

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

нової якості – постправдивої політики. Саме прикметник «post-truth» (постправдивий) Оксфордський словник визначив словом 2016 року. Як «постправдиві» розуміються обставини, за яких об'єктивні факти менш впливові в формуванні громадської думки, аніж апеляції до емоцій та особистих переконань. Саме такий постправдивий світ, наповнений хибною інформацією, підживлює прийняття ірраціональних рішень та розвій популізму. За даними дослідницького центру Rew Research Center 64% американців визнали, що фейкові новини збивають їх з пантелику.

Дослідники фейкових новин вказують на три основні причини, які сприяють розповсюдженню дезінформації: поступальні зміни в спілкуванні та комунікаційних технологіях, політичну невизначеність та збройні конфлікти. Вони підкреслюють, що всесвітня мережа нині стала основним постачальником інформації, а кількість її користувачів швидкими темпами зростає кожного року. Тільки Facebook налічує два мільярди акаунтів. Інтернет та соціальні мережі протягом останнього часу створили той віртуальний світ, який перейшов у реальність щодо отримання послуг, придбання товарів, просування брендів і т. ін.

Потенціал всесвітнього павутиння також широко використовуються політтехнологіями у виборчих кампаніях. Те, яких нових номінацій набуває неправдива інформація, ілюструє відтворення церемонії вступу на посаду новообраного американського президента. Його прес-секретар під час першої зустрічі з журналістами в Білому домі насварив їх за «неправильне висвітлення» інавгурації, зазначивши, що вона була найбільш відвідуваним заходом за всю історію. Проте фото події не підтверджували цю версію, до того ж наведені в газеті The Washington Post дані додавали сумнівів щодо офіційної позиції. Своєрідний вихід з ситуації використала радниця Дональда Трампа Келієнн Конвей, яка заступилася за прес-секретаря, назвавши його заяви «альтернативними фактами».

Фактично необмежені можливості чи не для кожного долучатися до творення останніх надають нові технології та легкість доступу до соціальних мереж. Потік фейкових новин, зроблених тими ж македонськими підлітками та активно поширюваних упродовж президентської виборчої кампанії в США на таких впливових платформах як Facebook та Google, вказує на загрози з боку глобального інформаційного простору щодо функціонування політичних інституцій окремих країн. До того ж приватні компанії-поширювачі переслідують власні бізнес-інтереси і не мають жодних спеціальних зобов'язань перед громадянами, користуючись власними нормами та правилами.

Дискусії щодо маніпуляції через пошуковик змусили засновника та шефа Facebook Марка Цукерберга у відкритому листі заявити, що фейкові новини у мережі будуть намагатися відслідковувати та краще ідентифікувати. Разом з тим, він дав ясно зрозуміти, що в суперечливих ситуаціях для нього важливіша свобода слова. І це дійсно так, оскільки почасти практично неможливо відрізнити неправду від політично заангажованого та однобічного коментаря.

Тим не менше, масштаби розповсюдження фейків в сучасному світі – це виклик не тільки для мас-медіа, а й для основ самої демократичної системи, адже постправа не дає можливості громадянам отримувати надійну інформацію і приймати обґрунтовані рішення, зокрема на виборах. Існують різні погляди на перспективи вирішення цієї проблеми. Окремі журналісти, спираючись на попередній успішний досвід подолання негативу від хибних новин, висловлюють впевненість у позитивному результаті. Тут ми можемо апелювати до переконаності Девіда Чаверна - президента і головного виконавчого директора News Media Alliance (колишньої Американської газетної асоціації) у тому, що проблема фейків буде вирішена, а багато людей відкриє цінність реальних фактів і аргументованих дебатів.

Проте ряд дослідників сучасності, включно з Зигмунтом Бауманом, роблять вагомим застереження. Так, звертаючи увагу на наявну кризу демократії загалом і демократичних інституцій зокрема, вони вказують на те, що поява нових субінституцій

– соціальних мереж – підштовхує сучасне суспільство у пастку. Саме пов'язане з ними виникнення в глобальному павутинні закритих віртуальних спільнот сприяє поширенню фейків, постаючи викликом не тільки для журналістики, а й для долі сучасної демократії.

УДК 007 : 304 : 004.9

ІГРОВІ ПРИЙОМИ У ФОРМАТІ МЕРЕЖЕВОГО ІНФОРТЕЙНМЕНТУ

А. В. Глушко

Гейміфікація (або ігрофікація) останніми роками являє собою своєрідний інструментарний тренд, який активно застосовують в найрізноманітніших сферах: від інтернет-маркетингу та рекламних кампаній до різнорівневої освіти та механізмів побудови корпоративної культури. Гейміфікація являє собою використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті. Основне її завдання – залучення користувача, стимулювання його до певних дій та формування позитивного досвіду взаємодії. Розуміння психології людини та її внутрішніх стимулів є одним з основоположних аспектів застосування подібних ігрових механік. Саме тому процес гейміфікації базується на використанні природних людських інстинктів: прагнення до перемоги і визнання, схильність до конкуренції (змагальності), подолання перешкод та здобуття певних статусів/бонусів, азарт та бажання отримати винагороду є тими факторами, які гарантують позитивну реакцію реципієнта на пропозицію ігрових елементів в практично будь-якому контексті.

Саме тому гейміфікація активно включається сучасними медіа до засобів побудови ефективної інтерактивної взаємодії з аудиторією. Найпопулярнішим елементом такого напрямку є проведення різноманітних тестів, вікторин, опитувань. Експерти зазначають, що феномен популярності зумовлений віковичною потребою людини знайти відповідь на питання «хто я» та бажанням порівняти себе з іншими, яке в епоху соціальних медіа зросло ще більше. Головний плюс оціночної системи онлайн-тестів полягає ще й в тому, що користувач може миттєво поділитися своїми результатами з друзями в соціальних мережах та отримати зворотній зв'язок [1].

Однак ігрові механіки не лише вбудовуються в якості додаткового розважального матеріалу на базі тих чи інших інформаційних ресурсів, але й активно інтегруються в новинний контент. Результатом такої інтеграції стають явища новинних ігор та інтерактивних візуалізацій. Ігри популярні серед аудиторії, оскільки прості у використанні, вимагають залучення читача, створюють штучну напругу завдяки часовим обмеженням. Також можна сказати, що ігри є вірусним контентом, бо змушують грати знову і знову, щоби поліпшити результат.

Медіаменеджер Тамара Бабакова в інтерв'ю «Телекритиці» сказала, що медіа вже не конкурують між собою, вони змагаються з відеоіграми, серіалами та соціальними мережами за свого споживача. Тож щоб повернути читачів до новин, редакторам доводиться вигадувати нові способи для того, щоб зробити медійну продукцію конкурентоспроможною порівняно з альтернативним контентом. Під страхом втратити аудиторію медіа починають освоювати нові формати, саме тому новинні ігри стають найефективнішими [2].

Закордонні медіа, безперечно, знаходяться на вищому рівні в плані використання ігрових технік у форматі сторітелінгу (тут слід згадати відомий проект Aljazeera «Піратська риболовля», або проект «Відновлюючи Гаїті», створений за підтримки