

постоїм!»). Наслідки відповідні - Іловайськ, Донецький аеропорт, Дебальцеве... Далі буде?» (<http://www.telekritika.ua/kontekst/2015-03-23/105238>).

Аналіз подібних випадків, певна самодіагностика українських медіа є необхідним етапом на шляху подолання смислових інтервенцій та складного і тривалого процесу вибудовування власних ціннісних смислів українським суспільством.

Література

1. Почепцов Георгій. Смисли і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. / Георгій Почепцов. Переклад з рос. Тамари Гуменюк. – Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2016. – 316 с.

УДК 007.316.7:070

СУЧАСНІ ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ: ОСОБЛИВОСТІ Й ФУНКЦІЇ

Л. В. Супрун, В. М. Супрун

Сучасна мережа комунікаційної системи включає в себе низку каналів передачі й отримання інформаційних потоків, не останню позицію серед яких відведено виборчому процесу та механізмам його реалізації. Тому виборчі технології посідають чільне місце в комунікаційній системі «влада / громадськість» і є частиною соціальних комунікацій в аспекті взаємодії політичних інститутів та суспільства. До того ж, з упевненістю можемо сказати, що сучасні виборчі технології – це ще й система впливових факторів і промоційно-прагматичних технологій для формування громадської думки потенційного електорату. Еволюційна парадигма виборчих технологій дозволяє відстежити шлях їх розвитку від газетно-журнального етапів до соціально-мережових засобів масової комунікації й білбордів, що значно спрощує донесення необхідної інформації до потенційної аудиторії. Тому інформаційно-комунікаційні технології мають можливість не лише здійснювати безпосередній вплив на виборців, але й через соціальні мережі спілкуватися з ними і таким чином перманентно моніторити громадську думку.

Сучасні виборчі технології виконують такі конститутивні функції:

1) інформаційна – донесення до реципієнтів інформації про основні політичні погляди об'єкта виборчого процесу;

2) конгломеративна – формування єдиного ціннісного поля між кандидатами та їх виборцями;

3) освітня – навчання громадськості механізмам правильної поведінки на виборах;

4) модифікуюча – коригування політичних поглядів електорату відповідно до стратегічних пріоритетів кандидатів;

5) маніпулятивна – спекулятивні механізми зміни політичних поглядів електорату;

6) виховна – виховання в аудиторії законослухняності й почуття громадського обов'язку, виборчої культури населення;

7) моніторингова – відстеження громадської думки та політичних уподобань електорату;

8) прогностична – прогнозування результативності виборчого процесу;

9) організаційна – матеріально-фізичне забезпечення виборчого процесу й підрахунку голосів;

10) контролююча – стеження за дотриманням норм законодавчої бази у виборчому процесі.

Загалом виборчі технології в Україні регулюються Законами «Про місцеві вибори», «Про вибори народних депутатів України» «Про вибори Президента України», які визначають об'єктів і суб'єктів виборчого процесу, їхні права й обов'язки, способи взаємодії та механізми покарання за недотримання законодавчих норм. Сфера діяльності інформаційно-комунікаційної системи регламентується межами законодавчого поля з чітко визначеними правилами функціонування.

Вагомим складником виборчих технологій є використання соціологічних показників електоральних настроїв. Вони дають можливість відстежити та проаналізувати основні пріоритети й запити цільової аудиторії, найефективніші інструменти засобів масової комунікації, якими варто послуговуватись під час виборчого процесу, силу їхнього впливового потенціалу. Закономірно, що попередній підрахунок соціологічної вибірки на певному етапі виборчого процесу сприяє зміні суспільної думки або попередньому відстеженню результатів.

Одну з ключових функцій в інформаційно-комунікаційній системі виборчих технологій відіграють рекламна і PR, які пропагують ідеї й цінності об'єктів виборчого процесу, хоча й не завжди об'єктивно відображають істинні наміри претендентів. Тут не останнє місце посідає ще досить молода, але активно просперуюча галузь знань – іміджологія, в якій вивчають механізми створення позитивного або необхідного образу, що пропонуватиметься виборцям. Змодельований імідж впливатиме як на свідомість, так і на підсвідомість електорату (в тому числі завдяки нейролінгвістичному програмуванню) зазвичай через психологічно-емоційні важелі виборчих технологій з метою формування почуття симпатії до претендента чи антипатії до конкурента. Іміджкомунікація буде тим ефективнішою, чим вдалішим буде підбрано образ об'єкта виборчого процесу і налагодженішим інформаційно-комунікаційний процес взаємодії з електоратом. Таке завдання стоїть передовсім перед іміджмейкерами й політтехнологами, що працюють в команді претендента на обрання.

Отже, сучасні виборчі технології активно ввійшли в інформаційно-комунікаційну систему завдяки розширенню спектру ЗМК і механізмам донесення необхідної інформації до потенційного електорату, що спростило налагодження конструктивної взаємодії об'єктів і суб'єктів виборчого процесу.

УДК 316.472.4: 342

ФЕЙК ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

О. І. Кокорська

Фейк як явище сучасного інформаційного суспільства останнім часом потрапив у фокус уваги дослідників через сукупність різних чинників, серед яких, насамперед, виборчі кампанії в Сполучених Штатах Америки та інших демократичних країнах. Актуалізувала дослідження цього феномену також інформаційна складова гібридної війни в Україні та інформаційні спецоперації Росії в європейських країнах з метою дестабілізації в них політичної ситуації.

«Фейк» (від англ. *fake*) – означає підробку, фальсифікацію, обман. В журналістиці це поняття використовується для позначення неправдивої інформації. Відповідне явище має довгу історію, але наразі характер і масштаби його поширення сприяли появі