

4. Булах Т. Д. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях // Вісник Книжкової палати. — 2015. — № 5. — С. 3—7.
5. Грет Г. П. Реклама в системі маркетингової політики видавництва / Г. П. Грет, Д. І. Міненко // Наук. записки Укр. акад. друкарства. — 2012. — № 3. — С. 56—61.
6. Кожухметова О. Г. Современная книгоиздательская реклама в России : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Оксана Григорьевна Кожухметова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — Москва, 1996. — 24 с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. — Київ : КНЕУ, 1998. — 276 с. — Режим доступу: <http://library.if.ua/book/88/6211.html>. — Назва з екрана.
8. Психологія споживчих мотивів у соціальній рекламі. — Режим доступу: <http://marketing-helping.com/nformaczu-a-pro-marketing/85-psxologiya-spozivchix-motivv-v-socznalnj-reklam.html>. — Назва з екрана.
9. Товарная политика в книжном маркетинге. — Режим доступа: <http://lektsii.com/2-20863.html>. — Загл. с экрана.

Охарактеризованы специфика издательской продукции как товара и его влияние на рекламную коммуни-

кативную систему. Как подсистемы рекламной коммуникации в книжной отрасли в зависимости от субъекта рекламы предложено выделять авторскую, издательскую, книгораспространительскую, читательскую составляющие. Установлено, что одним из характерных признаков рекламной коммуникации в области книгоиздания и книгораспространения является выделение рекламы произведения как продукта интеллектуального творчества и рекламы книги как материального носителя информации.

We describes specifics publishing products as a commodity and its impact on advertising communicative system. As advertising communication subsystem in the book industry, depending on the subject proposed to allocate advertising authoring, publishing, book distribution, reader components. It was established that one of the hallmarks of advertising communication in the field of publishing and distribution of advertising is to distinguish the work as a product of intellectual creativity and advertising books as material information media.

Надійшла до редакції 24 травня 2016 року

УДК 316.485:004.77



Олександр Курбан,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри військової журналістики
Військового інституту Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Мережеві онлайн-проекти: структура та принципи функціонування (в рамках інформаційної війни)

Висвітлено проблематику алгоритмізації інформаційно-комунікаційних процесів у соціальних онлайн-мережах у контексті інформаційної війни. Запропоновано систему типології та класифікації проектів, що здійснюватиметься на основі Networking. За допомогою системного аналізу сучасної практики інформаційних війн сформовано інноваційну методологію управління інформаційними процесами.

Ключові слова: соціальні мережі, інформаційна війна, управління проектами, захисні проекти, цільові групи.

Системна розбудова та координація інформаційної діяльності у соціальних мережах сьогодні найефективніше здійснюються у форматі проектної роботи, що передбачає певні алгоритмічні процедури. Отже, нині актуальними є їхня стандартизація та систематизація, особливо якщо йдеться про інформаційні війни.

Метою пропонованої публікації є типологізація та класифікація наявних процедурних елементів розбудови інформаційних процесів у віртуальному просторі в контексті інформаційної війни. Відповідно, визначено завдання статті:

1. Оцінити рівень дослідження порушеної проблеми.
2. З'ясувати специфіку та особливості віртуальних інформаційних проектів.
3. Розробити класифікацію можливих форм і видів інформаційних віртуальних проектів.
4. Визначити перспективи подальшого дослідження окресленого питання.

Проблематика проектування інформаційних війн доволі специфічна й майже не розроблена у вітчизняному та світовому науковому середовищі. Базу дослідження формують кілька напрямів: "проектний менеджмент", "інтернет-технології" та "інформаційна війна".

Питання проектного менеджменту висвітлювали, зокрема, Е. Стенлі, А. Расел, М. Ньюел, К. Хелдман, І. Ашманов, Ю. Лапигін.

Проблематику інформаційних війн розробляли Г. Ласвелл, З. Бжезинський, Т. Рон, Р. Шифранський. У межах пострадянського простору виокремимо праці С. Кара-Мурзи, Г. Почепцова, В. Королька, В. Остроухова та ін.

Підгрунтям дослідження інтернет-технологій слугують прикладні розробки Д. Халілова, Д. Коника, С. Рендела, Е. Аронсона, К. Бредмайера та ін.

Одним із базових інструментів інформаційних війн є тематичні проекти у соціальних онлайн-мережах. Вони мають моновекторне спрямування, гнучку схему управління, принципи та моделі розбудови комунікацій із чітко визначеними цільовими групами.

Згідно з теоретичним визначенням, проект — це сукупність дій та завдань, що внаслідок унікальності й неповторності мають такі відмінні ознаки:

— чіткі цілі, що досягаються завдяки одночасному виконанню певних технічних, технологічних та інших вимог;

— внутрішні та зовнішні взаємозв'язки завдань, робіт, операцій і ресурсів, які потребують чіткої координації у процесі реалізації проекту;

— визначені терміни початку й завершення проекту та обмеженість ресурсів;

— визначений ступінь унікальності проекту та умов його здійснення [2, с. 8].

За складністю розрізняють:

— монопроекти — окремі конкретні проекти чітко визначеної орієнтації та масштабу; припускають певні спрощення щодо проектування та реалізації, формування команди проекту тощо;

— мультипроекти — комплексні проекти, що складаються з монопроектів;

— мегапроекти — комплексні проекти, що охоплюють окремі регіони, сектори суспільства, економіки; складаються з моно- і мультипроектів, об'єднаних однією метою [2, с. 10].

У мережевому просторі як засіб ведення інформаційної війни може використовуватися будь-який формат і тематика проєктів. Головна вимога — наявність прямого доступу до конкретних цільових груп, можливість здійснювати прямий або опосередкований вплив та безперешкодно функціонувати [4; 5].

Мережеві проєкти мають формат блогів (авторські або тематичні), груп (авторські, тематичні, регіональні, корпоративні), сторінок (авторські, тематичні, регіональні, корпоративні), подій (разові івенти). Їхня спрямованість може бути прямою (відкритою) або опосередкованою (прихованою) [9; 10].

Проекти відкритого формату орієнтовані на цільові групи, що належать до категорій "своїх" і "нейтральних". З цією аудиторією можна працювати, не приховуючи намірів. За характером контенту проєкти можна умовно поділити на **захисні, нейтральні й атаквальні**.

Проекти, що містять інформацію, спрямовану проти конкретного супротивника, у вигляді прямих звинувачень, викриття, попередження тощо, визначають як "захисні". Незважаючи на агресивний характер, використовуються переважно для оберігання, тобто створення тимчасового або постійного ментального бар'єру у свідомості "своїх" цільових груп. Ці проєкти дають змогу здійснювати вплив на об'єкти, що не визначилися або обрали нейтральну позицію стосовно певного системного конфлікту.

Мета захисних проєктів — підготувати цільові групи до можливих негативних ситуацій, створення певних емоційних станів (позитивних чи негативних), внесення легких психологічних установок на свідомому та підсвідомому рівнях. Використовуються для реалізації таких стратегій, як консолідація та заспокоєння; у тактичному плані робота ведеться переважно на власних майданчиках.

Нейтральні онлайн-проекти, що містять інформацію про зміст і перебіг основних моментів конфліктів, без чітко визначених установок, зі зміщеними чи прихованими акцентами, менш агресивного або неупередженого характеру, насправді мають потужний атаквальний потенціал. Їхня мета — привернути увагу до конфлікту, викликати певні емоційні стани (позитивні чи негативні), внести легкі психологічні установки на свідомому рівні. Такі проєкти використовують для реалізації різноманітних стратегій: консолідація, заспокоєння, залякування, незадоволення, протест. У тактичному плані передбачено роботу на власних майданчиках і промоцію проєктів на інших платформах.

Мета атаквальних проєктів — поширення відомостей з прихованими інформаційними меседжами, формування негативних емоційних станів (агресивність чи депресія), внесення легких і потужніших психологічних установок на підсвідомому рівні. Такі проєкти допомагають у реалізації стратегій, спрямованих на залякування, створення атмосфери незадоволення, підбурювання до протестів. У тактичному плані робота ведеться на власному майданчику як опорному і передбачає поширення інформації в інших середовищах.

Специфіка та особливості інтернет-технології web 2.0 дають можливість певним чином коригувати систему управління проєктами. Кожен із них має власну локальну мережу

фоловерів (послідовників), якою керують згідно з визначеною схемою, що відповідає меті, завданням та особливостям комунікаційної ситуації.

Найзручнішою типологією для визначення таких систем є класифікація соціальних офлайн-мереж у Networking (система розбудови офлайн-соцмереж). Відповідно до характеру або особливостей створення мережі в Networking вирізняємо чотири базові типи: **променева, павуча, 3D та мисливська** [3, с. 141—142].

Променева мережа — структура, що має центральну одиницю (особа або організація), яка об'єднує інших членів мережі, що не мають між собою контактів, і координує їх. Така модель є типовою структурою із розповсюдження товарів та послуг (Oriflaine, Mary Kay, Amway тощо).

Як наочний приклад проєкту, розробленого за базовими принципами променевої мережі, наведемо веб-проект "StopFAKE" (рис. 1). Його створено для виявлення та спростування сфальшованої інформації, яку поширюють російські ЗМІ та структури, що практикують мережевий тролінг. Основу системи управління проєктом становить принцип радіального розповсюдження інформації з єдиного центру, яким є портал www.stopfake.org. Базовий майданчик доповнюють групи у провідних соціальних мережах: Facebook (43,4 тис. фоловерів), ВКонтакте (24,2 тис.), Twitter (16,4 тис.), Google+ (2,3 тис.), RSS. Їх використовують винятково задля поширення інформації та посилення медійного ефекту від повідомлень.



Рис. 1. Сайт інтернет-проекту "StopFAKE"

Павуча мережа — структура спільноти, що передбачає можливість контактів між членами об'єднання при збереженні координувальної функції засновника — центральної одиниці. За такою моделлю діють мережеві рекламні та консалтингові агенції, структури, що працюють за франшизою тощо. В інформаційній війні цю технологію управління застосовують здебільшого у відкритих веб-товариствах — переважно мережевих тематичних групах, згуртованих навколо певного сайту. Відповідно, ресурс виконує функції координатора, а контакти та спілкування відбуваються безпосередньо у мережевих групах.

Практичним прикладом проєкту, в основі якого закладено наведений принцип, слугує сайт "Інформаційні війська України" (рис. 2), створений у лютому 2015 р. за ініціативою Міністерства інформаційної політики України як інструмент протидії російській інформаційній агресії.

Система управління передбачає координацію кіберволонтерів для поширення певної інформації та збирання контенту, що відповідає завданням проєкту. На перших етапах він відповідав принципам променевої мережі, а у процесі трансформації, набув рис саме павучої мережі, зробивши систему гнучкішою та відкритішою для ефективних комунікацій.

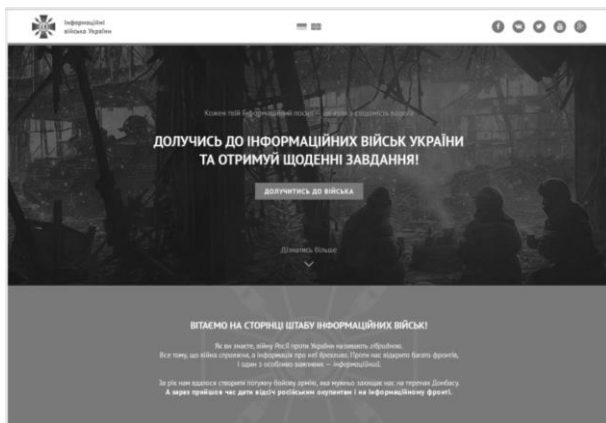


Рис. 2. Сайт інтернет-проекту "Інформаційні війська України"

Серед інформації, яка поширюється в межах проекту, є репости цікавих матеріалів та власний контент (тексти, інфографіка, відео, мему). Інформацію доповнюють коментарі від модераторів, які містять певні меседжі та психологічні установки. До контенту власного виробництва належить порівняльний моніторинг — подання різних поглядів на події з позицій російських, європейських та українських ЗМІ. Активно поширюються матеріали зі спростування російських шейків — на конкретних прикладах, з посиланнями й відповідною доказовою базою. Як основний прийом застосовується порівняння між автентичними матеріалами та підробленими. Крім того, використовуються твیتی або цитати лідерів громадської думки стосовно різноманітних подій для конкретизації певної позиції або тези, яку просувають модератори.

На початку існування проект мав значну підтримку серед представників патріотично налаштованого мережевого суспільства, втім, останнім часом втрачає популярність через брак сенсаційних інформаційних приводів і пасивність адміністраторів. Вочевидь, падіння популярності ресурсу є наслідком директивного та певною мірою примусового характеру комунікаційної схеми, яку пропонують організатори. За умовами співпраці, кожен фоловер має поширювати контент, що продукується в рамках проекту. Від учасників також вимагається здійснювати моніторингові дії щодо інформаційного середовища, в якому вони обертаються.

У межах проекту функціонують групи та тематичні сторінки у соціальних мережах Facebook (30 тис. фоловерів), ВКонтакте (8 тис.), Twitter (11,1 тис.), Google+ (1,3 тис.), YouTube (6,5 тис.).

Серед проектів, подібних до "Інформаційних військ України", що також є інструментами інформаційної війни, російська сторона використовує низку централізованих (під контролем держструктур) та громадських ресурсів. Вони мають різноманітне спрямування — на Україну ("Інтернет-ополчение", "Киберберкут", "Антимайдан") або на окремі регіони ("Информационный солдат Донбасса").

3D-мережа — об'єднання незалежних учасників, взаємодію яких регулюють принципи доцільності та корисності співпраці в межах певної мережі. Єдиного координаційного центру не існує.

Проект, який функціонує за такою схемою, — "Ватник", офіційний паблік у мережі ВКонтакте (рис. 3). Сторінка стартувала з інтернет-мему, проте внаслідок подій 2014—2015 рр. у Криму, на Сході України, з огляду на російсько-українське інформаційного протистояння, перетворилася на знаковий ресурс, що сьогодні має 15,3 тис. фоловерів.

Контент становлять посилання на статті, відеоматеріали, мему, лоли, інфографіка. У межах дискусій і коментарях часто вживають ненормативну лексику, специфічні формати спілкування, заборонені в більшості подібних веб-суспільств.

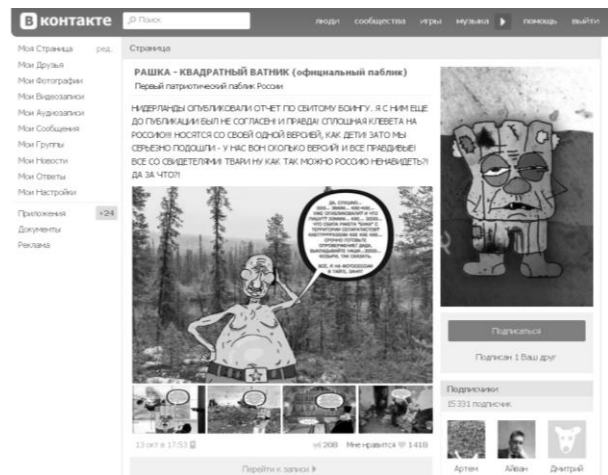


Рис. 3. Мережевий проект "Ватник"

До системи управління входить головний адміністратор і чотири модератори, які наповнюють сторінку контентом і корегують політику проекту. За найбільшої активності паблік змінив систему координації з променевої на павучу, нині його зміст формують здебільшого фоловери, дотримуючись вельми демократичних засад.

Мисливська — мережа, створена внаслідок реорганізації великих об'єднань через розподіл на окремі юридично незалежні структури. Зазвичай такий шлях обирають потужні холдинги, якщо кон'юнктура передбачає більший ефект від діяльності дрібних компаній, здатних гнучко реагувати на економічні виклики та швидко адаптуватися до нових ринкових умов.

Прикладом інтернет-проекту, в системі координації якого закладено принцип мисливської соцмережі, є "Агентство интернет-исследований", що спеціалізується на тролінгу [1]. Робочу структуру становлять автономні блогери, які обслуговують велику кількість персональних фейкових акаунтів (до 50 на одного троля). Тактика роботи передбачає кілька режимів:

- режим вільного пошуку — моніторинг визначеного сегмента віртуального простору щодо появи нових проектів, лідерів, ідей та меседжів;
- режим концентрованої атаки — об'єднання відповідного потенціалу в коментарях під конкретним матеріалом в інтернет-виданнях або під постами у соцмережах;
- режим персонального контролю — спостереження та поміркована участь у дискусіях про конкретний об'єкт (блог або акаунт).

Принцип управління такими проектами передбачає створення координаційних одиниць, навколо яких гуртуються інші тролі. Роль робочих структур також можуть виконувати окремі інтернет-проекти або групи із вузько-спеціалізованим профілем, що зазвичай утворюються за регіональним або тематичним принципом.

Висновки. Підсумовуючи результати дослідження, зауважимо, що сьогодні основним засобом управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах є проектний менеджмент, або проектне управління. Побудований за принципами типового проекту, алгоритм управління інформаційно-комунікаційними процесами є найефективнішим. Задля більшої результативності управлінських процедур потрібно залучати інноваційні технології на етапалі Networking, що дасть можливість створювати ефективні онлайн- та офлайн-мережі. У перспективі, в межах подальшого розвитку практики управління інформаційними процесами, доцільно ширше застосовувати інструментарій із таких галузей, як менеджмент, маркетинг, а також систем підтримки ухвалення управлінських рішень.

Список використаної літератури

1. Гармажапова А. Где живут тролли. Как работают интернет-провокаторы в Санкт-Петербурге и кто ими управляет / Новая газета. — Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/society/59903.html>. — Загл. с экрана.
2. Кобиляцький Л. С. Управління проектами : навчальний посібник / Л. С. Кобиляцький. — Київ : МАУП, 2002. — 200 с.
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник / О. В. Курбан. — Київ : Кондор-Видавництво, 2014. — 246 с.
4. Курбан О. Сучасна гібридна війна та її відображення у віртуальній реальності / О. Курбан // Ракурс. — Режим доступу: <http://ua.racurs.ua/1062-informaciyna-viuna>. — Назва з екрана.
5. Курбан О. Сучасна гібридна війна: нові форми агресії / О. Курбан // Ракурс. — Режим доступу: <http://ua.racurs.ua/1063-suchasna-gibrydna-viuna-ta-yiyi-vidobrajennya-u-virtualniy-realnosti-chastyna-2>. — Назва з екрана.
6. Лисичкин В. А. Третья мировая информационно-психологическая война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. — Москва : Академия социальных наук, 1999. — 207 с.
7. Литвиненко О. Інформаційний простір та його захист: теорія і практика / О. Литвиненко // Віче. — Київ, 2000. — № 10. — С. 119—127.
8. Литвиненко О. В. Інформаційний вплив та операції: теоретико-аналітичні нариси : монографія / О. В. Литвиненко. — Київ : НІСД, 2003. — 240 с.
9. Литвиненко О. Проблеми захисту від масованих інформаційних операцій / О. Литвиненко // Національний інститут стратегічних досліджень. — Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/book/Litv/009_1.htm#a1. — Назва з екрана.
10. Литвиненко О. Система захисту інформаційного простору від спеціальних інформаційних операцій / О. Литвиненко // Національний інститут стратегічних досліджень. — Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/book/Litv/010_1.htm#a1. — Назва з екрана.
11. Литвак Б. Г. Разработка управленческого решения : учебник / Ю. Литвак. — Москва : Дело, 2002. — 392 с.
12. Магда Є. Гібрида війна. Вижити і перемогти / Є. Магда. — Київ : Віват, 2015. — 304 с.
13. Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. — Москва : Горячая линия — Телеком, 2012. — 542 с.
14. Малик Я. Інформаційна війна і Україна / Я. Малик // Демократичне врядування : науковий вісник. — 2015. — Вип. 15. — Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe. — Назва з екрана.
15. Маруненко О. Зовнішні і внутрішні інформаційні війни у медійному просторі України / Олександр Маруненко // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. Український науковий журнал. — 2011. — № 4. — С. 92.

Освещена проблематика алгоритмизации информационно-коммуникационных процессов в социальных онлайн-сетях в контексте информационной войны. Предложена система типологии и классификации проектов, которая будет осуществляться на основе Networking. При помощи системного анализа современной практики информационных войн сформирована инновационная методология управления информационными процессами.

The article highlights the problems of algorithmic information and communication processes that occur in the online social networks, in the context of information warfare. Proposed system typology and classification of projects will be based on Networking. Based on a systematic analysis of the current practices of information warfare emerging innovative methodology management information processes.

Надійшла до редакції 21 березня 2016 року



ЖУРНАЛІСТИКА ТА ЗМІ

УДК 347.836:[070.1-029:3](477)



Олег Жолос,
аспірант Класичного приватного університету,
головний спеціаліст відділу ситуативного аналізу та прогнозування
Міністерства інформаційної політики України

Правові засади організації суспільного телерадіомовлення в Україні

У статті проаналізовано законодавчу базу, на якій створюється Національна суспільна телерадіокомпанія України. Акцентовано увагу на правових нормах, які забезпечують незалежність суспільного мовника від впливу держави, джерелом його фінансування, принципах управління та подальшої корпоратизації. Окрему увагу приділено каналам мовлення, а саме потребі законодавчого обґрунтування запровадження третього каналу суспільного телевізійного мовлення, який може бути створений на базі обласних телерадіокомпаній у форматі мовлення територіальних громад.

Ключові слова: телебачення, суспільне мовлення, організаційно-правова форма, мовна корпорація.

Постановка проблеми. Сучасною світовою тенденцією розвитку медіапростору є наявність інституту суспільного телебачення і радіомовлення. Це один із головних атрибутів демократичного розвитку держави, забезпечення плюралізму поглядів та інформаційних прав громадян через надання об'єктивної та збалансованої інформації. Питання створення суспільного телебачення і радіомовлення вперше постало 1997 р., коли було прийнято Закон України "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення

України", який, однак, так і не вступив у дію. За цей період в Україні сформовано телерадіопростір, в якому основні місця посіли потужні медіахолдинги приватної форми власності. При цьому лише державні компанії працювали та поки продовжують працювати у так званому форматі неприбуткового мовлення. Водночас для того, щоб не-приватні ЗМІ успішно виконували суспільну функцію, вони мають бути фінансово та адміністративно незалежними від органів влади.