною. Ці стимули називаються тригерами. Коли люди сприймають владу в негативі, вони дуже бурхливо реагують на інші символи, що підкреслюють їхню комічність. Дослідник вказує на шість принципів якості, які сприяють популярності:

- 1) забезпечують соціальну валюту;
- 2) мають тригери;
- 3) викликають емоції;



Фото 4

- 4) відкриті суспільству;
- 5) практично цінні;
- 6) упаковані в історію [1, с. 33].

Виділяючи три типи медіа-вірусів, Д. Рашкофф указує на «самонароджуваність» вірусів, які нашоухуються на ідеологічний вакуум. «Медіа-вірус вводить до інфосфери приховані в ньому концепції у формі ідеологічного коду – це не гени, але їх концептуальний еквівалент, який ми зараз називаємо «мемами» [4, с. 7]. Успішний мем – це мем, який з'являється спонтанно й стає тригером до прихованого ставлення. Тут спіраль мовчання, коли індивід закривається під час розбіжності з думкою більшості, починає розриватися. За допомогою мему відбувається розрив установлених правил, відновити які виявляється не просто. О. Квят, досліджуючи медіа-мем як інструмент політичного PR, розділяє меми на шість груп:

- 1) мовні кліше (цитати, паремії);
- 2) візуальні та аудіовізуальні об'єкти (фотографії, малюнки, відеоролики);
- 3) образи реальних чи вигаданих персонажів медіа-простору;
- 4) бренди компаній або товарів;
- 5) тематичні доміанти медіа-простору [3].

Щоб будь-яка з цих форм мала успіх, потрібна актуальність появи мему. У нашому випадку, політик спровокувала появу мемів в умовах, коли було політичне затишшя. Із моменту звіту прем'єр-міністра України А. Яценюка в Раді (із приводу чого з'явилося безліч мемів) минуло 15 днів. Досить сприятливий інтервал для нової хвилі прояву емоцій. До того ж ставлення до влади на будь-якому рівні її презентації серед українського населення знизився. За даними фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, на кінець 2015 р., «на думку переважної більшості українців (63 %), діяльність партій в Україні загалом не відповідає демократичним стандартам» [5].

2) Антикризисні заходи. Криза іміджу українського дипломата, насамперед серед самих українців, змусила застосувати технології вирівнювання іміджу. Як цілеспрямована діяльність, антикризовий PR повинен не лише змінити ставлення, але й блокувати подальшу негативну інформацію. Отже, вважаємо, що для технологів, які виконували функції спіндокторів, постало декілька завдань:

- 1) понизити рівень негативного стану до українського посла;
- 2) деперсоніфікувати проблему за допомогою переключення уваги;
- 3) розкрутка іншої теми, де героїня постане головним експертом.

Головною вершиною вирівнювання іміджу українського політика виявилася стаття, опублікована вже 14 березня (через 12 днів) на сайті «Главком». Хоча до цього й зроблено спроби виправлення ситуації, вони виявилися не такими вдалимими.

1. 4 березня 2016 р. Сайт «Преса України» вміщує статтю «Єлизаветі II сподобався наряд посла України Наталії Галібаренко» (фото). У ній використано авторитет Вахтанга Кіпіані. Однак посилання дається не на його прямий коментар, а на його сторінку в соціальних мережах. «Мое джерело в Букінгемському палаці повідомляє, що Її Величність розчарована майже всім українським фейсбуком. На відміну від багатьох коментаторів, Королеві лук нашого Посла сподобався й вона попросила Деніела Крейга дістати викрійки з “Бурди” за лютий 2016-го», – написав він [15].

2. 6 березня 2016 р. Сайт «Uainfo.Правда з блогів». Стаття під назвою «Наталія Галібаренко. Що вона каже і як виглядає в реальному житті. Відео» складається з трьох речень, одного фото й посилання на відео. «Зараз всі обговорюють її фото з невдалого ракурсу, а також те, що вона насправді чудово виглядає. А тепер подивимося, як вона каже, що вона каже і як вона виглядає в реальному житті». І далі посилання на відеоінтерв'ю, яке зроблено за день раніше під назвою «Посол у Британії: про Україну треба говорити правду – таку, якою вона є» [17].

3. 14 березня 2016 р. сайт «Комсомольська правда в Україні» опублікував статтю під назвою «Посол Галібаренко розповіла, де купила скандальний костюм і капелюшок». У статті сама Наталія Галібаренко вже м'яко й акуратно натякає на невдалі фотографії, які здатні вплинути на сприйняття події, що передається за допомогою фото. «Боюся, що якби фото з реверансом потрапило в Інтернет, воно б узагалі всіх порвало (сміється). Насправді, в житті ти робиш маленький реверанс. Але на фото він здається таким, що ти зараз колінами просто цілуватимеш килим» [12].

4. 14 березня 2016 р. Сайт «Главком». Стаття під назвою «Посол Наталія Галібаренко: якби фото із реверансом перед Королевою потрапило в Інтернет, воно би взагалі всіх “порвало”» [9].

Ця стаття стала головним інструментом у виправленні падіння іміджу українського посла. («Три автори, розгорнуте інтерв'ю, 8 фотографій»). Уже сама назва статті вказує на визнання героїнею її критики в соціальних мережах. Структура статті будується за таким принципом:

- уведення в сутність конфлікту;
- згадка російських ЗМІ, які на момент критики свідомо не вказували правила дрес-коду подібних заходів;
- ставлення самого посла до того, що «гідно і з гумором поставилася до такого ажіотажу навколо своєї персони», тому що вона була готова до такої реакції;
- головна теза: королева цікавиться ситуацією в Україні, але російські ЗМІ штучно переключили увагу, і на це «кльонула “фейсбучна” публіка в Україні».

5. Уже через 5 хв посилання на цю статтю потрапляє в соціальні мережі, а ввечері вона активно розширюється активними читачами сайту «Главком». Одним із розповсюджувачів є також міністр освіти Сергій Квіт (фото 5). Від себе міністр додав «З нею було приємно працювати в уряді». 565 лайків за добу і 84 перепостів.

6. У той самий день, 14 березня 2016 р., через 2 год (о 17 год 02 хв), на сайті «Апостроф» опубліковано статтю «Шум навколо костюма посла України у Великобританії: дипломат все пояснила». Тут переписуються основні тези зі статті сайту «Главком». Однак увагу сконцентровано лише на правилах протоколу прийому Королеви, які російські ЗМІ свідомо не згадували у своїх нападках на посла [7].

7. І нарешті 15 березня 2016 р. (через 13 днів) на сайті «MediaSapiens» опубліковано статтю «Російська пропаганда використовує альтернативні підходи у Британії – посол Наталія Галібаренко». У статті ні слова про скандал навколо зовнішнього вигляду на прийомі в Королеви. Посол України розповідає про офіційну лінію Британії щодо України, про спроби Росії змінити принципову позицію підтримки методами культурного впливу, про наївність англійців, які вірять російським ЗМІ. «Пані

Посол зауважила, що вона зустрічається зі студентами, та експертами, які цікавляться Україною, намагається оперативного реагувати на тенденційні публікації в ЗМІ, запобігати діям, які в той чи інший спосіб легалізують анексію РФ Криму», – підкреслюється в статті [13]. Далі зроблено екскурс в історію успіху посла, коли британське видавництво під тиском протестів українських дипломатів було змушене передрукувати підручник із географії, у якому спочатку Крим був указаний як російська територія.

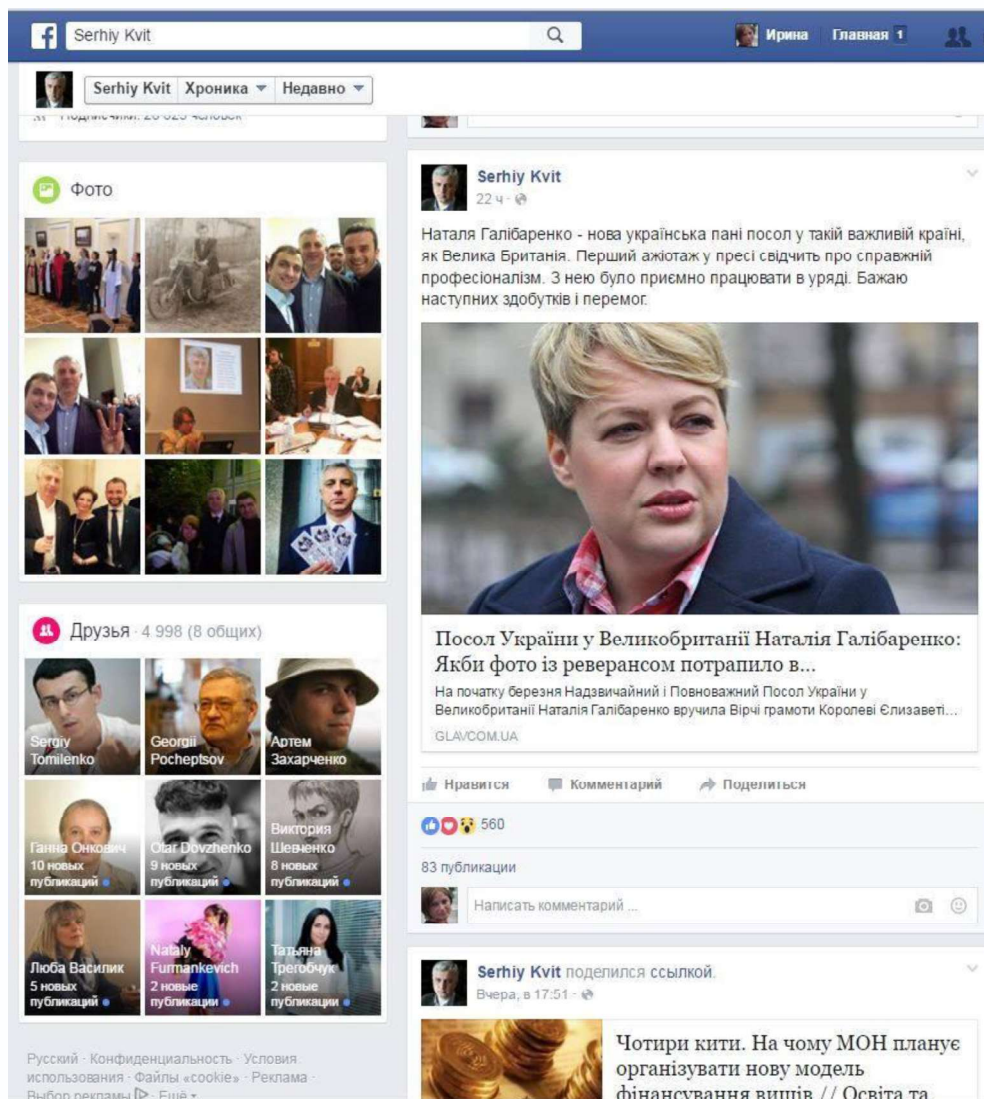


Фото 5

Головні методи, які застосовувалися під час прикладу вирівнювання іміджу:

1) *посилання на авторитети*. Виправлення ситуації за допомогою інформації почалося через два дні із посилання на нібито особисту думку відомого журналіста Вахтанга Кіпіані, де використовується авторитет Королеви;

2) *перший крок – спростування стереотипу*. На 4-й день робиться спроба відсилання до архівного інтерв'ю, яке починає змінювати ставлення до політика не як до людини «з поганим смаком», а як уже до «захисника національних ідей за межами України»;

3) *перший крок – переключення уваги на причину конфлікту*. На 12-й день починається активне просування образу посла, яке переключає увагу із самої події на техніку її висвітлення. Як виявилось, в усьому винне фотовикривлення;

4) *другий крок – переключення уваги на причину конфлікту*. У той самий день уміщено розгорнуте інтерв'ю з послом, у якому увагу читачів переключено на труднощі в міжнародній діяльності в період активної інформаційної війни. Головна думка – те, що російські ЗМІ ініціювали підлив української дипломатії, а українські користувачі соціальних мереж несвідомо їх підтримали.

5) *другий крок – спростування стереотипу*. На 13 день пані Наталя Галібаренко постає в якості експерта з інформаційних воєн. Наведено приклади з її досвіду й активної діяльності. У результаті читачі спостерігають народження нового лідера країни, який на міжнародній арені протистоїть інформаційним атакам на Україну.

3) *Символи класового статусу*. Ервін Гоффман у своєму дослідженні під назвою «Символи класового статусу» розглядає статус, позицію та роль, які позначають обов'язки, що впливає на поведінку соціального актора. «Такий вид гармонії потребує від володаря кожного статусу діяти стосовно інших таким чином, щоб при цьому складалося враження, що його уява про себе та про них збігається з їхньою уявою про себе та про нього» [2, с. 42]. Це сигнали, якими люди обмінюються під час комунікації. Статусні символи позначають позицію актора в суспільстві, а не те, як він виконує свої обов'язки.

Досліджуючи символи, які передаються, потрібно розуміти, що вони мають подвійну природу. На одному полюсі – інформація, яка свідомо передається, на іншому – яка вимушено передається, усупереч бажанню актора. Ця інформація приховується, але вона все одне передається. Це можуть бути зріст, хода, осанка, одяг актора тощо. Такі символи мають сильніший вплив, ніж інформація, яка свідомо передається.

Е. Гоффман пише, що завжди є можливість використовувати символи для руйнування статусу. Це може позначати статус, яким актор насправді не володіє. «Тоді ми можемо сказати, що безперервний процес використання статусних символів в соціальних взаємодіях вимагає механізмів, що обмежують можливості помилкової репрезентації» [2, с. 44].

Ситуація з українським послом указує на те, що політичний актор не виконала правил, які визнаються в соціальній та політичній практиці. І справа не стільки в самому етикеті, а в тому, що візуальні символи, які були введені в контекст прийому в Королеви, не збігаються з розумінням самого візуального тексту читачів. Іншими словами, те, що відбувалося, насправді не відповідало тому, що хотіли сказати офіційні джерела. Використання *другого кроку переключення уваги на причину конфлікту* на прикладі статті на сайті «Главком» підкреслює такий висновок. Усі фотографії, які супроводжують текст, відповідають тематиці вербального тексту. У цьому випадку досягнуто мету – вплинути на думку інших так, як уявляє себе пані посол.

На думку Є. Гоффмана, є символи, які обмежують їх хибне використання:

1) *моральні обмеження*. Застосування деяких символів обмежує моральні принципи. Коли актор свідомо утримує себе від хибного представлення самого себе;

2) *обмеження, які невід'ємні від самих символів*. Використання прав, які характеризують статус. Чим вищий статус, тим складніше його демонструвати різним верствам населення. Тому вилучаються символи, аби не нашкодити репутації;

3) *природні обмеження*. Обмежена пропозиція на рівні символів не може бути збільшеною ніякими засобами, навіть якщо може бути мотив зробити це. Іншими словами, доля сприйняття символів залежить від реципієнта. І не завжди вдається вплинути на його ставлення;

4) *обмеження з боку соціалізації*. Символи вражають інших доречністю й приємністю загальних манер. «Враження цього роду, мабуть, ґрунтуються на реакції численних деталей поведінки. Останні вміщують у собі елементи етикету, одягу, уміння тримати себе, жестикуляції, інтонації, вимови, лексики, дрібних тілесних рухів й автоматично оцінок, що висловлюються стосовно сутності та деталей життя. Ці дрібниці поведінки утворюють, так би мовити, соціальний стиль» [2, с. 49];

5) *обмеження самовдосконалення*. Тут хобі, як виховання «смаків», використовують як шлях до символу класового статусу. А ще це внутрішня дисципліна, яка не дозволяє актору використовувати інший символ;

б) *органічні обмеження*. Біологічна природа зростання та розвитку все-таки зменшує патерни поведінки, що засвоюються. Більш правдива інформація отримується завдяки зміні у фізичній структурі.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Так, статусні символи, засновані на соціальному та політичному стилі, повинні застосовуватися як обмежувальний механізм. Інакше виникає думка, що стиль та манери психологічно не підходять актору, тому що його життєві переживання властиві іншому класу.

Джерела та література

1. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Йона Бергер ; пер. с англ. Елены Ивченко. – М. : АСТ ; Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 227 с.
2. Гоффман Э. Символы классового статуса / Э. Гоффман // Источник. – 2003. – №. 4–5. – С. 42–53.
3. Квят А. Г. Медиаем как инструмент политического PR: когнитивный подход. [Электронный ресурс] / А. Г. Квят. – 2013. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1254#12>.
4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Д. Рашкофф. – М., 2003.
5. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Ставлення українців до політичних партій і джерел їх фінансування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/polls/2015a/stavlennja-ukrain-.htm>.
6. Stephenson W. The play theory of mass communication / W. Stephenson // Transaction Publishers, 1964. – P. 217–234.
7. Апостроф. Шум вокруг костюма посла Украины в Великобритании: дипломат все объяснила [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lime.apostrophe.com.ua/article/person/details/2016-03-14/shum-vokrug-kostyuma-posla-ukrainy-v-velikobritanii-diplomat-vse-obyasnila/3729>
8. Бджола. Мережа критикує вбрання українського посла на прийомі у королеви Єлизавети II [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://bdzhola.com/news/merezha-kritikuje-vbrannja-ukrajinskogo-posla-na-prijomi-u-korolevi-jelizaveti-ii>
9. Главком. Посол Наталія Галибаренко: якби фото із реверансом перед Королевою потрапило в Інтернет, воно би взагалі всіх «порвало» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://glavcom.ua/articles/39150.html>
10. Голос Столиці. Кращі фотожаби на наряд посла України у Великобританії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://newsradio.com.ua/2016_03_04/photo-Krashh-fotozhabi-na-narjad-posla-Ukra-ni-u-Velikobritan-7052/?slide-1
11. DEPO.ua (тільки для укропів). У мережі «тролять» посла України на прийомі у Єлизавети II [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.depo.ua/ukr/life/u-merezhi-trolyat-posla-ukrayini-na-priyomi-u-elizaveti-04032016131200>
12. Комсомольская правда в Украине. Посол Галибаренко рассказала, где купила скандальный костюм и шляпку [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kp.ua/life/532565-posol-halybarenko-rasskazala-hde-kupyla-skandalnyi-kostuim-y-shliapku>
13. MediaSapiens. Російська пропаганда використовує альтернативні підходи у Британії – посол Наталія Галибаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/rosijska_propaganda_vikoristovue_alternativni_pidkhodi_u_britanii_posol_nataliya_galibarenko/
14. Офіційний сайт Посольства України в Об'єднаному королівстві Великобританії і Північної Ірландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.mfa.gov.ua/ua/press-center/news/45313-natalia-galibarenko-presents-her-credentials-to-her-majesty-the-queen-at-buckingham-palace>
15. Преса України. Єлизавети II сподобався наряд посла України наталії Глібаренко (фото) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uapress.info/uk/news/show/121672>
16. STARкорупція. Вбрання посла України на прийомі британської королеви підірвало мережу (фото) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://star.korupciya.com/2016/03/04/vbrannya-posla-ukrayini-na-priyomi-britanskoji-korolevi-pidirvalo-merezu-foto/>
17. Uainfo. Правда из блогов. Наталья Галибаренко. Что она говорит и как выглядит в реальной жизни. Видео [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uainfo.org/blognews/1457256166-natalya-galibarenko-chto-ona-govorit-i-kak-vyglyadit-v-realnoy.html>

18. ТаблоID. Українська правда. Вбрання посла України на прийомі британської королеви збурило мережу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tabloid.pravda.com.ua/lounge/56d9b101c7544/>

Мацьшина Ирина. «Антикризисный PR («Главное, чтобы костюмчик сидел»)». Основная задача статьи – анализ национальных современных пиар-стратегий во время падения имиджа политика, задачи – выявить технологию распространения вирусной информации; проанализировать основные каналы имидж-корректировки; рассмотреть изменение модели поведения политика во время антикризисного PR. Методология анализа основана на контент-анализе, семиотическом подходе и теории фреймов. Основные результаты работы заключаются в выявлении алгоритма выравнивания имиджа политика. На данном примере, который рассматривается в статье, выявлены пять тактических приемов, которые использовались в течении 13 дней: обращение к авторитетам – первый шаг опровержения стереотипа – первый шаг переключения внимания – второй шаг переключения внимания-второй шаг опровержения стереотипа. Данное исследование может быть использовано в практическом применении имиджмейкеров и политических менеджеров в политической коммуникации.

Ключевые слова: имидж, мем, символ, фрейм.

Matsyshyna Iryna. «Anticrisis PR (“The Main Thing to Costume Sitting”)». Basic task of the article: analysis national modern PR of strategies during falling of image of politician. Tasks: to expose technology of distribution of viral information; to analyse the basic ductings image of adjustment; to consider a change the model of conduct of politician during anticrisis PR. Methodology of analysis is based on a content-analysis, semiotics approach and theory of frames. The basic results of research consist in the exposure of algorithm of smoothing of image of politician. In an example that is examined in the article, were found out five tactical receptions that was used in a flow 13 days: an address to authorities – the first step of refutation of stereotype - the first step of switching of attention – the second step of switching of attention – second step of refutation of stereotype. This research can be drawn on in practical application of imagemakers and political managers in political communication.

Key words: image, meme, symbol, frame.

Стаття надійшла до редколегії 22.02.2016 р.

УДК 007:304:070:001.102:004.77

Антоніна Митко

Комунікативні можливості громадських медіа

У статті розглянуто появу Інтернету як джерела масової комунікації, що викликала розгляд питання громадських медіа і як академічного дослідження, і як популярного. З'ясовано роль громадських медіа для побудови інформаційної держави. Охарактеризовано такі види громадських медіа, як меш-апи, підкасти, Wiki-технології, які більше застосовують у процесах інформатизації, а також соціальні мережі, блоги та мікроблоги, що трактують майданчик для інформаційних інтеракцій. Використано основні загальновідомі групи методів: філософські методи наукового пізнання, загальнонаукові та спеціальні методи й підходи. Зокрема, застосовано аналіз, синтез, дедуктивний метод, міждисциплінарний, концептуальний підхід. Комплексний підхід дав змогу виявити тенденції й закономірності інформаційної демократії, передбачити наслідки та можливий розвиток політичних подій з урахуванням особливостей інформаційної демократії.

Ключові слова: інформація, комунікації, соціальні мережі, громадські медіа, інформаційна держава.

Постановка наукової проблеми та її значення. Інформаційна держава як інструмент покликана служити інтересам суспільства, людей із впровадженням в органи державної влади інформаційних і телекомунікаційних технологій, отримує нові можливості для інформування своїх