

Тетяна ФІСЕНКО,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Національного
технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені
Ігоря Сікорського» (Київ, Україна) tfisenko@gmail.com

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОЛІТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДНИК МЕДІАОСВІТИ У ГАЛУЗІ ПОЛІТКОНСАЛТИНГУ

У статті розглянуто особливості політичних інтернет-комунікацій у контексті політконсалтингу. Політичний консалтинг є важливим елементом освіти працівників медійної галузі, оскільки в умовах трансформації інформаційного середовища робота журналістів та піарників має відповідати актуальним запитам аудиторії та своєчасно реагувати на них. Тому у дослідженні приділено особливу увагу сучасним кейсам політичних інтернет-комунікацій, характерним для стану гібридної війни, в якій на сьогодні перебуває Україна. Крім того, окреслено типові комунікативні помилки та розроблено рекомендації для інтернет-комунікаторів.

Ключові слова: політичні комунікації, політичний консалтинг, медіаосвіта, журналістика, зв'язки з громадськістю, гібридна війна.

Tetyana FISENKO,

Ph.D. (Social communications), Senior Lecturer,
National Technical University of Ukraine «Ihor Sikorskyi Kyiv Polytechnic Institute»
(Kyiv, Ukraine) tfisenko@gmail.com

THE INSTRUMENTARY OF POLITICAL WEB-COMMUNICATIONS AS A COMPONENT OF MEDIA EDUCATION IN POLITICAL CONSULTING

The article deals with the features of political web communications in the context of political consulting. Political consulting is an important part of media studies, because in the context of the information environment the work of journalists and public relations specialists have to correspond to the actual demands of the audience and react to them in time.

The aim of the paper is to review and characterize the cases of political web communications, to outline the tools of political web communications in the context of modern political consulting, to diagnose the mistakes of the participants in the communication process. Therefore, in the study special attention is paid to the modern case of political web communications, operating under conditions of the state of hybrid warfare of Ukraine-Russia confrontation. As a result, of their review and analysis, recommendations for web communicators have been developed. Considering the features of modern information conflicts, the Internet as the global system, and social networks and online media in particular, are becoming the largest platform for heterogeneous audiences' communication and the favorable environment for the public opinion formation. Therefore, an overview of such communi-

cation phenomenon as a trolling made it possible to define the basic principles of political web communication. Trolling is widely used in web-communications in socially important (especially political) topics. The mechanisms of typical trolls' behavior is related both to the requirements of search engine optimization mechanisms, and to the psychological techniques, that encourage Internet users to engage in discussions and to multiply and promote certain content, which is the purpose of trolling.

The communicative component of modern political web communications is a rather promising topic for researching, as the technologies are constantly being transformed, which is connected with the specifics of the development of the Internet. This requires both the reaction of the professional communicators of the Ukrainian media sector and the media literacy of the audience.

Key words: *political communication, political consulting, media studies, journalism, public relations, hybrid war.*

Постановка проблеми. Інформаційні технології у сучасних умовах медіасередовища є фактором величезної ваги, оскільки можливість швидко і необмежено поширювати інформацію за допомогою мережі інтернет, а також залучати непрофесіоналів до створення та тиражування контенту (навмисного чи ненавмисного) стає чи не найважливішим інструментом формування громадської думки, а отже – і політичного консалтингу. Адже відомо, що у кризових комунікаціях, зокрема у політичній сфері, вкрай важливою є інформаційна першість – тобто чим раніше надходить до аудиторії певне повідомлення, тим краще. Таким чином, проведення інформаційних операцій значно спрощується, натомість поширення спростувань значно ускладнюється через механізми реплікації контенту (розмноження однотипних повідомлень на великій кількості веб-сторінок). Крім того, первинність публікації та її кількісний складник мають істотніше значення у механізмах пошукової оптимізації, які на сьогоднішній день «обирають» за користувача мережі інтернет, яку саме інформацію він має читати першою, та відповідно ранжують її.

Аналіз досліджень. Дослідженню сучасних політичних комунікацій в Україні, які тісно пов'язані із залученням країни до так званої «гібридної війни», присвячено низку наукових робіт. Вони розглядаються з позиції різних наук – політології (О. Полтораков, В. Горбулін, С. Соловйов та ін.), економіки (С. Кулицький), соціології (М. Требін, І. Рущенко). Комунікативний складник гібридної війни зокрема розглядається у роботах Є. Магди («Гібридна війна: вижити і перемогти»), «Гібридна війна: сутність та структура феномена» та ін.) та Г. Почепцова («Сучасні інформаційні війни»).

Гібридні війни характерні для постіндустріальних суспільств і мають низку особливостей, зокрема Є. Магда (Магда, 2014: 138) окреслює основні з них: використання інформаційної зброї, участь у протистоянні недержавних акторів, використання терористичних методів, нехтування військовим правом та етикою, використання методів економічного та психологічного тиску, пропаганди тощо. Зокрема, науковець зазначає, що «найбільше ж важить контроль за інформаційними потоками, перемога в інформаційній війні. [...] Головним стратегічним національним ресурсом стає інформаційний простір, тобто інформація, мережева інфраструктура та інформаційні технології». А отже, вивчення політичних комунікацій, що відбуваються у постійно трансформованому інформаційному середовищі, набуває особливого значення.

Механізми пошукової оптимізації періодично змінюються, але фахівці відзначають, що пристосування інструментів політичних інформаційних кампаній під ці механізми також трансформується відповідно до вимог пошукових систем.

Мета статті. Огляд та характеристика кейсів політичних інтернет-комунікацій, окреслення інструментарію політичних інтернет-комунікацій у контексті сучасного політичного консалтингу, діагностика помилок, яких припускаються учасники комунікативного процесу.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі виглядають практично ідеальним поєднанням доступу до інформації та доступу до дискусії. Одночасно, це новий простір комунікації акторів власне політичного процесу, який має набагато більший ступінь інтерактивності та охоплення.

Користувачі залучаються до взаємодії на чотирьох послідовних рівнях – користування (перегляд, читання, завантаження інформації), кураторство (фільтрація, оцінка, коментування контенту), створення контенту та колаборація (спільне створення контенту різними користувачами, побудова ситуативної чи постійної горизонтальної мережі). Саме останні рівні забезпечують високий рівень інтерактивності, можливість не просто споживати, а й створювати та змінювати інформацію. І це є ключовою характеристикою соціальних медіа.

Соціальні медіа – не заміник телебачення, крім того, вони виглядають і працюють краще, ніж телебачення, хоч функціонально в дечому і є схожими. Експерт з онлайн-комунікацій Максим Саваневський відзначає, що соціальні мережі виконують функцію, притаманну телебаченню 10–15 років тому – речі, яка є в кожного вдома (Василюк, 2017).

Інтегрування політиків у соціальні інтернет-мережі демонструє дедалі більш високу ефективність, починаючи з передвиборчої боротьби у США в 2008 р. Барак Обама був першим зі світових лідерів, хто використовував сервіс мікроблогів Twitter, щоб спілкуватися зі своїми виборцями.

Крім того, офіційний передвиборчий сайт Обами був створений Крісом Х'юзом, який був одним із засновників мережі Facebook. Розділ «Obama everywhere» («Обама всюди») включав посилання на профілі Обами в популярних серед американців соціальних мережах Facebook, Flickr, LinkedIn, MySpace, Twitter або, наприклад, на спеціальну добірку відео на YouTube. Така агітація була дешевшою та ефективнішою, дозволяла створювати ілюзію вибору. За даними соціологів, щонайменше 30% американських виборців подивилося принаймні один агітаційний ролик Обами на YouTube (Тлуста, 2011: 196). В результаті, все працювало на демонстрацію образу успішного кандидата, який всюди, а отже, виборець обирає не Обаму, він обирає успіх.

Політична підтримка з боку користувачів соцмереж дає набагато більше дивідендів, ніж це може здатися на перший погляд. По-перше, політично активні користувачі стають добровільними агітаторами. Вони спілкуються з представниками електорату, які ще не визначились з вибором, пересилають відеоматеріали, критикують опонентів тощо. По-друге, як показав досвід виборчої кампанії у США, таким чином екс-президенту Обамі вдалося підвищити явку виборців, підключивши до голосування тих людей, які раніше вважали себе абсентеїстами (Фісенко, 2016: 64). Таким чином, інтернет-комунікації стають об'єктом зацікавленості фахівців з політичного консалтингу.

Закономірно, що у період передвиборчих кампаній відповідна активність у соціальних медіа зростає. Так, за даними Pew Research Center, у січні 2016 р. 44% дорослих американців заявили, що вони отримують інформацію про президентські вибори 2016 р. із соціальних медіа (Pew Research Center, 2016).

Чинний президент США Дональд Трамп також регулярно використовує свій мікроблог у Twitter. Але дуже часто його дописи стають приводами для скандалів. Так, у листопаді 2017 р. Трамп поширив серію повідомлень ісламофобського характеру на своїй сторінці у Twitter від крайньо-правого екстремістського угруповання Britain First, викликавши хвилю критики від світової спільноти. У першому відео демонструється, як нібито «мусульманські мігранти б'ють голландського хлопчика на милицях». Друге відео має назву «Мусульманин руйнує статую Діви Марії», а в третьому демонструється, як «ісламістський



Рис. 1. Твіт української сторінки про Анну Ярославівну



Рис. 2. Відповідь від Росії на перший твіт



Рис. 3. Відповідь української сторінки з фрагментом мультфільму «Сімпсони»



Рис. 4. Коментар сторінки МЗС РФ

натовп штовхає підлітка з даху і б'є його до смерті» (Dearden, 2017). Ситуація викликала резонанс і обговорювалася в стінах британського парламенту. Через скандал візит Трампа до Великобританії було відкладено.

Також через дописи президента США у Twitter вибухали скандали з КНДР (один із записів керівництво країни сприйняло як заклик до війни), Катаром (країну було звинувачено у «фінансуванні тероризму на дуже високому рівні»), корінними американцями – індіанцями тощо.

Для українських політиків сторінки у соцмережах поступово стають важливим засобом популяризації, розповсюдження інформації та піару. Можна сказати, що сторінка політика стає неодмінним атрибутом публічності, оскільки наближає його до виборця завдяки можливості віртуального спілкування, інформування про життя поза політикою (захоплення, сім'ю тощо). Яскравим прикладом спроби такого використання публічної сторінки політика є сторінка Петра Порошенка на Facebook (близько 665 тисяч вподобань). Можна побачити, що, крім суто офіційних повідомлень, тут розміщуються знімки родини президента, зокрема його дружини, часто у неформальній обстановці. Таке «олюднення» політичного діяча є прикладом позитивної реалізації піар-стратегій політичних консультантів, оскільки таким чином комунікативні звернення користуються більшою увагою і довірою у аудиторії.

Проаналізувавши низку сторінок українських політиків у соціальних інтернет-мережах, можна побачити, що найчастіше використовується пара Facebook та Twitter, рідше – Instagram. Скоріш за все, це зумовлено форматом конкретних соцмереж та специфікою їх користувачів. Так, Facebook більше спрямований на пошук нових ділових знайомств та офіційне спілкування, а також має старшу



Рис. 5. Твіт української сторінки про історичні кордони

аудиторію. Twitter має зручний формат для посилань на новини, заяви, відеозвернення та іншу інформацію про політика у мережі Інтернет. Instagram поки що сприймається аудиторією як соцмережа більш розважальної спрямованості, і тому меншою мірою доцільна для політичних комунікацій. Хоча сторінка міського голови Харкова Геннадія Кернеса під псевдонімом «gerard59» у зазначеній соціальній мережі має більше 135 тисяч підписників, і прізвисько «Гепа», яке побутує у інтернет-середовищі, походить саме від цього псевдоніма.

Державні органи теж поступово починають відкривати свої сторінки у соцмережах. Цей процес повільніший, ніж у політиків, але так само набуває розвитку. Що стосується представленості різних установ у соцмережах, то кількісні показники є наразі низькими, але посилання на зазначені сторінки розміщені зазвичай на головних сторінках офіційних сайтів, тому мають високі шанси на поступове зростання кількості користувачів. Так, Міністерство освіти і науки в Україні має офіційну сторінку на Facebook (близько 70 тисяч вподобань і 77 тисяч підписників, що порівняно небагато для багатомільйонної соціальної мережі). Оновлюється сторінка 4–6 разів на добу у робочі дні, деякі записи набирають більше 100 коментарів, «лайків» та поширень, що свідчить про загальну зацікавленість діяльністю міністерства і високий потенціал для розвитку сторінки за умови її подальшої активної інформаційної підтримки та регулярного наповнення.

Найбільшою проблемою, пов'язаною із потенційним використанням соцмереж у контексті політичного консалтингу, є відсутність чітко налагоджених процесів комунікації між представниками державних органів та зацікавленою аудиторією. Окремі органи влади, наприклад, Національна поліція України та її підрозділ – Патрульна поліція, демонструють високий рівень реалізації злагодженої комунікативної політики після запровадження реформ. Нацполіція має велику кількість сторінок у різних соцмережах (в тому числі – обласних підрозділів) та на соціальному відеохостингу YouTube, де демонструє результати та процес своєї роботи. Також яскравим прикладом відкритості можуть служити флешмоби (найвідоміший – «Селфі з копом») та інші заходи, що сприяють широкому демонструванню взаємодії з громадянами у соціальних мережах за допомогою вірусного розмноження контенту.

Часто у соціальні мережі переносяться різноманітні політичні питання, які стають приводом для множення контенту. Так, висловлювання президента РФ Володимира Путіна про дочку київського князя Ярослава Мудрого Анну Ярославівну, сказане після зустрічі з новообраним президентом Франції Еммануелем Макроном, викликало бурхливу дискусію, до якої приєдналися політики, діячі культури і історики.

«Освічена французька публіка знає про російську Анну – королеву Франції. Молодша донька видатного князя Ярослава Мудрого була дружиною Генріха I і зробила значний внесок в розвиток Франції, будучи однією із засновниць як мінімум двох європейських династій – Бурбонів і Валуа, одна з яких до сьогодні править в Іспанії», – ось що тоді заявив Путін.

У свою чергу, президент України Петро Порошенко дав відсіч, сказавши, що Ярослав Мудрий був «давньоукраїнським князем», а Путін своїм висловлюванням намагався «вкрасти в російську історію» його доньку.

Суперечка на цю тему виникла і між офіційними сторінками України і РФ у Twitter. Першою висловилася українська сторона, зазначивши в запису російську (див. рис. 1): «Коли Росія говорить, що Анна Київська встановила російсько-французькі відносини, дозвольте нам нагадати послідовність подій».

На прикріпленому зображенні надрукований текст про заміжжя Анни Ярославни з французьким королем Генріхом I у 1051 р., а потім слова «У цей час в Москві ...» і фотографія березового гаю.

Відповідь російської сторінки була такою (див. рис. 2): «Ми пишаємося нашою спільною історією. У Росії, Україні і Білорусії спільна історична спадщина, яка повинна об'єднувати наші нації, а не розділяти нас». На фотографії знизу зображений новгородський Софійський собор з підписом «У цей час у Великому Новгороді ...».

Українська сторінка дала таку відповідь (рис. 3): «Ти не змінюєшся, чи не так?». У динамічному зображенні використані кадри із мультфільму «Сімпсо́ни», на яких Росія оголошує в ООН, що розвал СРСР не відбувся по-справжньому.

Потім до суперечки приєднується офіційна сторінка МЗС РФ – і ось яке повідомлення на ній розмістили (рис. 4): «Не заздри, Україно. У 1051 році Київ був столицею об'єднаної Русі, яка включала території сучасної Білорусії, України і Росії».

Останнє слово залишилося за українською сторінкою і останній твіт перекладається так (див. рис. 5): «Київська Русь простягалася також до сучасних територій Естонії, Литви, Латвії, Польщі, Словаччини та Румунії. Годі, будь ласка, цих нісенітниць про «триєдину націю» і дотримуйтеся міжнародного законодавства».

Зважаючи на особливості сучасних інформаційних протистоянь, мережа Інтернет загалом, і соціальні мережі та онлайн-медіа зокрема, стають найбільшим майданчиком комунікації для різнорідних аудиторій, і відповідно, – сприятливим середовищем для формування громадської думки. Однією з характерних рис сучасних інтернет-комунікацій у контексті формування громадської думки є використання так званих інтернет-тролів.

Тролінг – розміщення в інтернеті (на форумах, у соціальних інтернет-мережах, дискусійних групах тощо) провокаційних повідомлень з метою викликати флейм («суперечку заради суперечки», обмін повідомленнями в місцях багатокористувацького мережевого спілкування (Смирнов, 2006: 160)), конфлікти між учасниками, взаємні образи і под. Особу, що займається тролінгом, називають тролем, що збігається з назвою міфологічної істоти (Rooney, 201).

Слово «троль» почало зживатися у кінці 1980-х рр., так тоді називали інтернет-користувачів, які свідомо порушували порядок в онлайн-спільнотах. Дж. Донат, професор Массачусетського технологічного інституту (Donath, 1996), у своїй роботі розповідає, що тролі користувалися так званою псевдонаївною тактикою, ставлячи безглузді запитання із розрахунку на те, що хто-небудь та й «кльоне». Гра полягала в тому, щоб виявити, хто розкусить цю поведінку, а хто прийме все за ширю правду. Тролі нової генерації – це професійні райтери (їх умовно можна назвати штучними тролями), які просто імітують поведінку і саркастичну тональність письма звичайних тролів.

Фахівці-психологи та соціологи припускають, що однією з причин, які є каталізатором для звичайних інтернет-тролів, стало відчуття безкарності саме

через анонімне середовище спілкування – інтернет, а також несприйняття співрозмовників як реальних людей, оскільки у межах віртуального спілкування людський образ у свідомості може «стиратись». Тому навіть професійним журналістам стає все простіше – і морально, і у правовому вимірі, – порушувати норми професійної етики, беручись за «роботу» тролем.

Процес активного професійного тролінгу подеколи зумисно переростає у так звані холівари (від англ. holy war – священна війна) – тривалі і палкі дискусії (в основному, у соціальних інтернет-мережах чи на інтернет-форумах) щодо певної проблеми, яка не має однозначного рішення, чи рішення якої залежить від особистого смаку чи конкретних умов. Проте учасники дискусії намагаються видати власне рішення за універсальне, що збуджує різке неприйняття з боку прихильників альтернативного рішення (Фісенко, 2012а: 154). Холівари можна розглядати як своєрідний індикатор настроїв та інтересів суспільства, оскільки вони часто спалахують при обговоренні найбільш гострих та дискусійних тем. Дуже показово, що до початку українсько-російського конфлікту холівари на політичні теми були вкрай рідкісним явищем, скоріше винятком, аніж закономірністю, і точилися переважно між прихильниками різних брендів, субкультур тощо.

Інформація про так званих кремлівських тролів з'явилася у інтернет-медіа ще перед початком подій на Майдані 2013 – 2014 рр. Так, видання «Новая газета» опублікувало матеріал «Где живут тролли. И кто их кормит» у вересні 2013 р. (Гармажапова, 2013), де розповідалося про вимоги, які висуваються до майбутніх співробітників «тролеферми», а також алгоритми їх роботи з інформацією політичного характеру. Професійні тролі працюють за алгоритмами, ідентичними до тих, які використовують фахівці з пошукової оптимізації, особливо у рекламній діяльності – подібним чином відбувається просування товарів у мережі Інтернет, коли потрібно лишити максимальну кількість коментарів позитивного змісту із певною назвою товару. Найпростіший спосіб – використання ключових слів, які є найбільш актуальними та обговорюваними у новинах. Наприклад, типове завдання для початківця може виглядати таким чином: написати коментар до популярної публікації на українському сайті, або у популярному кириличному блозі-спільноті обсягом до 300 знаків із обов'язковим використанням слів «Путин», «российская армия», «министерство обороны РФ». Причому ці прізвиська та словосполучення не можна відмінювати, оскільки у називному відмінку вони краще індексуються пошуковими системами. Загальна тональність коментарів про РФ у тролів – позитивна або захоплива, про США, Європу – негативна, про Україну – зневажлива або жаліслива.

Ключові слова (крім основних прізвиськ) для «троління» міняються залежно від новин та інтересів аудиторії. За допомогою служби «Google Тренди» можна відслідковувати ті слова і словосполучення, які тривало лишаються лідерами рейтингу і які доречно буде використовувати постійно. Наприклад, в Україні лідером пошукових запитів у категорії «Новини» за листопад 2017 року є словосполучення «Голодомор 1932 – 1933», отже, для підвищення результатів пошукової видачі можна доречно використовувати згадку про ці трагічні події. Але загальні тематичні блоки для професійних тролів залишаються сталими, всього їх не більше 7–8, вони варіюються у межах таких тем та політичних постатей:

США й Трамп, Росія та Путін, Євросоюз, Україна, Петро Порошенко, Міноборони, санкції. Окремо виділяють Порошенка і його оточення, Михайла Саакашвілі та інших відомих українських політичних діячів, Трампа і Держдеп США, Ангелу Меркель, Еммануеля Макрона.

Ще один прийом пошукової оптимізації, який використовується у роботі тролів, – оригінальність контенту, оскільки при ранжируванні результатів пошукової видачі сайта цей фактор є дуже вагомим. Тому суворо забороняється дублювати коментарі дослівно, дозволений суттєвий рерайт зі збереженням змісту повідомлення. Рекомендована частка оригінального тексту, за порадами фахівців із SEO, має складати не менше 60%.

Тролі можуть вступати у тривалі суперечки (холівари) із іншими користувачами, але зазвичай довжина одного «треду» (гілки коментарів) за його участю у середньому складає 6–8 коментарів. Середня норма для троля, який вправляється у короткому коментуванні і суперечках, складає приблизно 130–140 коментарів на день, крім того, їх слід лишати на певних конкретних інтернет-ресурсах або блогах. Окремі троль-підрозділи, як правило, працюють із соцмережами, в основному Facebook та «Вконтакте».

Тролінг став важливим складником пропаганди Кремля, тому його треба називати саме кремлівським, вважає Юстина Прус, аналітик із Польського інституту міжнародних справ. Вона каже, що у випадку такого тролінгу в Польщі цілком слухна думка британського аналітика Бена Німмо про чотири принципи кремлівської пропаганди (Nimmo, 2016).

Це принципи так званих чотирьох D. Перше D – це Dismiss, тобто заперечення і нівелювання очевидного факту. Саме це ми спостерігаємо в російських медіа, а відтак і в усьому російському інтернет-просторі, в соціальних мережах. Скажімо, Захід твердить, що російські війська є в Україні, а російські медіа – що їх там немає. Кремлівські тролі повторюють це у мережі сотні тисяч разів, намагаючись таким чином переконати у цьому користувачів інтернету.

Наступний принцип кремлівської пропаганди – Distort, що означає спотворення, додавання до інформації про реальні факти якихось вигадок.

Третє D – це Distract, тобто відвернення, розпорошення уваги. Якщо хтось у чомусь тебе звинувачує, то ти його звинуватуй у тому ж.

І нарешті, четверте D – Dismay, або ж залякування. Це погрози в мережі, тролінг і навіть обіцянки фізичної розправи в реальному, а не віртуальному світі.

Написання коментарів із ключовими словами – це лише базовий рівень роботи професійних тролів. Цим займаються менш досвідчені райтери, які часто навіть є політично безграмотними. Складніша робота на «тролефермі» доручається працівникам із медійним досвідом роботи (у журналістиці або піарі), оскільки така комунікація вимагає глибокого володіння темою та вміння писати великі зв'язні тексти або створювати комунікативні ситуації, які достовірно імітують реальні. Прикладом другого прийому можна назвати такий механізм: працівників ділять на трійки. Один з них повинен грати роль «лиходія», тобто людини, що критикує місцеву владу, щоб надати достовірності процесові комунікації. Двоє інших вступають з ним у суперечку, надаючи графіки або посилання як доказ своєї правоти. Таким чином, всього лише силами трьох тролів можна збудувати активність на форумах, сайтах видань та у соцмере-

жах, розгортати діалоги при видимій відмінній стилістиці текстів та з різними IP-адресами. Хоча останній фактор на сьогодні не відіграє суттєвої ролі – за допомогою сервісів або браузерів-анонімайзерів, які приховують справжнє місцезнаходження користувача у мережі Інтернет, можна віртуально «перенестися» у будь-яку точку земної кулі.

Яскраві приклади професійного тролінгу за вищезазначеними моделями – коментарі, або імітацію діалогів/полілогів – можна побачити під записами у блогерській соцмережі Livejournal, яка належить російській компанії «СУП». Так, одна з найпопулярніших у кириличному сегменті спільнот «Один мой день» (1 місце у рейтингу спільнот Livejournal, заснована у 2008 році, кількість користувачів – 2500+) майже втратила популярність серед українських користувачів ще під час подій на Майдані. На листопад 2017 р. кількість записів із тегом «Україна» становить 337 (загальна кількість записів у спільноті – 7633). Примітно, що за рік додалося лише 7 нових записів українців.

Резонансним став запис від 8 березня 2014 р. під назвою «Миллион алых гвоздик» користувачки rasiferman (викладачки факультету соціології і права НТУУ «КПІ імені І. Сікорського» Ольги Тургенєвої), в якому значна частина фотознімків і розповіді присвячена наслідкам подій на Майдані та вшануванню пам'яті Небесної Сотні. Він отримав близько 2 тисяч коментарів (ще частина була видалена модераторами за порушення правил спільноти та прямі образи авторки), переважна більшість з яких була негативна, мала звинувачувальну тональність та прогнозування найгірших сценаріїв для України.

Після цього запису модератори почали ретельніше перевіряти коментарі під записами від українських користувачів, але відтоді їхня кількість дуже суттєво зменшилася. Причиною стали негативні реакції на цілком нейтральні записи, присвячені дозвіллю звичайних людей, розвагам, подорожам, оскільки під ними дуже швидко починали з'являтися коментарі приблизно такого змісту: «Ваш день проходить так, неначе у країні немає війни», «Як ви можете так спокійно жити, поки ваші співвітчизники гинуть на Донбасі» тощо. Ключові слова «война», «Донбасс», «ополченцы», «Украина», «смерть», «разруха» повсюдно використовувалися у коментарях, наводилися начебто свідчення очевидців, думки експертів абощо. Одна з модераторок, яка мешкає у Харкові, своїми силами намагалася запобігти розгортанню деяких гілок коментарів, які порушували правила спільноти і містили прямі образи. Але величезна кількість дописувачів-тролів сприяла хіба зменшенню активності українських користувачів.

Тролі «вищого ешелону» – це теж, як правило, професійні райтери, які є вже відомими медійними діячами. З початку 2014 р. дуже помітним трендом стало звернення топових російських блогерів до теми політики. Патріотизм, розхвалювання політики президента РФ, змін у країні, глузування з міжнародних санкцій, курс на імпортозаміщення та багато інших тем почали з'являтися на сторінках блогів, які до того були присвячені здебільшого абсолютно іншим темам. Показовим прикладом є блог авторки (або колективу авторів) під псевдонімом Лена Міро (miss_tramell, створений у 2010 році, кількість користувачів – 2500+), який до подій кінця 2013 року був спеціалізованим блогом на тему фітнесу та здорового способу життя для жінок. Зрідка там зачіпалися теми міжособистісних стосунків, краси тощо. Причому мова пізніших записів про полі-

тику аж надто помітно відрізняється від попередніх записів про спорт, красу та інше. Частина нових записів присвячена корупції у органах влади та олігархам, на викорінення яких, вважає авторка (автори), мають звертати увагу вищі посадові особи. Наприклад, у записів «Мільярдеру можна все» описано ситуацію, в якій колишній сенатор від Чечні Умар Джабраїлов отримав лише штраф за стрілянину в московському готелі Four Seasons. При цьому чоловік перебував у стані наркотичного сп'яніння.

Непрофесійному комунікатору вирізнити троля серед звичайних користувачів може бути доволі складно, адже вони намагаються природньо імітувати спілкування людей, які мають жорсткі переконання, що ґрунтуються на знанні політичної обстановки. Однією із ознак, як розпізнати троля, вважається використання тим слів-маркерів.

Термін «слова-маркери» використовується у маркетингових комунікаціях і означає виділення у мові клієнта таких слів, які сигналізують про його потреби. У практиці інтернет-комунікацій слова-маркери можуть сигналізувати про додаткове навантаження та інтонацію, які надаються слову з певною метою, зазвичай – продемонструвати ставлення мовця до того явища, яке він маркує за допомогою додавання частин слова, або й словотворення. Часто такі слова є відверто образливими чи зневажливими, наприклад, «майдаунь», «свидомить», «скачки», «укры», «укропы», «укро-фашисты», «гейропа», «уркаинцы», «хунта», «каратели» та багато інших. Поруч із популяризацією усього «істинно російського» подібні висловлювання провокують конфлікти, які переходять з міждержавних у міжетнічні.

Таким чином, слова-маркери провокують гру на емоціях опонентів, бо спрямовані на те, що вони неодмінно зачеплять українських користувачів, чим спровокують відповіді та дальшу суперечку- холівар. На жаль, така тактика продовжує спрацьовувати навіть при значному зниженні активності українських користувачів у соцмережах Livejournal та «Вконтакте». Друга є забороненою на території України, але, за даними інтернет-провайдерів, її через анонімайзери продовжує відвідувати частина українських користувачів. Обидві соцмережі належать російським компаніям та є майданчиком для постійних суперечок та розмноження антиукраїнського контенту.

Висновки. Розглянувши особливості та механізми інтернет-комунікацій у сучасних політичних інтернет-комунікаціях, можна сформулювати такі рекомендації як для професійних комунікаторів, так і для звичайних користувачів Всесвітньої мережі:

1. Не реагувати на явно агресивні коментарі пропагандистського змісту. Більшість професійних тролів працюють поодиноці і за відсутності реакції вони не зможуть продовжити діалог.

2. Повідомляти модераторів/адміністраторів про порушення правил. У багатьох інтернет-спільнотах заборонена дискримінація за національними ознаками та відверті образи.

3. Намагатися не використовувати у інтернет-спілкуванні слів-маркерів, які є характерними для проукраїнських користувачів («путіноїди», «кисельовщина», «рашка», тощо), оскільки механізми реагування з боку професійних тролів спрацьовують у цьому разі набагато швидше.

4. Не розмножувати контент, який містить багато коментарів тролів (наприклад, не використовувати репостинг у соцмережах), оскільки таким чином підвищується рейтинг пошукової видачі цих інтернет-сторінок.

5. Не підписуватися на сторінки блогерів, які пропагують явно антиукраїнські настрої, оскільки їхній рейтинг та так званий «соціальний капітал» (дані, що ґрунтуються на активності читачів, від яких залежить потрапляння записів у рейтинг найкращих) залежать від кількості читачів та переглядів записів.

6. Перевіряти сенсаційну інформацію з трьох незалежних джерел, якщо джерело її повідомлення не є інформаційним агентством чи медіа державного значення.

Комунікативний складник сучасних політичних інтернет-комунікацій є доволі перспективною темою для дослідження, оскільки використовувані технології постійно трансформуються та набувають нових особливостей. Це вимагає як реакції професійних комунікаторів українського медійного сектора, так і відповідної підготовки аудиторії, з якою, на жаль, досі системно не проводиться пояснювальна та інструктажна робота.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василець, 2017 – Василець О. Картинки вбивають текст, відео вбиває картинки. Що буде з медіа у цифровому світі // Детектор медіа. 2017, режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/126638/2017-06-03-kartinki-vbivayut-tekst-video-vbivae-kartinki-shcho-bude-z-media-u-tsvirovomu-sviti/> (дата доступу 2.02.2018).
2. Гармажапова, 2013 – Гармажапова А. Где живут тролли. И кто их кормит // Новая газета, режим доступу: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2013/09/07/56253-gde-zhivut-trolli-i-kto-ih-kormit> (дата доступу 2.02.2018).
3. Магда, 2014 – Магда Є. В. Гібридна війна: сутність та структура феномену // Міжнародні відносини: Серія «Політичні науки». 2014. № 4. С. 138–153.
4. Смирнов, 2006 – Смирнов Ф. Искусство общения в Интернет. Краткое руководство. Москва. 2006. 240 с.
5. Тлуста, 2011 – Тлуста А. О. Вплив соціальних мереж на політичну стабільність держави // Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. Вип. 101. С. 195–201.
6. Фісенко, 2012а – Фісенко Т. Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах // Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». 2012. №1 (9). С. 152–157.
7. Фісенко, 2016 – Фісенко Т. Політичні комунікації у соціальних інтернет-мережах // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. 2016. С. 64–68.
8. Dearden, 2017 – Dearden L. Donald Trump retweets Britain First deputy leader's Islamophobic posts // Independent, режим доступу: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-britain-first-retweet-muslim-migrants-jayda-fransen-deputy-leader-a8082001.html> (дата доступу 2.02.2018).
9. Donath, 1996 – Donath J. Identity and Deception in the Virtual Community // MIT Media Lab, режим доступу: [http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/Identity Deception.html](http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/Identity%20Deception.html) (дата доступу 2.02.2018).
10. Nimmo, 2016 – Nimmo B. Dismiss, distort, distract, dismay: China's response to the South China Sea arbitration // The Institute for Statecraft, режим доступу: <http://www.statecraft.org.uk/research/dismiss-distort-distract-dismay-chinas-response-south-china-sea-arbitration> (дата доступу 2.02.2018).
11. Pew Research Center, 2016 – 2016 Election. The Latest Facts, Figures and Public Opinion Shaping the 2016 Presidential Election // Pew Research Center, режим доступу: <http://www.pewresearch.org/topics/2016-election> (дата доступу 2.02.2018).

12. Rooney, 2011 – Rooney B. Why Trolls Behave the Way They Do // The Wall Street Journal, режим доступу: <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2011/06/27/why-trolls-behave-the-way-they-do> (дата доступу 2.02.2018).

REFERENCES

1. Vasylets, 2017 – Vasylets O. Kartynky vbyvaiut tekst, video vbyvaie kartynky. Shcho bude z media u tsyrovomu sviti [Pictures kill text, video crashes pictures. What will happen with the media in the digital world]. Detector Media, available at: <http://detector.media/rinok/article/126638/2017-06-03-kartynki-vbivayut-tekst-video-vbyvae-kartynki-shcho-bude-z-media-u-tsirovomu-sviti/> (accessed 2 February 2018) [in Ukrainian]
2. Garmazhapova, 2013 – Garmazhapova A. Gde zhivut trolli. I kto ikh kormit [Where the trolls live. And who feeds them]. New Newspaper, available at: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2013/09/07/56253-gde-zhivut-trolli-i-kto-ih-kormit> (accessed 2 February 2018) [in Russian]
3. Mahda, 2014 – Mahda Ye. V. Hibrydna viina: sutnist ta struktura fenomenu [Hybrid War: the nature and structure of the phenomenon]. International relations: Series «Political Science», 2014, Nr 4, pp. 138–153 [in Ukrainian]
4. Smirnov, 2006 – Smirnov F. Iskusstvo obshcheniya v Internet. Kratkoe rukovodstvo [The art of communication on the Internet. Quick Start Guide]. Moscow, 2006, 240 p. [in Russian]
5. Tlusta, 2011 – Tlusta A. O. Vplyv sotsialnykh mrezh na politychnu stabilnist derzhavy [The Influence of Social Networks on the Political Stability of the State]. Actual problems of international relations, 2011, Nr 101, pp. 195–201 [in Ukrainian]
6. Fisenko, 2012a – Fisenko T. Zasoby vplyvu v sotsialnykh internet-merezhakh [Means of Influence in Social Internet Networks]. State and regions. Series «Social Communications», Nr 1 (27), pp. 6–26 [in Ukrainian]
7. Fisenko, 2016 – Fisenko T. Politychni komunikatsii u sotsialnykh internet-merezhakh [Political Communications in Social Networking Services]. Perspective Directions of Ukrainian Media Content Research: Fundamental and Applied Aspects: Materials of All-Ukrainian Scientific and Practical Conference, 2016, pp. 64–68 [in Ukrainian]
8. Dearden, 2017 – Dearden L. Donald Trump retweets Britain First deputy leader's Islamophobic posts. Independent, available at: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-britain-first-retweet-muslim-migrants-jayda-fransen-deputy-leader-a8082001.html> (accessed 2 February 2018) [in English]
9. Donath, 1996 – Donath J. Identity and Deception in the Virtual Community. MIT Media Lab, available at: [http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/Identity Deception.html](http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/Identity%20Deception.html) (accessed 2 February 2018) [in English]
10. Nimmo, 2016 – Nimmo B. Dismiss, distort, distract, dismay: China's response to the South China Sea arbitration. The Institute for Statecraft, available at: <http://www.statecraft.org.uk/research/dismiss-distort-distract-dismay-chinas-response-south-china-sea-arbitration> (accessed 2 February 2018) [in English]
11. Pew Research Center, 2016 – 2016 Election. The Latest Facts, Figures and Public Opinion Shaping the 2016 Presidential Election. Pew Research Center, available at: <http://www.pewresearch.org/topics/2016-election> (accessed 2 February 2018) [in English]
12. Rooney, 2011 – Rooney B. Why Trolls Behave the Way They Do. The Wall Street Journal, available at: <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2011/06/27/why-trolls-behave-the-way-they-do> (accessed 2 February 2018) [in English]

Статтю подано до редакції 13.02.2018 р.