

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Міністерство освіти і науки України

Львівський національний університет імені Івана Франка

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця

на правах рукопису

ДАНЬКО-СЛІПЦОВА АННА АНАТОЛІЇВНА

УДК 321.02:[32.019.51:654.19]: 316.774(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ПОЛІТИКО-КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ
СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

23.00.02 – політичні інститути та процеси

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ А. А. Данько-Сліпцова

Науковий керівник: **Бєбик Валерій Михайлович**, доктор політичних наук, професор

Київ – 2021

АНОТАЦІЯ

Данько-Сліпцова А. А. Політико-комунікаційні процеси формування сучасного інформаційного суспільства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»; Львівський національний університет імені Івана Франка. – Київ; Львів, 2021.

У дисертації акцентовано на проблемах розвитку технологій політичних комунікацій. Глобалізований світ трансформується у своїх комунікаціях, що, безперечно, знаходить свій відголосок і в Україні. Ті аспекти комунікацій (масові чи політичні), які раніше розглядалися суто галузеві, сьогодні неможливо розглядати без розуміння їхнього взаємовпливу. Наголошено, що завдяки новітнім медіа, різні види комунікацій стали настільки взаємопов'язані, що інколи важко їх відділити один від одного. Таким чином, актуалізовано проблематику політичної комунікації у рамках дослідження політико-комунікаційних процесів сучасного інформаційного суспільства на прикладі України.

Саме тому, у даному контексті виникла потреба дослідити поняття та сутність сучасного інформаційного суспільства, можливість його реформування за допомогою політичних технологій, використання мережі Інтернет в якості середовища для комунікацій та політичного впливу.

У цьому зв'язку акцентувалася тема дослідження: виникнення та розвитку нових медіа, як принципово нових каналів політичної комунікації, котрі були спричинені революційним вибухом в Україні, і трансформації роботи традиційних медіа у зв'язку з новими викликами. Враховуючи вищезазначені особливості, авторкою було з'ясовано політико-комунікаційні можливості застосування нових методів та засобів роботи нових медіа у контексті суспільно-політичних відносин на основі модерних інформаційно-

комунікаційних технологій, притаманних сучасному інформаційному суспільству.

Враховуючи усі зазначені питання, авторкою було опрацьовано такі напрямки, як політичні комунікації у мас-медіа, особливості інформаційного суспільства та його прояви в Україні.

Усе вищезазначене і зумовило актуальність даного дисертаційного дослідження. *Об'єктом* дослідження є система політичних комунікацій в умовах формування українського інформаційного суспільства. *Предметом* дослідження є політико-комунікаційні інститути і процеси формування сучасного українського інформаційного суспільства. *Метою* дисертаційного дослідження визначено системне дослідження особливостей політико-комунікаційних процесів формування сучасного українського інформаційного суспільства за допомогою мас-медіа.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в дисертації здійснено ґрунтовне теоретико-праксеологічне дослідження масових політичних комунікацій держави в умовах трансформаційних перетворень та становлення вітчизняного інформаційного суспільства, яке характеризується наступними положеннями:

Уперше:

– здійснено комплексне дослідження розвитку системи політичних комунікацій з урахуванням динамічної трансформації вітчизняних нових медіа в умовах формування сучасного інформаційного суспільства;

– системно доведено, що зміст, спрямованість і форми реалізації політичної комунікації в Україні не в повній мірі відповідають демократичній моделі, свідчать про нелінійне формування національної моделі інформаційного суспільства на засадах олігархічного лібералізму, що не відповідає національним інтересам, політичній культурі та ментальності українського суспільства, а сама система політичної комунікації не в повній мірі відповідає демократичній моделі через:

а) відсутність системи налагодженого інформаційного обміну між політичною системою, її інститутами та суспільством;

б) нерозвиненість структур громадянського суспільства, здатних визначити якість політичної комунікації;

в) недосконалість законодавства у сфері регулювання політичної комунікації;

г) економічну залежність ЗМІ від держави та фінансово-політичних угруповань, що породжує клановість української політичної журналістики та активне використання адмінресурсу для контролю за медіа простором у цілому та поширенням політичної інформації;

– досліджено особливості модернізації традиційних засобів масової комунікації в умовах нових суспільних викликів: у контексті адаптації й змінення стереотипів мовлення відповідно до еволюції системи політичних комунікацій суспільства та розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;

– на основі нових методологічних підходів розуміння процесів комунікації в нових (цифрових) медіа, які характеризуються принципово новими зв'язками між суб'єктами і об'єктами політики (як одночасними джерелами і споживачами інформації), досліджено специфіку впливів нових мультимедіа на суспільну свідомість в умовах формування сучасного інформаційного суспільства, системно проаналізовано процеси трансформації політичних комунікацій у соціальних медіа в контексті ефективного впливу на електорат;

– проаналізовано особливості формування інтернетових мультимедіа в Україні (телебачення, радіо, сайтів): контент, цільову аудиторію, цілі та завдання функціонування, перспективи мовлення та їх роль в політичних комунікаціях;

– у рамках дослідженні встановлено трансформацію соціальних мереж у нові медіа, які стали масовими і загальнодоступними альтернативними

каналами політичної комунікації та доведено їх вплив на розгортання і розвиток нових систем та технологій політичної мобілізації суспільства;

– відзначено, що традиційні ЗМК (радіо, телебачення, газети) повільніше, ніж нові медіа, використовували у своїй роботі сучасні інформаційно-комунікаційні технології.

Уточнено:

– характерні ознаки та особливості еволюції системи масових політичних комунікацій в сучасних умовах, які полягають в тому, що і традиційні, і нові медіа повинні були оперативно висвітлювати події, що дозволило збільшити/зберегти свою аудиторію, але через брак часу на обробку інформації вплинуло на якість мовлення;

– функції інформаційно-комунікаційних структур і процесів в умовах формування сучасного інформаційного суспільства та перспектив їх еволюції на засадах нелінійного, але систематичного та стрімкого характеру медіа перетворень;

– місце України в глобальному інформаційному просторі, проаналізовано основні маркери інформаційного суспільства та їхні показники для України.

Практичне значення дослідження підтверджують його результати, які можуть бути використані при подальшому вивченні політичних комунікацій та нових медіа в Україні для аналізу взаємовпливу соціальних мереж, соціальних медіа та політичних настроїв громадян, для практичного використання у нових медіа та політичних процесах.

У першому розділі – *«Теоретико-методологічні засади дослідження особливостей політико-комунікаційних процесів формування українського інформаційного суспільства»* – проаналізовано наукові праці, в яких розкрито сутність понять «інформаційне суспільство», «глобальний інформаційний простір», визначено методологію і методику дослідження.

У підрозділі 1.1. «Теоретичні засади формування інформаційного суспільства у сучасному науковому дискурсі» – здійснено аналіз наукових

праць щодо змісту і сутності базових політологічних категорій. Розглянуто розвиток інформаційного суспільства в Україні, його стан та місце України в глобальному інформаційному просторі.

У підрозділі 1.2. «Методологія дослідження системи політичних комунікацій в умовах формування інформаційного суспільства» – розкриваються методи дослідження, зумовлені специфікою даної роботи і потребами комплексного та міждисциплінарного аналізу об'єкта і предмета дослідження.

У 2-му розділі «*Політичні комунікації в системі суспільно-політичних відносин*» – розглянуто сутність понять «політичні комунікації», особливості процесу формування політичних комунікацій в сучасному суспільстві та їх взаємовплив й взаємозалежність із засобами масових комунікацій.

У підрозділі 2.1. «Політична сфера і політичні комунікації (інституційні аспекти)» – описано періоди розвитку науки про політичні комунікації, її функції та структуру. Розглянуто закономірності систем ЗМК та критерії відбору політичної інформації, адже ідеальна модель політичної комунікації при цьому передбачає налагодження сталого діалогу між «владою» та «масами» за посередництвом масмедіа.

У підрозділі 2.2. «Особливості впливу засобів масової комунікації на суб'єктів політики в сучасних умовах» – розглянуто соціально-політичне значення ЗМК, а також проаналізовано чому саме ЗМК найбільш популярні та дієві для використання у масових політичних комунікаціях. Досліджено актуальність і особливості забезпечення доступності та відкритості політичної інформації та маніпулятивні впливи суб'єктів політики, які використовуються в політико-комунікаційних процесах, зокрема, в діяльності засобів масової комунікації.

У 3-му розділі «*Еволюція системи масових комунікацій в умовах формування українського інформаційного суспільства*» – досліджено проблематику масових політичних комунікацій в умовах соціально-політичних перетворень в Україні.

У підрозділі 3.1. «Політичні ролі нових медіа: історія, типологія, технології» – розглядається поняття «нові медіа», їх відмінності від традиційних медіа та особливі правила роботи для суб'єктів політичної комунікації у нових медіа. Розглянуто приклади успішної політичної комунікації через соціальні мережі, а саме: під час політичних і суспільних змін в Україні 2013–2014 років та виборів Президента України 2019 року; проаналізовані інструменти роботи, небезпека й специфіка роботи нових медіа, як от блокування аккаунтів та фейкові повідомлення.

У підрозділі 3.2. «Особливості становлення та еволюції системи політичних комунікацій України в сучасних умовах» – розкриваються особливості трансформації традиційних ЗМК (телебачення, радіо, преса) в умовах формування інформаційного суспільства. Проаналізовано зміну парадигми мовлення найбільших телеканалів України. Розглянуто особливості функціонування політичної комунікації в Україні, яка здійснюється багатовекторно. А також розглянуто умови, які диктують нові форми політичної комунікації, тенденції та загрози.

У *Висновках* стверджується, що в умовах глобалізації формується єдиний мультимедійний політико-комунікаційний простір, у якому повідомлення не стільки транслюються індивідуальними каналами масової комунікації, скільки поширюються багатовекторно, утворюючи політико-комунікаційну мережу, системно спрямовану на різних реципієнтів інформації. Це дає змогу персоніфікувати та індивідуалізувати політичну комунікацію, залежно від обраних каналів комунікації, знищує монополію традиційних ЗМК на інформацію, водночас, посилюючи маніпулятивні впливи нових мультимедіа джерел інформації, які у своїй більшості залишаються за межами правового поля та регуляторного впливу держави.

Ключові слова: політична комунікація, масова комунікація, нові медіа, політична сфера, глобальний інформаційний простір, інформаційне суспільство, соціальні комунікації, соціальні мережі, ЗМК, телебачення, політика, інформаційні технології.

SUMMARY

Danko-Sliptsova A. A. Political and communication processes of formation of the modern information society. – Manuscript.

The thesis for the degree of Candidate of Science (PhD) in political science, speciality 23.00.02 – Political Institutes and Processes. – Open International University of Human Development «Ukraine»; Ivan Franko National University of Lviv. – Kyiv; Lviv, 2021.

The thesis is focused on the problems of development of technologies of political communication.

The globalized world transforms itself in its communication, and, undoubtedly, this transformation has resonance for the Ukrainians. Being previously considered as utterly sectorial, the communication aspects (mass or political) cannot be studied without understanding of their interrelationship. The emphasis is placed on the role played by the latest media tools: some communication types are interdependent to the extent that it is hardly possible to differentiate them. Therefore, special attention is drawn to the problems of political communication in the context of research of political and communication processes of the Ukrainian modern information society.

Thus, there is a need to study the concept and essence of the modern information society, its reformation possibilities with the help of political technologies, use of the Internet as communication and political tool.

Thereupon, the stress is laid on the relevance of the research topic: introduction and development of new media tools as fundamentally new channels of political communication, which appeared as a result of the revolution in Ukraine, and transformations in operation of the traditional media caused by new challenges. With regard to the above-mentioned specifics, the researcher has defined new political and communication opportunities for implementation of the new operational methods for the new media tools which are based on the modern information and communication technologies pertain to the modern information society.

Considering all the outlined points, the researcher has studied such topics as political communication in mass-media and its manifestation in Ukraine, information society specifics.

All the above-mentioned determines the relevance of the thesis. *The object* of the research is the system of political communication in the context of formation of the modern information society. *The subject* of the research is political and communication institutes and processes of formation of the modern political society. The purpose of the thesis is to conduct a systematic study of the specific political and communication processes of formation of the modern information society with the help of mass-media.

The scientific novelty of the obtained results is that the thesis contains a detailed and praxeological study of mass political communication of the state in the context of transformational changes and formation of the information society that is characterized by the following provisions:

For the first time:

– the complex research of development of the political communication system was conducted and is based on a dynamic development of the new domestic media in an emerging modern information society;

– systematic reviews prove that contents, aims and ways of application of political communication do not fully comply with the democratic model, and indicate a nonlinear formation of the national model of the modern society based on the oligarchic liberalism that contradicts national interests, political culture and Ukrainian mentality. The system of political communication is not formed in compliance with the democratic model due to the following reasons:

a) there is no system of a good communication between political system and its institutions and society;

b) underdeveloped structures of civil society, which are able to evaluate political communication quality;

c) imperfect legislation on political communication;

d) mass media depends on the state and financial and political groups, this dependence generates clan system of the Ukrainian political journalism, and active use of administrative resource helps control the media landscape and dissemination of political information;

- the research of specifics of traditional mass media modernization at the time of the new challenges – adaptation and change of speech stereotypes in compliance with the evolution of the system of political communication in society and development of the modern information and communication technologies – was conducted\$

- the study of specifics of new multi-media influence on the public consciousness in an emerging modern information society was conducted on the basis of the fundamentally new methodological approaches of understanding of communication processes in the (digital) media which are characterized by new connections between political subjects and objects (as information sources and consumers). The systematic analysis of the transformation processes in political communication in the context of an effective influence on the constituency was done;

- the specifics of the formation of the Ukrainian Internet multi-media (television, radio, sites) was analyzed (content, target audience, aims and operational tasks, speech prospects and their role in political communication);

- the research shows social media transformation into the new media that became mass and publicly available alternative channels of political communication. The proof of their impact on deployment and development of the new systems and technologies of political mobilization of society is provided in the study;

- the study shows that the traditional mass media (radio, television, newspapers) rarely resorted to the modern information and communication technologies in comparison to the new media.

The specified points:

- specific features and peculiarities of the evolution of the mass political communication in the modern context are that both traditional and new media were to

cover events expeditiously, and, therefore, increase the target audience. However, the speech quality was affected due to the lack of time needed for data processing;

- the functions of the information and communication structures and processes in an emerging modern information society and perspectives of their evolution on the basis of nonlinear but systematic and rapid way of media transformations;

- the analysis of the Ukrainian position in the global information space is based on the information society markers and their rate in Ukraine.

The practical value of the research is proved by its results which can be used in the following fields: further study of Ukrainian political communication and new media in order to analyze social media interaction, social media and political sentiments of the citizens, and ensure functional applicability in new media and political processes.

The first chapter «Theory and methodology of research of political communication aspects in an emerging Ukrainian information society» analyzes the scientific papers that define the concepts of «information society», «global information space» and specify methodology and research methods.

The subchapter 1.1. «Theoretical foundations in formation of information society in the modern scientific discourse» analyzes the research papers devoted to the content and essence of the basic political categories, and considers development of the Ukrainian information society, its current status and position in the global information space.

The subchapter 1.2. «Methodology and research methods of system of political communication in an emerging information society» highlights the research methods associated with the specifics of the thesis and the need of a complex interdisciplinary analysis of the object and subject of the research.

The second chapter «Political communication in the system of social and political relations» deals with the concept of «political communication», formation specifics of political communication in the modern society and its interdependence and interrelation with mass media tools.

The subchapter 2.1. «Politics and political communication (institutional aspects)» describes the evolution of political communication studies, its functions and structure. The patterns of mass media systems and selection criteria of political information are highlighted. The ideal model of political communication foresees improvement of communication between «authorities» and «folks» with the help of the media.

The subchapter 2.2. «Specifics of mass media influence on politicians in the current context» considers social and political meaning of mass media and analyzes the reasons of mass media popularity and efficiency for mass political communication. The relevance and availability of political information, manipulative political tools used in political and communication processes, including mass media, have been studied.

The third chapter «The evolution of mass media communication in an emerging Ukrainian information society» investigates the mass communication problems in the context of social and political transformations in Ukraine.

The subchapter 3.1. «Political roles of new media: history, typology, technologies» – regards the concepts of «new media», their difference from the traditional ones and new communication guidelines for politicians in the new media. A successful act of political communication via social media, particularly during the period of political and social changes in Ukraine 2013–2014 and presidential elections 2019 is considered. The functional tools, specifics of new media operation and possible risks (e.g. account block or fake messages) are analyzed.

The subchapter 3.2. «Development and evolution of political communication system in modern Ukraine» describes the transformations of traditional mass media (television, radio, press) in an emerging information society. The changes of speech paradigm of the top Ukrainian TV channels are analyzed. The multi-pronged functioning of the Ukrainian political communication is considered. The conditions which generate new forms of political communication, tendencies and risks are regarded.

Conclusions:

A single multimedia political and information space is formed in the context of globalization: messages are mostly spread not through individual mass media channels but in a multidirectional way by creating a political and communication network aimed at different audiences. Thus, political communication can be personalized and individualized in accordance with the chosen communication channels. It eliminates a monopoly of the traditional media on information. But the manipulative influence of the new multimedia information sources is increased as these stay beyond the legal framework and are not regulated by the state.

Key words: political communication, mass communication, new media, politics, global information space, information society, social communication, social networks, traditional mass media, television, politics, information technologies.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Danko-Sliptsova A. Application of social networks (facebook) political forces in the 2020 local elections. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. URL: https://sp-sciences.io.ua/s2743991/danko-sliptsova_anna_2020_.application_of_social_networks_facebook_political_forces_in_the_2020_local_elections._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_03_27_
2. Danko-Sliptsova A. New media in Ukraine: features, specifications *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2014. Vol. 1. URL: http://sp-sciences.io.ua/s850609/danko-sliptsova_anna_2014._new_media_in_ukraine_features_specifications._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_01_01_pp._119-124

3. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*: укр. наук. журн. 2014. Вип. № 1–2. С. 80–82.

4. Данько-Сліпцова А. Використання інтернет-ресурсів у російських політтехнологіях. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*: укр. наук. журн. 2012. Вип. № 2. С. 213–215.

5. Данько-Сліпцова А. Українські політики та інтернет (інструментальна функція). *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*: укр. наук. журн. 2011. Вип. № 4. С. 416–419.

6. Данько-Сліпцова А. Політики та Інтернет в Україні: повний офлайн. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*: укр. наук. журн. 2010. Вип. № 3. С. 166–169.

7. Данько-Сліпцова А. Культурні цінності політичної комунікації у ЗМІ. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*: укр. наук. журн. 2009. Вип. № 2. С. 175–177.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Данько-Сліпцова А. Культура політичної комунікації у ЗМК. *Сучасні проблеми публічного управління*: матеріали VIII-ої міжнар. наук. конф. (Київ, 16 січ. 2020 р.) / за ред. В. Бебика. Київ: ВАПН-NSG, 2020. URL: https://intern-conferences.io.ua/s2664729/danko-slipcova_anna_2020_.kultura_politichnoe_komunikacie_u_zmk_materiali_viii-oe_mijn.nauk.konf._suchasni_problemi_publichnogo_upravlinnya_16.01.2020_zh_red._v.bebika._kiev_vapn-nsg_2020.

9. Данько-Сліпцова А. Виникнення нових медіа в Україні як альтернатива традиційним ЗМК. *Менеджмент і технології публічного управління*: матеріали VII-ої міжнар. студ. наук. конф. (Київ, 20 верес. 2019 р.) / за ред. В. Бебика. Київ: ВАПН-NSG, 2019. URL: https://intern-conferences.io.ua/s2661117/danko-slipcova_anna_2019_.viniknennya_novih_media_v_ukraeni_yak_alternativa_tradicijnim_zmk_materiali_vii-oe_mijn._stud._nauk._konf._menedjment_i_tehnologie_publichnogo_upravlinnya_20.09.2019_r._zh_red._v._bebika._kiev_vapn-nsg_2019.

10. Данько-Сліпцова А. Соціальні мережі як новітній засіб політичної комунікації. *Публічне управління в умовах глобалізації: матеріали V-ої міжнар. студ. наук. конф.* (Київ, 7 груд. 2018 р.) / за ред. В. Бебика. Київ: ВАПН-NSG, 2018. URL: https://intern-conferences.io.ua/s2661120/danko-slipcova_anna_2018._socialni_mereji_yak_novitniy_zasib_politichnoe_komunikacie_materiali_v-oe_mijnarodnoe_studentskoe_naukovoje_konferencie_publichne_upravlinnya_v_umo_vah_globalizacie_07.12.2018_r._za_red._v.m._bebika.kiev_vapn-nsg_20.

11. Данько-Сліпцова А. Нові медіа в Україні: особливості, характеристика. *Молодь: освіта, наука, духовність: XI Всеукр. наук. конф. молодих учених і студ.* (Київ, 9–10 квіт. 2014 р.). Київ, 2014. Ч. III. С. 339–340.

12. Данько-Сліпцова А. «Нові медіа» в Україні. *Філософія комунікації: інтелектуальні системи та інформаційні технології в освіті: зб. тез до Всеукр. наук.-практ. конф.* (Дніпропетровськ, 20 бер. 2014 р.). Дніпропетровськ: Вид-во «Інновація», 2014. С. 85–86.

13. Данько-Сліпцова А. Політичні комунікації українських партій. *Молодь: освіта, наука, духовність: X Всеукр. наук. конф. молодих учених і студ.* (Київ, 17–8 квіт. 2013 р.). Київ, 2013. Ч. II. С. 75–76.

14. Данько-Сліпцова А. Соціальні мережі, як новий засіб політичних комунікацій. *Молодь: освіта, наука, духовність: IX Всеукр. наук. конф. молодих учених і студ.* (Київ, 3 квіт. 2013 р.). Київ, 2012. Ч. I. С. 418–419.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	17
ВСТУП	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОЛІТИКО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	28
1.1. Теоретичні засади формування інформаційного суспільства у сучасному науковому дискурсі	28
1.2. Методологія дослідження системи політичних комунікацій в умовах формування інформаційного суспільства	55
Висновки до розділу 1	63
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВІДНОСИН	65
2.1. Політична сфера і політичні комунікації (інституційні аспекти)	65
2.2. Особливості впливу засобів масової комунікації на суб'єктів політики в сучасних умовах	86
Висновки до розділу 2	98
РОЗДІЛ 3. ЕВОЛЮЦІЯ СИСТЕМИ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	101
3.1. Політичні ролі нових медіа: історія, типологія, технології	101
3.2. Особливості становлення та еволюції системи політичних комунікацій України в сучасних умовах	141
Висновки до розділу 3	172
ВИСНОВКИ	175
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	183
ДОДАТКИ	211

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

ІКТ – інформаційні комп'ютерні технології

КМІС – Київський міжнародний інститут соціології

МВФ – Міжнародний валютний фонд

СОТ – Світова організація торгівлі

УАП – Українська асоціація преси

WSIS – Всесвітній саміт з питань інформаційного суспільства

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми полягає в тому, що проблеми формування та розвитку політичних комунікацій є одними з найдискутивніших у багатьох сферах, зокрема у галузях політології, соціології, психології і соціальних комунікацій. Сучасний світ глобалізується і трансформується у своїх мережевих комунікаціях, що знаходить своє віддзеркалення і в нашій країні. Доведено, що сьогодні засоби масових комунікацій визначаються як важливий інформаційно-комунікаційний ресурс і потужний чинник впливу на політику, водночас вони все частіше стають інструментом для маніпулятивного впливу в умовах інформаційних і гібридних війн.

Інформаційно-комунікаційні процеси, які раніше розглядалися суто галузево: масові чи політичні, сьогодні неможливо розглядати без дослідження й аналізу їхнього системного взаємовпливу. Завдяки новітнім мас-медіа, різні види і засоби комунікацій конвергували і стали взаємопоеднаними мультимедійними конгломератами, що створило нові проблеми, але й породило нові можливості у функціонуванні політико-комунікаційних систем сучасних суспільств.

У той же час, у політичній науці проблема політико-комунікаційних аспектів формування інформаційного суспільства в силу своєї складності і різновекторності й досі залишається недостатньо дослідженою внаслідок динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, що розвиваються на перетині політичних і соціально-психологічних технологій, та інформаційно-технологічної модернізації системи засобів масових політичних комунікацій.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології стали не тільки основою процесів глобалізації в рамках країн так званого «золотого мільярда» та світової периферії, але й революційно вплинули на політико-комунікаційні процеси в межах конкретних суспільств, які неминуче втягуються в глобалізаційну

«воронку» в умовах формування глобального інформаційного суспільства та національних моделей інформаційного суспільства.

Своєю чергою, національні моделі інформаційного суспільства знаходяться під впливом модерних загально-світових тенденцій і традиційних для вказаних суспільств політичних культур, ментальностей і традицій.

Процеси інформаційно-комунікаційної глобалізації, зокрема, суттєво вплинули на формування політико-комунікаційної сфери сучасного суспільства, перетворивши її на міфологізовану арену зіткнення інформаційних потоків і маніпуляцій, які вирують у глобальному інформаційному просторі, активно впливаючи на масову політичну свідомість, а через неї – на політичні структури і процеси в рамках національних моделей інформаційного суспільства, які теж стають взаємозалежними і взаємовпливаючими одна на одну, системно діючи в рамках глобального інформаційного суспільства.

Яскравим прикладом таких політико-комунікаційних впливів (на основі використання соціально-психологічних та інформаційно-комунікаційних технологій) стали так звані кольорові революції, які спонтанно-керовано виникли в різних країнах світу на початку XXI століття.

Варто відзначити, що Україна тут виявилася серед перших країн світу, де в наслідок Помаранчевої революції (2004–2005) та Революції Гідності (2013–2014) політико-комунікаційні процеси суттєво вплинули на формування та розвиток національної моделі інформаційного суспільства.

Зокрема, соціальні мережі, які до цього були лише місцем обміну особистою інформацією, перетворилися на масові канали політичної комунікації, які стали провідними рупорами революції. Фактично, змінилася їх функція та призначення. Традиційні медіа по-новому організовували свою роботу, використовуючи нові засоби та можливості для транслявання політичних комунікацій, а як альтернатива їм, з'явилися електронні медіа, Інтернет-телебачення та радіо, які змогли поєднати в собі різні форми і технології трансляції політичних комунікацій та здійснювали на новому рівні інформування громадян. Власне, вони стали тими каналами, які змогли

використати у повній мірі всі переваги соціальних мереж і традиційних медіа для наповнення своїх ресурсів.

Це перший приклад в історії нашої держави, коли медіа стають дійсно соціальними як за змістом, так і за суттю. Таким чином, Революція Гідності, що починалася як протест українців проти припинення євроінтеграційних процесів, перетворилася у революцію соціальних та політичних комунікацій в Україні, завдяки яким стали можливими політичні зміни в державі.

Актуальність даної роботи зумовлена необхідністю всебічного розгляду поєднання політичних та соціальних комунікацій, політичних технологій та їхнього впливу на громадську думку, у зв'язку з їх постійним розвитком.

В даному контексті актуалізувалася тема дослідження: виникнення та розвиток нових медіа, як принципово нових каналів політичної комунікації, котрі були спричинені формуванням та еволюцією національної моделі інформаційного суспільства та революційними подіями 2004–2005 і, особливо, 2013–2014 років в Україні.

В цьому зв'язку набули актуальності дослідження політико-комунікаційних можливостей застосування сучасних методів та засобів роботи нових медіа у контексті суспільно-політичних відносин на основі модерних інформаційно-комунікаційних технологій, притаманних сучасному українському інформаційному суспільству.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана на кафедрі суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» в рамках наукової програми «Соціально-політичні та інформаційно-комунікаційні проблеми становлення глобального суспільства» (№0110 U 006273).

Мета і завдання дослідження. *Метою* дисертаційного дослідження є з'ясувати особливості політико-комунікаційних процесів формування сучасного українського інформаційного суспільства, зокрема, в контексті

еволюції системи і засобів масової комунікації. Для досягнення поставленої мети вирішувалися такі *завдання*:

- систематизувати наявні теоретико-праксеологічні напрацювання вітчизняних і закордонних учених у сфері дослідження проблематики становлення сучасного інформаційного суспільства, провідних теорій політичних та масових комунікацій;

- концептуалізувати та виокремити методологію і методи, необхідні для реалізації дисертаційного дослідження;

- визначити особливості становлення та розвитку сучасних масових політичних комунікацій у системі суспільно-політичних відносин в умовах формування інформаційного суспільства (на прикладі України);

- дослідити особливості впливу засобів масової комунікації на суб'єктів політики в сучасних умовах у зв'язку з новими викликами політичного, соціального, глобального характеру та використання нових інформаційно-комунікаційних технологій;

- проаналізувати особливості становлення нових медіа, зокрема, Інтернет-телебачення, Інтернет-радіо, соціальних мереж і мобільного зв'язку та оцінити перспективи формування єдиного мультимедійного політико-комунікаційного простору в умовах формування інформаційного суспільства;

- окреслити особливості становлення і еволюції системи політичних комунікацій України в сучасних умовах та перспективи використання потенціалу нових мультимедіа для протидії російській інформаційній агресії.

Об'єктом дослідження є система політичних комунікацій в умовах формування українського інформаційного суспільства.

Предметом дослідження є політико-комунікаційні інститути і процеси формування сучасного українського інформаційного суспільства.

Методи дослідження. Вирішення завдань, окреслених у дисертації, вимагає застосування комплексу методів сучасних політичних, соціологічних та інформаційно-комунікаційних наук. Новий концептуальний вимір політичних наук полягає в міждисциплінарному і системному підході до

аналізу політичних явищ і процесів. Це сприяє ширшому розумінню, розкриттю їх суті. Основоположним принципом дисертаційної роботи, що має забезпечити одержання достовірних результатів, є принцип наукового плюралізму, головного аспекту неупередженості даного дослідження.

У структурі загальнотеоретичної методології цієї роботи можна виокремити такі методи наукового дослідження:

– загальнологічні методи, серед яких: системний аналіз (виокремлення структурних елементів політичних комунікацій, аналіз причин переходу політичних комунікацій у соціальні мережі, виникнення нових медіа, їх трансформацій, злиття політичних та соціальних каналів інформації); синтез (поєднання проаналізованих складових та вивчення їх як єдиного цілого, розкриття місця і ролі цих складових у системі);

– синергетичний метод дав змогу дослідити політичні комунікації як складний об'єкт, де протікають процеси самоорганізації при узгодженні рушійних сил політичних систем;

– методи емпіричного дослідження, а саме: спостереження (збір інформації щодо зародження, створення, об'єднання та розвитку транслявання політичних комунікацій через нові медіа), метод порівняння (оцінка рівня розвитку політичних комунікацій), опис фактів і вимірювання на основі статистичних даних та досліджень;

– системний метод сприяв розгляду політичних комунікацій як системи засобів та технології інформаційного впливу;

– метод контент-аналізу дозволив проаналізувати масштабні масиви повідомлень у ЗМК, що дало змогу зрозуміти характер і тематику політичної комунікації, яка транслюється через канали масової комунікації;

– кейс-метод (case study) розкрив вдалі та не дуже приклади політичних комунікацій через ЗМК у конкретних ситуаціях та дав змогу досліджувати ситуацію, розібратися в суті проблем, запропонувати можливі рішення і вибрати найкращі з них.

Емпіричною основою дослідження стали результати соціологічних досліджень, отримані вітчизняними аналітичними й дослідницькими установами (Національним інститутом стратегічних досліджень, Інститутом соціології НАН України, Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова та інші).

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертації здійснено ґрунтовне теоретико-праксеологічне дослідження масових політичних комунікацій держави в умовах глобалізаційних перетворень та становлення національних моделей інформаційного суспільства, яке характеризується наступними положеннями:

Уперше:

– здійснено комплексне дослідження розвитку системи політичних комунікацій з урахуванням динамічного розвитку нових медіа в умовах формування та розвитку сучасного вітчизняного інформаційного суспільства. На основі цього з'ясовано, що політична комунікація розглядається сучасними дослідниками не як особливий феномен політики, а через призму функціонування масових комунікацій та синергію різних видів комунікацій, які мають нелінійний характер розвитку і реалізується у вигляді мультимедіа з не симетричними компонентами передачі інформації (відео, звук, зображення, текст);

– системно доведено що зміст, спрямованість і форми реалізації політичної комунікації в Україні свідчать про нелінійне формування національної моделі інформаційного суспільства на засадах олігархічного лібералізму, що не відповідає національним інтересам, політичній культурі та ментальності українського суспільства, а сама система політичної комунікації не в повній мірі відповідає демократичній моделі через:

а) відсутність системи налагодженого інформаційного обміну між політичною системою, її інститутами та суспільством;

б) нерозвиненість структур громадянського суспільства, здатних оцінити і визначити якість політичної комунікації;

в) недосконалість законодавства у сфері регулювання політичної комунікації;

г) економічну залежність ЗМІ від держави та фінансово-політичних угруповань, що породжує клановість української політичної журналістики та активне використання адмінресурсу для контролю за медіа простором у цілому та поширенням політичної інформації;

– досліджено особливості модернізації традиційних засобів масової комунікації в умовах нових суспільних викликів – в контексті адаптації і зміни стереотипів мовлення відповідно до еволюції системи політичних комунікацій суспільства та розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. У цьому контексті зроблено висновки, що в Україні період після Революції Гідності став етапом вибуху нових технологій, часом переорієнтування мовлення і глобального бачення соціальних комунікацій. Саме у цей час розширюються рамки мовлення і ЗМК проникають у соціальні мережі – місця соціальної комунікації, створюючи в умовах формування інформаційного суспільства своєрідну гібридну систему політичної комунікації;

– на основі нових методологічних підходів розуміння процесів комунікації в нових (цифрових) медіа, які характеризуються принципово новими зв'язками між суб'єктами і об'єктами політики (як одночасними джерелами і споживачами інформації), досліджено специфіку впливів нових мультимедіа на суспільну свідомість в умовах формування сучасного інформаційного суспільства, системно проаналізовано процеси трансформації політичних комунікацій у соціальних медіа в контексті ефективного впливу на електорат;

– проаналізовано особливості формування інтернетових мультимедіа в Україні (телебачення, радіо, сайтів): контент, цільову аудиторію, цілі та завдання, які вони перед собою ставлять, перспективи мовлення та їх роль в політичних комунікаціях. Зокрема визначено, що події на Євромайдані стали стартовим майданчиком для розвитку багатьох нових медіа, які були створені незалежними журналістами та соціально активними громадянами з

мінімальним вкладанням коштів і залученням нових інформаційно-комунікаційних технологій (смартфонів, Web-камер, літальних апаратів для зйомок), що зробило їх майданчиком для усіх сегментів громадянського суспільства України. В подальшому майже всі нові медіа змогли продовжити свою діяльність і залучили величезну кількість аудиторії, зробивши вільний доступ до своїх ресурсів та надавши майданчик для вільної соціальної комунікації;

– досліджено трансформацію соціальних мереж у нові медіа, які стали масовими і загальнодоступними альтернативними каналами політичної комунікації та доведено їх вплив на розгортання і розвиток нових систем та технологій політичної мобілізації суспільства;

– відзначено, що традиційні ЗМК (радіо, телебачення, газети) повільніше, ніж нові медіа, використовували у своїй роботі сучасні інформаційно-комунікаційні технології, хоча в цілому використання інтернет-технологій дозволило їм частково зберегти свою аудиторію. Проте ці зміни стосувалися кількісних, але не якісних змін у мовленні традиційних ЗМК, оскільки вони були й залишаються на фінансуванні у олігархів, кожен з яких проводить власну інформаційну політику.

Уточнено:

– характерні ознаки та особливості еволюції системи масових політичних комунікацій в сучасних умовах, які полягають в тому, що і традиційні, і нові медіа повинні були оперативно висвітлювати події, що дозволило збільшити/зберегти свою аудиторію, але через брак часу на обробку інформації вплинуло на якість мовлення;

– функції інформаційно-комунікаційних структур і процесів в умовах формування сучасного інформаційного суспільства та перспектив їх еволюції на засадах нелінійного, але систематичного та стрімкого характеру медіа перетворень. Зокрема, можливість створення контенту відео, навіть без спеціальних телевізійних камер, завдяки спеціальним додаткам соціальних мереж, збільшило кількість потоку інформації та можливість її обробки, що

було революційним кроком в розвитку систем політичної комунікації і точкою трансформації соціальних мереж у мас-медіа.

Практичне значення одержаних результатів дослідження підтверджують його висновки, які можуть бути використані при подальшому вивченні політичних комунікацій та нових медіа в Україні для аналізу взаємовпливу соціальних мереж, соціальних медіа та політичних настроїв громадян, для практичного використання у нових медіа та політичних процесах.

Дисертаційна робота, певною мірою, заповнює прогалини у вітчизняному аналізі та концептуальному осмисленні становлення та виникнення системи нових політичних комунікацій в Україні. Окрім того, результати даного дослідження можуть бути використані для підготовки студентів-політологів, психологів, соціологів та фахівців із соціальних комунікацій, залучення їх до практичного осмислення процесів політичної комунікації та інституалізації системи політичних комунікацій в умовах формування сучасного вітчизняного інформаційного суспільства. У навчально-виховному процесі авторка вбачає застосування результатів цього дослідження при підготовці лекцій з політичних, соціальних, масових комунікацій тощо.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження являється авторською науковою працею, в якій презентується власний підхід у розгляді проблематики функціонування політичної комунікації держави за умов глобалізаційних процесів сьогодення. По темі дисертаційного дослідження авторкою презентовано чотирнадцять одноосібних наукових публікацій та проведено авторський опис теоретико-методологічних, науково-аналітичних висновків.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації викладено та обговорено на засіданнях кафедри суспільно-політичних наук, глобалістики та комунікацій і на засіданнях кафедри журналістики, видавничої справи, поліграфії та редагування Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» (м. Київ), доповідалися авторкою, обговорювалися

та отримали схвалення на конференціях: ІХ Всеукраїнська наукова конференція студентів і молодих учених «Молодь: освіта, наука, духовність» (Київ, 04–05 квітня 2012 р.); Х Всеукраїнська наукова конференція студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» (Київ, 17–18 квітня 2013 р.); ХІ Всеукраїнська наукова конференція студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» (Київ, 09–10 квітня 2014 р.); «Філософія комунікації: інтелектуальні системи та інформаційні технології в освіті» (Дніпропетровськ, 2014 р.); V міжнародна студентська наукова конференція «Публічне управління в умовах глобалізації» (Київ, 07 лютого 2018 р.); VII міжнародна студентська наукова конференція «Менеджмент і технології публічного управління» (Київ, 20 вересня 2019 р.); VIII міжнародна студентська наукова конференція «Сучасні проблеми публічного управління» (16 січня 2020 р.); ХVІІІ Всеукраїнська наукова конференція студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» (м. Київ, 12–13 травня 2021 р.)

Публікації. За темою дослідження опубліковано 14 наукових публікацій, 7 з яких надруковано у фахових наукових виданнях з політичних наук, з них 2 статті – у зарубіжних періодичних виданнях, 7 – тези міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій.

Структура і обсяг дисертаційного дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів (шести підрозділів), висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації складає 223 сторінки, із них обсяг основного тексту – 165 сторінок, список використаних джерел налічує 286 найменувань (українською, російською та англійською мовами) і займає 27 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОЛІТИКО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Теоретичні засади формування інформаційного суспільства у сучасному науковому дискурсі

Проблеми інформаційно-комунікаційного забезпечення функціонування суспільної сфери завжди були в центрі уваги політичних наук, і завжди мали міждисциплінарний характер. Політична, економічна, соціальна і духовна системи суспільства повинні враховувати постійні зміни внутрішньої й зовнішньої ситуації, що здійснюється на основі належного функціонування інформаційно-комунікаційної сфери суспільства.

К. Дойч, який використав загальнокібернетичні ідеї Н. Вінера, небезпідставно вважав, що політична система постійно знаходиться у стані динамічних змін і ніколи не перебуває у стані рівноваги [9]. І політичні комунікації в цьому контексті є надзвичайно важливою частиною суспільної сфери, яка набуває якісно нових характеристик в процесі формування сучасного інформаційного суспільства.

Перші фундаментальні праці з політичної комунікації (як і сам термін) з'явилися наприкінці 40-х років ХХ ст. Серед зарубіжних дослідників цієї проблематики варто назвати таких авторів, як Дж. Бенігер [229], Д. Бродер [230], З. Вурмен [271], Дж. Гол [30], Р. Ентман [237], Дж. Лал [106], М. Мак-Люхан [254], Д. Мак-Квайл [255], М. Шрам [260] та ін.

В Україні, після здобуття незалежності, вітчизняні дослідники поступово почали досліджувати проблеми взаємодії політичної та медійної систем. Серед цих вчених виокремлюються праці таких науковців, як А. Москаленко [129], В. Бебик [9, 10], В. Різун [168–171], В. Шкляр [223] та ін.

Наприклад, вивченню впливів ЗМК на вибори присвячені роботи О. Чекмишева [218], Т. Березовця, В. Бадрака. Розробленням виборчих

технологій у контексті паблік-релейшнз займалися В. Королько [96], Г. Почепцов [156–160], В. Моїсеїв.

В. Бебик проводив дослідження з метою визначення впливів політичних технологій на громадську думку та політичну комунікацію в контексті глобалізації суспільства [9].

Серед останніх досліджень варто відзначити докторську дисертацію П. Олещука «Новітні політичні технології інформаційного впливу», де ґрунтовно досліджені можливості використання новітніх ЗМК у сфері політичних технологій. У ній розглянуто новітні політичні технології інформаційного впливу як у теоретичному, так і прикладному аспектах. Досліджено передумови побудови іміджевих політичних технологій у структурі політичної комунікації. Визначено роль політичних інтернет-технологій для мобілізації та комунікації в політиці [139].

Моделі інформаційного суспільства та інформаційної безпеки в умовах глобалізації розглядав І. Олєфір, який прагнув зрозуміти основні ризики та загрози, які виникають у зв'язку з динамічними процесами інформатизації суспільства. Високого значення у цьому зв'язку набуває місце інформаційної безпеки на національному та міжнародному рівнях [138].

Аналізуючи вітчизняні наукові пошуки у згаданій сфері досліджень, варто згадати концептуалізацію державної політики країн пострадянського простору в умовах глобалізаційних перетворень, які розглядав Г. Музиченко [130].

Інформаційно-комунікаційні технології у вітчизняних електоральних процесах розглядав О. Дузь, який проаналізував інформаційно-комунікаційні впливи в період виборчих кампаній, специфіку інформаційно-комунікаційних обмінів у процесі виборів народних депутатів і Президента України. Науковець наголошує, що застосування ІКТ призводить до нового стилю взаємовідносин влади з громадськістю; виникає електоральне інформаційно-комунікаційне поле, яке визначає рівень інформаційної мобільності політичних суб'єктів, якість ПК, комунікаційні особливості всіх учасників виборчого процесу [60].

В. Стоцький розглядав роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу та фактори, які впливають на даний процес. І зауважив, що сьогодні комунікативні технології у сфері взаємовідносин гілок влади у посттоталітарній Україні використовуються з метою посилення конфронтації, боротьби за повноваження [191].

М. Кулик у роботі «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» здійснив систематичний аналіз ідеологічного впливу медійного дискурсу, а також поєднав апробовані західною наукою кількісні та якісні методи з новаторською операціоналізацією концептуальних підходів, раніше не застосовуваних до медійного дискурсу [103].

А В. Недбай у роботі «Інноваційні медіа-технології в системі політичних комунікацій» стверджує, що політична комунікація в інформаційному суспільстві здобуває властивості й структуру, які відповідають логіці мережевого суспільства. Саме тому вона стає віртуальною та міфологізованою [135, с. 4].

Політичну комунікацію, як системоутворюючий фактор політичного життя суспільства розглядала О. Анісімович-Шевчук. Вона визначила, що політична комунікація забезпечує взаємопроникнення мікро- та макросередовищ [3].

Проблеми інформаційного простору вивчали М. Слюсаревський, В. Дрешпак [58], Є. Макаренко [116], Т. Піскун, Н. Ротар [174], яких згадує В. Воронкова, котра виокремлює фактори, що впливають на розвиток інформаційного простору, а саме:

- розвиток глобальної системи телебачення та радіомовлення на основі використання супутникових і наземних систем зв'язку;
- розвиток глобальних інформаційно-телекомунікаційних мереж;
- глобалізація телефонного зв'язку, зокрема, й мобільного;
- формування принципово нових засобів і технологій для інформаційних комунікацій;
- створення глобальної навігаційної супутникової системи;

– формування і розвиток інформаційних полісів, пов'язаних із формуванням глобального інформаційного простору через посередництво інформаційно-інтелектуальних систем [26, с. 15].

Є. Макаренко у роботі «Європейська інформаційна політика» уточнює зміст поняття інформаційного простору. Вона розглядає такі категорії, як інформаційні ресурси та інформаційна інфраструктура, які, на думку дослідниці, дають змогу створити умови для безпечної взаємодії держави з її громадянами та організаціями і, як наслідок, їхньої рівності у можливостях доступу до відкритих інформаційних ресурсів [116, с. 257]. А В. Горбатенко аналізує модернізацію українського суспільства у контексті сучасних цивілізаційних процесів. Зокрема, науковець у контексті сучасних цивілізаційних процесів виявив закономірності, тенденції й особливості реформування українського суспільства [32].

А. Митко, аналізуючи особливості сучасного інформаційного суспільства, доходить висновку, що такі поняття, як «е-демократія» та «інформаційна демократія» не тотожні і їх потрібно розрізняти. При цьому більш ширшим вона вважає поняття «інформаційної демократії» [125, с. 79].

Таким чином, проаналізувавши лише вказані вище теорії та підходи, які розробляли вітчизняні вчені, можна дійти висновку, що особливість інформаційно-комунікаційного простору полягає, насамперед, у безперервності самого процесу комунікації. І будь-який інший аспект життя невід'ємно буде втягнутий у цей процес. А у час, коли форми комунікацій, у тому числі й політичних, змінюються, а комунікаційний простір набуває більше ознак віртуальності, особливо актуальними стають дослідження, які стоять на межі певних галузевих знань. І ще більш актуальним стають мультинаукові розвідки, які поєднують ще донедавна нетотожні поняття, або ж знаходять відмінності у тих феноменах та процесах, які ще донедавна були тотожними.

Сучасне суспільство характеризується стрімкими процесами еволюціонування та впровадження докорінних перетворень соціальної сфери у світі та в Україні зокрема, головні вектори руху спрямовано на такий тип

соціуму, котрий іменується «інформаційним суспільством». Мається на увазі утвердження масштабних інформаційних індустрій, що призводять до підвищення рівня знань у всіх куточках планети, прямопропорційного зростання ролі інформації, яка, в свою чергу, сприяє також економічному та соціокультурному розвитку. Поряд з цим за допомогою такого впливу інформації на суспільство з'являються нові форми демократії, змінюється структура зайнятості населення та відбуваються докорінні зміни різних сфер життєдіяльності суспільства. Таким чином, у наш час триває формування абсолютно нових економічних, соціальних та духовних взаємин між людьми, які підпадають під поняття «інформаційне суспільство».

Досліджуючи поняття «інформаційного суспільства», науковцями зверталася увага, зазвичай, на удосконалення засобів розповсюдження та способи забезпечення доступу до інформації, а в дискусіях домінантами були технологічні, інфраструктурні та економічні тенденції. Прикладом цього можна назвати думку західних дослідників середини ХХ ст., які вважали, що ключовим у формуванні інформаційного суспільства є розвиток обчислювальної та електронної техніки. Також до ряду характеристик відносили глобальний характер інформації, розповсюдження інформації, що не має кордонів; підвищення можливості збирати, обробляти, передавати та зберігати інформацію та мати вільний доступу до неї. Одночасно відзначено вплив інформації на розвиток різноманітних сфер життєдіяльності людини та перехід до нових форм зайнятості тощо.

Технологічно-інформаційна проблематика формування нового інформаційного суспільства стала інтенсивно аналізуватися в результаті усвідомлення того, що із технологічним розвитком стрімко прогресує нова глобальна цифрова революція, що не поступається у масштабах минулим науково-технічним революціям своєю впливовістю на людське співтовариство. Питанням сьогодення починає виступати уже не проблема подальшої технологізації суспільства, як це вважалося ще у минулому десятилітті, а його інтелектуального наповнення, створення та впровадження новітніх соціальних

технологій, які базуються на використанні головного стратегічного ресурсу суспільства – інформації і, відповідно, знань.

У 2003 та 2005 році відбулися Всесвітні саміти з питань інформаційного суспільства (WSIS). На них обговорювалися два терміни: «інформаційне суспільство» та «суспільство знань» з відповідними варіантами. Але, хоча базовий показник передбачав використання першого терміну, з самого початку він спричинив незгоду, і жоден термін не став основним.

Вираз «інформаційне суспільство» без сумніву було утверджено гегемоністичним терміном не тому, що він обов'язково виражає теоретичну ясність, а, скоріше, завдяки своєму «хрещенню» офіційною політикою більш розвинених країн та «коронування», що означало проведення Всесвітнього саміту, присвяченого на його честь.

Дослідниця С. Берч зазначає, що у цьому контексті поняття «інформаційне суспільство» як політична та ідеологічна конструкція склалося під керівництвом неоліберальної глобалізації, основною метою якої було пришвидшення встановлення відкритого та «саморегульованого» світового ринку. Ця політика розраховувала на тісну співпрацю багатосторонніх організацій, таких як Світова організація торгівлі (СОТ), Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Світовий банк, для того, щоб слабкі країни відмовились від національних норм або протекціоністських заходів, і все задля відомого результату збільшення розривів між багатими та бідними у світі [239]. Таким чином, інформаційне суспільство взяло на себе роль «посла доброї волі» для глобалізації, чий «вигоди» могли бути в межах досяжності всіх, якщо лише «цифровий розрив» можна подолати.

Поняття «суспільство знань» (*sociedad del conocimiento*) виникло наприкінці 90-х років і, зокрема, використовується деякими науковими колами як альтернатива «інформаційному суспільству».

ЮНЕСКО, принаймні, прийняло термін «суспільство знань» або його варіант – «товариства знань», в рамках своєї інституційної політики. Існує багато роздумів над цією проблематикою, яка прагне включити більш цілісну

концепцію, яка не пов'язана лише з економічним виміром. Наприклад, А. Хан (заступник генерального директора ЮНЕСКО з питань комунікації та інформації) стверджує: «Інформаційне суспільство є фундаментом для суспільства знань. Тоді, як я бачу, що поняття «інформаційне суспільство» пов'язане з ідеєю «технологічних інновацій». Поняття «суспільства знань» включає вимір соціальної, культурної, економічної, політичної та інституційної трансформації та більш плюралістичну та кращу перспективу розвитку. На мій погляд, поняття «суспільства знань» є кращим, ніж поняття «інформаційне суспільство», оскільки воно краще фіксує складність і динамізм змін, що відбуваються. (...) ці знання важливі не лише для економічного зростання, але й для розширення можливостей та розвитку всіх секторів суспільства» [131, с. 23].

У серпні 2020 року відбувся ще один саміт, присвячений стану інформаційного суспільства, з часу знаменного Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства 2005-го року в Тунісі. Зокрема, на ньому зазначалося, що темпи технологічного розвитку та оцифрування були надзвичайно швидкими та експоненціальними.

Дійсно, коли світова спільнота зібралася на Всесвітній саміт з питань інформаційного суспільства (WSIS) у 2003 та 2005 роках, щоб обговорити розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та цифрові розбіжності, деякі широко використовувані сьогодні технології були в зародковому стані або навіть не існували.

Тим не менше, вони зараз є основними. Інші застаріли і/або замінені пізнішими інноваціями. Масштаби впливу цифрових технологій на економіку, суспільство, культуру та управління надзвичайно прискорились в геометричній прогресії.

З іншого боку, цифрові розбіжності залишаються проблемою, перешкоджаючи рівномірному здобуттю вигод від інформаційного суспільства.

Директорка з питань технологій та логістики Конференції ООН з торгівлі та розвитку Ш. Сіріманн наголосила, що сьогодні цифрові розбіжності стосуються вже не лише доступу, але дедалі більшої концентрації вигод та

впливу на цифровізаці. Через такий стрімкий технологічний розвиток виникають також нові проблеми, такі як кібербезпека, права на конфіденційність та захист даних [248].

Ш. Сіріманн також підкреслила нові тенденції, що виникають в інформаційному суспільстві, включаючи зростаючу роль даних, зміну ділового середовища інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ), особливо зростання платформних компаній, безпрецедентні темпи та непередбачуваність змін та зростаючу важливість ІКТ для досягнення сталого розвитку.

Завдяки динаміці всіх переможців цифрових ринків, стверджує Ш. Сіріманн, домінування декількох платформ представляє особливий виклик для бізнесу скрізь, але особливо для менших розвинених країн [248].

Вона також підкреслила деякі нові виклики на горизонті, такі як цифрова довіра та безпека, а також права людини та етика в цифровому світі.

А також те, що кібербезпека стала головним пріоритетом для урядів, бізнесу та громадян у всьому світі. Уряди та підприємства зіштовхуються із загрозами цілісності їхніх цифрових систем, включаючи атаки, що походять з джерел поза їх територією. Цифрова безпека тепер є синонімом національної безпеки, вважає Ш. Сіріманн [248].

Дослідником В. Даніль'яном описано декілька підходів, що визначають поняття інформаційного суспільства. Наприклад, виокремлено три способи у розумінні інформаційного суспільства: з погляду інформаційно-економічного підходу, підходу з позиції інформаційних потоків та інформаційно-технологічного підходу [43]. Інший теоретик Ф. Уебстер називає їх п'ять, кожна із яких ґрунтується на тому чи іншому критерії інформаційного суспільства, що знаходиться в його основі. В першу чергу ними слугують технологічні та економічні критерії (виходячи з найбільших змін у даних сферах людської життєдіяльності, більшість дослідників базуються на визначенні інформаційного суспільства саме на них), критерії, пов'язані із трансформаціями у сфері зайнятості населення (професійні), а також просторові і культурні критерії [206].

Варто розглянути підходи до визначення інформаційного суспільства, які найчастіше застосовуються. Одна з найпомітніших ознак нових часів – нові технології, які більше слугують ознаками зародження інформаційного суспільства.

Прихильником такого підходу вважають провідного футуролога Е. Тоффлера, який з цього приводу метафорично висловився: «Світ поступово формується трьома хвилями технологічних інновацій. Їх, як високий приплив, не можна зупинити. Першою хвилею була сільськогосподарська революція, другою – промислова. Тепер на нас насувається третя хвиля – інформаційна революція, яка пропагує новий спосіб життя» [200, с. 97]. Е. Тоффлер також у своїх дослідженнях зазначав, що інформаційне суспільство є суперіндустріальним суспільством, яке характеризується стрімким розвитком та характеризується найбільш передовими технологіями і постматеріалістичною системою цінностей [189, с. 136].

Ми поділяємо думку стосовно того, що така складова інформаційного суспільства як інформаційні технології є надзвичайно важливою, проте буде помилковою думка, що тільки вона є ключовою у процесі змін інформаційного суспільства.

Доцільно також назвати інший підхід, що визначає поняття інформаційного суспільства і також досить часто зустрічається та стосується економічного перетворення. За допомогою нього допускається урахування цінностей інформаційної діяльності з економічної точки зору. Тобто, коли валовий національний продукт знаменується збільшенням частки в інформаційному бізнесі, то ми припускаємо, що відбувається процес інформатизації економіки. Якщо інформаційна активність більша, ніж діяльність у галузі сільського господарства, в економічній сфері та промисловості, то можна вести мову про інформаційне суспільство.

Тому можна зробити висновок, що інформаційним суспільство буде таке, у якому провідною діяльністю з виробництва інформаційного продукту виступають інформаційні послуги. Однак, визнаючи справді об'єктивне

збільшення сектора інформації в економіці країни і зростання важливості її у політичній сфері, варто зазначити, що досить непросто визначити склад і розмір сектора інформації в економіці. Зрозуміло, що економіку будь-якої країни, в тому числі і найрозвинутіших країн, не правильно буде називати тільки інформаційною, оскільки вона зазвичай співіснує з іншими (промисловістю, енергетикою, культурою тощо). Це, в свою чергу, призводить до того, що неможливо відділити інформаційно-економічні критерії, розглядаючи важливість та вплив інформаційного суспільства.

Ще одним фаховим підходом у визначенні поняття інформаційного суспільства є таке, що базується на сфері зайнятості населення, який був запропонований теоретиком постіндустріального суспільства Д. Беллом. Завдяки такому підходу ми маємо змогу визначати поняття та аспекти інформаційного суспільства. До речі, цей підхід суттєво відрізняється від вищезазначених Д. Белл акцентує увагу на тому, як змінилися показники у сфері зайнятості та наголошує на трансформаційній можливості інформації як такої і запевняє, що завдяки ним визначається вплив на формування інформаційного суспільства, а не тільки розвиток інформаційних технологій. Тут інформація просувається і створюється у сфері зайнятості та реалізується в людях через навчання і досвід [11].

Дійсно, у розвинених країнах більше 70% робочої сили зайняті у сфері послуг. Робота, яка не вимагає важкої фізичної праці, зараз переважає, що дає підстави для визначення інформаційного суспільства за допомогою запропонованого Д. Беллом підходу [11]. Недоліки даного підходу у тому, що проблематично розподілити сфери зайнятості населення за принципом «інформаційне» – «неінформаційне».

Наступним підходом у визначенні інформаційного суспільства є такий, підґрунтям у якому є географічний принцип, проте він частково опирається на економічні та соціологічні дослідження. Тут першочерговими є великі комунікаційно-глобалізаційні мережі, які зв'язують цілі міста, країни і навіть континенти. І саме тому впливають на те, як організований у суспільства час та

простір. Доцільним є висловлювання Г. Сашук [178] з приводу того, що така концепція набуває великої популярності останнім часом завдяки збільшенню ролі інформаційної мережі у соціальній організації суспільства. Прихильником такого підходу вважають М. Кастельса, який твердить, що головною рисою інформаційної епохи стають мережі, що пов'язують між собою людей, інститути і держави [79].

Ще одним підходом у тлумаченні інформаційного суспільства є такий, що ґрунтується на змінах політичної сфери суспільства та характеризується міжнародними відносинами в умовах глобалізації. В. Політанський з цього приводу слушно зауважив, що держава і різні політичні сили є основними суб'єктами становлення і подальшого розвитку інформаційного глобального суспільства. Інформація і знання в таких умовах виступають одним з головних ресурсів держави, масштаби використання якого сьогодні можливо порівняти з використанням традиційних ресурсів, доступ до яких виступає одним з основних факторів соціально-економічного розвитку [148].

Доцільно підкреслити, що із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій кардинально змінюється політичне життя суспільства, перш за все, з боку його демократизації [5, с. 349–352]. Проте, такий підхід односторонньо розглядає даний аспект у застосовуванні його до визначення інформаційного суспільства, адже окреслює тільки одну сторону проблеми. Поряд з цим доцільно вказати на його важливість у процесі виокремлення подальшої перспективи світового суспільства.

Даний аналіз підходів до визначення інформаційного суспільства демонструє, що вони або недостатньо вичерпні, або однобічні. Всі названі підходи дають надто проблематичні поняття стосовно того, що, власне, складає сутність інформаційного суспільства та як його можна визначити. Так складається тому, що у більшості випадків, характеризуючи інформаційне суспільство, дослідники спираються, зазвичай, на кількісні показники і вважають, що якщо в певних сферах діяльності суспільства інформаційні складові переважають, то й суспільство можна назвати інформаційним. Таким

чином, збільшуючись у кількості, обсяг інформації переростає у якісну парадигму комунікативної системи.

Інноваційні процеси сьогодення ґрунтуються в основному на принципових теоретичних знаннях. Т. Костюк у своїй праці зазначає, що найбільш очевидно це проявляється у науковій та технологічній сферах. Однак, пріоритетність теоретичних знань існує також і у політиці, економіці та навіть у повсякденному житті. Згідно із вказаним підходом, формування сучасного суспільства ґрунтується на основі рефлексії та рішень, у ході прийняття яких провідною роллю слугує оцінювання ризиків. Завдяки цьому теоретичне знання займає центральне місце, адже завдяки йому є змога для рефлексії [99, с. 24–31].

Перш за все, доцільно вказати, що неможливо усвідомити сутність інформаційного суспільства, не провівши аналіз смислоутворюючої категорії цього поняття, а саме: «інформації». Станом на сьогодні складно окреслити універсальне поняття «інформації», адже виокремлено два ключові підходи, яким є функціональний та атрибутивний. Атрибутивним підходом інформація трактується як об'єктивна властивість всього матеріального об'єкту, а функціональним інформація тлумачиться як передумова й результат активної діяльності та можлива тільки на соціальному рівні [43, с. 67–78].

До усього іншого, інформація розглядається як усі відомості, знання, повідомлення, що допомагають у вирішенні того чи іншого завдання. Ми розуміємо поняття інформації досить широко і воно поєднує у собі всі різновиди, методи та технології передачі повідомлень. А є ще й вузьке розуміння, наприклад аудіовізуальна, видовищна інформація і бази даних зі спеціалізованими відомостями (вузьке розуміння інформації) [43, с. 67–78].

Більшість науковців прийшли до висновку, що для інформаційного суспільства інформація слугує ключовим елементом, адже вона – інформація – у сучасному світі глобалізації постає основою у соціальному та інформаційному розвитку, є базовим ресурсом соціальних та економічних взаємин.

В свою чергу В. Даніль'ян зазначає, що важливим складовим елементом у визначенні інформаційного суспільства є визнання високої динамічності його розвитку і глибинного характеру змін у всіх сферах життєдіяльності людини [43, с. 67–78]. Ключовим чинником на сучасному етапі розвитку цивілізації є такий феномен, який деякими авторами називається «інформаційною революцією». М. Вершинін у своєму дослідженні пише, що інформаційна революція відбувалася завдяки двом процесам, які паралельно розвивалися упродовж всієї історії людства: процеси постійного підвищення ролі та збільшення обсягу інформації, яка потрібна за для забезпечення життєдіяльності людського суспільства, і процесу розвитку та удосконалювання технологій накопичення і поширення інформації [20, с. 259].

М. Вершинін вважає, що історія розвитку цивілізації знаменується кількома інформаційними революціями. Завдяки кардинальним змінам у сфері обробки інформації відбулася перша інформаційна революція (приблизно 25 тис. років тому). Її пов'язують із розвитком мови, що стала засобом спілкування та сприяла взаємодії суспільства. Другу революцію пов'язують із появою писемності, що дала змогу для передачі інформації та поширення знань між людьми, які передавалися з покоління в покоління. Початком третьої революції вважається середина XVI ст., коли винайшли друкарство; четверта – наприкінці XIX ст., коли винайшли електрику, що дала змогу використовувати новітні технологічні способи передавати інформацію (телеграф, телефон, радіо); п'ята інформаційна революція відбулася в 50–70-х роках XX століття. Її пов'язують з тим, що створено мікропроцесор, ЕОМ – прототип сучасного комп'ютера. Через інформаційно-телекомунікаційну інфраструктуру стало можливим передавати величезну кількість інформації, що привело до безпрецедентного збільшення інформаційних потоків. Результатом інформаційної революції, що почалася, стала поява нового типу суспільства – інформаційного [20].

Даючи визначення терміну «інформаційне суспільство», не можливо оминати і тлумачення та пояснення застосування терміну «інформатизація»,

яким окреслено широке використання методів і засобів збору, обробки, передачі та збереження інформації на базі засобів мікропроцесорної й обчислювальної техніки.

Дослідниця Г. Сащук, інформатизацію визначає як соціотехнічний і соціокультурний процес зміни життєдіяльності усього суспільства, а також його підсистеми і структури завдяки різкому підвищенню ефективності продукування, збереженню та розповсюдженню всіх видів інформації і знання [178].

Як зазначає В. Даніль'ян, не можна не погодитися з міркуваннями ряду закордонних і вітчизняних авторів, що до основних ознак інформаційного суспільства відносять: формування єдиного світового інформаційного простору і поглиблення процесів інформаційної й економічної інтеграції країн і народів; становлення й у подальшому домінування в економіці країн, що стали ближче до інформаційного суспільства, фактичне задоволення потреб суспільства в інформаційних продуктах і послугах; підвищення рівня освіти за рахунок розширення можливостей систем інформаційного обміну на міжнародному, національному і регіональному рівнях і, відповідно, підвищення ролі кваліфікації, професіоналізму і здібностей до творчості як найважливіших характеристик послуг праці; створення ефективної системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне одержання, поширення і використання інформації як найважливішої умови демократичного розвитку, поліпшення взаємодії населення з органами влади [43].

І. Прядко зазначає, що не заглиблюючись у футуристичні роздуми щодо майбутнього суспільства та його інститутів, доречно наразі зауважити, що у сфері економіки, соціальних відносин та, частково, безпеки, світоустрій швидше відповідає лініям (теле)комунікацій (або інформаційній інфраструктурі), ніж власне кордонам держав. Саме цими телекомунікаційними демаркаціями багато в чому можна пояснити зростаючу вагу міжнародних інформаційних комунікацій, що за рівнем впливу та капіталізацією значно випереджають класичні транснаціональні компанії й мають бюджети вищі, ніж

у багатьох держав світу. Наприклад, рівень капіталізації корпорації Google у 2013 р. становив 197,2 млрд доларів, тоді як аналогічний показник Boeing – 56,1 млрд доларів [165, с. 39].

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій є рушієм для основних інновацій у виробництві та послугах. Підтримка цього сектора, що розвивається, дає можливість зробити нашу країну високо конкурентоспроможною та створити додаткові нові робочі місця.

Україна не стоїть осторонь від загальносвітової тенденції інформатизації суспільства, більш того, вона успішно застосовує усі складові інформатизації. Однак, щоб зрозуміти, на якому ми рівні з іншими країнами, варто розглянути індекси розвитку інформатизованого суспільства. І для аналізу, ми використаємо 2 головні індекси: NRI – Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index, NRI) та EGDI – Індекс розвитку електронного уряду (E-Government Development Index, EGDI).

Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index) – це комплексний показник, що характеризує рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в країнах світу. Використовується як засіб аналізу для побудови порівняльних рейтингів, що відображають рівень розвитку інформаційного суспільства в різних країнах [4].

П'ятірка країн-лідерів у цьому рейтингу у 2020 році виглядала так: Швеція, Данія, Сінгапур, Нідерланди та Швейцарія. Україна посідає 64 місце. Ефективність роботи в NRI 2020 сильно пов'язана з рівнем доходу. Дві країни з нижчим середнім рівнем доходу потрапляють у верхню половину рейтингу NRI (В'єтнам та Україна) [207].

Дві найбільші країни світу – Китай та Індія – посіли 40-е та 88-е місце відповідно. В обох країнах, безперечно, знаходяться одні з найбільш передових та інноваційних підприємств та організацій. Тим не менше, вони продовжують зіштовхуватися з проблемами щодо розширення доступу до ІКТ та інформаційних навичок серед населення, що частково пояснює їх позиції в рамках NRI 2020 [207].

Індекс розвитку електронного уряду – це комплексний показник, який оцінює готовність і можливості національних державних структур у використанні інформаційно-комунікаційних технологій для надання громадянам державних послуг. Дослідження містить дані про рівень розвитку електронного уряду в різних країнах, а також системну оцінку тенденцій у використанні ІКТ державними структурами [4].

Рейтинг 193 країн-членів ООН за рівнем цифрового уряду до 2020 року, що враховує обсяг і якість онлайн-послуг, стан телекомунікаційної інфраструктури та існуючий людський потенціал, очолюють Данія, Південна Корея та Естонія, за ними йдуть Фінляндія, Австралія, Швеція, Великобританія, Нова Зеландія, Сполучені Штати Америки, Нідерланди, Сінгапур, Ісландія, Норвегія та Японія [233].

Як інструмент розвитку, опитування електронного уряду вивчає сильні сторони країн, проблеми та можливості, а також інформує про політику та стратегії. Видання 2020 року виявило, що прогрес у розвитку е-демократії був досягнутий у всіх регіонах, навіть у найменш розвинених країнах. Понад 22 відсотки країн отримали підвищення на рівні розвитку електронного уряду [233].

Україна у 2020 році піднялася на 69 місце, порівняно з 82-м у 2018 році за індексом розвитку електронного уряду. Однак, варто зазначити, що у 2016 році Україна знаходилася на 62-му місці.

Таким чином, спостерігаємо прогрес, стосовно України в напрямку розвитку інформаційного суспільства. Однак, розуміючи виклики та обмеження, як у фінансовому так і в політичному житті, це просування є досить поступовим, порівняно з лідерами рейтингу.

Враховуючи виклики дії пандемії COVID-19, більшість країн та муніципалітетів застосовують цифрові урядові стратегії, багато з яких мають інноваційні ініціативи, але величезна кількість людей досі не мають доступу до інтернет-послуг, згідно з виданням електронного уряду ООН від 2020 року [261].

Заступник Генерального секретаря ООН з економічних та соціальних питань Л. Чженмін зауважив, що пандемія оновила і закріпила роль цифрового уряду – як у його традиційному наданні цифрових послуг, так і в нових інноваційних зусиллях з управління кризою [261].

Відповідаючи на надзвичайну ситуацію в галузі охорони здоров'я, уряди запровадили нові інструменти, такі як спеціальні інформаційні портали COVID-19, хакатони, електронні послуги з постачання медичних товарів, віртуальні медичні зустрічі, програми для самодіагностики та електронні дозволи для комендантської години. Але прогресу електронного уряду все ще заважає цифровий розрив.

Л. Чженьмін переконаний, що хоча рейтинги електронного уряду, як правило, корелюють з рівнем доходу країни, фінансові ресурси не є єдиним критичним фактором для просування цифрового уряду. Політична воля країни, стратегічне керівництво та відданість розвитку цифрових послуг можуть покращити її порівняльний рейтинг [261].

Так, наймасштабнішим цифровим проектом на сьогодні в Україні є «ДІА». Його мета полягає в тому, щоб полегшити та забезпечити прозорість спілкування приватних осіб та бізнесу зі своїм урядом.

Щоб перетворити Україну на цифрову державу, багато послуг ще потрібно оцифрувати, законодавчу базу потрібно оновити, роботу державних реєстрів впорядкувати, забезпечити технологічні можливості та захист даних.

«ДІА» – це точка доступу до всіх державних послуг, які уряд надає приватним особам та бізнесу. Планується, що 100% державних послуг будуть доступними в Інтернеті до 2024 року. Станом на травень 2020 року систему «ДІА» вже відвідало понад 2,3 мільйона користувачів [25].

Концепції цифрового уряду передував розвиток «ДІІ» як національного бренду. Бренд розшифровується як «держава і я» і базується на сучасній ідеї про те, що взаємодія між людьми та їхнім урядом має бути легкою, зрозумілою та швидкою. Вони не повинні витратити час та енергію, а також зайві стосунки з бюрократами, що є чудовим способом усунення корупції.

Таким чином, якщо поєднувати розвиток е-урядування та політичної комунікації, маємо зазначити, що Україна рухається у поступальному напрямку. Однак, у цьому ж дослідженні зазначалося, що впровадження електронного врядування не можливе без застосування інформаційних комп'ютерних технологій і використання соціальних медіа.

На жаль, сьогодні незначна частина промислового виробництва України, зокрема її експорту, залежить від використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Хоча вони є основою економічних показників усіх індустріальних країн та основою великої кількості послуг. Вони взаємодіють із технологією виробництва, технологією матеріалів, оптичними технологіями та мікросистемними технологіями. Ці технології є ключовими для інновацій [266].

Варто зазначити, що протягом 2015–2020 років Україна мала декілька потужних кібератак на важливі об'єкти критичної інфраструктури держави (2015 р. – атака на Прикарпаттяобленерго), також на систему фінансів (2016 р. – атаки на Держказначейство та Міністерство фінансів України) та важкий випадок масованої кібератаки на об'єкти як приватного так і державного секторів (2017 р. – вірус NotPetya). Також останнім часом продовжились поширюватися кібершпигунські віруси, найбільш відомими з яких стали Duqu, Wiper, Flame. Крім очевидної важливості безпеки інформаційної інфраструктури, нових вимірів для національних інтересів держави набувають проблеми суто інформаційного контенту та захищених способів його поширення.

Тріумф ІКТ, зокрема Інтернету, пов'язаний з новими проблемами у сфері конфіденційності та ІТ-безпеки. Україна у цій галузі на початку шляху. Технологічні критерії, пов'язані з цими темами, розглядаються досить докладно, як і вплив на суспільство в епоху Facebook та Twitter. Так само часто не вирішеними залишаються питання авторського права. Власне, ці проблеми актуальні як для нашої країни, так і для всього світу. Адже класичні схеми, які діяли раніше щодо строків авторського права та можливості його передачі, уже

не актуальні. Поряд з цим постає питання доступу людини до інформації та забезпечення її нею [266].

Однак Інтернет пов'язує не лише людей. Вбудовані в мережі системи – так звані кібер-фізичні системи – інтегровані у зростаючу кількість повсякденних об'єктів. Фізичний світ підключений до віртуального світу. Зараз застосування знайдено в машинах управління, медичних пристроях або системах ABS в автомобілях. Мережеві об'єкти та використання вбудованих мережевих систем надає промисловості нові можливості [266].

Застосування інформаційних комп'ютерних технологій є перспективним для держави. І їх впровадження вимагає зосередження на п'яти сферах застосування з високим відсотком ІКТ, які є перспективними для будь-якої держави:

1. Електроніка та електронні системи.

Електроніка та електронні системи є незамінними для розвитку інноваційних та конкурентоспроможних у всьому світі продуктів та послуг. Це, у першу чергу, співпраця між наукою та промисловістю, яка б охоплювала якомога більший ланцюжок доданої вартості;

2. IT-системи.

Інтелектуальні програмні системи є рушіями інновацій у всіх основних галузях. Вони мають великий вплив на додану вартість продукції, виробництво та бізнес-процеси. Вони є важливим фактором конкуренції для українських компаній, які працюють на світовому ринку. Об'єднання повсякденних предметів у «Інтернет речей» відіграє важливу роль;

3. Системи зв'язку.

Сучасні комунікаційні технології вже давно пронизують усі сфери життя – приватну сферу, а також бізнес, культуру та політику. Інтернет, зокрема, є незамінною основою для центральних галузей економіки, таких як фінанси, виробництво та послуги. Однією з тенденцій буде швидке зростання мобільного зв'язку, головним чином завдяки мобільному Інтернету;

4. IT-безпека.

Зростання розповсюдження та значення інформаційно-комунікаційних систем призводить до зростання кількості професійних атак. Надалі можливі проблемні питання доведеться виявляти якомога раніше і вивчати відповідні підходи для майбутніх рішень, щоб Україна могла вирішити питання кібербезпеки в довгостроковій перспективі;

5. Взаємодія людини і технології, технологія мікросистем.

Така взаємодія сприяє забезпеченню новаторських технологічних рішень у «системах для людей». Такі технології дозволять зробити значні демографічні зміни, адже мають велике практичне значення, такі як системи допомоги для підтримання та відновлення функцій організму, наприклад [266].

Таким чином, ми розглянули найактуальніші підходи до визначення інформаційного суспільства в сучасному дискурсі. Зрозуміло, що ні один із запропонованих не може бути взятим за постулат та слугувати основою для вивчення інформаційного суспільства, оскільки це досить об'ємна та складна система. Вирішення цієї проблеми можливе лише при синергетичному використанні різних елементів з усіх вище перерахованих підходів спочатку для визначення, а потім і для аналізу системи інформаційного суспільства.

А от інтенсивність дискусій стосовно впливу масмедіа на політичну сферу в умовах становлення інформаційного суспільства, періодично то зростала, то зменшувалася, залежно від динаміки суспільно-політичних процесів, а також дискусія щоразу загострювалася, щойно з'являлися нові засоби масової інформації. І це змушувало науковців переглядати роль і функції масмедіа у політиці.

Як зазначає А. Костирев, цей процес почався ще наприкінці позаминулого століття. Тоді розвиток глобальних інфокомунікаційних мереж та крах соціалістичних режимів у Центральній та Східній Європі змусив у 80-90-х роках вчених повернутись до проблеми зв'язку ЗМК та демократії, зв'язку політичної комунікації з масовою та замислитись над тенденціями розвитку сучасних засобів масової інформації [97].

Тенденції розвитку електоральних Інтернет-технологій в Україні обґрунтовує О. Дузь у дисертації «Інформаційно-комунікаційні технології у вітчизняних електоральних процесах». Науковець осмислює природу Інтернету як електорального ресурсу, обґрунтовує переваги й недоліки використання Інтернет-технологій у виборчих процесах. У дослідженні автор пропонує запровадження Інтернет-голосування у якості інструменту для контролю за рішеннями органів влади та виконання передвиборчих обіцянок [60].

Дослідження О. Дузь є комплексним, позаяк автором аналізуються інформаційно-комунікаційні технології загалом, а не лише новітні. Так, під інформаційно-комунікаційними технологіями, науковець розуміє сукупність засобів, спрямованих на забезпечення інформаційних обмінів між кандидатами та виборцями в процесі електоральних комунікацій.

Проблеми політичних технологій в контексті інформаційного впливу у сучасній вітчизняній політичній науці досліджували В. Бебик [9,10], В. Полторак, Д. Видрін та інші. Ці дослідники в більшості розглядали політичні технології у контексті певних методів та принципів роботи. І, в зв'язку з цим, у вітчизняних публікаціях поширене бачення на політичні технології як сукупність засобів реклами, паблік рилейшенз, пропаганди тощо.

Про існування та функціонування такого мережевого комунікаційного середовища, як форум інформаційного ресурсу «Українська правда» написав свою роботу С. Шкребець [92].

Що стосується висвітлення тематики новітніх технологій інформаційного впливу, варто розглянути роботи О. Профатілової та Г. Почепцова [156–160]. Більшість їхніх робіт акцентована на сутності іміджевого інформаційного впливу.

В українській політичній науці політичні технології часто досліджуються у взаємозв'язку з іншими поняттями, які описують організовані політичні комунікації. Наприклад, такими, як «політичний PR». Власне, це поняття активно використовують усі політологи і під ним мають на увазі сукупність різних явищ, які впливають на громадську думку через засоби масової

комунікації. Але у більшості дослідження PR трактується досить широко та розмито і з різними тлумаченнями відповідно до цього.

Так В. Мойсеєв вважає, що політичний PR має функцію державного управління, котра реалізується засобами політичного маркетингу, політичного менеджменту, іміджології тощо [162]. А от комплексно дослідив феномен «чорного PR» А. Коваленко, називаючи ним «ті квазі-паблік рилейшнз, котрі грубо порушують як закон, так і загальноприйняті в суспільстві морально-етичні норми. Чорний PR як явище є неоднозначним принаймні з двох причин: 1) ігнорування з боку теорії паблік рилейшнз; 2) кон'юнктурних, заполітизованих, а часто і відверто пропагандивних оцінок. Коли технології, подібні за структурою і контекстом застосування до чорного PR визнаються ледь не нормою істинних паблік рилейшнз, справжніх політичних технологій, залежно від конкретних політичних установок чи вподобань дослідника...» [90].

Як бачимо у вітчизняній політичній науці політичний PR тлумачиться досить широко, включаючи в свій обсяг явища комунікаційного впливу, як легального так і незаконного характеру («чорний PR»), об'єднуючи будь-які форми суспільно-політичної комунікації (реклама, імідж тощо), управління виборчими кампаніями, державно-політичний менеджмент та ряд інших явищ політичної дійсності, фактично ототожнюючись до поняття «практична політологія».

Дослідниця Н. Ржевська стверджує, що для гармонійного розвитку процесів політичної комунікації та становлення інформаційного суспільства необхідна електронна демократія. Саме вона закріплює відкритість суспільно-політичних відносин та відкриває нові можливості щодо реалізації політики в будь-якій країні та в системі міжнародних відносин [172].

В. Бебик зазначає, що сучасний стан розвитку інформаційно-комунікаційних технологій призвів до того, що нині для користування Інтернетом зовсім не обов'язково мати комп'ютер, оскільки можна отримувати інформацію із «світової павутини» через мобільний телефонний зв'язок та

систему кабельного чи супутникового телебачення з використанням відносно недорогих телевізійних приставок [10].

Глобальна суспільна сфера, що загалом складається, з одного боку, із суспільно-політичної, соціально-економічної та духовно-інтелектуальної сфер глобального суспільства, а з іншого боку, із сукупності національних суспільних сфер, з метою забезпечення своєї цілісності та керованості потребує здійснення відповідних заходів із самоорганізації та самоуправління глобального суспільного життя [10].

У цьому зв'язку політична, економічна та духовна системи глобального суспільства, яке активно формується на базі структур та мереж глобального інформаційного суспільства, повинні динамічно реагувати на зміни внутрішньої й зовнішньої ситуації [10].

Сьогодні глобалізація, інформатизація всіх сторін людського життя, низка інших чинників суттєво впливають на політичну систему суспільства, змінюючи її структуру, а також місце та значення політичної комунікації.

Політична комунікація впливає найпомітніше, і, в той же час, дуже суперечливо на політичну сферу суспільного життя [120, с. 56].

У епоху усюдисущої цифрової комунікації, заснованої на Інтернеті, та значних економічних, соціальних та політичних потрясінь, розуміння взаємозв'язків між суспільством, політикою та комунікаційними процесами є важливим для розуміння, пояснення та оцінки навколишнього світу, а також спроб змінити його.

Дослідження політичної комунікації та її впливу на суспільство сприяє порушенню меж, міждисциплінарних та інноваційних вчень, як теоретичних, так і емпіричних, що допомагає розширити та поглибити наше розуміння взаємодії між соціальними, політичними та комунікаційними процесами.

Політична комунікація в інформаційному суспільстві має свої особливості: вона передбачає обмін політичною інформацією між учасниками політичної системи за допомогою технічних засобів зв'язку та у віртуальній мережі. Як зазначає Н. Громадська, саме технічна революція стимулює

розвиток нового формату суспільних зв'язків – «мережевого суспільства». Вирішальну роль у цьому процесі відіграє Інтернет. Він не тільки поширює інформацію і формує транскордонні потоки, але й виступає ядром створення нових технічних засобів зв'язку [40].

Процес політичної комунікації діє вниз від керівних установ до громадян, горизонтально у зв'язках між політичними суб'єктами, а також від суспільної думки до влади. Політична комунікація завжди була центральною у виборчому процесі та процесі вироблення політики.

Дослідження політичної комунікації стосуються стратегічного використання інформації для впливу на політичні установки та поведінку. Науковці досліджують виробництво інформації за допомогою засобів масової інформації та політиків, передачу інформації через порядок денний та соціальні мережі, а також вплив інформації на суспільний дискурс та громадянську поведінку.

Дослідники спираються на вивчення риторики передвиборчої кампанії, використання комунікаційних технологій, образів кандидатів. Також вивчають політично орієнтовані зв'язки з громадськістю, міжнародний потік новин та роль соціальних медіа в політиці, використовуючи ряд якісних та кількісних методів, таких як риторичний та історичний аналіз, опитування та обчислювальні методи для аналізу великих даних.

Теорії та концепції, на які спираються дослідження політичних комунікацій в Україні та світі, були достатньо розроблені у минулому столітті переважно західними вченими. Ці дослідження і зараз складають основу знань з політичної комунікації [140].

Українські науковці останнім часом більш ретельно аналізують тему політичної комунікації. Зокрема, академік Ю. Левенець досліджував аналіз символічних підстав політики та особливості функціонування інформаційних процесів і політичного управління у сучасних умовах. Зокрема він стверджує, що Україна такі не змогла вирішити проблеми, пов'язані з глобальною інформаційною революцією та її наслідками. Більше того, дослідник стверджує,

що наслідки цієї революції ще до кінця не проявилися у суспільно-політичному житті країни. Дослідник наголошує, що після стрімкого розвитку інформаційних технологій, український політиком був не готовий це все освоїти та сприйняти і тому почав використовувати інформаційні технології вибірково та на свій розсуд [108].

Саме тому в Україні не відбулося утвердження нової інформаційної політики і цей висновок дослідник підтверджує змінами в Україні у 2014 році. Він наголошує, що утвердження нової інформаційної політики не відбулося з двох причин: перша – це агресивна інформаційна кампанія ззовні, а другий – це небажання певних власників ЗМК відсунути свої економічні інтереси і висунути на перший план політичні потреби українського народу.

Саме Ю. Левенець розкритикував, один з перших, наявну концепцію теорій інформаційного суспільства та їхніх можливостей для України. Він доводив, що чим сучаснішим стає суспільство, тим меншим стає значення інститутів і норм, а на перший план виходять персоналії та їхні іміджі. І це є парадоксом сьогоденного інформаційного суспільства. Окрім того, персоналії, які за теперішніх умов, виходять на перший план, існують та працюють у віртуальному середовищі [108].

Досить ретельно в українській науці розглянутий процес символізації політики Так В. Полянська дійшла висновку про те, що у політичних відносинах виходять на перший план персони політиків, оскільки вони, фактично, є довіреними особами, які самі стають символами й уособлюють певні політичні інститути, ідеї чи політичні режими в цілому [153]. Впорядкувавши політичну комунікацію, політична влада може впливати на зміни у свідомості, а це дає їй можливість легітимізувати себе та свої дії. Тобто, щоб зрозуміти розвиток держави чи сутність її політичного режиму, варто подивитися не так на структуру політичних комунікацій, як на смисли, які вони транслюють [153].

Цілком погоджується з цією думкою та розвиває її у своїх працях В. Ковалевський. Долаючи позитивістські підходи до політичних комунікацій,

дослідник розкриває та популяризує ідеї символічного інтеракціонізму до вивчення політичних відносин [88–89].

Деякі проблеми інформаційного розвитку та інформатизації в гуманітарній сфері України досліджує О. Дубас [59]. Політичну комунікацію науковець визначає як вияв «сміслового аспекту взаємодії суб'єктів політики, що здійснюється шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її реалізацію», а пов'язана вона з «цілеспрямованою передачею та вибіркоким прийомом інформації, без якої неможливе функціонування політичного процесу» [59, с. 205].

Позитивними проявами політичної комунікації в інформаційному суспільстві є становлення електронної демократії та, як наслідок, електронного уряду. А це, у свою чергу, сприяє комплексному використанню принципів правової та інформаційної держави з метою гармонізації системи управління суспільством [40].

Одним з типів засобів масової комунікації (ЗМК) є *нові медіа*, які мають відмінності від традиційних мас-медіа через розвиток інформаційних технологій, комп'ютеризацію. Саме ці атрибути і сформували нове комунікаційне середовище, яке називається нові медіа. Поняття «нові медіа» належить до інноваційних концепцій початку третього тисячоліття, пов'язаних з оцифруванням культурної спадщини людства і конвергенцією різних засобів масової інформації. Немає єдиної думки щодо визначення трактування поняття «нових медіа», однак аналізуючи сучасні дослідження, можна визначити «нові медіа» як сукупність цифрових засобів зв'язку та передачі інформації, які функціонують у системі Інтернет та складаються з веб-сайтів, електронної пошти, Інтернет-чатів та форумів. До поняття «нові медіа» також входять всі інтерактивні електронні Інтернет-видання, й так звані «соціальні медіа» чи «Web 2.0» – технологія, завдяки якій контент може створюватися широкою аудиторією користувачів, вона присутня в соціальних мережах та блогах, інтерактивних веб-сайтах [71].

Термін нові медіа вживається щодо інтерактивних інтернет-ресурсів, різного роду видань та зв'язку виробників інформаційного продукту з його споживачами. Це є головною відмінністю нових медіа від медіа традиційних: телебачення, преси та радіо. Термін «нові медіа» відображає прогрес розвитку галузі інформаційних технологій. На думку канадської радіо-телевізійної і телекомунікаційної комісії «нові медіа» – це будь-який медійний продукт, який є інтерактивним та поширюється методом цифрової передачі даних [36]. У загальному сенсі «нові медіа» можна визначити як сукупність інтерактивних технологій комунікації та цифрових засобів поширення інформації, що здійснюється за допомоги інтернету [17].

Дослідження соціальних медіа – це процес аналізу даних соціальних медіа для проведення кількісних (а часом і якісних) досліджень, щоб зрозуміти, як аудиторія ставиться до тем, за допомогою інструментів та методів вилучення даних. Завдяки вдосконаленим інструментам та платформам соціального прослуховування та розвідки аудиторії сьогодні дослідники можуть збирати дані, що стосуються конкретних подій, тем або в межах певної групи аудиторій, із соціальних медіа, Інтернету, форумів, новин та блогів. А це, у свою чергу, чудовий інструмент для впровадження масових політичних комунікацій.

Дослідження соціальних медіа постійно розвиваються, дослідники розробляють нові методології та техніки, щоб зрозуміти, як аудиторія використовує канали соціальних медіа, їх поведінку та розмови на цих каналах.

Детальніше вплив роль нових медіа у політико-комунікаційних процесах ми розглянемо у третьому розділі. Але варто зауважити, що сьогодні саме нові медіа є унікальним каналом масової політичної комунікації.

Таким чином, ми розглянули найактуальніші підходи до визначення інформаційного суспільства, політичної комунікації та їхній взаємовплив. Зрозуміло, що ні один із запропонованих підходів не може бути взятим як домінуючий, однак у поєднанні різних підходів, а також у вивченні трансформації цих систем на сучасному етапі людства і є істина. І вирішити цю

проблему можливо лише при синергетичному використанні різних елементів з усіх вище перерахованих підходів.

1.2. Методологія дослідження системи політичних комунікацій в умовах формування інформаційного суспільства

Завдання, які поставлені перед дослідницею, зумовили застосування різних методів для їхнього вирішення. Дисертаційне дослідження здійснено на основі комплексу загальнонаукових та спеціальних методів. Характеризуючи їх структуру можемо виокремити універсальні загальнофілософські методи, теоретичні підходи, спеціальні методики. Комплексне вирішення завдання охоплюється не лише теоретичним аспектом, таким як концепція комунікацій, а також різноманітними підходами у визначенні політичної комунікації та різних емпіричних наративів, серед яких також і дослідження електоральних процесів, подій Революції гідності, виборчі процеси 2019 та 2020 років в Україні.

Ключовими категоріями та поняттями визначається «політична комунікація», «інформація», «інформаційне суспільство», «нові медіа» тощо.

Політична наука розглядає методологію як сукупність певних дій, які складаються в єдиний дослідницький процес вивчення і аналізу окремих подій, явищ і фактів, узагальнених відповідно до заявленої мети дослідження. Методи, використані в цій роботі, ґрунтуються на філософсько-світоглядних принципах об'єктивності та цілісності. Так, зокрема, орієнтація на такі методологічні принципи обумовила неупередженість наукового вивчення різних напрямів і рівнів політичного впливу соціальних мереж. В свою чергу міждисциплінарний підхід до дослідження предмету, що базується на поєднанні знань і методів політології, психології, соціальної філософії, соціології, педагогіки, соціальної комунікації, дозволив розкрити комплексність і багатоаспектність проблеми політичного впливу соціальних мереж на політико-культурну сферу в умовах гібридних загроз.

Крім того, тема дисертації вимагає застосування такого методологічного принципу наукового пізнання як системність, адже серед загальнонаукових

принципів пізнання світу все більшого значення набуває саме системний підхід. Як правило саме до нього звертаються дослідники, коли виникає задача синтезу різноманітних знань з метою створення цілісної картини якого–небудь явища чи процесу. Сучасна наука виходить із того, що система (дав.-гр. σύστημα – ціле, складене з частин, об'єднання) є сукупністю елементів (предметів, явищ, поглядів, принципів), між якими існують зв'язок і взаємодія. Елементом системи називають її частину, яка виконує специфічну функцію і є неподільною з погляду завдання, що розв'язується. Внутрішня структура елементів не є предметом системного аналізу. Важливі лише властивості елемента, які визначаються його взаємодією з іншими елементами системи та справляють вплив на поведінку системи.

Варто зазначити, що найбільш важливими для нашого дослідження є концепції, в яких визначається місце інформаційних процесів у розвитку політичної комунікації (Г. Алмонд, Н. Вінер [22], К. Дойч, Г. Лассуелл [251], М. Маклюен [256], Ю. Хабермас та інші), аналізуються принципи структуризації політичної комунікації (І. Бахов, А. Башук, С. Бодрунова, В. Бебик [9, 10], О. Дубас [59], А. Романюк [173], Г. Почепцов [156–160] та інші), моделюються комунікативні процеси (Л. Байрачна, В. Бушанський, С. Денисюк, Д. Галлін, В. Корнієнко, Т. Нагорняк та інші).

Вирішення завдань, поставлених у дисертації, вимагає застосування комплексу методів сучасних політичних, соціологічних та інформаційно-комунікаційних наук. У дослідженні авторка спиралася на загальнонаукові методи. Методи дослідження політичної комунікації, диференційовані за етапами:

- 1) збір і систематизація матеріалу – проведення опитування, напрацювання експертних оцінок, проведення лабораторних та польових експериментів, спостереження;

- 2) обробка та інтерпретація результатів – застосування різних типів аналізів: факторного, кореляційного та латентно-структурного аналізу, а також методу контент-аналізу.

Український вчений В. Різун стверджує, що методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних та політичних комунікацій очевидно є соціально комунікаційний підхід [171]. Суттю цього підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу. Вважаємо, що цей підхід можна застосувати і до вивчення політичних комунікацій у їхньому прояві та впливові на формування інформаційного суспільства.

Дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі, за В. Різун, обов'язково включає:

- фіксацію досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат (зв'язок з соціальною групою, фахом, віком, освітою, переконаннями, вірою тощо);
- спостереження за досліджуваним об'єктом у соціальних умовах;
- експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах;
- опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів;
- аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті;
- соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу [171].

Методи дослідження зумовлені специфікою даної дослідницької роботи і потребами комплексного і міждисциплінарного аналізу теми [171].

Загальнологічні методи, серед яких: системний аналіз:

- виокремлення структурних елементів політичних комунікацій,
- аналіз причин переходу політичних комунікацій у соціальні мережі,
- аналіз виникнення нових медіа в Україні та вплив Революції Гідності на ці процеси,
- аналіз трансформацій та злиття політичних та соціальних каналів інформації,

– аналіз особливостей засобів політичної комунікації у посттоталітарній Україні.

За допомогою методу синтезу вдалося об'єднати ті елементи, які були проаналізовані, а також дослідити їх цілісно, розкривши місце та роль даних елементів у цілісній системі.

Зокрема, використовувалися й інші методи:

– синергетичний метод дав змогу дослідити політичні комунікації як складний об'єкт, де протікають процеси самоорганізації при узгодженні рушійних сил політичних систем;

– методи емпіричного дослідження, а саме: спостереження (збір інформації щодо зародження, створення, об'єднання та розвитку транслявання політичних комунікацій через нові медіа);

– метод порівняння (оцінка рівня розвитку політичних комунікацій), опис фактів і вимірювання на основі статистичних даних та досліджень.

Оскільки політична система – це складний організм, де функціонує безліч складових, які впливають один на одного, обґрунтованим було застосування системного методу. Він дав змогу систематизувати новітні політичні технології інформаційного впливу, розглянути політичні комунікації як систему засобів для технології інформаційного впливу.

Базовими методами нашого дослідження слугували соціологічні (у вигляді вторинної соціології) та порівняльні методи, які комплексно використовувалися.

Окремо варто зазначити способи проведення досліджень у соціальних мережах та веб-даних, які ми активно використовували у дослідженні.

Існує кілька інструментів, за допомогою яких можна провести власне дослідження в соціальних мережах, зокрема на самих платформах. Це:

- Збір даних у соціальних мережах.

Twitter Analytics дозволяє детально шукати ключові слова за певні періоди часу та в певних місцях, що дозволяє відчувати настрої навколо теми.

Facebook Analytics дає деталі охоплення та залучення до публікацій та відео на сторінках Facebook.

YouTube має різноманітні показники для вивчення в області аналітики, включаючи тривалість перегляду відео, джерела трафіку, щоб дізнатись, звідки глядачі знаходять ваші відео, та демографічні звіти.

- Використання веб-даних для дослідження соціальних мереж.

Форуми – це чудовий спосіб зрозуміти соціальні тенденції навколо певних тем. Користувачі будуть або детально обговорювати конкретну тему, або запитувати поради.

Блоги та новини. Саме завдяки ним ми намагалися відслідкувати останні тенденції та повідомлення щодо політичних комунікацій, зокрема направлення їх у практичній площині.

Google дозволяє відстежувати обсяги пошуків за різними тенденціями з 2002 року та порівнювати кілька тенденцій одночасно як графік обсягу за часом. Також можна переглянути актуальні теми цього дня та знайти пов'язані пошукові запити, які часто шукають поряд із потрібним нам запитом.

Важливим для даного дослідження став контент-аналіз – метод кількісного вивчення великих обсягів текстів в широкому розумінні (документів, відео-, аудіоматеріалів, зображень). Даний метод є провідним у дослідженні змісту повідомлень засобів масової інформації, записів на сайтах соціальних мереж, відповідей на відкриті питання опитувань. Зокрема, ми проводили аналіз великої кількості повідомлень у соціальних мережах, щоб зрозуміти характер та напрямки політичної комунікації, а також медіа-моніторинг, завдяки якому відстежували в інформаційному потоці ЗМК контекст згадування партій, політиків чи політичних процесів.

Кейс-метод дозволив дослідити ситуацію на прикладі конкретних кейсів політично-комунікаційного простору, а також, розібратися в суті проблем. Це дуже дієвий метод, коли потрібно розібрати конкретний випадок, зокрема ми аналізували способи та вектори політичної комунікації під час політичних революційних процесів та виборів.

З методологічної точки зору дослідження сучасної системи політичних комунікацій важливим є термін нових медіа або інтерактивних медіа, в яких користувач виступає одночасно і читачем, і автором контенту онлайн ресурсів. Нові – тому що це медіа, наділені новими характеристиками двосторонньої комунікації, а соціальні вони за характером – кожен може стати творцем контенту [257].

Термін «new media» пояснив Р. Нойман, професор Мічиганського університету. Такого теоретико-методологічного визначення будемо притримуватися і ми:

«Нові медіа – це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту» [257, с. 127].

У комунікаціях було винайдено віртуальну зброю масового ураження: одне зусилля призводить до миттєвого і масштабного за своїм впливом і наслідками результату [257].

В цьому контексті показовими є дослідження О. Піддубного, який у статті «Нові медіа, як зброя» пише, що завдяки новим медіа появляється унікальна можливість в порівнянні із традиційними медіа, адже вони незнищенні, мають самовідновлювальну функцію. Розгалужена web-мережа створює можливість розміщення для будь-якого повідомлення таким чином, що одразу воно стає безсмертним. Теоретично можна знищити сайт за допомогою хакерської атаки або закрити радіо- чи телестанцію, але з медіа в Інтернеті це нереально – можливості будь-якої держави мізерні з розмірами та можливостями глобального інформаційного простору – знищення Інтернет-медіа в одному місці провокує появу кількох нових на іншому (ізраїльтяни під час війни з Хезболла у 2005 році так і не змогли знищити телемовника руху Al-Manar, хоча застосовували масовані кінетичні атаки) [144].

Нинішнє інформаційне поле битви, додає згаданий вище автор, має цілком іншу парадигму, ніж у ХХ сторіччі: контроль над інформацією вже ніщо порівняно із ангажуванням/залученням людей в інформаційні потоки. Нові

медіа – з їх множинністю продуцентів інформації, каналів постачання та «вірусною» природою, дозволяє завдавати нищівні удари будь-якому супернику. Інше визначення такої боротьби – «ройова», коли учасники об'єднані однією метою і цього вистачає, щоб вони діяли в унісон. Така тактика гнучка, часто не має лідерів і невразлива з боку неповоротких систем. Образно кажучи, громада – це рій, а система – кулак. Кулаком можна влучити в рій. Наскільки «ушкодження» будуть суттєвими – питання риторичне. Жоден гравець у часи нових медіа не може перешкодити супротивнику ані сформулювати повідомлення, ані його спожити. Це аксіома [144].

Отже, нові медіа – термін, що означає появу цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережевих технологій і комунікацій у кінці ХХ століття. Таким чином, одне з ключових слів тут – «цифровий». До 80-х років медіа ґрунтувалися на аналогових і друкованих моделях мовлення, таких як телебачення чи радіо. За останні 25 років ми спостерігали швидку трансформацію медіа завдяки появі комп'ютерів, електронних ігор та Інтернету. Однак ці речі самі по собі не характеризують нові медіа, оскільки через деякий час цифрове телебачення та онлайн-видання стали вважатися традиційними. Класичні ж медіа почали поступово обростати новими технологіями, такими як цифрова обробка зображень перед публікацією в газетах [139].

У той же самий час спостерігаються тенденції до змішування понять «нові медіа» та «цифрові медіа». Дійсно, вони використовують однакові засоби кодування інформації – цифрові. Але ж у кінематографі та звуковій індустрії теж кодують інформацію, що аж ніяк не робить свіжу композицію Олександра Пономарьова прикладом використання нових медіа. Хоча можна стверджувати, що поняття «цифрові медіа» є глибшим і включає в себе поняття нові медіа [53, 137].

Однак, не всі є прихильниками таких поглядів, до прикладу, Расселом Нойманом у його науковій публікації розглядається, що нові медіа:

– зменшують значимість географічних відстаней;

- дозволяють значно збільшити число зв'язків та активізувати комунікації;
- надають можливості для прискорення комунікацій;
- надають можливості для інтерактивних комунікацій;
- дозволяють встановлювати зв'язки, які ще недавно частково перекривалися або ж лежали в абсолютно різних площинах [257].

Науковцями Д. Келлнером та Д. Боманом припускається думка стосовно того, що нові медіа, а зокрема Інтернет, надають потенціал для демократичної постмодернової публічної сфери, в якій громадяни можуть брати участь у відкритих дебатах при повному доступі до інформації. Це так зване соціальне значення нових медіа [235].

На думку вказаних вище дослідників, як результат розвитку технологій нових медіа, почався сучасний етап глобалізації, яку зазвичай називають «експансією різних видів діяльності за звичні межі держав і націй». Глобалізація скорочує відстані між людьми по всьому світу за рахунок електронних комунікацій. Настала «смерть відстаней». Нові медіа радикально розривають зв'язок між фізичним простором, де знаходиться людина, і соціальним простором, соціальною сферою, в якій вона знаходиться. Ми спілкуємося і взаємодіємо з іншими людьми на сайтах, що знаходяться в різних куточках світу. Віртуальні співтовариства утворюються в режимі онлайн і діють незалежно від географічних і соціальних кордонів.

Ці спільноти фактично є саморегульованими мережами, які діють за тими ж принципами, що й реальне суспільство. Люди в таких ком'юніті спілкуються, дискутують, відпочивають, працюють, заробляють, споживають блага, закохуються, нарешті. Онлайн-особистість людини стає його другим «Я» і дуже часто підміняє собою реальну особу. Тобто людина відчуває себе більш повноцінною в мережі, а не в реальному житті. І нові медіа сприяють утворенню зв'язків між людьми зі схожими інтересами, тобто віртуалізація тільки збільшується [53, 189].

Для нас все згадане вище має важливий дослідницько-методологічний контекст, який дозволяє подивитися з інших інформаційно-технологічних позицій на процеси політичної комунікації в умовах формування інформаційного суспільства.

В наслідок цього, оскільки політико-комунікаційні процеси не вичерпуються дослідженням лише одного вектору політики чи комунікації, а їхнє застосування є досить широким і динамічним з урахуванням бурхливого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій становлення сучасного інформаційного суспільства, це зумовило вибір різноманітних методів дослідження системи сучасних політичних комунікацій, дало можливість системно поєднати різноманітні підходи, застосувати міждисциплінарні зв'язки для того, аби випрацювати методологію роботи над даним дослідженням, яка, до речі, ще знаходиться в процесі свого формування та інституалізації.

Висновки до розділу 1

Отже, в першому розділі проведено аналіз ступеня наукової розробленості проблеми, досліджено концептуальні засади проблем політичних комунікацій, які задіюються в політичні процеси.

Під час проведеного дослідження окреслено взаємозв'язок демократизації електоральної участі і цифрового розриву. Відзначається, що процес впровадження е-урядування взаємозалежний від рівня розвитку інфраструктури цифрових мереж. А також від економічного рівня країн. Цю залежність можна простежити за індикаторами інформаційного суспільства, за якими Україна посідає місця у другій п'ятдесятці. Та, попри з тим, маємо хоч і невеликий, але ж поступ у цьому напрямку, просуваючись на декілька пунктів уверх щороку.

Узагальнивши діючі підходи, які трактують поняття «інформаційного суспільства», можна зробити висновок, що на сучасному етапі під таким ми розуміємо:

– новітнє суспільство, що сформувалося під впливом нової соціальної революції, яку породив стрімкий розвитком інформаційних та комунікаційних технологій;

– суспільство знання, тобто таке, у котрому головна умова добробуту всіх людей і кожної держави полягає у знанні, яке можна отримати завдяки безперешкодному доступу до інформації та наявністю умінь працювати з нею. Саме таке визначення сьогодні вважають за необхідне впровадити значна кількість закордонних науковців, замість визначення «інформаційне суспільство». Адже у суспільстві знань інформація виступає лише ресурсом. А знання – основним джерелом продуктивності праці та влади, умовою добробуту людини і держави.

Теоретико-методологічною основою дослідження масової політичної комунікації є методологія, принципи і методи структурно-функціонального аналізу, які дозволяють досліджувати масову політичну комунікацію як системний об'єкт і суспільне явище, цілісність якого складається з елементів, що мають своє структурне і функціональне призначення.

Таким чином, інформаційна політика, по суті, є політикою, спрямованою на координацію і узгоджене функціонування політичної, економічної, соціальної та інших сфер суспільства в контексті функціонування громадянського суспільства.

В Україні модель масової політичної комунікації знаходиться поки що в стані свого розвитку на шляху від тоталітарно-соціалістичної моделі – до формування багатовекторної моделі, яка формується під впливом глобалізаційних і євроінтеграційних процесів.

РОЗДІЛ 2

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВІДНОСИН

2.1. Політична сфера і політичні комунікації (інституційні аспекти)

Для передачі повідомлень у будь-якій країні обов'язково використовуються певні технічні засоби, саме тому в інформаційних процесах є відповідні структурні компоненти. Це, насамперед, технічні канали, по яких розповсюджується (трансляється) інформація, а також ті структури, що дозволяють не лише розповсюджувати, а й отримувати, накопичувати, контролювати та зберігати інформацію.

Таким чином, якщо розглядати політику з точки зору інформаційно-комунікативних зв'язків, ми розуміємо її як соціальне ціле, структури та інститути якого призначені для вироблення, отримання і переробки інформації, що, у свою чергу, зумовлює існування різних політичних суб'єктів.

Щоб зрозуміти суть поняття «політична комунікація» необхідно розібрати дві його складові, а саме поняття – «політика» та «комунікація». Частина стандартних визначень терміну «політика» стосується авторитарного розподілу соціальних цінностей і комунікацій, включаючи владу, владні структури та процес державного управління. Спільною рисою всіх таких визначень є надання ключової ролі концепції влади. Влади в обох її «вимірах»: позитивному – «владі заради мети», тобто засобу досягнення колективної мети, та негативному – «владі над», тобто спроможності частини людей панувати над іншими [95].

Дослідники К. Крос та Р. Гакет вважають, що, з одного боку, слово «політичний» має стосуватися інституційної влади, а не просто влади, вираженої в особистих відносинах. З іншого боку, сфера дії поняття «політика» є ширшою, ніж просто формальні урядові структури, партії та виборчий процес [102]. Дослідник В. Корнеєв вважає, що можна розрізняти формальну політику в її традиційному розумінні та неформальну політику, що реалізується поза

державними рамками у громадському суспільстві. Соціальні рухи, релігійні організації, приватний бізнес і навіть родинне життя також можна розглядати як вияв політики тією мірою, якою вони висувають вимоги та здійснюють акції, що впливають на поділ влади та правила, які регулюють взаємовідносини між людьми в масштабах всієї спільноти. Тобто, політика – це взаємовідносини, процес та інституції для визначення «правил гри» і здійснення влади в інтересах всієї спільноти (суспільства) або над ними [95].

Сьогодні існує безліч визначень поняття «політика». При цьому в кожному визначенні, як правило, акцентується увага на тому чи іншому аспекті цього складного явища. Наприклад, Н. Макіавеллі у визначенні політики віддавав пріоритет інструментальному (прагматичного) підходові. Для нього суть політики полягала в боротьбі за владу. Він визначав політику як сукупність засобів, які необхідні для того, щоб прийти до влади, утриматися при владі і використовувати її [43].

М. Вебер розглядав політику як певні дії, спрямовані на набуття, утримання і використання влади. На його думку, політика «означає прагнення до участі у владі, чи то між державами, чи то всередині держави між групами людей» [43].

Французький соціолог Р. Арон розглядав політику як певну концепцію (програму дій) і політику як область суспільного життя, в якій різні політичні концепції зіштовхуються, породжуючи конфлікти і консенсуси [243].

Деякі науковці визначають політику досить просто як здійснення влади. Політичні теоретики пропонували різні визначення влади. Визначення влади, а отже і політики, запропонував політолог Г. Ласвел: політика полягає в тому «хто що отримує, коли і як» [251]. Г. Ласвел надає політиці чітко економічний вимір, завдяки чому політика передбачає розподіл ресурсів [251].

Конфліктно-консенсусне уявлення про політику передбачає, що реальна політика, з одного боку, неможлива без соціального конфлікту, а з іншого – без знаходження суспільної злагоди (консенсусу).

Політологи І. Хейвуд, та Б. Крик визначають політику як процес, кінцевою метою якого є примирення розбіжностей та вирішення конфліктів. Таким чином, простіше кажучи, можна стверджувати, що визначення виходять з того, що конфлікт у політиці є небажаними, а примирення та вирішення – бажаними [241].

Саме поняття «політика» нерідко визначається як боротьба суб'єктів, які переслідують несумісні інтереси і цілі, результатом яких стає встановлення певного правового порядку. Соціальна реальність така, що при будь-якому ладі соціальні класи і верстви займають нерівне становище в соціумі і мають нерівний доступ до суспільних ресурсів. Завжди люди ведуть боротьбу за владу, а для збереження свого соціуму (держави) змушені знаходити компроміси.

Прихильники когнітивного підходу бачать в політиці науку про цілі держави і найкращі засоби їх досягнення.

Однак жодне, навіть універсальне визначення, не в змозі охопити все різноманіття такого феномена, яким є політика. Тому в науковому аналізі необхідно розглядати політику в трьох вимірах:

- інституціональному – сукупності політичних інститутів, в рамках яких здійснюється пануюча і управлінська діяльність;
- нормативному – сукупності цінностей і норм, цілей і завдань політичної діяльності;
- процесуальному – системи дій по захисту та реалізації спільних інтересів і цілей щодо здійснення влади і управління державою.

Тобто політика – це процес регулювання відносин між великими соціальними спільнотами, елітами і лідерами.

Поняття «комунікації» є так само широким. Дослідники розділилися на тих, хто вважає, що комунікація – це процес передачі інформації від одного до іншого і тих, хто вважає, що комунікація – це процес формування світогляду, поглядів і навіть суспільства.

У роботі Дж. Пітерса виділено такі інтерпретації комунікації: наділення, переміщення, передача та обмін. Він пише, що комунікація також може слугувати загальним терміном для позначення різноманітних видів взаємодії за допомогою символів [147].

Маємо розглянути ще одне питання, а саме – суб'єктів політичної комунікації. Науковці по-різному розглядають питання суб'єктності в політичних комунікаціях. Загалом, до їх числа можна віднести кожного, хто прямо чи опосередковано бере участь у політичному житті. Але за таким визначенням суб'єктами політичної комунікації можуть бути громадяни та організації, суспільні класи і партії, етнос і держава.

Професор Ю. Ганжуров зазначає, що існує думка, ніби суб'єктами політичної комунікації виступають переважно активні учасники політичного процесу, які свідомо висувують політичні цілі й ведуть боротьбу за їх досягнення. Однак, наголошує науковець, варто зазначити, що подібна позиція штучно обмежує коло таких комунікаторів лише політичними інститутами, елітами та лідерами, залишаючи поза його межами абсолютну більшість рядових виборців. Особливо ж тих, хто з різних причин не бере участі в голосуванні [27].

Ю. Ганжуров стверджує, що для основи класифікації суб'єктів політичної комунікації оптимальною є система Г. Алмонда, що передбачає виокремлення трьох ступенів індексів участі у політиці, а саме: стихійна участь у політиці; участь напівсвідома – розуміння сенсу ролей за безпечного підпорядкування їм як чомусь наперед заданому, безспірному; цілком свідомою участю, утвердження своїх усвідомлених інтересів і цінностей [27].

Виходячи з даної класифікації, науковець виділяє три основні групи суб'єктів політичної комунікації:

перша – інституціональні, якими є глава держави, парламент, уряд, судова гілка влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування та ін.;

друга – соціальні, себто індивіди та різні соціальні спільноти: соціально-класові, етнічні, демографічні, професійні тощо;

третя – функціональні, якими виступають передовсім засоби масової комунікації.

Дуалізм цієї категорії в системі політичної комунікації полягає у суб'єктності ЗМК в частині створення власної інформації, з одного боку, та системності як засобу передачі інформації – з другого. Таким чином ЗМК виступають основними складовими комунікації.

Науковець зазначає, що кожен з учасників цього процесу також є суб'єктом, проте суб'єктом іншого «особистісного рівня». Журналіст, який створює власний інформаційний продукт, є по суті суб'єктом своєї професійної творчої діяльності з виробництва текстів, які реалізують його особистість як публіциста. Власники ЗМК виступають суб'єктами політичної комунікації, оскільки вони визначають позицію комунікатора чи, як ми кажемо, «обличчя газети». У тих випадках, коли ЗМК є державним, суб'єктом, відповідно, виступає держава. Саме вона визначає інформаційну спрямованість того чи іншого ЗМК, що впливає на громадян відповідно до мети, яку держава в особі домінуючого суб'єкта влади вважає необхідним визначити. Громадяни можуть (чи не можуть) вплинути на державу в її рішенні вести ту чи іншу комунікативну діяльність. Якщо вони цього не роблять, то держава в особі домінуючого суб'єкта політичної влади на свій розсуд може враховувати чи не враховувати думки громадян з огляду на знову ж таки права суб'єкта політичної комунікації на реалізацію власної програми [27].

Щодо поняття «політичної комунікації», то тут єдиного визначення серед дослідників немає. Р. Шварценберг вважає, що політична комунікація – це постійний процес передачі політичної інформації, безперервний обмін політичними смислами між індивідами та політичними силами суспільства з метою досягнення згоди, процес передачі політичної інформації, за допомогою якого політична інформація циркулює між різноманітними елементами політичної системи, а також між політичною та соціальною системами [222].

Виокремлення досліджень політичної комунікації в самостійний напрям, пов'язане із застосуванням формалізованих методів системного аналізу,

припало на 50-60-ті роки – період становлення загальної теорії систем як міждисциплінарної логіко-дисциплінарної концепції дослідження складноструктурованих об'єктів різної природи. У той же період стрімко розвивалася кібернетика – наука, яка вивчає найбільш загальні закономірності процесів інформаційного обміну й управління в технічних, біологічних, людино-машинних, економічних і соціальних системах [34].

У роботі «Політичні комунікації та новітні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи» К. Крос та Р. Гакет визначають політичну комунікацію, як процес соціальної взаємодії за допомогою повідомлень, що стосується державного управління і здійснення влади у суспільстві [102].

На жаль, у багатьох сьогоденішніх політологічних, соціологічних та лінгвістичних дослідженнях політичні комунікації розглядають не як особливий, самодостатній феномен політики, а у поєднанні з масовими комунікаціями. З одного боку це правильно, оскільки найбільший вплив та вияв політичні комунікації знаходять саме через засоби масової комунікації. Проте, не слід відкидати й інші способи політичної комунікації, такі як неформальні стосунки між суб'єктами політики, плітки, чутки тощо. Так, російський автор О. Соловйов у статті «Політична комунікація: до потреби теоретичної ідентифікації» вказує на те, що тільки концепт політичної комунікації здатен «схопити» історичний сенс постіндустріальної епохи та допомогти в осмисленні переходу до нового типу організації влади та політичної спільноти [186].

Політична комунікація в середовищі українських фахівців з даної проблеми починає розцінюватися як одна з наймобільніших сфер відображення змін у суспільстві.

Ще донедавна під терміном «політика» розуміли стосунки домінування – підпорядкування, які давали змогу одним людям приймати рішення, а від інших вимагали виключно виконання цих рішень. Така інтерпретація зводила

політику до поняття влади. Багато політологів розглядають політику з погляду політичної драматургії.

Умовно виділяють наявність трьох етапів у вивченні політичних комунікацій, на яких її розглядають з різних точок зору. Такі концепції обумовлюються історичними аспектами технічного прогресу комунікацій, а також і політичними тенденціями. Проте вони у великій мірі є тотожними із етапами вивчення масових комунікацій загалом.

Перший етап, який тривав у 20-30-ті роки, пов'язують із безмежним віруванням в комунікації, а якщо бути більш конкретними, то у її пропагандистську впливовість. Так Г. Ласвелом у науковому дослідженні «Техніка пропаганди у світовій війні» розглядалися необхідні теоретичні та практичні засоби, які використовувалися для вивчення впливу пропаганди [107]. Комунікацію розуміють, як прямий стимул на реципієнта, який є пасивним сам по собі і не може опиратися витонченим маніпулятивним впливам.

Теоретично такий підхід безмежного впливу засобів масової комунікації та величезної влади політичної комунікації обґрунтував американський журналіст та соціолог У. Ліппманн. У його книзі «Громадська думка» [111] стверджується, що сучасна людина неспроможна охопити увесь потік інформації, з якого складається її життя. Саме тому вона мусить користуватися певними стереотипами, які це життя унормовують та полегшують.

У. Ліппманн досліджував вплив стереотипів на громадську думку та, у зв'язку з цим, значення засобів масової комунікації та їх важливість. Він вважав, що здійснюючи прямий вплив на аудиторію, викликаючи появу готових стереотипних уявлень про політичні та соціальні процеси, засоби масової комунікації тим самим дозволяють маніпулювати людиною з метою формування переконань, які відповідають потребам політичних еліт.

Другий етап вивчення політичної комунікації можна умовно назвати «Теорією партійної підтримки», який сфокусований на формуванні переконань. До цього напрямку належать розробки дослідників П. Лазарсфельда [105],

Б. Берельсона та інших дослідників, які досліджували ступінь ефективності засобів масової інформації та пропаганди залежно від складу аудиторії та її партійної належності.

І третій етап вивчення теорії політичної комунікації припадає на сьогоднішній день. Це – теорії, у центрі уваги яких знаходяться методи інформаційного впливу на виборців, використання інформаційних ресурсів і технологій для зміни пріоритетів громадської думки, комунікативні стратегії ЗМК та партій, динаміка інформаційного середовища.

Як зазначає Т. Кадлубович, роль політичної комунікації, як невід’ємного елемента політики, владних відносин, полягає в актуалізації інтересів, потреб, світоглядних переваг учасників інформаційної взаємодії, що втілюються у політичних програмах, державних законодавчих актах, заявах політичних лідерів, телепередачах, газетних текстах, виборчих бюлетенях тощо [78].

Політична комунікація забезпечує правлячим колам збереження у своїх руках вищої політичної влади, відбувається пристосування існуючого ладу до об’єктивних умов, здійснюється вплив на свідомість (а то й на підсвідомість) мас у потрібному напрямі. Тому без розвиненої системи політичної комунікації, ефективного обміну інформацією неможлива соціально-політична стабільність та сталість політичної системи. Звичайно, для комунікації важливою ознакою виступає наявність зворотного зв’язку, відповіді реципієнта, однак, це не означає, що політичні комунікації обов’язково передбачають зворотний зв’язок.

Світ, що трансформується під впливом комунікаційних процесів, змінює наші стосунки з реальністю, бо ми маємо дочасно справу і з реальністю силових відношень, і з реальністю символів та просторів взаємодії. Функції політичної комунікації в розвинутому суспільстві поглиблюються. Їх завданням стає інформувати громадян про події та процеси для того, щоб допомогти їм орієнтуватися у світі, який швидко змінюється, правильно будувати свої стосунки з оточуючими людьми та інститутами влади. Політична комунікація повинна формувати у громадян здатність до самостійної оцінки подій та явищ, критичне сприйняття і ставлення до дійсності, а також виховувати почуття

відповідальності та готовність брати участь у політичному житті країни, політичних процесах, які відбуваються. Вона постійно порушує спокій тих, хто має владу, критикуючи та викриваючи їх дії, які йдуть врозріз законам та нормам суспільної моралі [78].

Політична комунікація формує та забезпечує взаємодію між суспільством та владою, тобто є складовою та фактором публічної політики. Публічна політика – це специфічна форма комунікації суб'єктів політики, це діалогові стосунки, які передбачають аргументацію певної точки зору з метою переконати іншого учасника у правильності обраного рішення, або ж змінити власну позицію. Комунікативний підхід до розуміння політики передбачає її публічність, що є підґрунтям та необхідною умовою демократії.

Щоб зрозуміти систему політичної комунікації, варто розглянути її структуру. В її основі лежить п'ять компонентів:

- суб'єкт. Саме він провадить активну політичну діяльність;
- адресат комунікації (інший суб'єкт). Тут варто наголосити, що дослідники не виокремлюють в структурі політичної комунікації об'єкт, адже адресат, тобто той, для кого призначалося повідомлення, є також активним учасником у системі. Він не безмовний отримувач, а учасник, який отримує повідомлення, обробляє його і робить відповідний посил повідомлення відправнику, реагує чи не реагує на отримане повідомлення. І саме цією реакцією він здійснює процедуру зворотного зв'язку;
- канали комунікації (засоби масової комунікації, нові медіа, міжособистісні канали комунікації, групові та інше);
- контент повідомлення;
- простір (індивідуальне повідомлення, колективне, мережеве і т. ін.) [89].

Але є й інші моделі структури політичної комунікації. Так, дослідник Дж. Томсон запропонував складнішу структуру політичної комунікації. Він виділив у ній декілька рівнів: семантичний, технічний та інфлуентальний (або той, що здійснює вплив) [232].

За цим розподілом, перший, семантичний рівень розкриває можливість використовувати суб'єктами комунікації знаково-мовних форм, також передавати, обробляти та розуміти інформацію. Тобто, це, найперший понятійний рівень коли держава, наприклад, використовує зрозумілі для усіх мовні форми, аби донести до громадян певні позиції у питаннях, що сприяло б розумінню громадянами діяльності державних органів [89].

Наступний – це технічний рівень. Він передбачає наявність цілого ряду технічних засобів отримання, переробки і передачі інформації. На цьому рівні задіяні спеціальні організаційні структури, фахівці, банки даних, мережі і технології зберігання і передачі інформації. Використання таких каналів інформації, які збирають, обробляють та поширюють політичні повідомлення, дає можливість безперервно здійснювати політичну комунікацію.

Інфлуентальний рівень інформаційно-комунікативних відносин розкриває ступінь впливу інформації на свідомість людини. На цьому рівні суб'єкти політики повинні забезпечувати адресність, смислові та часові параметри подачі інформації, враховувати особливості аудиторії, для якої передаються повідомлення, орієнтуватися на панівні в суспільстві традиції, звичаї, ідеали, цінності. Існує декілька найбільш поширених форм інформаційного впливу: дезінформування, лобіювання, маніпулювання, пропаганда, кризове управління, шантаж і т. ін. [89].

Політична комунікація – це комунікативна сфера, з якої аудиторія бере інформацію про політичне життя. Як зазначає Н. Фурманкевич, у площині інтересів політичної комунікації, окрім обміну інформацією, відбувається формування та корегування іміджу політиків, політичних партій чи політичних проєктів. Комунікативні технології впливають на прийняття політичних рішень, внутрішні процеси політичної комунікації. Для будь-якої політичної системи необхідна налагоджена циркуляція інформації. При прийнятті політичних рішень не останню роль відіграє повний обсяг та достовірність інформації [214].

Проте, як було сказано вище, щоб збирати, обробляти і поширювати політичну інформацію, створюючи таким чином політичне комунікаційне поле, потрібні та використовуються засоби політичної комунікації. Під цією назвою ми традиційно розуміємо певні організації та інститути, які функціонують у рамках соціальної та політичної системи, за допомогою яких здійснюється процес обміну інформацією. Деякі дослідники зараховують до засобів також комунікативні дії або ситуації, групи, або окремі індивіди, які сприяють обміну інформацією (прямому або непрямому, опосередкованому або неопосередкованому, швидкому або протяжному у часі [140]).

Науковцем Р. Шварценбергом виокремлено три ключові способи політичних комунікацій, підґрунтям яких слугує використання різноманітних засобів [222]:

1. Комунікація через засоби масової інформації: друковані засоби (преса, книги, плакати тощо), електронні ЗМІ (радіо, телебачення, Інтернет).
2. Комунікація через організації, коли ланкою, яка передає інформацію, є політичні партії, групи інтересів тощо.
3. Комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків [222].

Саме такого розподілу засобів масової комунікації будемо дотримуватися і ми у своїй роботі.

Найвпливовішим засобом політичної комунікації в інформаційному суспільстві є, звичайно, масмедіа. З розвитком інформаційних технологій та поширенням інформації через мережу Інтернет та соціальні мережі, політичні комунікації вийшли на новий рівень.

У цьому контексті цікавою є концепція «медіатизації політики», запропонована українською дослідницею І. Костирею у власній публікації «Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні». Зокрема, авторка зазначає, що для українських ЗМІ характерна висока ступінь політизації, особливо з 2005 року. З іншого боку, орієнтовно з 2010 року відзначається високий ступінь медіатизації самої політики [98].

У своїй праці І. Костиря розглядає розвиток взаємодії ЗМІ та політичних партій з початку зародження останніх та приходять до висновку, що на даному етапі у політичному дискурсі наявні дві точки зору щодо перспектив взаємодії ЗМК та політики. По-перше, це думка про те, що ЗМК підпорядковують собі політичний процес. По-друге, це позиція, що відбувається взаємопроникнення у формі «медіатизації» політики, що відбувається у манері, яка запобігає взаємному негативному впливові. При цьому, потужні партії збалансовуються не менш впливовими і потужними ЗМК. Водночас, розвиток політичної культури призводить до того, що прямий інформаційний вплив ЗМІ вже не може гарантувати перемоги на виборах, а лише підриває довіру до джерел інформації. Це призводить до формування балансу медіа та політичних інститутів.

Саме тому маємо розглянути різні види та функції ЗМК, аби зрозуміти, за допомогою яких з них відбувається найбільший вплив на суспільство політичної інформації.

Сучасним науковцем у галузі проблеми теорії Г. Почепцовим описано, мабуть, найбільш розгорнуту та детальну класифікацію видів комунікації [160]. Коли вести мову з приводу основоположних принципів розподілу, то підґрунтям їм слугуватимуть способи і здатність людського сприйняття: зорові – слухові – чуттєві – тактильні. З цих принципів випливає відповідно розподіл масової комунікації на візуальний і аудіальний види. Слід зазначити, що аудіальний в свою чергу поділяють на вербальний (словесний) і невербальний (несловесний) підвиди.

Науковцем Г. Почепцовим розширено перелік видів комунікації, закладаючи в основу різні базові установки. Ним виділяється перформансна, міфологічна, художня комунікації. Перформансом вважається певний вид театрального дійства, тому його можна включити в художню комунікацію. Міфологічна комунікація виділяється багатьма дослідниками на основі гносеологічного принципу, який дозволяє включати її і в художню, і в

політичну, і в пізнавальну, і в релігійну комунікацію, тобто в ті види, які створюються на основі форм суспільної свідомості [160].

Масова комунікація поділяється в залежності від каналів розповсюдження такої інформації. Мається на увазі формальна та неформальна масова комунікація. Першою вважають таку комунікацію, яка відбувається у текстовій формі, відео чи аудіо того чи іншого технічного каналу. Наступна – в основному усна комунікація у вигляді чуток, пліток, анекдотів, байок, пісень, можливо записаних і роздрукованих, але циркулюючих поза офіційно визнаного соціокультурного циклу [194]. На рівень ефективного неформального комунікування значною мірою впливають так звані «лідери думки».

Варто розібратися і в понятті «масова комунікація», адже політична комунікація є складовою цього явища.

Науковцем Ф. Івановим у дослідженні надано тлумачення масової комунікації як систематичного поширення повідомлень за допомогою преси, радіо, телебачення, кіно, звукозапису, відеозапису чи інші каналів передачі інформації, серед великих розосереджених аудиторій для інформування та ідеологічних, політичних, економічних, психологічних чи організаційних впливів на оцінку, думку і поведінку людей [72].

Масова комунікація завжди має публічний характер та виконує функцію масовості, тобто згуртування аудиторії навколо спільної ідеології, політичного переконання, цінностей та споживчих моделей.

Особливість масової комунікації (порівняно з груповою та публічною), як зазначає О. Гнатюк, полягає у тому, що:

- 1) її комунікатор має організований, колективний, інституціональний характер (рекламна агенція, студія, видавничий дім, інформаційне агентство);
- 2) її адресатом є розосереджена у просторі, анонімна для комунікатора, різнорідна масова аудиторія, яка має неорганізований, стихійний, ситуативний характер;

3) її каналами є технічні засоби, мас-медіа: преса, радіо, телебачення, Інтернет, що робить можливим вплив масової комунікації на чималу аудиторію (слухачів, глядачів, читачів, потенційних покупців);

4) зворотний зв'язок з комунікатором слабо виражений, відтермінований; однонаправленість інформації, фіксованість комунікативних ролей;

5) характер регулювання з просторово розосередженою аудиторією слабкий, фрагментарний або бюрократичний;

6) час подачі повідомлень – безпосередній, або опосередкований;

7) переважає подвійний характер сприйняття повідомлень: частина людей отримує інформацію не безпосередньо зі ЗМІ, а від інших людей [29].

Звичайно, що найбільше за всіх на людей впливають, як ми вже зазначали, думки так званих лідерів думок. Саме вони мають найбільший авторитет у певній галузі знань і у більшості випадків є коментаторами подій для ЗМІ. Масова комунікація має також: публічний характер, відкритість, соціальну направленість, обмежений і контрольований доступ до засобів передачі інформації, опосередкованість контактів і асиметричність стосунків між сторонами, що передають і приймають інформацію [29].

Об'єктом впливу масових політичних комунікацій виступає людство, тобто відповідна аудиторія. Вона являється не тільки об'єктом впливовості, а й виступає самим учасником комунікування.

За допомогою масових комунікацій людська взаємодія забезпечує:

1. Соціальну діяльність, що є похідною від соціальної дії і виступає соціальною залежністю. Це соціальні стосунки, коли соціальна система не може вчинити необхідні для неї соціальні дії, якщо інша соціальна система не здійснить своїх дій. Масова комунікація проявляється у вигляді інформаційного обміну, тобто є продукцією у формі знання, повідомлення, міфу, іміджу та реалізує відносини залежності, а також забезпечує соціальний контроль маси і стає рушійною силою у суспільному прогресі завдяки впливовості на запити та пропозиції суспільства.

2. Політична, економічна, конкурентна боротьба. Сучасний соціум є явищем динамічним по своїй природі унаслідок взаємодіяльності та суперечливості різноманітних соціальних груп і класів. Обмінюючись інформацією, впливаючи на суспільну свідомість і настрої масові комунікації чинять сприятливий вплив на вирішення, розв'язання конфліктних ситуацій.

3. Розвиток особистостей. За допомогою масових комунікацій здійснюється формування особистостей в тій її частині, що пов'язана із культурними впливами. Ними не можна замінити міжособистісну впливовість, сім'ю, адже цим доводиться до особистості соціокультурний, особистісний зразок за допомогою освіти, релігії, пропаганди, реклами і масової культури [72].

Шляхом масової комунікації суспільство і держава мають змогу вирішувати завдання соціальної взаємодії, соціального контролю та формувати особистість, зняти психологічну напругу у людей, впливати на суспільну свідомість та настрої.

Автором терміну «комунікація» є американець Ч. Кулі. Як зазначає В. Різун, існує багато визначень процесу обміну інформацією. Комунікація (спілкування, англ. «communication») – це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес установлення й підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства у цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, що відбувається як взаємопов'язані інтелектуально-мислячі та емоційно-вольові акти, опосередковані мовою і дискретні у часі та просторі.

Тобто як акти мовлення, акти паралінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, акти сприймання та розуміння, котрі пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та, за потреби, поширення, сприймання й розуміння. Ці акти проходять з використанням або без різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми і т.п.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт

тощо) і результатом яких є конкретна інтелектуально-мислительна й емоційно-вольова поведінка співрозмовника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства загалом [168, с. 37].

Як зазначає Ф. Іванов, термін «масова комунікація» вживається як у вітчизняній, так і в закордонній літературі неоднозначно. Ним позначають як мінімум три явища: 1) процес передачі та розповсюдження інформації на масову аудиторію; 2) власне інформацію; 3) засоби масової комунікації. На нашу думку, під масовою комунікацією ми розуміємо процес розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується у знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику й розташовану в різних місцях аудиторію [73, с. 67].

Процес комунікації не простий і складається з кількох чинників. Український дослідник теорії комунікації та публік-релейшнз (ПР) В. Королько виділяє такі елементи: відправник (джерело) повідомлення, кодування, повідомлення, декодування, отримувач (адресат) повідомлення, зміст взаємовідносин, соціальне оточення. За В. Корольком, відправник – центральний суб'єкт, що ініціює комунікативний процес. Джерелом повідомлення (інформації) може бути політик, який виголошує публічну промову, партійна організація, що поширює прес-реліз або влаштовує прес-конференцію чи презентацію тощо. Відправник (джерело) повідомлення, зазвичай, наперед має уявлення про те, як буде сприйнята його інформація [96, с. 253].

Однак, стверджує В. Королько, не зважаючи на це, не існує жодної гарантії, що одержувач інформації зрозуміє відправника саме так, як останній того бажає. У більшості випадків, скажімо, при виголошенні промови, доповідач має порівняно обмежені можливості вплинути на інтерпретацію свого повідомлення. Він може, наприклад, використовувати певні жести, тональність голосу, наголошення на окремих положеннях тощо, але чи зрозуміє аудиторія те, що він бажав довести, повірить чи не повірить йому, залежить від багатьох факторів [96, с. 257].

Серед таких факторів В. Королько виділяє якісні характеристики джерела повідомлення: статус, надійність, кваліфікація, популярність. Ці параметри впливають як на перше сприйняття цінності інформації, вагомість повідомлення, довіру до нього, так і на тривалість впливу на аудиторію. Інакше кажучи, справляють враження не так слова, як особистість промовця, його авторитет у суспільстві та образ, які склалися щодо нього. До цих факторів учений додає такі параметри, як загальна ситуація, тема повідомлення і час його виголошення та фактор кодування повідомлення. Інформація доповідача має бути перекладена на комунікативну мову, тобто мову, зрозумілу для конкретної аудиторії. Наприклад, предметом такої переробки може бути політична промова. Її можуть переінтерпретувати мінімум троє кодувальників перед тим, як вона потрапляє до аудиторії: спічрайтер, який викладає у писемній мові головні ідеї замовника; прес-секретар, який на основі виступу створює прес-реліз; редактор ЗМІ, який обробляє прес-реліз при підготовці редакційного матеріалу. Закодовані ідеї передаються у формі повідомлення, яке можна зробити за допомогою багатьох засобів масової інформації [96].

Досі точаться суперечки з приводу того, що таке повідомлення. Іншими словами, ефективність комунікації залежить від розуміння адресатом повідомлення та його упередженості. Міра упередженості залежить від стереотипів, символів, семантики, тиску групи та впливу засобів масової інформації. На думку В. Королька, чинниками, що можуть виробити у людей упереджене ставлення до інформації, та своєрідними бар'єрами на шляху її сприйняття можуть бути: політична цензура; обмеження соціальних контактів; спотворення змісту реальних подій через необхідність коротко інформувати про них; вади, що виникають при потребі описати простими словами складні проблеми; побоювання зачіпати факти, що можуть викликати загрозу усталеним нормам життя людей [96, 186].

Якщо говорити про зміст взаємовідносин, то, за твердженнями сучасних учених, комунікативні взаємовідносини ґрунтуються на емоційних почуттях,

холодних розрахунках та формалізмі; різноманітності та подібності, безпосередності та симпатії; домінуванні – підпорядкуванні [186].

Сучасні вчені виділяють три основні теорії масової комунікації: інституціональні, функціональні та когнітивні. Інституціональні методи теорії масової комунікації базуються на системі соціального контролю, функціональні вважають масову комунікацію активним засобом впливу, а когнітивні розглядають масову комунікацію як трансляцію знань та як механізм інформування аудиторії. Основними виробниками ЗМК є: редакції та окремі журналісти, письменники, працівники друкарень та видавництв, агенції, бюро, студії.

Головною умовою масової комунікації є специфіка аудиторії і комунікатора. Система засобів масової комунікації має певні характеристики, якщо говорити про її теоретичні моделі. Найбільш повно і адекватно представлені дані характеристики в моделі, запропонованій у 60-ті роки минулого століття Г. Гербнер [241]:

1. Засоби масової комунікації складаються з таких каналів передачі інформації, які найбільш доступні аудиторії:

– у фізичному розумінні, коли інфраструктура мас-медіа настільки розвинута і доступна кожній людині у тій точці, де вона знаходиться (можливість підключитися до телебачення, інтернету, радіо);

– в економічному розумінні, коли використання інформації не «б'є по кишені» споживача. Тобто людина може дозволити собі оплатити підписку на канали, інтернет та інше, або ж має альтернативні способи отримання інформації (аналогове ТВ та інше).

2. Інформація адресується великій кількості різноманітної та анонімної кількості аудиторії, яку адресат особисто не знає.

3. Система функціонує як виробництво, що підкоряється основним законам бізнесу, як корпоративне виробництво зі своїми соціальними цілями; як конвеєрне виробництво з максимальним розподілом праці, де кожен учасник

має вузьку спеціалізацію і незначною мірою визначає вихідні параметри готового продукту.

4. Аудиторія масової інформації – це постійні її споживачі, які хочуть регулярно отримувати інформацію.

5. Взаємовідносини інформаційного продукту і споживача підкоряються законам ринку, де відбувається обмін продукту на гроші та увагу споживача [114]. Найважливішими характеристиками відображення подій через масову політичну комунікацію є: актуальність, оперативність, одночасність передачі повідомлення, регулярність впливу на аудиторію, а також анонімність.

Усі ці чинники забезпечують регулярний та цілеспрямований вплив на масову свідомість [122].

У науковій літературі терміни «засоби масової інформації (ЗМІ)» та «засоби масової комунікації (ЗМК)» використовуються або вибірково, не перетинаючись, або як варіанти.

Згідно із законодавством України, поняття «засоби масової інформації (ЗМІ)» охоплює періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відеопрограми, кінохронікальні програми, інші форми періодичного поширення масової інформації. Друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним накладом; аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо [1, 97].

ЗМК, з одного боку, відображають зміни, що відбуваються в суспільстві, з іншого – впливають на ці зміни з різним ступенем інтенсивності. Ця взаємозалежність базується на функціональній основі масової комунікації та актуалізується в конкретних соціальних умовах, характерних для різних сфер діяльності людей [133].

ЗМК є важливою силою сучасної культури. Соціологи називають це посередницькою культурою, де ЗМК відображають та створюють культуру громад та окремих людей. Постійні повідомлення пропагують не лише продукти, а й настрої та відчуття того, що важливо, а що не важливо. ЗМК

уможливлюють концепцію знаменитості: ти – «зірка», тому що ти потрапив у ЗМК.

Дослідники П. Лазарсфельд і Р. Мертон слушно описували роль масових комунікацій у виборчих кампаніях, що відбувалися у США та які сформували ідею про можливість суб'єктивного маніпулювання масовою свідомістю і поведінкою (зокрема, політичною поведінкою виборців) за допомогою ЗМК [105]. Вказані автори розглядають функції масової комунікації, які актуальні і в умовах сьогодення. Функція за допомогою якої «присвоюються статуси», тобто підвищується або понижується значення суб'єкту або події у суспільній свідомості. Стає відомо, що постійно з'являючись чи, навпаки, зникаючи, який-небудь політик з екранів телевізорів сприятиме формуванню уявлення про те, що його вплив посилюється або зменшується на самі політичні процеси. Засобам масових інформацій присвоюється статус суспільних проблем, осіб, організацій і суспільних рухів. Повсякденна практика, так само як і результати дослідження свідчать про підвищення суспільної репутації індивідів у випадку коли буде сприятливо висвітлено в засобах масової інформації [177].

Досить часто засоби масової комунікації наділяють престижним статусом і цим самим вони підсилюють владу індивідів чи груп, легітимізують, тобто визнають законним їхній соціальний статус. Підвищення рівня уваги до засобів масової комунікації свідчить, про те, що об'єкт повідомлення гідний бути виділеним з анонімної маси, його поведінка і думки достатньо важливі для всіх. Таким чином, функція присвоєння статусу входить у структури організованої соціальної дії через легітимізацію визначених політиків, осіб і груп, що одержують підтримку засобів масової комунікації [177].

Ще однією із функцій, як зазначають у наукових працях П. Лазарсфельд і Р. Мертон, є дисфункція масових комунікацій, тобто «наркотизація», що полягає у компенсації реальної діяльності сприйняття повідомлень засобів масової комунікації. Доступність інформаційних потоків для рядового слухача або читача часто сприяє їхньому приспанню, наркотизації, а не активності. Все більше часу відводиться читанню або прослуховуванню і, відповідно, менше

може бути приділено організованій соціальній дії. Громадянин може бути задоволений своїм високим рівнем інтересу й інформованості та не помічати своєї відірваності від ухвалення рішень і дій. Одним словом, він розглядає свої вторинні контакти зі світом політичної реальності – читання, прослуховування, роздуми – як заміщаючу дію. Він помиляється, ототожнюючи знання про проблеми дня з діями відносно них. Його соціальна свідомість залишається абсолютно чистою. Він обізнаний у справі, інформований, має масу ідей про те, що має бути зроблено. Проте після того як він пообідав, послухав свою улюблену радіопередачу і прочитав другу за день газету, настає час нічного сну. У цьому специфічному відношенні засоби масової комунікації можуть бути віднесені до одного з найбільш ефективних і визнаних соціальних наркотиків. Вони можуть бути настільки ефективними, щоб захистити наркомана від знання про власну хворобу [133]. Хоч і дане дослідження проводилося ще до моменту появи масового телебачення та запровадження соціальних мереж, які довели актуальність описаного ефекту до більш високого ступеня.

Передача політичної інформації є важливим процесом у політичній системі і засоби масової інформації відіграють центральну роль у цій діяльності. ЗМІ забезпечують більшість електорату основою для розуміння минулих, теперішніх та майбутніх подій. Проте ведуться великі дискусії як про ступінь, так і про характер впливу засобів масової інформації на політику.

Деякі теоретики вважають, що засоби масової інформації сприяють демократії, дозволяючи висловлювати найрізноманітніші погляди. Деякі вважають, що засоби масової інформації є антидемократичними через свою силу маніпулювати тим, як люди думають про політику в країні та за кордоном. Інші більше стурбовані розкриттям значення медіа-вмісту шляхом аналізу взаємодії між медіа-повідомленнями та культурою конкретної аудиторії.

Таким чином, засоби масової інформації – це соціальний інститут, який виступає як складова процесу суспільно-політичної комунікації, призначенням якого є збір, обробка та розповсюдження важливої для життєдіяльності

політичного співтовариства інформації, а також виконання ряду інших соціальних функцій [123, 177].

2.2. Особливості впливу засобів масової комунікації на суб'єктів політики в сучасних умовах

Як зазначає вітчизняний дослідник О. Довгань, у сучасному суспільстві інформація стає найбільш важливою цінністю, а індустрія отримання, обробки і трансляції інформації – провідною галуззю діяльності. Найбільшим чинником, який є запорукою інтеграції України у світову економіку, модернізацію політичної системи згідно з європейськими стандартами, є, безперечно, поєднання політичних комунікацій з соціальними, їх інтеграція та доступність для мас, яка стала можливою завдяки інформатизації населення останнім часом [55].

І, оскільки, саме зараз, рівень і темпи інформатизації в усьому світі та в Україні також сягають максимуму, можливість донести свою точку зору та сформувані громадську думку активно використовують політичні суб'єкти. Задля цього вони використовують різні прийоми і техніки. У той же час характер і специфічні особливості тих прийомів і засобів, за допомогою яких вони спілкуються зі своїми партнерами, характеризуються насамперед тією чи іншою інформаційно-комунікативною складовою, що складається в політичній сфері [58].

Поряд із цим, сьогоднішні засоби комунікації стають більш важливими, ніж саме мовлення, тобто зміст інформації буде залежати, перш за все, від того, на якому каналі транслюється інформація, чи це радіо, телебачення або друкована преса. З приводу цього аспекту дослідником М. Маклюеном проведено поділ усіх засобів комунікації на «гарячі» й «холодні». «Гарячими» засобами спілкування вважаються такі, що надають аудиторії мінімальну можливість домислити, мінімізують повністю самостійну роботу мозку. «Холодні» ж в свою чергу вимагатимуть співучасті, спонукатимуть заповнити

почуте і показане (до них належать звичайні газети і телебачення, а також Інтернет) [115].

Соціально-політичне значення ЗМК зросло настільки, що аудиторія деяких обчислюється сьогодні мільйонами. Такий розвиток мас медіа залучає до комунікаційних відносин окремих людей і співтовариства, державні та приватні підприємства, економічні, релігійні, культурні інститути.

Попри те, що засоби масової інформації представляють основний інтерес для більшості аналізів політичних комунікацій, не слід нехтувати іншими темами. Виробляючи інформацію про політику, яка стає доступною для масової аудиторії за допомогою преси та електронних ЗМК, політичні суб'єкти та засоби масової інформації взаємопов'язані між собою за схемами взаємодії, що характеризуються як співпрацею, так і конфліктом. «Нові ЗМІ» різними способами змінюють ці відносини та характер політичних комунікацій.

Хоча більшість літератури про політичні комунікації чітко зосереджуються на опосередкованій комунікації, останні роки спостерігається також посилений інтерес до особистого спілкування громадян між собою та його значення для демократичного управління. Очевидно, що міждержавні відмінності надзвичайно актуальні для кожного з цих аспектів політичної комунікації в сучасних демократіях.

Більшість дослідників цієї проблематики сходяться у думці, що сьогодні мас медіа мають найбільший, ніж будь-коли, вплив на формування свідомості та поведінку людей і стають все більш потужним інструментом впливу на інститути влади. Поняття ЗМІ як четверта влада набуває нового сенсу. У то й же час сьогодні і влада, активніше ніж будь-коли, використовує політичні комунікації для поширення своїх ідей, налагодження контактів з аудиторією і постійного підтримання контактів.

Революція в мас медіа не лише висунула ЗМК в епіцентр публічної політики, а змінила і формат політичних стосунків, гранично спростивши їх і перетворивши на так зване розважальне шоу [100, с. 88].

Сьогодні ніхто не піддає сумніву величезне значення ЗМК як чинника політичного життя сучасного суспільства. Однак щодо питання про те, у чому ж конкретно полягає політична роль мас-медіа, існують різні точки зору. Погляди, що існують з цього приводу, є теоретичними моделями, які тим чи іншим чином представляють місце і роль ЗМІ у політичному житті суспільства. Ендрю Хейвуд, автор популярного зарубіжного підручника з політології, в якості найважливіших моделей наводить такі: плюралістична модель, модель панівної ідеології, модель цінностей еліти та ринкова модель [215].

Система ЗМК має свої закономірності, власні критерії сутності та відбору, що не належать до політичної системи. Це призводить до конкуренції, недовіри й напруженості у відносинах між ЗМК та політиками. Політична система і система ЗМК одночасно співіснують дистанційно та взаємопов'язано. Це певний вид любові – ненависті [16, 97].

У системі ЗМК політична інформація відчуває конкуренцію з боку інших тем. Звідси виникають конфлікти, тому що ЗМК структуруються за певними правилами. Вони [16]:

- проводять власні розслідування, замість того щоб отримувати інформацію з офіційних джерел (з огляду на контролюючу функцію ЗМІ, це дуже добре, але для політичної еліти подібне становище створює багато нових неприємних ситуацій);

- виконують функцію сортування інформації (для інформаційних агенцій і політичних кореспондентів у головних містах світу теми змінюються так швидко, що вони змушені постійно розробляти якусь нову проблему, тому майже 80% усіх новин взагалі не друкуються або не поширюються, але кожна новина, яка не висвітлюється, є нерідко такою, яку політики вважають дуже важливою) [16, 97].

В. Лизанчук поділяє думку М. Грушевського, який слушно зазначає у своїй праці «Про українську мову і українську школу», що система ЗМІ є складовою частиною політичної системи. Вона залежна від політики у сфері легітимності ЗМІ в кожній країні. Політична система, разом з конституцією,

законами, міжнародними угодами та національними привілеями, знаходиться у певних рамках, в яких може ефективно впливати на ЗМІ. Якщо під політичною системою розуміти звід загальнодержавних правил, то потрібно враховувати, що ЗМІ – лише окрема їх частина. Якщо під політичною системою розуміти лише політичну «еліту» – парламент, уряд, державну адміністрацію, керівників партій або об'єднань, – то тут політична система і система ЗМІ виступають і діють як конкуренти і партнери. Щодо залежності між політичною системою і системою ЗМІ існують різні думки [109, с. 438].

В свою чергу професор Р. Блюмом наводяться результати опитування як тих, хто працює у швейцарських ЗМІ, так і членів парламенту Швейцарської Федерації, в яких мова йде про те, що дві сторони розглядають протилежні відносини між собою як такі, що відповідають нормам; працівники ЗМК вважають залежність членів парламенту від ЗМК більшою, ніж залежність ЗМК від членів парламенту; працівники ЗМК розглядають близькість та довірливість у відносинах між обома системами як небезпеку існування можливої корупції; члени парламенту вважають ЗМК могутнішими, ніж парламент, у висвітленні певної теми; працівники ж ЗМК думають інакше [109, с. 476].

Таким чином, масова комунікація, як найбільш дієвий спосіб донести до аудиторії певну думку чи посилення, є найдієвішою з усіх видів комунікації, оскільки її найголовніша характеристика – масовість, а саме доступ до широкого кола людей, робить передачу даних за її допомогою швидкою та оперативною.

Головною причиною того, що ЗМК стали такими популярними для використання суб'єктами політики є, у першу чергу, їх масовість та доступність для більшості громадян. І завдяки цьому політики можуть не лише інформувати громадськість про свою діяльність, а й постійними виступами у ЗМК формувати громадську думку, моделювати певні стосунки між органами влади та громадянами, підтримувати свій авторитет, цілі та цінності.

Та не лише для політиків мас медіа стали найпершим помічником у налагодженні контактів з громадськістю. Поряд із зростанням значення ЗМК для

політично правлячого класу, вони перетворилися на одного з найбільш ефективних на даний час посередників у відносинах населення з владою. У цьому сенсі вони можуть істотно впливати на правила політичної гри і навіть модифікувати їх, формувати нові відносини між «верхами» і «низами» [59, 109].

Величезними перевагами ЗМК перед іншими засобами політичної комунікації є оперативність в інформуванні, оцінці, критиці. А також, безперечно, масовість. Будь яка фраза, висловлена політичним суб'єктом і зафіксована мас-медіа, за лічені хвилини стає багатомільйонною і має можливість бути почутою у різних куточках країни, різними групами населення, а це, у свою чергу, сприяє отриманню такої ж швидкої реакції сприйняття (чи не сприйняття) у зворотний бік [151].

З політичної точки зору найбільш важливою диференціацією ЗМК є їх підрозділ на: урядові, опозиційні та незалежні. Виділення цих категорій ЗМК показує наявність різних, у тому числі протилежних завдань, які постійно присутні на інформаційному ринку. У найзагальнішій схемі така структура показує, що ніякі, у тому числі урядові, постанови не мають монополії в інформаційному просторі. При цьому незалежні ЗМК можуть посилювати як про-, так і антиурядові позиції або займати самостійну позицію, критично оцінюючи діяльність і тих, і інших сил [151, 186].

Окрім такого розподілу, маємо зазначити, що існує й інший, наприклад, на центральні та периферійні ЗМК. Зокрема, не секрет, що в багатьох навіть демократичних країнах, влада на місцях контролює ЗМК. У всіх регіонах є лояльні до влади масмедіа, які отримують пряму чи опосередковану допомогу від них і опозиційні. Але опозиційні місцева влада також може контролювати, створюючи прямо чи опосередковано перепони у діяльності, отриманні та поширенні інформації. В українських реаліях це виглядає ще й обмеженням та перепорою з боку фіскальних органів та фінансування [151].

Як відзначає Е. Тоффлер, вищу якість і найбільшу ефективність влади додають знання, що дозволяють досягти бажаних цілей, мінімально витрачаючи ресурси влади; переконати людей в особистій зацікавленості в цих цілях;

перетворити супротивників у союзників [200]. І саме засоби масової комунікації є сьогодні основним інструментом досягнення владою її цілей.

Окрім того, маємо й інший вимір проблеми створення системи масових політичних комунікацій. Сьогодні за допомогою розвинутих інтернет технологій, комунікація, у тому числі і політична, виходить на новий, глобальний рівень. Коли інформація поширюється не лише місцево (у регіоні, країні), а між країнами та континентами. І контролювати інформацію політичним силам стає з одного боку важче, адже не можливо прослідкувати кожен пост у соціальних мережах чи виступ на багаточисельних каналах. З іншого, технологічні можливості розвиваються настільки, що найвпливовіші політичні сили мають можливість програмувати алгоритми відслідковування новин у соціальних мережах користувачами, створювати масові інформаційні війни, зрештою, армію так званих «тролів» для поширення чи спростування інформації. Політичні структури системи ЗМК дедалі глибше занурюються у політичну систему суспільства.

Як зазначає професор В. Бебик, природа та специфіка функціонування глобальної суспільної сфери потребує наявності системи інфо-комунікації між суб'єктами глобального суспільства: глобальними, цивілізаційно-регіональними, національно-державними і локальними структурами влади та громадянами як одиницями індивідуального й національно-державного суверенітету, групової та цивілізаційно-регіональної належності та ін. Таке розуміння політико-комунікаційних процесів у суспільстві дає підстави говорити про так званий електронний інституціоналізм, зокрема електронні соціальні інститути, які розвиваються на основі соціальних мультимедіа мереж [10].

Для політичної сфери суспільства значення інформації важко переоцінити, оскільки саме через її створення, накопичення, систематизацію і поширення чинна в державі влада може озвучувати свої ідеї та рішення, впливати на громадян. Отже, ми можемо стверджувати, що політична комунікація може розглядатися як спосіб існування самої політики. У цьому контексті важливо відзначити, що загальновідома Окінавська хартія

глобального інформаційного суспільства визначає інформаційно-телекомунікаційні технології як один із найважливіших чинників впливу на формування суспільства XXI ст. Їх динамічно-перетворюючий вплив позначається на способі життя людей, їхній освіті й роботі, а також на характері взаємодії влади та громадянського суспільства [10].

Інфо-комунікаційні технології спроможні вивести процеси соціальної і політичної комунікації на новий якісний рівень, забезпечивши збільшення реального впливу громадян на управління суспільством, і в такий демократичний спосіб обмежити авторитарні та диктаторські тенденції в діяльності будь-якої чинної політичної та правлячої еліти [9].

Як слушно зазначає Г. Почепцов, українські політичні комунікації, які породжують партії, не дають уявлення про їхні ідеї. Спостерігається брак зв'язку з виборцями, брак впевненості громади стосовно представлення їхніх прав з боку політичних [157].

Також дослідник пропонує розділити політичну комунікацію і комунікацію публічну. До останньої він пропонує зарахувати спілкування влади зі своїми громадянами [158]. Це одна з найбільш важливих сфер політології.

Ще зовсім нещодавно, напередодні Революції Гідності, між владою та громадянами в Україні не було конструктивного діалогу. Влада трансливала певні меседжі через мас-медіа, не особливо заглиблюючись у те, чи розуміють їх і чи мають вони той сенс, який у них вкладався. А громадяни не особливо намагалися зрозуміти що ж насправді робить влада. Результатом цього став зворотній курс, непідписання документу про євроінтеграцію стало поштовхом для масових виступів громадян по всій країні.

Сьогодні маємо протилежний ефект, коли суб'єкти політики стали занадто медійними. Через доступні канали комунікації (не лише радіо і телебачення, а, зокрема, соціальні мережі) вони стали «зірками» шоу-політики. Їхнє основне політичне життя проходить більше не у фізичному плані, а інформаційному, коли кожен крок, думка інформується [163].

Тож, які медіа-ресурси мають партії? Це, насамперед, власні телеканали та Інтернет-сайти. Тут їхня свобода максимальна, вони поширюють ту інформацію, яку вважають потрібною. Інформаційні кампанії лідерів – це один позитив та перемога. Лідери тут висвітлюються лише під гарним кутом зору. А їхні опоненти – як антиподи. У більшості випадків, такі матеріали йдуть у випусках новини та інших програмах лояльних кандидатів. Однак вони чітко ідентифікуються споживачами інформації. Наприклад, щоденно у програмі «Ранок з Україною» на каналі «Україна» є сюжет про фонд Р. Ахметова. Попри різні можливості зобразити допомогу, як благородний вчинок олігарха, матеріали чітко ідентифікуються споживачами, як замовні.

Є також окремі web-сторінки лідерів. Вони є у кожного лідера партії. Більше того, такі сторінки є й у пересічних депутатів, не лише Верховної, а й місцевих рад. Багато хто з них активно веде свої сторінки у соцмережах, коментуючи усе, що відбувається не лише у політичній площині, а й в особистій.

Особливу увагу у формуванні громадської думки політиками мають політичні ток-шоу. І, як показали вибори Президента та вибори до Верховної ради 2019 року, вони на численних телеканалах зіграли чи не ключову роль у формуванні суспільної думки. Партії відряджають туди тих, кого вважають власними спікерами, відповідно, готують цих спікерів, які отримують так звані «темники», що в результаті дає можливість партії говорити «єдиним голосом» [163].

Однією з таких технологій є, наприклад, підміна експертів. Тобто, коли політтехнологів видають за політологів, прихильників певних політсил видають за об'єктивних спостерігачів. Сайт «Детектор медіа» постійно відслідковує інформацію в українському медіапросторі. Ось один з чисельних моніторингів «Детектор інформаційних телеканалів. Головні тенденції за 15–21 квітня 2019 року»: «Основні види маніпуляцій. На звітному тижні найголовнішим способом маніпуляцій залишається «правильний» підбір гостей у студіях ток-шоу та у студійних інтерв'ю (на каналах «112 Україна», NewsOne і Прямому

каналі). Гості самі озвучують маніпулятивні тези, які не спростовуються ведучими чи іншими гостями, бо у студіях зазвичай немає кому опонувати, або якщо хтось у студії таки намагається опонувати, йому перешкоджають ведучі та «правильні» гості. Особливо показовим був склад гостей усіх трьох телеканалів на телемарафонах у день виборів 21 квітня [51].

На згаданих трьох каналах «правильні» гості є постійними гостями студії: Ю. Бойко, Н. Королевська, В. Карасьов, В. Німченко, Є. Червоненко, І. Кива, М. Погребинський, Р. Бортник, Ю. Молчанов – на каналі «112 Україна»; Н. Шуфрич, Ю. Мірошніченко, Ю. Павленко, Г. Герман, А. Пальчевський, Д. Співак, Н. Королевська, Є. Червоненко, С. Піскун, І. Рейтерович, І. Кива, В. Карасьов, Д. Раїмов, Ю. Молчанов – на каналі «NewsOne»; Г. Гопко, Г. Шверк, О. Єднак, П. Кишкар, Ю. Гримчак, Т. Чорновол, О. Солонтай, О. Яхно, Т. Чорновіл, С. Поярков, В. Уколов, Т. Загородний – на «Прямому каналі». Позиції влади на медведчуківських телеканалах на звітному тижні героїчно обстоювали О. Горган і В. Цибулько, двічі до них долучалася О. Яхно, одного разу народний депутат О. Гончаренко. Позиції «Опозиційної платформи – За життя» на пропрезидентському каналі цього тижня обстоював нардеп Ю. Мірошніченко» [51].

Тобто бачимо, що формування «рушійного блоку» на ток-шоу – це той прийом, який найчастіше використовується у таких формах мас-медіа. Коли більшість експертів, які мали б відстоювати різні точки зору, насправді, представляють одну політичну силу. Більше того, більшість таких експертів – це політики, які є постійними гостями студій – «голови, що говорять» партій [51].

Ще один прийом маніпуляцій у масмедіа політичними силами, на що вказують експерти «Детектора медіа», коли політтехнологів канали часто представляють як політологів. І це попри те, що політтехнологи є політично заангажованими, оскільки обслуговують конкретні політичні табори, отже не можуть вважатися експертами. Знову ж з цього дослідження. «Як-от В. Карасьов, Р. Бортник чи М. Погребинський. Як і раніше, «експертами» із

широкого кола питань на каналі «112 Україна» виступає Д. Гордон, а на каналі «NewsOne» – А. Пальчевський і Д. Співак. Підміна компетентності й ролей продовжується на багатьох каналах. Так, гості-політики можуть ставати ведучими програми (як Н. Савченко на початку інтерв'ю спільного для каналів «112 Україна» і «NewsOne»), політтехнологи стають ведучими (як Т. Березовець на «Прямому каналі»), журналісти виступають у ролі експертів (як той же Д. Гордон на «112 Україна», а цього тижня ще й на каналі ZIK, або М. Данилюк-Ярмолаєва на каналі «Еспресо») [51].

Знову ж таки, маємо приклад із зазначеного звітного тижня, що на каналі «News One» 18 квітня ведуча Д. Панченко з посиланням на допис народного депутата В. Рибчинського у Фейсбуці (який депутат сам на той момент уже видалив зі своєї сторінки), розповідала про те, що до Києва вже їдуть групи спецпризначенців для встановлення військової диктатури. Або на «Прямому каналі» 17 квітня ведучий М. Вересень із посиланням на якісь неназвані «два українських джерела» розповідав про те, що похід В. Зеленського у президенти організували російські спецслужби. До речі, саме проблеми перевірки інформації українськими журналістами, допущення у ефір фейкової інформації є однією з причин низької інформаційної поінформованості українських громадян на тлі російсько-української інформаційної війни [51].

На ток-шоу на сьогодні, як на концертах чи фестивалях, продовжують використовуватися керовані аплодисменти глядачів у студії. Це – гарний маніпулятивний спосіб посилити емоційний ефект від проголошення «правильних» думок гостя і як спосіб не дати гостеві довести до кінця «неправильну» думку [51]. Ще одним моментом маніпулювання громадською думкою є, звичайно, телефонні опитування телеглядачів із різних питань. Адже від правильно поставленого питання, залежить і відповідь, яка буде на виході. І, звичайно, маємо зрозуміти, що телеглядачі певного телеканалу – це, так чи інакше, прихильники певних політичних сил.

Фактично, усі ці маніпулятивні можливості мас-медіа у політичній комунікації стали можливими через політизацію традиційних ЗМК. Адже ні для

кого не секрет, що майже всі ЗМК мають своїх власників, які співпрацюють з політсилами, а отже, зацікавлені у формуванні позитивного їхнього іміджу для участі і перемоги на виборах та подальшої участі у політичному житті.

Так коаліція громадських організацій, у яку входять Комісія з журналістської етики, «Платформа прав людини», Український інститут медіа та комунікації та StopFake, провели системний моніторинг висвітлення у медіа президентської передвиборчої кампанії в Україні 2019 року. У підсумковому звіті за результатами незалежного моніторингу висвітлення в медіа президентської виборчої кампанії зазначається, що усі приватні телеканали під час президентської виборчої кампанії мали виражену політичну позицію. Нейтральність зберігав лише «UA:Перший», який входить до системи Суспільного мовлення, але загалом цей телеканал приділяв недостатньо уваги виборчій тематиці, ігноруючи важливі теми, особливо у першому турі, як це належало б суспільному мовнику [146].

Особливо очевидною, зазначається у цьому звіті, політична позиція приватних телеканалів проявилася у першому турі виборів. І вона була такою:

– «1+1» (власник І. Коломойський): симпатії та преференції телеканал надавав таким кандидатам у президенти – В. Зеленському та О. Шевченку; натомість постійно лунала критика чинної влади, зокрема й щодо чинного президента П. Порошенка, який також був кандидатом у президенти;

– «Прямий» (власник В. Макеєнко) та «5 канал» (власник П. Порошенко): симпатії цих телеканалів були відверто на боці П. Порошенка. На «Прямому» також звучала нищівна критика кандидатів у президенти Ю. Тимошенко та В. Зеленського;

– Телеканал «Україна» (власник Р. Ахметов): надавав преференції О. Ляшку (отримав найбільше висвітлення на цьому телеканалі), а також О. Вілкулу, якого було висунуто кандидатом у президенти від «Опозиційного блоку», і навпаки, критикував іншого кандидата Ю. Бойка, якого було виключено із «Опоблоку» через конфлікт;

– «Інтер» (власники Д. Фірташ та С. Львовчкін): симпатія цього телеканалу однозначно була на боці кандидата в президенти Ю. Бойка (одного із власників телеканалу С. Львовчіна також було виключено із «Опозиційного блоку», він публічно підтримав «Опозиційну платформу – За життя», яка висунула кандидатом Ю. Бойка);

– «NewsOne» та «112 Україна» (офіційно власником обох каналів є народний депутат Т. Козак, проте експерти стверджують, що вони перебувають в орбіті впливу В. Медведчука): «NewsOne» більш відверто підтримував Ю. Бойка, натомість «112 Україна» найбільше уваги приділяв двом кандидатам у президенти – П. Порошенку та Ю. Бойку, здебільшого це було позитивне висвітлення;

– Група телеканалів, які входять у холдинг В. Пінчука («ICTV» та «СТБ»), займали більш-менш рівновіддалену позицію щодо різних кандидатів, що характерно для цієї групи вже кілька останніх виборчих кампаній. Так, найбільше висвітлення на цих каналах отримала Ю. Тимошенко (і воно було більшою мірою позитивним), проте були представлені в новинному ефірі й інші кандидати, зокрема П. Порошенко, А. Гриценко, О. Вілкул, менше – С. Тарута, В. Зеленський та ін.» [146].

Таким чином, телевізійна присутність стала основним ресурсом виходу на тих, кого ще не зачепила партійна пропаганда, і завдяки політизації телеканалів та маніпуляційним технологіям, дає гарний результат щодо впливу на свідомість людей.

Ще одним варіантом впливу на свідомість виборців є створення різних гумористичних програм та відеопродукції, які у легкому форматі розповідали би про проблеми, висміюючи опонентів. Основні політичні постаті з'являються на телеекранах, наприклад, у програмах «95 кварталу» (йдеться, зокрема, про гумористичний серіал «Казкова Русь»). Вони можуть вважатися чисто художнім витвором, але часто це неприємно для оригіналів, тому і з'явилася інформація, що один з випусків «Казкової Русі» був недопущений до ефіру власником каналу «1+1» І. Коломойським у зв'язку з неправильним

зображенням мера Харкова Г. Кернеса. Є невелика кількість політичних анекдотів про партійних лідерів, які досить чітко виявляють їх вразливі місця [211]. І, звичайно, фільм «Слуга народу» на телеканалі «1+1», який настільки полюбився глядачам, що відбулося несвідоме перенесення рис головного героя Голобородько на реальну людину – актора, який грав цю роль, і таки став реальним Президентом країни.

Таким чином, відбувається взаємний вплив суб'єктів політики та засобів масової комунікації. З одного боку, ЗМК формують порядок денний, вибирають теми, спікерів, лідерів думок у такий спосіб, щоб зацікавити глядачів і донести свою точку зору, здійснити певну «масифікацію» населення. З іншого боку, політики та політичні групи є власниками певних ЗМК і свідомо чи опосередковано впливають на редакційну політику мас-медіа. У результаті маємо глобальну політичну масифікацію населення, у якій беруть участь обидві зазначені сторони. Така масифікація може бути направлена як у позитивне русло, адже сприятиме утвердженню певних демократичних цінностей, політичної стабільності та загальної політичної обізнаності населення. І, у випадку використання маніпулятивних технологій, політична масифікація населення засобами масової комунікації може призвести до політичної дестабілізації, апатії у суспільстві. Або поширенню радикальних настроїв. Позиція цих двох сторін дуже хитка – отже залежить від обраної тактики як суб'єктів політики, так і ЗМК.

Висновки до розділу 2

Провівши узагальнення вище розглянутих питань, стає зрозумілим, що політичні комунікації суттєво впливають на створення системи цінностей, орієнтирів, символів та оцінюваних інтерпретацій суспільства в цілому. Підґрунтям владних відносин в демократичному суспільстві повинні бути норми публічності, які забезпечуються постійним взаємозв'язком між різноманітними політичними суб'єктами. Відповідно, обмін політичною інформацією, яка відбувається на «горизонтальних» і на «вертикальних»

рівнях, здійснюється більш інтенсивно, і тим більше розвинутим є громадянське суспільство. Ідеальна модель політичних комунікацій при цьому передбачає налагодження сталого діалогу між «владою» та «масами», де посередником виступатиме мас-медіа.

Процеси комунікацій є явищем, яке містить низку чинників. Українським дослідником теорій комунікацій та паблік-релейшнз В. Корольком виділено такі елементи: відправники (джерела) повідомлень, кодування, повідомлення, декодування, отримувачі (адресати) повідомлення, зміст взаємовідносин, соціальне оточення.

Соціально-політичне значення ЗМК зросло настільки, що аудиторія деяких обчислюється сьогодні мільйонами. Такий розвиток мас-медіа залучає до комунікаційних відносин окремих людей і співтовариства, державні та приватні підприємства, економічні, релігійні, культурні інститути.

Система ЗМК має свої закономірності, власні критерії сутності та відбору, і вони відмінні та незалежні від політичної системи. Це, у свою чергу, призводить до конкуренції, недовіри й напруженості у відносинах між ЗМК та політиками. Політична система і система ЗМК одночасно співіснують дистанційно та взаємопов'язано. Це певний вид любові – ненависті.

За допомогою засобів масової комунікації відбувається активна участь в процесі розробки стратегій і тактик соціального розвитку, тим самим вони вписуються у структуру владних інституцій. Відносини засобів масової комунікації та влади взаємопов'язуються, перш за все, з тим, що перші роблять прозорими механізм діяльності останньої. Виходячи з того, в якій мірі гілки влади відкриті для засобів масової комунікації, можна формувати судження про ступінь демократичності соціуму.

Політики активно використовують ЗМК для свого піару. Сьогодні партії діють здебільшого в комунікаційному, ніж політичному полі, оскільки саме масові комунікації створюють видимість діяльності політичних сил, а значить і їх соціальну реалізацію. Сьогодні маємо ефект, коли суб'єкти політики стали занадто медійними. Через доступні канали комунікації (не лише радіо і

телебачення, а, зокрема, соціальні мережі) вони стали «зірками» шоу-політики. Їхнє основне політичне життя проходить не стільки у фізичному плані, а, скоріше, інформаційному, коли кожен крок чи думка інформується у ЗМК.

Таким чином, маючи величезний запит на відкритість політичної інформації від виборців, на відкритість та доступність політиків, масмедіа активно використовують цей запит у різних формах його втілення. І, передусім, це велике насичення політичної присутності в ефірах. Спостерігаючи таку кількість політичних програм не лише споживач отримує інформацію і не перевіряє її, адже, з одного боку, довіряє журналістам, які мали б бути неупередженими, з іншого – просто немає часу перевіряти інформацію у величезному потоці щоденної політичної комунікації.

Не виходять з моди традиційні способи маніпуляції на ток-шоу. Зокрема, це: поширення відверто фейкових і недостовірних історій, маніпулювання експертами (коли політтехнологів видають за незаангажованих експертів), маніпуляції даними інтернет-опитувань (коли від того, як поставлене питання, залежить реакція глядачів), маніпуляції керованими оплесками та інше. І це створює велику небезпеку у сприйнятті того, що показують ЗМК та реальності, яка існує. Велика різниця між цими двома світами призводить до того, що глядач, потенційний і головний споживач політичної медіа комунікації, перестає довіряти інформації. Або ж, інший варіант – стає повністю обдурений нею. Довгий період такого роздвоєння призводить в решті-решт до медіа вибуху, який може злитися разом із соціальним вибухом.

Основні положення розділу знайшли відображення в публікаціях дисертантки [44, 239, 240].

РОЗДІЛ 3

ЕВОЛЮЦІЯ СИСТЕМИ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

3.1. Політичні ролі нових медіа: історія, типологія, технології

А. Маштаков зауважує, що термін «New Media» або «нові медіа», з'явився в нашому обігу відносно недавно. Хоча всі фахівці погоджуються, що під цю дефініцію потрапляють Інтернет, мобільний зв'язок, інтерактивна зовнішня реклама тощо, саме визначення до сих пір залишається досить розмитим і нечітким. Традиційно під новими медіа прийнято розуміти інтерактивні, електронні ЗМІ. Такий підхід є одночасно і правильним, і неповним. Прикладом односторонньої комунікації є газети, телебачення, виступи ораторів тощо. Інтерактивні відносини найбільш яскраво виражені в комунікації людей поміж собою, а також у мобільному зв'язку та Інтернеті [121].

Середовище комунікацій визначається засобами, за допомогою яких відбувається постачання інформації: радіохвилі, зовнішня реклама, телефон тощо. Саме «середовище» в значній мірі є найбільш точним перекладом англійського слова *media* [121].

Більшість дослідників цієї проблеми погоджуються з тим, що в той час як мас-медіа підкоряються логіці суспільства масового споживання, яке ставить конформізм вище індивідуальності, нові медіа розвиваються за логікою постіндустріального суспільства, де кожна людина створює свій власний стиль життя, вибирає інструменти та ідеологію з будь-яких вподобаних, або ж створює свою власну реальність [189].

У статті «Що таке нові медіа?» А. Маштаков зауважує, що традиційний підхід, що надає інтерактивним електронним ЗМК право називатися новими, акцентує, перш за все, увагу на середовище та спрямування комунікацій, не торкаючись при цьому питання адресації. Існує думка, що саме можливість персоналізувати інформацію відрізняє нові ЗМК від традиційних. Тому що телебачення, особливо цифрове – це також електронний спосіб комунікації, а

телефонний дзвінок, за допомогою якого можна взяти участь в якій-небудь телепрограмі – приклад інтерактивності, або та ж глобальна мережа Інтернет [121].

Персоналізація, зауважує він, стала змістом і ознакою нових медіа. Google за замовчуванням імені відкриває сторінку мовою тієї країни, з якої на неї заходиш. «Live Journal» показує стрічку саме моїх друзів, а не всіх користувачів. Оператор мобільного зв'язку намагається вгадати мої зацікавлення і потреби, присилаючи пропозиції взяти участь у своїх акціях чи закачати музику. Таке спілкування є персоналізованим, а точніше – квазіперсоналізованим [121].

Особливого значення у системі засобів комунікації нових медіа набувають медіа Web 2.0. Соціальні мережі, блоги та відеохостинги характеризуються високою інтерактивністю в режимі реального часу, існує вироблення власного контенту (тексту та мультимедіа) рядовим користувачем. Інтернет-користувач перетворився з аудиторії, на яку здійснюють інформаційний вплив, на аудиторію, яка висловлює свою думку. Кожен з інтернет-користувачів може самостійно виступати джерелом інформаційного впливу шляхом трансляції власних повідомлень для певного кола зацікавлених осіб та вести з ними діалог у будь-якій предметній галузі. Наявність у соціальній мережі референтної групи інтернет-користувача надає спілкуванню у віртуальному просторі реальних рис. Такі медіа розвиваються виключно за рахунок зусиль користувача [84, С. 105].

Соціальні медіа стають інструментом та фактором об'єднання великої кількості громадськості, які зосереджуються в утворених інтернет-спільнотах (кіберспільнотах). Соціальні мережі почали формувати громадську думку, вони тиснуть на масову свідомість, впливають на поведінку індивідів, викликають певні емоції, впливають на поведінку не лише окремих людей, але й цілого соціуму. Технологія Web 2.0 почала відігравати важливу роль не лише як віртуальний простір, де здійснюється комунікація масової аудиторій, а й простір, де відбуваються суспільно-політичні процеси світового масштабу [84, с. 107].

Змінюється призначення соціальних медіа, якщо раніше вони використовувались виключно як платформи для спілкування зі знайомими та однодумцями, то сьогодні вони набувають більш публічного характеру. Кожний користувач є транслятором інформації, яка сприймається аудиторією та може поширюватись з великою швидкістю в межах багатьох країн світу. Стає неможливим контроль за інформаційними потоками. Якщо традиційні мас-медіа можна було контролювати та цензурувати, то на сьогоднішній день немає механізму, який зміг би спрямувати великий потік інформації чи обмежити його виток за межі області чи країни [84, с. 108].

Нові медіа, як і традиційні ЗМК, є інструментом моделювання політичної соціалізації особистості та її політичної ідентичності. Поняття «політичної ідентичності» стало особливо поширеним в політології останнім часом. Це поняття визначає усвідомлення приналежності особи до певного колективу, солідарність в переконаннях із ним, компліментарність до того чи іншого політика, його підтримки. Політична ідентичність зумовлена багато в чому політичною соціалізацією, коли соціально-політичне середовище, певна сукупність суспільних відносин впливають на індивіда. З іншого боку в рамках цього процесу формується політична індивідуальність, тобто свідомий вибір та готовність відповідати за його наслідки [84, с. 109].

Передвиборча боротьба є одним із найскравіших виявів політичної комунікації. За визначенням О. Шиманової, «політична комунікація – це процес, посередництвом якого відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами і населенням» [223]. Дослідниця визначає обов'язкові складові політичної комунікації, якими виступає комунікатор, повідомлення, канал, комунікант, реакція і зворотний зв'язок, причому за певних обставин комунікатор і комунікант можуть мінятися місцями. Проте її особливістю є те, що вона охоплює лише політичну сферу життя людини. Політична комунікація здійснюється через ЗМІ, політично організовані утворення і неформальні канали. Процес політичної комунікації є безперервним, проте зростання його

активізації спостерігається у виборчий період, коли застосовуються найрізноманітніші шляхи впливу на електорат з метою завоювання його прихильності [223].

Виробництво, споживання та поширення інформації є основою політичних процесів в умовах поширення інтернет-комунікацій. Закономірні інноваційні зміни, торкаючись сфери політичних комунікацій, вносять в них нові моделі та алгоритми, що визначають відносини між суб'єктами прийняття політичних рішень з приводу розподілу владних повноважень. Розширюється сфера публічного політичного дискурсу, взаємовпливу влади та суспільства [54].

На тлі збільшення інтенсивності інформаційного обміну в політичній сфері змінюється характер політичної комунікації, в якій беруть участь громадяни і влада. У ній розширюється простір свободи і дозволеного, критики і протесту. Віртуальний і реальний світи політичної дії знаходяться в тісному переплетенні; у своїй альтернативності і множинності інформації, безмежному плюралізмі вони вносять нові смисли з віртуального середовища в повсякденну політичну практику, генеруючи інноваційні процеси в політичній системі суспільства.

Саме завдяки медіа, громадянське суспільство має можливість отримувати інформацію про політику, формувати свої погляди і переконання. Тому медіа є дуже важливим каналом політичної комунікації. У сучасному світі відбувся перехід від традиційних форм і моделей політичної комунікації до інноваційних. Роль нових медіа в політичних процесах в сучасному світі значно збільшилася [54].

Нові медіа мають здатність до саморегуляції, на відміну від традиційних медіа. Вони є повністю відкритими, і кожна людина може ними користуватися. Науковець Д. Келлнер писав про те, що нові медіа створюють вдячний ґрунт для розвитку демократичного дискурсу, в якому суспільство може безпосередньо брати участь, будучи поінформоване в обговорюваних питаннях [235]. Таким чином можна сказати, що «нові медіа» є соціально важливими в громадській і політичній комунікації [54].

А. Добровольська визначає, що нові медіа мають переваги над традиційними ЗМК:

- мультимедійність – поєднання візуальних, аудіальних, відео та друкованих компонентів традиційних ЗМК;

- персоналізація – забезпечення необхідною інформацією конкретного індивідуума чи групи людей;

- інтерактивність – взаємодія з аудиторією – діалог;

- немає посередництва між виробником та споживачами інформації;

- можливість та здатність аудиторії відбирати інформацію за змістом та споживати тільки те, що потрібно;

- нові медіа зменшують значення географічних обмежень, завдяки Інтернету, зв'язок через нові медіа працює швидше, інформація поширюється швидше завдяки футуристичним технологіям;

- мобільність та легкість у доступі до інформації, полягає у відносно дешевому доступі до Інтернету через мобільні телефони та ноутбуки, через безпроводні засоби зв'язку в будь-якому часі та місці;

- оборотність інформації у нових медіа – перетворювання інформації одного виду у інший (з текстового у аудіо форму) та цифровий формат інформації, який легко передається на будь-яку відстань;

- повсюдність цифрових медіа – поступове розповсюдження новітніх засобів масової інформації по всьому світові та серед усіх суспільних класів. Це головні характеристики та переваги нових медіа перед традиційними мас-медіа [54].

Звичайно ж, нові медіа є новими тільки для певного періоду часу: спочатку було радіо, потім – телебачення, з кінця 1900-х років – електронні технології ЗМІ, пізніше (близько 2000 р.) – цифрові технології, які поступово витіснили аналогові.

Часто як синонім до поняття нових медіа вживаються терміни «опосередкована комп'ютером комунікація» і «цифрові засоби масової інформації» (цифрові медіа), акцентуючи увагу на даному феномені, що

стосується нового («цифрового») середовища існування людини. Формування такого середовища, за словами Г. Рейнгольда, є основою «нової соціальної революції» [21].

Сьогодні нові медіа стали невід'ємною частиною передвиборчих технологій. Закономірним є те, що саме США є багато в чому піонером у сфері передвиборчих інновацій. Адже, як зазначає українська дослідниця Л. Кочубей, розвитку виборчих технологій сприяє насамперед демократичний характер політичної системи, оскільки тільки в ній з'являється реальна можливість вибору. В умовах формування демократичної політичної системи велика увага приділяється демократичним процедурам громадянського волевиявлення, сучасна демократія нездійсненна без виборчого процесу [152]. США накопичили колосальний досвід демократичного розвитку і тому, вочевидь, виборчі інновації і зокрема широке використання нових медіа розпочалося саме у США.

Еволюцію засобів нових медій в ході передвиборчих кампаній можна розділити на чотири етапи.

Перший – це «старі ЗМІ, нова політика». Під час фази «старі ЗМІ, нова політика» кандидати прагнули завоювати голоси виборців, які були менш уважними до друкованих видань і телевізійних новин за допомогою особистих звернень в ЗМІ та в місцях, які вони часто відвідували. Цей метод використовується і в сучасну епоху, коли про політиків пишуть статті позитивного характеру. Цей тип виборчих ЗМІ заклав основу для персоналізованого м'якого висвітлення в новинах. Коли звичайні веб-сайти або брошури вперше почали з'являтися в 1992 році, старі медіа-технології залишалися домінуючим фактором на цьому етапі [31].

Другим етапом розвитку медіа-технологій можна виділити «нові медіа 1.0», де було вперше застосовано комунікаційні платформи, що стало можливим завдяки певним технологічним нововведенням. До 2000 року, всі основні і багато другорядних кандидатів під час виборів у США мали власні сайти, які в значній мірі були текстовими. Сайти передвиборчих кампаній

містили інтерактивні елементи, в тому числі функції, які дозволяли користувачам брати участь в дискусіях, зробити пожертвування чи на добровільних засадах стати волонтером (з 2004 р.). В цей період широкої популярності почали набирати блоги, пропонуючи виборцям альтернативу стандартним ресурсам публікації новин. Інтернет вже набув широкого використання, багато політиків мали власні сайти вже у 2006 році, але лише деякі з них використовували блоги, котрі мали функції збору коштів чи інші інноваційні технічні засоби.

Президентськими виборами в США 2008 року ознаменовано початок третього етапу в еволюції інструментарію новітніх медіа, а саме: «Web 2.0». Також даний етап різниться інноваційними підходами в інтернет-комунікації. Становлення Web 2.0 обумовлювалося, перш за все тим, що змінилися концептуальні засади взаємодії між користувачами. Беззаперечно, технологічний розвиток також відіграв важливу функцію в розвитку цього етапу, однак він не слугував ключовим фактором. Велика чисельність технологій, котрими користувалися в цей період, існували також у Web 1.0, але не задіявалися сповна [31].

Зміни у парадигмі застосування технологій послугували підґрунтям у формуванні Web 2.0 і спрямувало розвиток інтернету в напрямку «великих спрощень», спростилися не самі технології, а сам процес їх використання. У середовищі представників комп'ютерних наук стався «переворот свідомості», спеціальна комп'ютерна техніка перестала розглядатися як інструмент для обраних. Простим користувачам надавалося пріоритетного статусу, адже, врешті-решт, виявили, що саме вони становлять ту більшість, для якої задіюється уся складна техніка [31].

У Web 2.0 користувачі стали учасниками інформаційних процесів, тобто не тільки споживачами контенту, але і його виробниками, вони отримали можливість створювати контент, наповнювати їм мережу і ділитися своїми досягненнями з іншими. Саме тому Web 2.0 і називають соціальним інтернетом, а відповідні сервіси – соціальними медіа. Т. О'Рейлі, автор

визначення Web 2.0, пояснюючи сутність даного етапу розвитку інтернету, позначив його як «контент, генерований користувачами», і «сервіси, які постійно оновлюються і стають тим краще, чим більше людей їх використовують». Можливості цих сервісів зумовили специфічні особливості Web 2.0, які відрізняють його як від попередніх етапів розвитку Інтернету, так і від інших різновидів ЗМІ [19].

У Web 2.0 ключовим аспектом була не просто передача інформації, а інформація передавалася від більшості осіб до багатьох інших, що і зумовлювало такий стрімкий зріст популярності віртуальних соцмереж, що засвідчують результати соціологічних та маркетингових досліджень. Людям надавалася змога ділитися з іншими своїми враженнями та коментарями, що в свою чергу підвищувало інтерес та збільшувало довіру до «нового медійного продукту».

Соціальні медіа стають дедалі популярнішими у виборчих кампаніях та в організаціях політичних процесів, як страйки та пікетування, а також виступають засобом для залучення традиційних мас-медіа у висвітлення суспільно важливих проблем та поширення уваги більшої кількості громадськості та світової спільноти.

Також унікальність Web 2.0 полягає у великій мобільності та високому ступеню реакції на суспільно-політичні події у реальному житті громади та їх миттєве транслювання у кіберпростір. Це можливе завдяки користувачам соціальних мереж, кожний з них у житті може стати свідком соціально значущих подій та у режимі реального часу інформувати про них широкі маси населення. Інформування здійснюється за допомогою відео- та фотофайлів, текстових повідомлень у популярних соціальних мережах, навіть за наявності звичайного смартфона з доступом до інтернету. Приховання суспільно важливої інформації стає дедалі більш неможливим, бо навіть якщо її починають замовчувати чи блокувати традиційні ЗМК, все одно можливий виток повідомлення далеко за межі даного регіону та привертання інтересу широкого кола громадськості до проблемного питання [19].

Web 2.0 стають конкурентами традиційним ЗМК. Телебачення, преса та радіо вже не такі мобільні і часто не встигають збирати та обробляти великі потоки інформації, натомість соціальні медіа стають простим механізмом передачі суспільно важливої інформації, яка без відбору, корегування та цензури доходить до свого споживача. Таке інформаційне повідомлення користується більшою довірою у населення, чим те що йде до них з екранів телевізорів та популярних газет чи журналів.

Особливістю повідомлень у соціальних медіа є здатність поширюватись з великою швидкістю навіть за межі інтернету, часто традиційні мас-медіа користуються інформаційними повідомленнями (текст супроводжуваний фото- та відеоматеріалами) з інтернет-мереж та транслюють їх по телебаченню. Так відбувається взаємодія та проникнення традиційних мас-медіа з новими [19].

Інтернет-простору притаманні риси реального життя: все, що відбувається у суспільстві, миттєво знаходить своє відображення на сторінках веб-сайтів, блогів та соціальних мережах, спілкування здійснюється у режимі реального часу та з реальними людьми, які незалежно від фізичних обмежень мають можливість вести діалог з зацікавленими особами.

Web 2.0 стають інструментом маніпуляції громадською свідомістю та думкою, шляхом «вірусного» розповсюдження в мережі численних провокаційних повідомлень, які базуються на ідеологічно-політичному чи іншому протистоянні, управляють суспільними процесами через створення кіберспільнот, які мають на меті об'єднати чи налаштувати один проти одного певні групи населення або організувати акцію чи мітинг з метою привертання уваги широких кіл громадськості до окремої проблематики – це все відбувається завдяки глибокому проникненню медіа у життя соціуму.

Феномен Web 2.0 в тому, що віртуальний простір стає ареною, на якій відбуваються суспільно-політичні процеси світового масштабу [19].

«Web 3.0» – інтелектуальний World Wide Web – заміна Web 2.0 і його специфічністю є інтелектуалізація існуючих послуг, що передбачає широке використання інтелектуальних агентів та аналізу баз даних. І це – четвертий

етап революції медіа. Під інтелектуалізацією інформаційних технологій мається на увазі використання в процесі обробки інформації елементів штучного інтелекту.

Web 3.0 спрямовано до більш відкритих та інтелектуальних можливостей, оскільки містить в собі семантичні технології, розподілені бази даних, відбувається обробка мови, машинні навчання та мислення. Тому інформація в інтернет просторі не лише широко розповсюджена, але й має відповідну систематизацію та проходить «обробку» за допомогою спеціальних «розумних» технологій. Слід зазначити, що подібні технології зазвичай використовують в комерційних цілях, а також, упродовж останнього часу, використовуються для пошукових систем.

Використовуючи Web 3.0, здійснюється власне обробка інформації, а це означає, що не користувачами, а самими машинами проводиться пошук інформації відповідно до змісту, що також включає пошук по відео- і цифрових зображеннях, що ґрунтується на метаданих та метабазах.

За допомогою Web 3.0 здійснюється фільтрування інформації, визначаються можливості пошуку значущої інформації, відокремлення її від інформаційного сміття. Одне з рішень полягає в ранжування інформації за джерелом, залежно від його рейтингу. Web 3.0 часто називають «The Read-Write-Execute Web», підкреслюючи, що в цій версії інтернету з'являється нова властивість «execute» (в перекладі з англійської – виконувати, здійснювати, доводити до кінця). Це означає, що Web 3.0 в змозі вгадувати і самостійно здійснювати задумане користувачем [19].

Синтез технологій різних сфер дає можливість ефективно використовувати інструментарій, якому раніше взагалі не приділялося достатньої уваги, або ж, який просто не використовувався у вирішенні прикладних завдань. Йдеться про фрейми – готові інтерпретаційні структури, які дають нам змогу структурувати світ навколо нас. По-суті, фрейми – це фіксована точка зору на предмет, коли поняття, що його визначають, постійно зустрічаються в одному наборі [92].

Таким чином:

- головною відмінністю нових ЗМК від традиційних є інтерактивність: всі зв'язки є двосторонніми;
- саме в нових медіа відносини стали не просто масовими (за принципом все → всім), а персоналізованими [121].

Вживаючи поняття нові медіа ми розуміємо саме соціальні медіа, які в нашій країні останніми роками набули особливої популярності. Такі соціальні мережі, як Facebook та Instagram стали не просто місцем, де люди знаходили друзів та спілкувалися з ними, а й майданчиком для обміну новинами, платформами для заснування груп, організацій та медіа.

Нові медіа нині створюють більше інформації, ніж все людство може осягнути. Тому ключове значення в боротьбі має увага. Увага найкраще виграється ефективним «інформаційним ангажуванням». Йдеться про використання всіх засобів для впливу на сприйняття і волю ключової аудиторії. У цифровому просторі це означає стати невід'ємною частиною постійних публічних дискусій, в усіх можливих місцях, де перебуває критично налаштована аудиторія. Це відхід від позиції реагування – від ходіння по дебатах, пояснюючи свої дії чи сперечаючись із ворогами – до проактивного ангажування.

Проактивне ангажування – це не приєднання до чужих розмов, а творення своїх тем. «Якщо я можу дискредитувати супротивника, я не муситиму його вбивати». О. Піддубний стверджує, що спроби суперника протидіяти новим медіа включають такі важелі як: заборона, дискредитація, «руйнування» повідомлення і/або самого медіа. Фізичні атаки, спрямовані проти самих ЗМІ та їхніх представників, даремні та помилкові. Ефективною проти нових медіа може бути техніка мережевих атак. Вона складна у плануванні та передбачає створення димової завіси у вигляді оманливих повідомлень або ж повідомлень, що провокують внутрішні сварки та конфлікти між протестантами [144].

Людська природа універсальна в довірливості та сварливості, тому викидання відповідного інформаційного бруду – досить поширена світова

практика. Протидіяти та стримувати мережеві атаки може кожна людина, яка симпатизує поглядам активістів [152]. Саме тому через свою природу, незнищенність та розгалуженість, нові медіа унеможливають контролювання політичної інформації в них, однак, вони є швидким ресурсом для її розповсюдження.

Це змінює формат політичних комунікацій в Україні, який відбувався до цього часу. Адже до тепер, лише через традиційні ЗМК, майже вся політична інформація, а загалом і комунікація, були контрольованими та прогнозованими. Вона чітко вивірялася політтехнологами та суб'єктами політики і дозовано та цілеспрямовано видавалася в ефір для підтримки певного політичного курсу. Тепер же політична інформація, завдяки новим медіа, отримала можливість оминати етап редагування і дійти одразу до споживача, тим більше, не одного. Це унеможливорює створення політиками вигаданої, нереальної картини світу, яка тримається лише на вивірених повідомленнях [152].

І справа не тільки в тому, що якби Facebook був країною, то він входив би до п'ятірки найбільших країн світу, і не в тому, що зростання кожного тижня кількості користувачів цього ресурсу в Україні сягає 12–15%. Йдеться ще й про якісні зміни комунікацій, адже нові медіа складно керовані. Там кожен може робити і говорити все, що йому заманеться. Не можна вилучити те, що вже написано, навіть якщо це було давно і все неправда. Не можна умовити не робити те, що вже зроблено чи люди збираються зробити, тому що цих людей мільйони [208].

Агенція «PlusOne» провела дослідження аудиторії соціальної мережі Facebook. Згідно з отриманими даними, загальна аудиторія, яку можна охопити через рекламний кабінет Facebook, нині складає 19,5 млн користувачів станом на січень 2021 року. У 2019 році цієї соцмережею користувалося 13 млн українців. У 2018 році кількість українських користувачів зросла на 3 млн (+30%), а за 5 років (з березня 2014 року) зростання становило 9,8 млн (+306,2%). З травня 2017 року кількість українських користувачів Facebook зросла на 56,6%, з 8,3 млн до 13 млн станом на грудень 2018 року.

У 4 кварталі 2018 року кількість Facebook-користувачів в Україні зросла на 1 млн. Таким чином Україна займає 3 місце у світі за цим показником, поступаючись лише Індії та Філіппінам [208].

Більше того, за останні 5 років, через блокування російських соцмереж, кількість українських користувачів Facebook збільшилася. За рівнем проникнення західні області України є безумовними лідерами, а найнижчі показники спостерігаються на півдні та сході України. Найактивніші міста – Київ, Львів та Ужгород. Це пояснюється традиційним тяжінням мешканців Півдня та Сходу України до користування забороненими в Україні «Вконтакте» та «Однокласниками». А також низькою кількістю покриття інтернетом територій [208].

Соцмережею Facebook користуються українці віком від 13 років (мінімальний вік, з якого дозволено користуватися соцмережею згідно з її правилами). Цікаво, що Україна – безумовний лідер у світі за часткою жінок, відразу 59% Facebook-користувачів у нашій країні – жінки. У віковій групі 18–24 років 2,1 млн українців користуються Facebook, це 68,28% від загальної кількості жителів України в цій групі. У віковій групі 25–35 років 4,6 млн Facebook-користувачів, це 62,43% від загальної кількості жителів України в цій групі. Серед українців віком від 36 до 45 років Facebook користуються 3 млн осіб, це 48,18% від усього населення України цього віку [208].

Такі особливості Facebook перетворюють дану мережу на особливе комунікативне середовище для політики:

- 1) мережа необ'ємна, тобто це дозволяє впливати на реципієнтів у різних точках дотику;
- 2) мережа інтерактивна, а це спілкування на всіх рівнях;
- 3) незалежність комунікації у соціальній мережі від часу та місця її здійснення;
- 4) спроможність для громадян брати участь у політиці у нових формах, зокрема, об'єднання у віртуальні групи, створення механізмів підтримки тих

або інших політичних цілей, висловлювати свою позицію шляхом «лайків» та інших віртуальних форм схвалення [27].

Це все дозволяє використовувати цю мережу для масових політичних комунікацій і останні події (вибори Президента України та дострокові вибори до Верховної Ради 2019) це засвідчують.

Однак, у зв'язку з розвитком нових технологій, технік та глобалізації світу, використання старих методів у мережі неможливо. Нові медіа вимагають нових правил щодо їх використання для передачі політичних комунікацій:

- 1) оперативність (інформація має надаватися негайно);
- 2) персоніфікація (користувач у соцмережі має розуміти, що акаунт політика веде сам політик і постійно);
- 3) неофіційність (спілкування повинно бути неформальним);
- 4) інтерактивність.

Дослідниками відзначаються як позитивні так і негативні аспекти, пов'язані зі збільшенням ролі соціальних мереж у сучасному суспільстві та політичному процесі зокрема. До останніх, зокрема, відносять і зростання інформаційних потоків, що роблять неможливим свідоме сприйняття політичної інформації як основи для раціонального вибору та десоціалізація індивідів, що більше занурюються у віртуальну дійсність. Водночас, дослідження свідчать зростання впливу соціальних мереж на підвищення громадянської активності серед молоді. Серед її представників, котрі залучені до соціальних мереж, спостерігається вищий рівень готовності брати участь у виборах та мотивувати до подібної участі інших [70, с. 63].

При цьому політична участь тлумачиться як особлива форма громадської активності, що спрямована на те аби робити деякі справи разом [70, с. 63].

Політична участь є природна форма інтеграції громадян у політичний процес. Проте соціальні мережі накладають на подібну участь достатньо специфічні обмеження, надаючи додаткові можливості.

Варто відзначити, що соціальні мережі дозволяють кожному громадянину бути елементом політичного процесу, здійснюючи на нього якщо і невеликий,

але регулярний вплив. До початку періоду Web-2.0 мережа Інтернет мала суттєво відмінне від сучасного призначення, яке обмежувалося, переважно, пошуком інформації. Проте із розвитком мережевої комунікації, якому сприяла своєрідна революція середини 90-х років, активність громадян у мережі набула якісно нових форм, доповнившись поширенням фото- та відеоматеріалів, оцінкою контенту, коментуванням, голосуванням у тих або інших опитуваннях, будівництвом нових груп за інтересами та розширенням кола спілкування [99].

Оскільки кількість акаунтів у соцмережі зростає, це є поштовхом для активнішого використання мережі політиками та кандидатам для прямого спілкування і персоналізованого залучення користувачів у лави своїх прихильників. Цією перевагою користуються абсолютно усі політики, навіть президенти. І цими перевагами, у свою чергу, скористався чинний Президент України В. Зеленський та його команда. Навіть своє політичне життя він почав із масмедіа, оголосивши про свій намір балотуватися на пост Президента України в ефірі одного з телеканалів. Пізніше, під час виборчої кампанії, він активно використовував свій акаунт на фейсбуці не лише для поширення офіційної політичної інформації, а й для простого живого спілкування з підписниками. А пізніше запропонував підписникам у соцмережі написати разом з ним його передвиборчу програму. Своє відеозвернення він оприлюднив у Facebook [64].

«Мені здається, старі політики живуть простим принципом – ні в кого нічого не запитали, багато пообіцяли, нічого не зробили. Я зроблю по-іншому. Ми напишемо мою програму разом з тобою. Ми напишемо разом з людьми, всією країною. Потім – знайдемо шляхи вирішення всіх проблем. А далі – втілимо їх у життя», – сказав Президент В. Зеленський. Таким чином через соціальні мережі закликав своїх прихильників брати участь у створенні своєї програми, оминувши традиційні шляхи, які використовувалися до цього (написання програм політиків політтехнологами та експертами і вже потім донесення їх до виборців) [64].

Важливу роль у політичній активності в рамках мережі Facebook відіграє не тільки безпосередня комунікація або поширення інформації, але й організація певних політичних перформансів, що дозволяють здійснювати кожному учаснику відповідного співтовариства власну само презентацію, спрямовану на донесення позиції з того або іншого питання [29].

На такому популярному сервісі як мікроблогінг Twitter щодня з'являється 27,3 млн нових записів. Голлівудський актор Е. Катчер і телеведуча Е. ДеГенерес мають більшу кількість «послідовників»-передплатників на їх рахунку на Twitter, ніж населення таких країн, як Ірландія, Норвегія і Панама разом узятих. 80 % передплатників Twitter встановили даний сервіс на своїх мобільних телефонах, додаючи і беручи твіт-повідомлення через службу миттєвих повідомлень (смс) де і коли завгодно [36, 269].

На популярному відеохостингу YouTube обробляється приблизно 1 млрд звернень до цього ресурсу щоденно. Він став другою за популярністю найбільшою пошуковою системою Інтернету (після пошукової системи Google), що містить на сьогодні понад 100 млн відеороликів. Користувачі YouTube зі США дивляться в середньому на цьому ресурсі 182 ролика щомісяця [36, 270].

Зауважимо, що соціальні мережі (до яких належить і Facebook) і відеохостинги (типу YouTube) відносяться до соціальних, заснованих на технологіях Web 2.0. Незважаючи на те, що значення терміна Web 2.0 до цього часу є предметом обговорень і суперечок. Ті дослідники, які визнають його існування, виділяють такі властиві йому особливості, що можуть бути визначені через поняття: синдикації, соціалізації, співробітництва, інтерактивності та відкритості [36].

Саме тому, застосовуючи масову політичну комунікацію через соціальні мережі, найбільшу увагу варто приділити все ж таки персональним акаунтам політиків.

Адже персональний акаунт дозволяє організувати інтерактивність у політичній комунікації. Дуже часто читачі коментують інформацію і у

коментарях під постами розгортається більша дискусія, ніж вона була висловлена автором акаунта. Це дозволяє відстежувати реакцію на ті чи інші ідеї. Важливими є не тільки самі послання, але і коментарі, які лишають інші користувачі. Згідно з дослідженнями, проведеними американським професором Д. Шлозбергом, 75% користувачів уважно читають коментарі, а 34 % готові змінити під їх впливом свою думку [235]. Відповідно, поширення інформації через акаунти у соцмережах це уже не просто інформування, але пропозиція до дискусії, що дозволяє забезпечити відповідне налагодження контактів, з перспективою на майбутню комунікацію.

Окрім того, різні зв'язки акаунта (друзі, сторінки, підписники), уже є певною цільовою аудиторією громадсько-активних індивідів, що мають власну позицію та готові її публічно виражати та відстоювати. Фактично, мережа акаунтів – це об'єднання лідерів думок мережі Інтернет, до яких прислухаються інші користувачі, а найбільш відомі та популярні блогери спроможні самостійно формувати громадську думку (принаймні, певних цільових категорій) з тих чи інших актуальних проблем. Відповідно, включення у дане середовище, завоювання авторитету та послідовне відстоювання власної позиції відкриває певні перспективи для переведення віртуальної комунікації у реальний політичний капітал. Крім того, через акаунти можна реалізовувати суспільну дискусію [235].

Нарешті, поширення політичної комунікації через акаунти у соцмережах – засіб переведення віртуальних дискусій у реальну площину, зокрема, як інструмент рекрутування, тобто залучення до організації нових членів [235]. Специфіка організації блогосфери, що виражається у перехресних посиланнях та численних віртуальних співтовариствах, ідеально підходить для концентрації тих чи інших ідейних прихильників та ентузіастів, що може бути початком для їх інтеграції у громадські організації.

Але, щоб використовувати увесь потенціал акаунтів у соцмережах для досягнення певних політико-комунікаційних цілей, необхідно дотримуватися

певних вимог, зумовлених як специфікою самої блогосфери, так і принципами поширення інформації у мережі Інтернет.

Насамперед, оскільки персональна сторінка – це мережевий щоденник, то інформація у ній має бути індивідуалізованою та особистісною. Будь-яке повідомлення блогу – це переосмислення та аналіз його автором тих чи інших фактів або публікацій. Відповідно, повідомлення має бути написаним тим, від чийого імені ведеться блог (або за його безпосередньої участі), містити у собі певні індивідуальні факти. Д. Вайнер (часто його називають «батьком блогів») стверджує, що блоги мають лишатися невідредагованим голосом людини. Це не виступ організації. Це розмова як вона є [235].

Звичайно, якщо вже й персоніфікувати сторінку, то варто подумати над особистим стилем автора, адже саме він буде найбільш упізнаваним та конкурентноспроможним. А значить – матиме більшу кількість прихильників, які йому довірятимуть. Відповідно, стиль викладу має бути орієнтованим не на інформування, а спонування. Специфіка блогу вимагає від його автора регулярного наповнення новими повідомленнями, оскільки тривалий період мережевого «мовчання» може негативно позначитись на відвідуванні ресурсу читачами.

Також невід’ємним компонентом роботи з блогами є входження до ком’юніті (тобто тематичних груп, що об’єднують користувачів) та публікація у них цікавих та інформативних повідомлень з метою привертання уваги до блогу. Включення до блогосфери означає готовність до можливих мережевих провокацій та негативної реакції на повідомлення, особливо у випадку, коли планується піднімати суперечливі політичні питання, щодо яких можуть існувати різні позиції у громадській думці.

Однак варто зазначити, що нові медіа не обмежуються лише соціальними мережами. До них належать також:

- Інтернет-плеєри теле- і радіоканалів;
- Video-on-Demand (VOD – відео на замовлення) та Audio-on-Demand (аудіо на замовлення) – система індивідуальної доставки абоненту за його

запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет, кабельних, IPTV та/або інших мереж з серверу (наприклад, сервіси YouTube, iTunes, Hulu; в Україні – Інтернет-кінозал компанії Star Media);

- Catch-Up TV (різновид Video-on-Demand) – Інтернет-сервіси, що дозволяють переглядати телевізійний контент протягом певного обмеженого періоду часу, що слідує за здійсненням телевізійної трансляції фільму, передачі тощо. Наприклад, Virgin Media, LiveInternetTV, офіційні сайти ряду українських телеканалів (СТБ, Новий канал, ICTV тощо);

- соціальні мережі: Facebook, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, FriendFeed, LinkedIn, Instagram, Foursquare тощо;

- блоги (наприклад, Livejournal), включаючи підкасти та відеоблоги;

- мережі мікроблогів: Twitter, Tumblr тощо;

- онлайн медіа плеєри: Voxxe;

- Інтернет-радіо-сервіси: Pandora;

- фотосервіси: Picasa та інш. [193].

Починаючи з 2010 року, комісія Пулітцерівської премії (головна премія у світі літератури та журналістики), розглядає конкурсні роботи, подані в нових мультимедійних і цифрових форматах. Медіакомпанії переносять свої активності в онлайн: друковані ЗМІ створюють власні Інтернет-версії, телекомпанії розвивають офіційні сайти та впроваджують сервіси Video-on-Demand.

Деякі друковані видання заявили про закриття паперових версій (наприклад, Newsweek) і концентрації зусиль на розвитку Інтернет-проектів. Телекомпанії випускають спеціальні програми для перегляду власних новин та інформаційних передач на iPhone, смартфонах [193]. Поширюється громадське Інтернет-телебачення («Громадське. ТБ») [246].

Особливістю створення та існування нових медіа є те, що для їхнього запуску в життя не потрібно вкладати великі кошти. До того ж, внески можуть робити будь-які люди у необмеженій кількості, які знаходяться на різних континентах та в різних країнах навіть не відходячи від комп'ютера. У той час,

як для створення традиційних ЗМІ потрібні великі грошові вливання, що зумовлює певну підконтрольність ЗМІ власникові.

Існує два базових види монетизації нових медіа. Перший: створення сайту з привабливим контентом, щоб читачі платили за його перегляд. Видання, що функціонують за таким принципом, пропонують спеціалізовану інформацію, яка має цінність для великої кількості споживачів. Наприклад, «The Wall Street Journal» пропонує оплатити підписку, щоб мати доступ до його онлайн версії. За аналогічною схемою працюють «CNN», «ABC» «News, Fox Sports». В Україні можна сплатити за підписку на iPad-версію журналів «Esquire», «Forbes Україна» «НВ», «Ukrainer». Web-портали типу Yahoo! ввели плату за сервіси онлайн ігор, збільшення пам'яті пошти тощо. Нагальна суспільна тенденція в тому, що люди стануть платити за ту інформацію в Інтернеті, що раніше була безкоштовною. Друга модель монетизації – продаж реклами на Web-ресурсі, розміщення поп-ап реклами, банерів тощо [250].

Першим онлайн виданням в Україні, яке стала першим масовим новим джерелом політичної комунікації стала «Українська правда» [209], заснована журналістом Г. Гонгадзе у квітні 2000 року як реакція на придушення свободи слова та цензури. Президент Л. Кучма та його найближчі соратники стали об'єктом критичних історій з розкриттям корупційних схем та політичних переслідувань. Українське суспільно-політичне інтернет-ЗМІ стало більш широко знаним у вересні 2000 року, після зникнення її засновника. Його вбивство та серйозний політичний скандал, що виник, привернув увагу до «Української правди». Це також стимулювало еволюцію онлайн-журналістики в Україні [250].

Незважаючи на те, що «Українська правда» була єдиними онлайн-виданням у квітні 2000 року, декількома місяцями пізніше інтернет-медіа стали серйозними конкурентами традиційних. Їх кількість збільшилася до понад 40 оригінальних онлайн-видань до середини 2001 року [136]. Ці онлайн-видання були значно більш конфронтаційними до встановлених розподілів політичного впливу в країні. Вони публікували переважно опозиційні незалежні новини.

Оригінальні онлайн-видання – це медіа, що не мають офлайн-версії. На противагу західним добре розвиненим онлайн-публікаціям, більшість онлайн-газет в Україні існує за рахунок персональних кошів журналістів, активістів або фінансуються за рахунок грантів. В українському Інтернеті нараховується приблизно 1000 web-сайтів новин. Ця цифра включає інформаційні портали, які є онлайн-версіями офлайн-медіа [250].

Однак, як зазначає дослідник О. Піддубний, новим поштовхом для створення та розвитку нових медіа в Україні стали події кінця 2013 року, а саме заява уряду України про відмову від підписання Угоди про асоціацію з ЄС. Протести розпочалися 21 листопада 2013 року як реакція на рішення Кабінету Міністрів України про призупинення процесу підготування до підписання Угоди про асоціацію між Україною та Євросоюзом і значно поширилися після силового розгону демонстрації в Києві вночі 30 листопада. У рамках протестів кінця 2013 року відбувалися, зокрема, мітинги, демонстрації, студентські страйки. [144]. За твердженням ВВС, уперше слово «Євромайдан» використали 21 листопада у соціальній мережі. Одразу хештег #Євромайдан потрапив у тренди Twitter. До 22 листопада його використали понад 21 000 раз, коли акції вже проводились у Донецьку, Івано-Франківську, Луцьку, Ужгороді та Львові [239].

Хештег – це слово або фраза, яким передує символ «#». Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів – слів або фраз, які починаються з #. Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж, таких як Twitter, Tout, identi.ca, Google+, Facebook і VK, можуть бути помічені хештегом, включаючи в себе як одне слово, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів) [21].

Під час Помаранчевої революції 2004–2005 року важливу роль у координації й організації протестувальників зіграли мобільні телефони. В умовах контролю інформаційного простору з боку влади за допомогою смс-повідомлень удалось зібрати велику кількість людей. Підняти людей на протестні акції 2013 року допомогли соціальні мережі в Інтернеті [12]. На знак

протесту проти призупинення урядом підготовки до підписання Угоди про асоціацію між Україною та Євросоюзом на майдан Незалежності першою вийшла журналістка «5 каналу» І. Неродик з подругою О. Іжик, повідомивши про це на своїй сторінці у Facebook [12]. За повідомленнями деяких ЗМІ, масово люди відгукнулися на заклик журналіста М. Найєма у соціальній мережі Facebook виходити на майдан Незалежності. Звернення було опубліковано на персональній сторінці М. Найєма 21 листопада о 19:55 [256].

Наступною акцією, про яку учасники Євромайдану повідомили у соцмережах, стало поширення інформації про збір підписів під петицією до Президента США Б. Обама з вимогою ввести санкції проти Президента України В. Януковича та членів українського уряду. Від 26 листопада до 6 грудня під цією петицією було зібрано понад 135 тисяч підписів. 29 листопада на сайті Білого дому з'явився текст ще однієї петиції, в якій уряд США закликає допомогти українцям у мирному поваленні чинного уряду. За добу підписалось понад 30 000 осіб [210].

Таким чином, можна припустити, що саме нові медіа стали важливим чинником політичної комунікації нового рівня під час Євромайдану і саме вони, як ми переконаємося пізніше, стануть його головними пропагандистами. Революція в Україні відбулася не лише у людській свідомості, а й у ЗМК та політичних комунікаціях.

Одним з таких прикладів яскравої масової політичної комунікації через нові медіа, яка була не лише успішною, а й мобілізуючою, є Революція Гідності. Власне, більшість експертів вважають, що революційні події кінця 2013 року стали можливими саме завдяки соціальним мережам. Адже перші вислови стосовного того, що українці проти призупинення Євроінтеграції, як ми це вже зазначали, були викладені саме у соціальній мережі Facebook і спочатку соціальні мережі продемонстрували, що саме вони можуть стати потужним інформатором та організатором протестного руху. Таким чином соціальні мережі перетворилися не лише у майданчики для спілкування та

додаткової реклами, а й у осередки свіжої інформації та місця для об'єднання людей.

Так українці продемонстрували рекордну активність у соцмережах після заяви уряду про призупинення євроінтеграції. 21 листопада рівень активності українців у соцмережах був дуже високим. Це був рекордний показник за попередні три роки [212]. Але це було лише початком. Як альтернативне неупереджене і доступне джерело інформації – саме таким постали соцмережі з листопада 2013 року.

З 21 листопада активісти євромайданів запустили Інтернет-проект Euromaidan.eu і групу «Євромайдан» [62] у Facebook, які з самого початку почали діяти не просто як соціальні спільноти, а як соціальні медіа. Euromaidan.eu публікував агреговані повідомлення з соцмереж, позначені хештегом #Євромайдан. В окремому розділі розміщено інтерактивну карту, де відображено інформацію щодо масових акцій підтримки євроінтеграції України у вітчизняних містах, Європі, США, Канаді [2].

Гасло спільноти «Євромайдан» було «Янукович, підпиши Угоду!». На сторінці у Facebook публікувалися громадські та журналістські новини з українських євромайданів інших міст країни [226]. Офіційна сторінка Євромайдану у Facebook стала сторінкою, що найшвидше зростала в українському сегменті цієї соцмережі [2].

Окрім того, була оперативно створена у Facebook сторінка «Євромайдан SOS», де публікувалося все, що потрібно для забезпечення функціонування Євромайдану. У сторінки було майже 100 тисяч читачів. Ці сторінки набули такої популярності завдяки тому, що вони стали найоперативнішим джерелом інформації з гарячої точки події. Їхня вага була настільки великою, що навіть традиційні медіа у своїх сюжетах посилалися на них, як на достовірні джерела [62].

Активісти активно використовували й соцмережу Twitter. За допомогою мікроблогів було оприлюднено найбільш популярну тематику, новини та події, що висвітлювалися на Twitter упродовж 2013 р. Терміновими новинами була

інформація щодо барикад на майдані Незалежності коли відбувся штурм спецслужбами. Підсумки розбито на підрозділи #2013, #news, #entertainment, #sports, #showcase [91].

Хештег #news позначав розділ «Термінові новини», який містив інформацію подану з майдану Незалежності щодо спроби міліцейськими підрозділами силовими діями провести ліквідацію наметового містечка. Окрім того, згідно з дослідженнями, кожне тисячне твіт-повідомлення у світі мало хештег #Євромайдан. Твіти під хештегами #euromaidan, #євромайдан, #Євромайдан забезпечували близько 0,2% світового трафіку в Twitter. У пікові моменти – як то ввечері 1 грудня 2013 року – трафік становив до 0,5 % (тобто кожен 200-й твіт) [91]. Таким чином, використовуючи соціальні мережі, відбувалися політичні масові комунікації на глобальному рівні та створювалися не традиційні ЗМК, а новітні медіа за допомогою оновлених технологій, шляхом залучення у політичні комунікації найбільшої кількості звичайних людей.

Для всебічного інформування не лише тих, хто розуміє українську та російську мову, був створений Web-сайт eurolution.info про українську революцію різними мовами. Про це повідомили на офіційній сторінці Євромайдану в соціальній мережі Facebook [212].

А «Washington Post» опублікувала дослідження про український феномен використання соціальних мереж під час протесту. Автори дослідження, опублікованого у «Washington Post», П. Барбера і М. Метзгер, дослідники Науково-дослідного центру соціальних медіа та політичної участі Нью-Йоркського університету (NYU Social Media and Political Participation (SMAPP) laboratory), стверджували, що саме використання нелінійних медіатехнологій стало основою політичної згуртованості українців [225].

Дослідники сайту «Детектор медіа» у 2013–2014 роках активно висвітлювали усі медіа-події, пов'язані з Революцією Гідності. Вони зауважили, що перша прикметна риса використання соціальних мереж – Facebook використовується значно активніше, ніж Twitter. Офіційну сторінку

Євромайдану у Facebook відкрито 21 листопада, і на той момент вона мала 300 тис. лайків. Майже вся інформація на цій сторінці публікувалася українською мовою, тобто повідомлення були призначені в першу чергу для місцевих жителів, а не для міжнародної спільноти, а це є доказом енергійної взаємодії. Такий тип сторінок має дві мети: по-перше, надавати інформацію про поточні протести тим людям, які не беруть у них участі, по-друге, координувати дії протестувальників [225].

Погляд на найбільш популярні Facebook-повідомлення на сторінці підтверджує це припущення: багато повідомлень містили новини, що генерують глибокі дискусії, але сторінку також використовували для забезпечення важливою логістичною інформацією. Там була, наприклад, карта місць, де можна випити безкоштовно чаю та зігрітися, поради, як уникати провокацій з боку державних агентів, листівки для друку та поширення по містах, а також інформація, де збираються протестувальники.

Twitter використовували для масових політичних комунікацій значно менше, загалом було надіслано 120 тис. твіт-повідомлень, де згадується хештег протесту (а також його російський і англійський переклади). Пік твіт-повідомлень був у неділю, 1 грудня, у найбільший день протестів. Дослідники сервісу «Mediasapiens» простежили відмінність у порівнянні з іншими протестами – це розподіл за мовою твіт-повідомлень: українською – 33 %, англійською – 28 %, російською – 24 %.

Однак, проаналізувавши географію активних користувачів у Twitter, побачили, що 69 % користувачів твітять з України, багато з них пишуть англійською. Це дало можливість здогадатися, що пишуть твіти здебільшого не іноземні користувачі. І єдине пояснення такого результату – відмінність у цілях у різних соціальних мережах: якщо у Facebook постять контент для внутрішнього користування, то Twitter радше інструмент публікації інформації про протести для решти світу, аби привернути увагу міжнародної спільноти [215].

34 тисяч унікальних користувачів писали про протести, 1200 з них приєдналися до мережі коли розпочався протест. Тобто мітинг сам по собі

заохочував українців до політичних комунікацій, користуватися Twitter. Можливо, це пояснюється тим, що вони бачили вплив Twitter в інших протестах, які відбувалися перед цим, та зрозуміли стратегічний потенціал цього медіа.

Отже, такі дані засвідчують, що українці використовують доступні інструменти соціальних мереж у найефективніший спосіб. Різниця у мові використання Facebook і Twitter свідчить про те, що частина користувачів розуміють особливості аудиторії, яка отримує контент з цих платформ. Зростання використання Twitter під час Революції Гідності – це раніше небачений феномен. Він робить можливим міцний зв'язок між соціальними мережами та протестом. І саме соцмережі тут можуть стати важливим стратегічним інструментом протесту, і привабити до онлайн-платформ комунікації нових користувачів. Власне, це ми спостерігали і під час мітингів у Білорусі 2019 року [225].

Окрім рекордного використання соціальних мереж, зауважують дослідники «Mediasapiens», українці також створили низку сайтів для координації дій Євромайданів. І це також унікальний феномен політичної комунікації, коли не лише політики можуть координувати дії громади, а у спільноті з ними. Один з них – це інтерактивна карта, на якій відображено всі міста світу, які беруть участь в акціях протесту. Інший сайт – galas.org.ua, тут можна було написати про потреби конкретних майданів і штабів (одяг, їжа, ліки). Так само можна надіслати повідомлення про готовність допомогти, обравши категорію допомоги [2].

Схожий сайт для підтримки наметового містечка на майдані Незалежності – maidanhelp.com, де так само можна легко обрати категорію допомоги. І ще одна сторінка допомоги з мапою Києва – maidansupport.com. Та сайт – cityband.com.ua – карта мітингів опозиції, міліцейських кордонів і об'єктів забезпечення Євромайдану [190, 203].

І це свідчить про новий розвиток громадянського суспільства та політичних комунікацій в Україні. Таким чином бачимо, що події в Україні в

кінці 2013 року дали величезний поштовх для розвитку та нової ролі масових політичних комунікацій.

Соцмережі прискорили події на Євромайдані та створюють громадянське суспільство в Україні. Таку думку в інтерв'ю «Голосу Америки» висловила А. Гринько, викладач Колумбійського університету, заступниця директора Києво-Могилянської школи журналістики. Вона стверджує, що якби ми читали лише традиційні медіа, напевне події не розгорталися би так швидко, не відбувалися би ці зрушення та об'єднання людей. Важливим є те, що через соціальні мережі легше знайти однодумців, призначити їм місце зустрічі та власне бачити, що відбувається [39].

А. Гринько зауважила, що тут все відбувається в режимі реального часу. І ти фактично живеш і бачиш події кожен хвилину і можеш повідомити про ці події людей і об'єднати, і так само вплинути на це. Коментуючи вплив нових медіа та Інтернету на українське суспільство, А. Гринько додала, що для українського суспільства сьогодні це важливий інструмент для об'єднання, для поширення інформації і для змін. Соціальні мережі створюють громадянське суспільство, яке проголошує про свої цілі, про свою позицію, яке прагне до іншого рівня життя в країні [39].

Дослідником медіаконтенту О. Піддубним слушно зауважено, що Facebook люблять через те, що завдяки йому можна легко поширювати контент (share), отримувати віддачу (feedback) і розгортати цілі гона розмов (interaction). Та ці особливості притаманні і веб-сторінкам засобів масової політичної комунікації у вигляді RSS-розсилки, а також можливостями коментування. Тому Facebook трактують не як щось особливе, а лише як знаряддя з розширеними можливостями. Зокрема, дослідник виокремлює такі можливості цієї соцмережі [145]:

– створювати, завантажувати чи переформатовувати/упорядковувати різні типи контенту в різний спосіб;

- легко досягати цим контентом до аудиторії (дослідження щодо процентного підвищення клікабельності з додаванням до тексту чи то фото, чи то відео – mustknow для журналістів);
- знаходити цільову аудиторію;
- вивчати аудиторію, щоб знати не лише в який спосіб, але й коли (час важливий) викладати інформацію;
- персоналізувати інформацію, щоб розчулювати до сліз користувача [145].

Соціальні мережі стали справжнім подарунком і викликом для політтехнологів. З одного боку, дані, що надаються самими користувачами, дозволяють зрозуміти свого виборця, передбачити його реакції, краще дізнатися його переваги і налагодити контакт. З іншого боку, у соціальних мережах погано працюють однакові схеми, і потрібна особлива гнучкість, щоб встигати за змінами нестійкого середовища [121].

Це все доводить, що немає унікальних схем у політичній комунікації через фейсбук, але всі погоджуються з тим, що при якісному її наповненні, така комунікація дуже ефективна.

Нові технології у поєднанні з Інтернет-ресурсами та соціальними мережами спровокували перехід соціальних мереж у новий вимір комунікацій. Звичайно, що не залишилися осторонь такого джерела інформації й політичні діячі, які змушені були перелаштовуватися на нові запити нових медіа і відпрацьовувати оновлені форми масових комунікацій.

Брати Клички стали першими серед українців, які набрали 1 млн прихильників у Facebook. Мільйонну позначку лайків офіційна сторінка Кличків у Facebook набрала 30 грудня 2013. Частка українських фанів – лише 4%. Офіційна сторінка боксерів-чемпіонів знаходилася за адресою [fb.com/VitaliWladimirKlitschko](https://www.facebook.com/VitaliWladimirKlitschko). Тоді її заповнювали пости на спортивну тематику, промо-матеріали товарів із зображенням братів, повідомлення про зустрічі з сильними світу цього, наприклад, екс-губернатором Каліфорнії А. Шварцнеггером та мером Нью-Йорка М. Блумбергом. Найчисельнішу групу

прихильників Кличків у соцмережі становили німці – 40%. Українців же з мільйону лише близько 40 тис. [18].

У 2013 році було опублікований рейтинг наявності українських політиків у соціальних мережах. До уваги приймали тільки дві соціальні мережі (Facebook і Twitter). Відповідно до проведених досліджень, спостерігалася велика активність політичних особистостей у соцмережах. За аналізом активності у листопаді, тільки упродовж кількох днів стрімко зросла кількість прихильників у Ю. Луценка та А. Яценюка у Facebook (5–6 тисяч) [114, 227]. Існує версія, що активність їхніх сторінок та популяризація є заслугою проплачених «активістів», яких ще часто у соціальних мережах називають «боти».

Найбільш значущим у 2013 році стало зростання ролі мережі Twitter у політичних комунікаціях. До прикладу, першим розміщувати рекламу там розпочав А. Яценюк, однак, найбільш успішними на цьому полі у 2013 році стали Л. Оробець та А. Шевченко [262], чий Twitter-акаунт перетворився протягом останнього місяця 2013 року на міні-інформагентства. На жаль, більшість інших політиків не до кінця зрозуміли і відчували, як працює Twitter [121].

Малу активність у 2013 році проявили самі партії. Жодна із них не мала своєї реально створеної платформи для комунікації з прибічниками у соцмережах.

Для багатьох сторінок політиків і політичних партій показниками є саме кількість відвідувань та коментарів, а не реальна взаємодія [76]. Як доводить практика, таку кількість можна не лише отримати завдяки активній роботі в соцмережах, викладенню актуальної інформації та свіжих думок, а й за допомогою робітників за наймом, які штучно створюють активність на сторінці, таким чином висуваючи її на перші позиції у рейтингах, а це, у свою чергу, заохочує інших користувачів заходити на неї.

Таким чином бачимо, що у соцмережах політики можуть працювати як самостійно, використовуючи їх як майданчик для власної думки, заохочень для

дії, так і за допомогою проплаченого персоналу. У цьому випадку такі акаунти використовуються недовго і тільки щоб «пропіаритися». Вони короткострокові та після завершення роботи проплачених коментаторів такі сторінки швидко втрачають популярність.

Однак на хвилі Євромайдану видно, що саме сторінки тих, хто був найактивнішими його учасниками (Л. Орбець, А. Шевченко, О. Доній та ін.), є найпопулярнішими та наймасовішими і сьогодні. Тобто саме тих політиків, які поширюють ексклюзивну інформацію у нових медіа, діляться своїми думками і активно використовують двосторонній зв'язок з читачами. Так само як і сторінки спільнот, що координували діяльність Євромайдану.

Враховуючи усе вищезазначене, бачимо яскравий приклад масової політичної комунікації в новому інформаційному суспільстві, яка змінює хід історії.

Слушно зазначено О. Піддубним, що дійова особа у політичній комунікації вже не потребує фізичної присутності серед тих, на кого вона хоче вплинути. Актор може впливати шляхом віртуальної присутності, створюючи розголос своєму повідомленню. Хто не може бути фізично присутнім на подіях (хвороба, травма, дитина тощо) можуть долучитися або до віртуальної боротьби або до інформування. Насамперед йдеться про відстеження і спростування всляких дестабілізаційних інформацій, які є породженням політичної комунікації минулої форми (на кшталт танків, що їдуть на Київ) у соціальних мережах. У більшості випадків це були не просто повідомлення очевидців, які не розібралися у ситуації, а сплановано «вкинута» у медіапростір політична інформація для дестабілізації ситуації. І якби раніше, маючи лише традиційні канали ЗМК, і не маючи альтернативної інформації, розібратися з цим було би складно, то завдяки новим медіа така інформація отримує одразу підтвердження чи спростування завдяки великій кількості багатосторонніх зв'язків, через які вона проходить [144].

Політичне інформування полягає в опрацюванні потоків інформації та продукуванні нових або комплексних повідомлень. О. Піддубний пояснює, що

у випадку з новими медіа – передусім конвергентних продуктів, як таких, що збільшують динаміку повідомлення, а отже й привертають увагу більшої кількості користувачів. Крім того, множинність видів інформації (текст, фото, відео, звук) мають свої канали розповсюдження, тож користувач, тиснувши на «поділитися» чи «подобається», експонентою допомагає поширенню продукту. Поширенню допомагає також підготовка та переклад повідомлень іноземними мовами – як це почали робити львів'яни [144].

Нові медіа дозволили активістам встановити свій вплив на закордонну аудиторію. У той самий час, оскільки активісти мають доступ до більшості газет і телебачення за допомогою Інтернету, вони також здатні виміряти як їхні інформаційні кампанії виходять у західних медіа [144].

Таким чином, використовуючи потенціал нових медіа, політичні комунікації можуть перейти на якісно новий рівень. Однак, не лише соціальні мережі варто використовувати у нових політичних масмедіа.

Нижче наведений огляд інструментів, які активно використовуються журналістами у нових медіа для висвітлення подій. Ці ж інструменти варто взяти на озброєння політикам для їх застосування та імплементацію у свої акаунти, адже це сприятиме популяризації контенту та більшому залученню громадськості.

Відеофайли можна розміщувати на власному каналі в YouTube. Для цього треба бути зареєстрованим у сервісах Google. Власники айфонів можуть скористатися сервісом Capture для зйомок та відносно швидкого завантажування відео. Перевага програми – можливість редагувати відео «на ходу» і моментально поширити його своїми акаунтами в Google+, Facebook чи Twitter. Важлива опція – можливість вставляти відео за допомогою embed-кодів на різноманітні Web-сторінки. Якщо є бажання вести відеотрансляцію наживо, тут допоможе сервіс Livestream. Тут передбачені додатки не лише для айфонів, але для мобільної операційної системи Android. Створити акаунт у сервісі потокового відео можна за допомогою акаунту в Facebook. Тоді відеотрансляція автоматично

з'являтиметься на Facebook-сторінці. Загалом, функція онлайн-трансляції – це, фактично, безкоштовний прямий ефір мас-медіа для політика [143].

Зокрема, політолог-журналіст О. Піддубний у статті «Інформування з полів. Оперативно і ефективно» створив цілу абетку для журналістів та тих, хто хоче інформувати громадськість про події. Він зазначив, що Twitter теж не стоїть осторонь. За допомогою TwitCam також можна вести трансляцію наживо з комп'ютера чи ноутбука. Додаток TwitCasting Live дозволяє вести відео- або аудіотрансляцію за допомогою мобільного. Сервіс працює на IOS та Android. За умови гіршого зв'язку, можна обирати якість сигналу, що відсилається. Сам сервіс мікроблогінгу не потребує презентації [143].

Більшості користувачів відомо, що об'єднуючи тему під певним хештегом # (наприклад, #Євромайдан), вся інформація буде згрупована і зручна для навігації. Для роботи у полі такий інструмент має ще одну перевагу – якщо журналіст побачить значуще повідомлення, то для перевірки інформації або отримання коментаря, він може конкретно твітити автору поста, і просити, наприклад, його номер мобільного, відтак працювати далі відповідно до завдань. Багато політиків активно користуються хештегом. Зокрема вписують свої прізвища, назви партій чи подій, на яких вони присутні [143].

Twitter має свої цікаві інструменти, що значно розширюють можливості сервісу. По-перше, навіть не маючи акаунта в Twitter, можна відшукувати основні події у TwitterSearch за ключовими словами, іменами, містами, датою та ін. Також варто спробувати сервіс Twazzur. Він подібний до попереднього, але крім того показує популярні зовнішні лінки, що стосуються теми, а також новини, фото і багато іншого. Інший інструмент, що стосується Twitter – Twellow. Це «жовті сторінки» сервісу мікроблогінгу, де можна знаходити користувачів за ключовими словами, їхніми уподобаннями тощо. Увійти до нього можна за допомогою Twitter- або Facebook-акаунта. З різних причин не всі люди можуть бути присутніми на масових акціях, але перебуваючи за комп'ютерами вони можуть стати важливими операторами або навіть онлайн-координаторами перебігу подій, позаяк бачать ширшу перспективу того, що відбувається. Тому,

навіть сидячи вдома, вони насправді працюють «в полі». Крім того, що такі люди можуть генерувати, збирати та розподіляти інформаційні потоки, вони також можуть створювати комбіновані матеріали [43].

Фактично бачимо, що долучатися до створення відеоконтенту, який передає події «тут і зараз» може будь-хто. Більшість соціальних мереж розробили свої додатки для таких можливостей, що, у свою чергу, збільшує кількість потоку інформації, можливість її обробки та поширення.

Є й інші специфічні можливості використання технічних засобів для передачі масової політичної комунікації. Відомо, що читачі сторінок та акаунтів люблять красиві картинки, відео та інше. Саме такими, що забезпечать гарне відео стали дрони. Дрони – безпілотні літальні апарати. Фотографії київського Євромайдану 8 грудня, зроблені з повітря, стали яскравим свідченням багаточисельності мітингу. Вражаючі світлини зробив російський проєкт AirPanor, який спеціалізується на зйомці сферичних панорам [56].

Окрім поширення власних повідомлень, нові медіа завдяки своїй оперативності та швидкості, дають можливість отримувати повідомлення від інших користувачів. Зворотній зв'язок – це те, що варто обов'язково враховувати політику, який веде свою сторінку у соцмережах. Дуже часто саме там можна знайти важливі запити та проблеми, на які варто реагувати. Проте, часто там буває й недостовірна та неперевірена інформація. Щоб її швидко перевірити, варто використовувати нові можливості й технології.

Інтернет, з одного боку, збільшує кількість неправдивої інформації, а з іншого – надає багато цифрових інструментів для її перевірки. «Посібник із перевірки» (Verification book) – так називається книжка, яку в лютому 2014 року презентував Європейський центр журналістики. У ній зібрано поради від редакторів провідних світових ЗМІ стосовно того, як перевіряти контент від користувачів. У першу чергу йдеться про новини, фотографії і відео, що публікуються в соцмережах. І тут також нові технології дають можливість розширити рамки соціальних комунікацій та створювати і перевіряти

повідомлення від приватних осіб для використання у ЗМК набагато швидше та оперативніше .

Ще одну абетку, або посібник створила журналістка-дослідниця М. Дорош [57]. Вона описала 13 інструментів для журналістів, завдяки яким вони могли б перевіряти правдивість інформації. Такі інструменти можуть використовувати абсолютно усі, хто хоче сприймати правдиву, а не фейкову інформацію. Ось ці інструменти:

Findexif.com – безкоштовний сервіс, на який можна завантажити фотографію чи дати посилання на неї – він визначить EXIF-дані (відомості, коли було зроблено фото, яким пристроєм, параметри зображення, для деяких фото можна визначити і місце зйомки).

Jeffrey's Exif Viewer – онлайн-інструмент з такою самою функцією – розкриває метадані зображення.

Foto Forensics – сайт, який може виявити error level analysis (ELA), тобто «домальовані» частини на зображенні чи вставлені в нього при редагуванні. Після обробки програма видає фотографію, де редаговані фрагменти будуть виділятися на фоні інших. Окрім того, програма також надасть EXIF-дані фотографії.

Google Search by Image – зворотний пошук зображень: у пошукову систему можна завантажити фото, щоб знайти його оригінальне джерело та подивитися, де воно ще публікувалося.

TinEye – ще один інструмент для зворотнього пошуку [57].

Якщо необхідно перевірити саму особу, яка поширює інформацію, є Rip1.com – призначений для пошуку «Інтернет-сліду» користувача. Додаток допомагає його ідентифікувати, знайти фотографії. Програма проводить пошук у всіх соціальних американських мережах (Facebook, LinkedIn, MySpace) – для цього потрібно ввести ім'я та прізвище латиницею. Особливість програми в тому, що вона веде пошук по «глибокому Інтернету» (deepWeb), який ігнорується звичайними пошуковими системами та недоступний для користувачів. Додатковий корисний ресурс WebMii – шукає посилання з ім'ям

людини, дає рейтинг «Web-видимості», за допомогою якого можна встановити фейкові акаунти. Завдяки ресурсу кожен може знайти згадування власного імені на іноземних ресурсах [57].

Таким чином, маючи величезний обсяг інформації, фотографій та відео від звичайних користувачів, політики та їх команда мають змогу швидко, за допомогою різних сервісів, перевірити ідентичність повідомлень. Політична інформація, потрапляючи у середовище нових медіа, проходить багато етапів перевірки, які є досить короткими, на відміну від традиційних ЗМК, яким потрібен офіційний факт підтвердження.

Instagram використовують для створення та обробки фотографій, звідки вони миттєво потрапляють у соціальні мережі. Таким чином не потрібно витратити час на фотографування камерою, перенесення зображення на комп'ютер і розміщення її в соціальних мережах. Все відбувається миттєво. Такі програми почали використовувати навіть традиційні ЗМК для збільшення своєї аудиторії.

Загалом же масові політичні комунікації в Україні довгий час заперечували існування нових медіа і поклалися лише на традиційні ЗМК, врешті-решт, поширили свій вплив і на ці форми медіа. Однак, саме там зіштовхнулися з неможливістю контролювати інформацію та редагувати її, що спричинило зміну в форматі подачі матеріалів через нові медіа.

Використовуючи нові медіа для масових політичних комунікацій маємо орієнтуватися не лише на те, що хоче сказати політична партія, а й те, що полюбляє електорат. Завдяки соціальним мережам це дуже легко визначити. Експерти центру удосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки провели дослідження уподобань українців у соціальній мережі Facebook у 2019–2020 роках. Для з'ясування, чому надає перевагу українська аудиторія, експертами проаналізовано найпопулярніші сторінки Facebook, якими користувалися українці.

Результати такого моніторингу стали показують, що українці у пошуках інформації на сторінках мережі Facebook шукають дещо іншу інформацію, ніж,

наприклад, користувачі із сусідньої Польщі. Якщо взяти загальний рейтинг ФБ-сторінок за лайками (уподобаннями), то виявиться, що українці, найбільше цікавляться розвагами. Але серед топ-20 найпопулярніших сторінок, на які заходять українці, порівняно багато сторінок ЗМІ та навіть одна ФБ-сторінка політика [240].

Якщо взяти статистику найпопулярніших сторінок у розділі «Суспільство» (до розділу входять сторінки на такі теми: політика, урядові організації, медіа, корпорації та професійні асоціації), то в Україні серед першої десятки найпопулярніших сторінок у Facebook – шість належать політичним діячам. Разом ці сторінки політиків отримали понад 60% загальної кількості топ-20 лайків. Є тридцять п'ять сторінок політичних діячів, за якими стежать п'ятнадцять і більше тисяч користувачів, зареєстрованих в Україні. Не всі ці політики з України: наприклад, 17% користувачів, які уподобали сторінку Д. Грібаускайте – українці, а серед людей, які уподобали сторінку Н. Азарова – лише половина з України (55%). 60 тисячам українцям подобається сторінка М. Ходорковського, понад 44 тисячам – сторінка НАТО, 38 тисячам – Д. Медведєва, 34 тисячам – А. Меркель [240].

В українському Facebook більшою популярністю користуються персональні сторінки політиків порівняно зі сторінками політичних партій. Майже для всіх політсил кількість уподобань сторінки лідера набагато перевищує кількість уподобань власне політсили. Такий стан справ є відображенням дуже персоналізованої української політики. З іноземних організацій до топ-зацікавленості українців пробився лише НАТО, тоді як користувачі у Польщі слідкують за діяльністю ще принаймні п'яти іноземних організацій та рухів. Крім того, варто зауважити, що наведена статистика стосується лише сторінок у фейсбуці і не враховує особистих профілів користувачів, які часто мають більше сотні тисяч уподобань.

Звичайно, Facebook неохоче розкриває статистичні дані про користувачів, тому дані про те, скільки із профілів є сторінками, а скільки особистими профілями, отримати проблематично. Проте в Україні лишається поширеною

практика серед політичних діячів тримати особисті профілі, не перетворюючи їх на сторінки. Це обмежує управління сторінкою, але додає певної щирості (чи її ілюзії) у спілкуванні з читачами – політики можуть додавати користувачів у друзі, особисто відповідати в коментарях, коментувати інших – тобто бути «серед народу». Питання, наскільки популярною є така практика в інших країнах, вимагає окремого дослідження [240].

Проте, попри легкість та відносну дешевизну використання нових медіа для політичних комунікацій, є тут і певна кількість небезпек.

У 2018 році найбільше скандалів із витоку даних були щодо компанії Facebook. Її засновника та гендиректора Марка Цукерберга навіть кілька разів пропонували усунути від керування компанією, але без значних успіхів. Перший зі скандалів розкрився весною цього 2018 року завдяки зусиллям журналістів. Роботу компанії Cambridge Analytica досліджували одразу кілька великих медіа – «The Guardian», «Channel 4» та «The New York Times». Важливою постаттю в цьому розслідуванні став 28-річний канадець К. Вайлі, колишній співробітник «Cambridge Analytica». Він передав «The Guardian» документи, які підтвердили, що інформація користувачів Facebook опиняється в руках сторонніх компаній. «Cambridge Analytica» збрала для виборчого штабу кандидата у Президенти США Д. Трампа дані про мільйони профілів фейсбук-користувачів у країні. Ці дані використовувалися для показу таргетованої (персоніфікованої) політичної реклами [179].

Наприкінці березня 2019 року Федеральна торговельна комісія США розпочала розслідування проти Facebook через порушення умов конфіденційності персональних даних її користувачів. Та вже 28 вересня 2019 року Facebook відкрила інформацію про новий великий витік персональних даних. У повідомленні йшлося про те, що команда інженерів виявила «проблему з безпекою», яка зачепила майже 50 мільйонів акаунтів [179].

Аналітики компанії Twitter знайшли у своїй мережі 2752 підозрілих профілів і більше 36 тисяч ботів, яких вважають причетними до кампанії зі впливу на вибори у США 2016 року. Вони автоматично опублікували

1,4 мільйона твітів про вибори, що становить 9,74 % від усіх дописів про виборчу кампанію. Згодом Facebook і Twitter створили на своїх платформах окремі розділи з переліками та архівами акаунтів так званих «тролів», або тих, для кого було роботою створювати та поширювати неправдиві повідомлення. Окрім того, дослідники виявили у Twitter мережу із 13 тисяч ботів, які намагалися вплинути на референдум про Брекзит. Підозрілу рекламу знайшла на своїх платформах і компанія Google. Усі ці відкриття переросли в масштабні урядові розслідування, які тривають і досі. Гендиректор Facebook М. Цукерберг давав свідчення в американському Конгресі два дні. Також конгресмени заслухали ще й представників Twitter, Alphabet (Google), Amazon та Apple [179].

Але і в 2020 році вистачало неприємностей, пов'язаних із небезпеками соцмереж. У липні 2020 року внутрішні системи Twitter було зламано бандою зловмисників, які захопили ряд акаунтів знаменитостей для просування шахрайської схеми з криптовалютою.

Серед постраждалих значаться такі відомі особистості: Б. Гейтс, Д. Безос, І. Маск, М. Блумберг, У. Баффет, Б. Обама, Д. Байден, К. Кардашьян, К. Уест і деякі інші публічні персони.

У зламаних профілях кіберзлочинці розмістили інформацію про «роздачу біткоїну» – зловмисники просили користувачів перерахувати 1 тисячу доларів, щоб в подальшому подвоїти цю суму. Скориставшись зламаними акаунтами шанованих людей, злочинці ввійшли в довіру до їх тих, хто за ними слідкує – деякі з них дійсно перерахували гроші на вказаний гаманець, навіть не підозрюючи, що їх обманюють. Таким чином, скориставшись популярністю сторінок відомих людей та довірливістю інших користувачів кіберзлочинці змогли заробити близько 117 тисяч доларів [179].

Саме тому, реагуючи на такі кібер небезпеки та втрачаючи досить суттєві кошти на судових позовах та штрафів, соцмережі почали використовувати нові технології для того, щоби швидко знаходити й видаляти фейкові профілі.

До того ж, самі уряди, враховуючи рівень впливу соцмереж на політичне життя в країнах, почали активніше діяти для того, щоби перешкодити

втручання в політичні процеси [179]. Зокрема, дослідник Т. Тран, зауважує, що є багато ключових переваг, які можуть досягти соціальні медіа в уряді, включаючи роль соціальних поретворень у формуванні обізнаності та під час кризи [267].

Зрештою, стверджує науковець, не багато речей змінили спосіб взаємодії громадськості з урядами більше, ніж соціальні медіа. У соціальному плані люди можуть вести прямий діалог з політиками, громадськими чиновниками і навіть цілими державними структурами. Це також дає їм шанс повернутися обличчям до своїх виборців.

Дослідник бачить шість переваг використання соціальних медіа в уряді:

– Кризове спілкування. Поширення COVID-19 є безпрецедентним майже в усіх аспектах для державного сектору, включаючи комунікації. Якщо багато людей знаходять інформацію лише з екранів смартфона, то неправильне повідомлення може загострити кризову ситуацію. Для державного сектору особливо важливо висловити повідомлення чітко, спокійно, професійно. Це означає відсутність надмірного використання знаків оклику чи повідомлень у великих літер, обмеження використання експресивної лексики [267].

– Залучення громадян. Залучена аудиторія – це щаслива аудиторія, пояснює Т. Тран. І коли урядовий сектор буде залучати громадськість, він зможе інформувати їх про політику та проблеми, які цю громадськість найбільше цікавлять. Такий подвійний зв'язок формує довіру, адже соціальні мережі дають можливість бути більш відкритим.

– Формування довіри у громадськості. Криза + соціальні медіа = чудовий ґрунт для дезінформації. Варто використовувати моніторинг соціальних мереж, щоб виявити неточності та відповісти на повідомлення найбільш правильно. Не потрібно вирішувати все – деякий зміст повідомлень може бути надто смішним, щоб вимагати відповіді. Але якщо значна кількість людей розповсюджує неправду, варто використовувати офіційні платформи, щоб це спростувати.

– Тестові повідомлення. Соціальні медіа – це чудовий спосіб перевірити своє повідомлення серед громадськості. Не має значення хто стоїть по той бік акаунта: чи кандидат, який шукає чудовий слоган для реклами, чи державний орган, який шукає спосіб зв'язку зі своєю аудиторією. Користуватися соціальними мережами варто у будь-якому випадку, оскільки це чудовий спосіб отримати миттєвий відгук на своє повідомлення і таким чином перевірити і реакцію на нього і свої очікування реакції [267].

– Економія фінансів. Т. Тран пояснює, що традиційна громадська робота є дорогавартісною. Наприклад, адміністрація соціального забезпечення США витрачає близько 275 мільйонів доларів на рік на кол-центри для відповіді на запитання та вирішення питань, зауважує дослідник, а соціальні медіа можуть суттєво скоротити ці витрати, адже є багато успішних прикладів застосування чат-ботів для спілкування із громадянами, які без участі людини дають можливість користувачам отримати відповіді на найпоширеніші питання. І лише ті з користувачів, які не знайшли відповіді у чат-боті, переадресовуються на кол-центри [244].

Таким чином нові медіа та їх різновид – соціальні мережі, беруть активну участь у формуванні громадської думки та на рівні з традиційними ЗМІ можуть впливати на масову свідомість і спонукати до різного роду суспільно-політичних змін. Унікальність Web 2.0 полягає у великій мобільності та високому ступеню реакції на суспільно-політичні події у реальному житті громади та їх миттєве транслювання у кіберпростір. Це можливе завдяки користувачам соціальних мереж. Кожний з них у житті може стати свідком соціально значущих подій та у режимі реального часу інформувати про них широкі маси населення у цілому світі. А двосторонність комунікації соціальних мереж дає переваги та можливості суб'єктам політики більш чітко та оперативно реагувати на зміни настроїв електорату, корегувати ці настрої та змінювати свої вектори політики.

3.2. Особливості становлення та еволюції системи політичних комунікацій України в сучасних умовах

Сфера українських політичних комунікацій рíзниться, перше за все, зміщенням системної двосторонньої комунікації політичних сил із виборцями у бік застосування політтехнологічних методик, за яких системна та прозора двостороння комунікація та налагодження зворотних зв'язків набувають значною мірою одностороннього характеру, та, насамперед, відбувається заміна рекламування лідерів політичних сил. Завдяки такій ситуації відбувається пояснення особливостей сформованої партійної системи, еволюцією політичних партій, сьогоднішніми процесами внутрішньопартійного життя, а з часом і починається повернення до двосторонніх комунікації, або імітації її завдяки соціальним мережам, які стали чи не основними засобами політичної комунікації політиків з виборцями.

Дослідники визначають проблеми та стратегії формування української державної політики щодо розвитку інформаційного суспільства. Ці проблеми мають вирішуватися на засадах системного переосмислення нормативно-правової бази, формування стратегічних бачень розвитку інформаційного суспільства, які ґрунтуються не на «бурхливих фантазіях», а на якісних й масштабних дослідженнях.

Сучасна геополітична ситуація довела, що на нинішньому історичному етапі війни проводяться та виграються не на полях боїв, а на шпальтах газет, журналів, Інтернет-видань, на екранах телевізору тощо. Президентські вибори, які відбулися у 2004–2005 роках в Росії, Україні та Сполучених Штатах Америки, окрім звичних та досліджених підходів, винайшли та подарували світові нові, неочікувані технології та системні підходи до пропаганди й контрпропаганди.

Вибори в Україні 2014 року, а також Революція Гідності, яка їм передувала, показали, що попри систему пропаганди та закритого інформаційного простору традиційних ЗМК, нові комунікаційні сили, які почали виходити на арену політичної комунікації у той час (соціальні мережі,

інтерактивні сайти традиційних ЗМК, особисті профілі окремих політиків та громадських діячів) здатні похитнути ніби незламну систему традиційних масово-політичних комунікацій.

І, нарешті, президентські вибори 2019 року довели, що для перемоги кандидата не так важливі особисті зустрічі, масові заходи, особиста участь у ток-шоу традиційних ЗМК, як злагоджена робота піарників у соцмережах, направлений та відформатований контент під запити кожної вікової та соціальної групи. Тобто політичні комунікації перетворилися на багатовекторне спілкування ніби з кожним окремо, завдяки технологіям соціальних мереж.

Окрім цього, простежується ще одна тенденція: «бульбашки», коли завдяки алгоритмам у соціальних мережах, користувачі читають повідомлення тих користувачів, які мають таку ж точку зору, як і вони. Таким чином складається враження, що весь світ підтримує таку точку зору. Це стало, до речі, ще однією причиною, чому патріотичні сили у соціальних мережах у 2014 році спочатку згрупувалися, а потім ніби розслабилися, оскільки не бачили загроз інформаційного (а потім і насильного) вторгнення російських військ, перебуваючи у своїй «патріотичні бульбашці» спілкування.

Все більше науковців сьогодні говорять про становлення нового глобального комунікативного простору, адже тенденція до глобалізації у всіх сферах життя сьогодні є найактуальнішою, тим більш, якщо це стосується політичної сфери. Саме глобалізація та тенденції до утворення спільних моделей політичної та соціальної ідентифікації сприяють тому, щоб і у посттоталітарних суспільствах, таких як Україна, створювалися загальноприйняті для всього демократичного світу стереотипи.

Демократія та відкритість джерел інформації сьогодні змушує політиків працювати без монополії на інформацію. Це за часів тоталітарного режиму саме політики, державні діячі були головними у створенні політичної реальності, а саме – «монополістами істини». Власне, політичний та державний устрій підтримувався не законами та цивільно-правовими актами, доступними для кожного, а указами та декретами, які були прерогативою виключно державних

діячів. Окрім того, існування цензури та неможливість заснування самодостатніх, не підконтрольних правлячій партії медіа, а отже і відсутність будь-якої альтернативної точки зору, робило політичну інформацію абсолютно закритою, з обмеженим, дозволеним «згори» дозуванням населенню. Сьогодні у країнах, які знаходяться у перехідному стані (посттоталітарних), на щастя створюються та існують масмедіа різних форм власності та різної політичної спрямованості.

Саме завдяки наявності альтернативних масмедіа, тобто таких, які виступають з критикою існуючої влади, посилюються і суспільні очікування громадян від інформаційної відкритості політичної влади, з'являється впевненість, що більшість проблем можна викласти шляхом логічних міркувань чи дискусій. Ще більше сподівань на раціональну комунікацію та діалог покладають суспільства, що здійснюють демократичний транзит. Саме тому одним з найпоширеніших способів масової комунікації через ЗМК сьогодні стали різні політичні ток-шоу.

Демократичні перетворення у посттоталітарних країнах знаходять своє відображення у політичній комунікації. Розуміння політики частково спирається на досвід повсякденного життя, більшою мірою на інформацію, отриману з масмедіа, але «мовчання» у мас-медіа точно не є ознакою сучасного політика.

Сучасні медіа технології стрімко входять у життя. Традиційним ЗМК доводиться буквально на ходу тестувати і запускати у життя нові технології, програми, оскільки від глядачів, слухачів, читачів, які мають відкритий доступ в Інтернет (завдяки цим самим технологіям), постійно надходить запит на нові, технологічні можливості ЗМК. І якщо попередні роки вітчизняні ЗМК могли ще триматися на відпрацьованих та зрозумілих технологіях, то кінець 2013 року і початок 2014 року став періодом вибуху нових технологій, часом переорієнтування мовлення і глобального бачення політичних медіа комунікацій. Саме у цей час розширюються рамки мовлення і ЗМК проникають у соціальні мережі – місця соціальної комунікації. Неминуче масові та соціальні

комунікації поєднуються в один конгломерат, що дало можливість створити нові медіа в Україні. Новий канал інформування активно почали використовувати політики і зробили його одним з найдієвіших каналів політичної комунікації.

Дослідник О. Піддубний зазначає: якщо до 2013 року головними майданчиками політичної комунікації виступали традиційні ЗМК із традиційними формами комунікації, але загалом, оглянувши весь 2013 рік, у сфері традиційного телебачення спостерігалися важливі рушійні тенденції. У 2013-му телегрупи й незалежні гравці розвивали, переформатовували та запускали нові канали: «Zoom» (у минулому «MTV-Україна»); медіа група «Інтер»), «НЛО TV» (медіа група «Україна»), «Сонце» (проект «Студії Пілот»), «112 Україна», «Еспресо», «ТБ» (новий канал М. Княжицького). 2014 року з'явилися такі канали, як «Бігуді» від «1+1» та «Вести TV» від І. Гужви, канал новин групи «Інтер» і ще, можливо, Інтернет-канал «Forbes TV». Така ж тенденція до створення нових телеканалів відбувалася і незадовго до президентських виборів-2019. 2016 року запустився канал «ZIK», 2017 – «Прямий». З ринкової точки зору дивною є така увага до запуску каналів з орієнтацією на інформаційну складову, оскільки на українському ринку саме ці канали є не найбільш популярними і навіть ті, що є, не отримують достатньої кількості рейтингів та реклами. Однак, вітчизняний медійний ринок продовжує існування за неринковими правилами, а, швидше, орієнтуючись на вибори [44].

Однією з найважливіших тенденцій 2013 року стала поява Інтернет-мовників, які взяли на себе роль громадських, з огляду на відсутність політичної волі для ухвалення нового закону про суспільне мовлення. Наприклад, «Громадське радіо» зібрало 1 мільйон гривень пожертв на Спільнокошті, чим спростувало застереження стосовно того, що українське суспільство неспроможне платити за громадське мовлення. А досвід «Громадського.ТБ» («Hromadske.TV»), яке стартувало восени в розпал подій на Євромайдані, засвідчив: в українському суспільстві є запит на актуальну незалежну інформацію й альтернативу стандартному шоу-телебаченню.

Але, про нові медіа трохи далі. А до кінця 2014 року своє існування засвідчила і Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ) – український суспільний телерадіомовник, який об'єднує найстаріші українські телеканали та радіостанції. Колишнє Українське телебачення та радіо. НСТУ є акціонерним товариством, 100 відсотків акцій якого належать державі. Її статус регулюється Законом України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», від 17 квітня 2014 року. Фінансування НСТУ здійснюється із Державного бюджету України та від власних комерційних прибутків. Державні органи не втручаються у програмну політику компанії. І саме суспільне телебачення та радіомовлення мало би стати тим незалежним мовником в Україні, який би подавав неупереджену важливу інформацію серед різноманіття приватних мас медіа [44].

Окрім того, тенденції 2013–2014 року і надалі показали, що всі традиційні канали телебачення намагалися розширити свою аудиторію та сфери поширення не лише за допомогою традиційного сигналу чи кабелю, а й за допомогою соціальних ЗМК. І це доводить той факт, що ЗМК, які традиційно використовували лише одні канали розповсюдження інформації (радіо – сигнал, телебачення – кабель, газети – розповсюдження), почали поширювати свій продукт у соціальних мережах. Сталося це, у першу чергу, через значну активність користувачів у соціальних мережах. Окрім того, з появою і швидким розповсюдженням соціальних мереж, на них звернули увагу майже всі бізнесові і політичні гравці, адже це, насамперед, безкоштовний майданчик просування своєї ідеології. Практика довела, що таке рішення – залучення соціальних мереж до поширення контенту традиційних ЗМК є правильною та вигідною для поширення політичної комунікації [144].

Так, якщо до початку 2013 року особливу увагу своїм сторінкам у соцмережах канали не приділяли, то пізніше вони зробили кардинальний поворот у цьому напрямку і активно почали розвивати свої сторінки у соцмережах. Наприклад, у рейтингу телеаудиторії Індустріального телевізійного комітету було проаналізовано 37 з 45 українських телеканалів.

Facebook-оцінювання телеканалів проводилося за період із 09 до 15 вересня 2013 року. Окрім офіційних профілів враховувалися й ті, що вдалося знайти: фан-сторінки телепрограм, фан-сторінки ведучих тощо. Загалом було ідентифіковано 92 акаунти (сторінки у соціальних мережах), деякі з них були неофіційні, деякі неактивні, а деякі присвячені одним і тим же програмам [145].

Найцікавіша тенденція дослідження – Facebook – капіталізація телеканалів за допомогою обличч каналів. Так, наприклад, дві сторінки програми «Ревізор», що насамперед асоціюються із ведучою О. Фреймут, принесли «Новому каналу» майже 80 тисяч уподобань на той час. На другому місці була телеведуча «1+1» С. Вітвіцька зі своєю персональною сторінкою (35283 уподобань), далі йшли «Шустер LIVE» (11216 уподобань) «Дурнев+1» на «ТЕТ» (9411 уподобань) [145].

Дослідження виявило багато цікавих несподіванок, які мають тенденцію продовження сьогодні. Зокрема, рейтинг підкреслив очевидну річ – Facebook додає аудиторію глядачів, що переглядають канали в Інтернеті, до традиційної лише тоді, коли телеканал виробляє власний продукт. Саме за такої умови є можливість створення сторінки у Facebook, як додаткового каналу дистрибуції та комунікації. Канал, що не виробляє власного продукту, а просто показує чужий, який купив, позбавляє себе можливості для альтернативних шляхів збільшення своєї аудиторії [146]. Отже ми бачимо, що традиційне телебачення, яке на сьогодні може похвалитися найбільшою кількістю аудиторії серед інших видів ЗМК в Україні, також активно освоїло нові соціальні медіа для залучення все більшої аудиторії.

Масові протести (Євромайдан), що з кінця листопада 2013 р. сколихнули країну після відмови від підписання Угоди про асоціацію з Євросоюзом, зумовили зростання попиту на інформацію. Відтак зросли показники всіх програм, новин та суспільно-політичних передач. Найбільше характерною ця зміна стала для інформаційних каналів (або каналів з яскраво вираженою інформаційною складовою) [46].

Саме тому, події на Євромайдані спровокували не лише змінення кількості програм новин на телебаченні, а й залучення до створення контенту нових інструментів і співпрацю традиційних ЗМІ з новими, які виникли напередодні Євромайдану. Ці тенденції активно просувалися у подальші роки і міцно закріпилися напередодні та під час виборів 2019 року.

Кінець листопада 2013 року приніс зміни в мовлення новин українського телебачення. Якщо в попередні роки на загальнонаціональних телеканалах обсяги інформаційного мовлення скорочувалися, новини перетворювалися на інфотеймент і таблоїдизувалися, то з кінця листопада більшість каналів збільшили в ефірі частку інформаційних програм про суспільно-політичне життя. Зокрема, збільшилась кількість випусків новин на «1+1», «Першому національному», «5 канал» і «Канал 24». Контент каналів став ще більш інформаційними, жертвуючи заради новин не тільки іншими програмами, а, подекуди, й рекламою.

Служби новин практично всіх каналів працювали у посиленому режимі, інколи цілодобово і без вихідних. У новинах часто класичні сюжети поступалися прямим включенням або трансляціям наживо з місця подій. Мовники зробили гнучкішою сітку мовлення, за потреби додаючи в неї спецвипуски новин. Кілька телеканалів (5-й, ТВІ, Перший) розпочали телемарафони. Відповідно, масові та політичні комунікації у цей період перейшли на новий рівень: постійне висвітлення подій, неможливість (хоча б часткова) суб'єктів політики вплинути на ефірний контент, і, у той же час, постійна політична комунікація з обох політичних барикад. Все це дало поштовх до того, що політичні комунікації в Україні того періоду частково перестали бути передбачуваними та штучними. Глядачі у реальному часі та реальних умовах могли бачити дії політиків, а не у штучних студіях та з вигаданими темами. Це змінило рівень сприймання таких комунікацій українцями.

Як зазначає оглядачка сайту «Детектор Медіа» Н. Данькова, увага глядачів позначилася на показниках: за даними GfK (найбільший інститут з

ринкових досліджень в Німеччині, і четверта за розмірами організація у світі з питань досліджень ринків), середня частка «5 каналу», каналу «24» і «ТВі» у 2014 році зросла у 2-4 рази.

Тепер детальніше про те, як традиційне телебачення працювало в нових умовах та як використовувало нові можливості мовлення під час Революції гідності 2013–2014 років.

1+1

Суттєво збільшилося інформаційне мовлення телеканалу «1+1». З 30 листопада у зв'язку з масовими протестами в країні канал збільшив кількість інформаційного мовлення до 10 випусків ТСН на день.

11 грудня 2013 року кількість випусків зросла до 12-ти: у щоденній програмі новин «ТСН» о 6:00 показали екстрений випуск про зачистку силовиками центру Києва вночі, другий екстрений випуск вийшов о 12:00. При цьому на сайті tsn.ua всю ніч показували пряму трансляцію з майдану Незалежності. І це був перший такий прецедент, коли традиційне телебачення показувало екстрені випуски у прямому ефірі з прямим включеннями із використанням «картинки з Інтернету» – Інтернет-телебачення. 2 грудня стало днем пікової кількості переглядів для більшості сайтів новин в Україні. Рекорд дня встановив сайт tsn.ua, який відвідало 874 тисячі користувачів [268].

Цей результат став найбільшим для сайтів новин України за всю історію існування Інтернет-видань того року, зазначає tsn.ua. За даними Інтернет-видання, на другому місці за підсумками дня опинилась «Українська правда» (819 тисяч відвідувачів), третє місце поділили «Корреспондент» (763 тисяч відвідувачів) і «Сьогодні» (770 тисяч відвідувачів). Таким чином бачимо, що найбільший пік переглядів традиційного телебачення був саме в Інтернет-мережі. Це пояснює той факт, що нові технології, які використовують традиційні ЗМІ, повністю змінюють можливості трансляції та використання контенту, його перегляду та збереження, а також, можливість переглядати важливі події в прямому ефірі, якісно змінили політичні масові комунікації в країні [268].

Інтер

На «Інтері» після 11 грудня 2013 року збільшився хронометраж головного випуску новин о 20:00 з 40 хвилин до майже години. Також збільшилася кількість прямих включень, які становили до 2/3 усього випуску. Прямі включення відбувалися з центру Києва біля КМДА і з майдану Незалежності та з багатьох регіонів України.

ІСТV

Збільшилася кількість прямих включень і на «ІСТV». У залежності від подій, кілька днів виходили додаткові випуски новин, як бонус до трьох основних (о 8:45, 12:45 та 18:45). Також хронометраж випусків зростав залежно від кількості важливих новин.

Україна

З першого грудня ньюс-рум телеканалу «Україна» працював в спеціальному оперативному режимі. У центрі столиці постійно чергували знімальні групи та журналісти інформаційної програми «События».

Перший національний

Перший національний телеканал (з 2015 року – UA: Перший) з 2 грудня збільшив кількість випусків новин з 4 до 12, практично щогодини виходили в ефір невеликі випуски новин. З суботи, 7 грудня 2013 року, почався телемарафон «Відкрита студія», який тривав 8, 9 та 10 грудня після обіду.

СТБ

На відміну від інших загальнонаціональних каналів СТБ не збільшив інформаційного мовлення: ні кількості випусків новин, ні хронометражу програми «Вікна-Новини».

5 канал

«5 канал» з моменту початку протестів на майдані Незалежності розпочав інформаційний марафон, який тривав понад два тижні. Інформаційна служба на каналі працювала цілодобово, без вихідних. Хронометраж новин зріс, новини виходили практично щопівгодини.

24

Ще більш інформаційним став український цілодобовий телеканал новин «24 канал». Якщо раніше на ньому було більше класичних сюжетів, то з моменту початку масових протестів, в ефірі каналу стало більше прямих включень. Практично канал здійснював онлайн мовлення, застосовуючи новітні технології. Трансляції канал вів сам, а також була домовленість з колегами і канал використовував пряму трансляцію «Еспресо. ТБ» [46, 61].

Загалом, саме «24-й канал» став одним з тих, хто найактивніше використовував нові технології та можливості. В ефірі каналу було не лише своє відео, а й онлайн відео з Інтернет-мережі, яке не оброблялося у сюжети, а одразу, прямим потоком транслювалося на каналі. Окрім того, при перегляді новин глядачі час від часу могли прочитати новини або реакцію відомих людей з Twitter чи Facebook, які з'являлися на екрані в окремих плашках. 11 грудня 2013 року на каналі вночі відбувалася трансляція в режимі стриму (онлайн трансляція з портативної камери, що тримає в руках кореспондент і який відразу може щось пояснювати за кадром).

ТВІ

На каналі «ТВІ» розпочався телемарафон 25 листопада 2013 року. Щогодини виходили 10-хвилинні випуски новин, у деякі дні служба новин працювала цілодобово, зокрема й 11 грудня. Тут також було багато прямих включень. Саме «ТВІ» був тим каналом, який активніше за всіх із традиційних ЗМІ використовував нові технології, зокрема, онлайн стрими з місця подій [46].

Революційні події повністю змінили способи подачі матеріалів традиційних ЗМК. Як вже наголошувалося раніше, «5 канал», «ТВІ» та «24 канал» з ночі 10 грудня 2013 р. транслювали наживо події з майдану Незалежності та Хрещатику в Києві, де силовики намагалися відтіснити усіх мітингувальників, а також брали штурмом Київську міську державну адміністрацію.

В центрі Києва працювало три ПТС (пересувні телевізійні станції) «5-го каналу»: одна – біля КМДА, друга – на Майдані, третя – для включень.

Телеканал «ТБІ» в режимі реального часу передавав репортажі з Майдану та всіх центральний кварталів Києва. Вночі «ТБІ» вів пряму трансляцію зачистки Майдану.

На «24-му» вночі відбувалася трансляція в режимі стриму.

Уночі розгін Майдану наживо показували «Russia Today», «CNN» і «Euronews» [211].

Євромайдан спровокував ще й вибух активності у традиційних ЗМІ та залучення нових методів роботи. Зокрема, як вже зазначалося вище, більшість телеканалів під час загострення подій на Євромайдані збільшували кількість своїх випусків новин та передавали події в живому ефірі, а не монтовані, як це буває у випусках новин. Це збільшило кількість довіри глядачів до контенту та телеканалів загалом. Адже вперше за всю історію українського телебачення, події можна було дивитися в прямому ефірі такими, як вони відбуваються тут і зараз. Варто зазначити, що «5 канал», «ТБІ» та «24 канал» окрім власних включень з місця подій активно використовували відео з Інтернет-медіа, таких як «Громадське. ТБ», «Спільнобачення», «Еспресо. ТБ».

Таким чином, політичні події в країні створили нові умови та нові правила для старих гравців на медіаринку. Телебачення перестало приваблювати глядача, якщо воно не показувало події в реальному часі. У той же момент, самі телеканали змогли (хто в якій мірі) перелаштуватися на нові запити та освоїти нові форми роботи з інформацією. Хоча, як не старалися традиційні телеканали використовувати нові можливості, поширювати інформацію, залучати для її отримання, обробки та поширення соціальні мережі, все ж, джерелом найбільш об'єктивної та повної інформації про Євромайдан є Інтернет-медіа. Саме такі висновки були зроблені Академією української преси (АУП) у 2014 році [51].

АУП опитала 64 експерти, серед яких – науковці, викладачі, медіа аналітики, журналісти, редактори видань, представники недержавних організацій, пов'язаних з діяльністю медіа та інші медіаактивісти. Вони оцінили повноту та достовірність висвітлення подій навколо Євромайдану. Так,

друкована преса за середнім показником «повнота висвітлення» отримала 3,2 бали за п'ятибальною шкалою, телебачення – 3,6, радіо – 2,8, Інтернет – 4,7 бали [51].

Але хоча довіра аудиторії до традиційних ЗМК падає, телебачення все ж залишається основним джерелом інформації в Україні. Ось які результати охоплення аудиторії для телебачення були у 2013-му, тоді цей показник склав 71%, а інтенсивність його використання мало відрізняється від Інтернету – 4,1 бали [51].

Ця тенденція не змінилася і сьогодні. Телебачення залишається одним із основних джерел інформації для переважної більшості українців. Про це свідчать результати опитування Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), яке проводилося у лютому 2019 року в усіх регіонах України, окрім Криму і тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей. За даними опитування 74% опитаних заявили, що про стан справ в Україні та у світі дізнаються саме з українських телеканалів. Це на 12% менше, ніж 2018 року [53].

На другому місці в рейтингу – інтернет-ЗМІ, які є джерелом інформації для 27,5% респондентів. 23,5% опитаних кажуть, що дістають інформацію з соцмереж, ще 10,6% дізнаються про останні новини від друзів родичів і близьких. Щодо того, наскільки українці довіряють тим, чи іншим джерелам ЗМІ, тут теж лідирує телебачення. За цими ж даними КМІС, українським телеканалам довіряють 40,6%, інтернет-виданням – 13,9%, соцмережам – 12,4%, родичам і знайомим – 6%. На якість контенту звертають увагу 30,4%, на зручність доступу до ЗМІ – 17,6%, на його репутацію – 16,3% [53].

Характерно, що розмірковуючи про складники вибору того чи іншого джерела інформації, переважна частина опитаних згадує близькість поглядів, що висловлюються у ЗМІ, до їхніх власних переконань (28,4%) [53]. Це свідчить про те, що сучасне українське суспільство все одно тяжіє до політизації масової комунікації і диференціації каналів масово-політичної комунікації відповідно до своїх політичних уподобань.

Ураховавши усі запити глядачів, починаючи з 2013 року, сучасні телеканали успішно їх виконують і тримають лідируючі позиції серед засобів формування громадської думки.

Традиційні ЗМК активно використовують інтерактивні технології. Прямі ефіри з місця події, які активно ввірвалися в порядок денний телеканалів у 2013–2014 роках, пізніше стали звичною практикою. Більше того, деякі канали почали практикувати включення з місця подій не лише у випусках новин, а й у інших програмах, як елемент, що надає свіжості ефіру. Та й самі прямі ефіри стали більшими та частішими. Багато загальнонаціональних каналів, серед яких «1+1», «Інтер», «ICTV» та інші збільшили долю політичних прямих ефірів, зробивши їх щотижневими, а інколи, і щоденними. А деякі канали, як от «Прямий», «112», «News one», «Еспресо» взагалі побудували своє мовлення виключно на прямому ефірі. Отже, можемо констатувати, що застосування новітніх технологій традиційними ЗМК значно розширили можливості політичної комунікації.

Важливою рисою сучасних політичних комунікацій є відсутність монополії на інформацію. Якщо на традиційних ЗМК (радіо, телебачення, преса) ця монополія ще розповсюджується і її можна контролювати (врахуймо належність найбільших телеканалів декільком олігархів і синхронність подачі повідомлень у їхніх новинах), то сферу соціальних мереж проконтролювати не можливо.

Так українська соціологиня І. Бекешкіна, спеціалістка у галузі політичної та електоральної соціології, директорка фонду «Демократичні ініціативи» імені І. Кучеріва звертала увагу на те, що особливістю останньої президентської кампанії було активне використання нових методів. Зокрема, соцмереж, які кандидати все активніше залучали для агітації [199].

Український політолог В. Фесенко, голова правління Центру прикладних політичних досліджень «Пента» підкреслював, що в порівнянні з 2014 роком значно зросла кількість людей, у яких є доступ до Інтернету, а тому фактор

соцмереж стає важливим. На його думку телебачення поки залишається головним інструментом агітації, але роль інтернету значно зросла [199].

Розподілення ресурсів влади і державних повноважень дедалі більше підлягає законам руху масової інформації, а характер управління щоразу дуже залежить від позиції медіавласників. Інформаційний простір привносить у звичний для національних держав порядок прийняття рішень нові уявлення про національну мету та інтереси. Домінування медіалогіки, що підкоряє собі поведінку більшості політичних гравців, робить, по суті, нерозрізненими політичні та культурні форми регулювання суспільних зв'язків (так само як і впливу суспільства на владу) [199].

Телебачення та Інтернет-ресурси стали сьогодні головними рупорами українських політиків. Так, журналіст та політик С. Рахманін стверджує, що в Україні є три речі, які впливають на політичну прихильність виборців. Перша – країна, яка переживає скрутні часи, відчуває антипатію до політиків. Друга – близько 60–80% населення визначається з вибором саме завдяки телебаченню: людина сприймає на віру те, що бачить по телевізору. Відповідно той, хто має доступ до телебачення, має більше можливостей для реклами й боротьби з конкурентами.

Третя – фінансовий вплив. Одні живуть погано або вважають, що живуть гірше, ніж могли б. Інші – переконані, що всі політики крадуть. У цих людей завжди є спокуса взяти гроші. Логіка така: я живу погано (або мені так здається). Відповідно – я потребую грошей. Це все одно гроші, які в мене вкрали політики. І тому, хто має доступ до фінансових ресурсів, завжди має перевагу [67].

Відповідно усі ці три чинники намагаються врахувати політики у своїх виступах та у риторичі своїх ЗМІ. До речі, як слушно зауважив С. Рахманін, більшість населення визначаються зі своїм політичним вибором саме завдяки телебаченню і тут маємо ще одну особливість, яка значно вплинула на політичні вектори у суспільстві.

Київським міжнародним інститутом соціології проводилося всеукраїнське соціологічне опитування у лютому 2019 року на замовлення ГО «Детектор Медіа». У процесі дослідження шляхом опитування вивчалися думки і погляди дорослих жителів України (у віці від 18 років) стосовно користування засобами масової інформації, медіаграмотності населення і російської пропаганди. І ось його результати, які впливають на формування політико-інформаційного простору в Україні [50].

Центральні українські телеканали залишаються топ-джерелом для абсолютної більшості населення. 74% респондентів найчастіше отримували інформацію про стан справ в Україні і світі з загальнонаціональних телеканалів. Найбільше респондентів довіряли також центральним українським телеканалам – 40%. Українським Інтернет-ЗМІ довіряли 14%, соціальним мережам – 12%, а решту джерел назвали не більше 6% респондентів. 4% респондентів зазначили, що вони отримують інформацію про ситуацію в Україні і світі з російських телеканалів. Ніби й не багато, але це майже 1,3 млн громадян України [50].

Топ-телеканалами України лишалися «1+1» (50% зараховують його до топ-5 телеканалів, які вони дивляться найчастіше), «Україна» (43%), «Інтер» (34%), «ICTV» (32.5%), «СТБ» (31%). «112 канал» дивилися 16% респондентів, «Новий канал» – 15%, а інші – не більше 6% (в т.ч. «NewsOne» 6%). Частка людей, які довіряють каналу, нижча, ніж частка тих, хто взагалі дивиться телеканал. Ті ж топ-5 каналів мають найбільшу кількість тих, хто їм довіряє. Відносно найвищі показники мав «1+1», якому довіряли 24% жителів України. 39% українців дивилися які-небудь політичні ток-шоу: найбільш популярними були «Свобода слова» (20%) і «Право на владу» (15%). По 5-6% говорили про «Пульс», «Український формат», «Народ проти», 3.5% – про «Ехо України» [50].

Тобто, як уже було сказано, більшість українців своє політичне світосприйняття формують завдяки телебаченню. З початку 2020 року найбільші та найпопулярніші українські канали, вирішили закодувати свій сигнал на супутнику. Як зазначає «Детектор Медіа» довгий час ці канали можна було дивитися безкоштовно. Але кілька років тому медіагрупи взяли

розвивати ринок платного телебачення, щоб таким чином більше заробляти, більше вкладати у якісний контент і бути менш залежними від інвестицій своїх власників (І. Коломойського, В. Пінчука, Р. Ахметова та Д. Фірташа). Тому доступ до їхніх каналів став платним для кабельних, супутникових та інтернет-провайдерів. Тобто тепер абоненти, споживачі змушені були платити провайдерам абонплату, а провайдери – сплачувати медіагрупам спеціальну плату за права на контент – роялті [44].

Наступним етапом розвитку платного телебачення стало обмеження безкоштовного доступу до каналів медіагруп на супутнику. Тож з кінця січня 2020 року з екранів більшості українців, які дивилися телебачення через «тарілку» чи звичайну антену зникли :

- «1+1», «2+2», «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «УНІАН ТБ», «Бігуді» («1+1 медіа»);
- «СТБ», «ICTV», «Новий канал», «М1», «М2», «Оце» (StarLightMedia);
- «Інтер», «НТН», «К1», «К2», «Мега», «Піксель», «Zoom», «Enter-фільм» (група «Інтер»);
- «Україна», «НЛЮ TV», «Індиго TV» («Медіа Група Україна») [44].

А от у відкритому та безкоштовному доступі на супутнику залишилися інформаційні канали, які належать різним політичним угруповуванням. За інформацією «Детектор медіа», відкритими до перегляду залишилися: «Прямий» і «5 канал» (перший пов'язують з П. Порошенком, другий йому належить офіційно), «112 Україна», «NewsOne», «ZIK» (належать соратнику В. Медведчука, потім заборонені), «Україна 24» (належить «Медіа Групі Україна» Р. Ахметова), «24 канал» (належить дружині мера Львова А. Садового), «Еспресо» (належить сину бізнесмена К. Жеваго), «4 канал» (належить соратникам колишнього нардепа Д. Добродомова), «Наш» (пов'язаний з колишнім нардепом Є. Мураєвим) та інші. Розважальні канали «Сонце», «Music Box», дитячий «Малютко» та інші. Суспільні канали «UA: Перший», «UA: Культура», «UA: Крим», державний канал «Рада» і деякі регіональні канали, які мовили через супутник [44].

Таке кодування має окрім переваг (ніби-то більша незалежність телевізійних груп) багато й ризиків для політичної пропаганди населення. Зокрема, після зникнення найбільших телеканалів з мовлення, щоб мати можливість їх переглядати, українці мають обрати один з варіантів: підключитися до цифрового ефірного телебачення Т2, до одного з двох легальних супутникових провайдерів, до кабельних мереж або до інтернет-телебачення за технологіями IPTV або OTT. А це – чималі кошти для українських родин, які переважно у сільській місцевості чи невеличких містах користувалися таким супутниковим телебаченням. Залишається ще й велика кількість людей старшого віку, для яких телебачення – безальтернативне джерело інформації і, маючи невеликий дохід, вони точно не в змозі оплатити собі телевізійні трафіки. І замість 2 мільйонів користувачів безкоштовного супутника лише 400 тис. перейшли у платний сегмент (з них 300 тисяч обрали легальний супутник, тобто DTH-платформи «Viasat» і «Xtra TV»). Безкоштовний супутник залишилися дивитися 70% домогосподарств. Лише 30–35% розподілилися за іншими типами⁴ прийому. У безкоштовний цифровий ефір Т2 перейшли близько 1,8 млн абонентів [40].

Таким чином маємо тут два фактори, які суттєво впливають на створення політико-інформаційного простору у сучасній Україні. Перший – це безкоштовний вільний доступ до федеральних російських телеканалів, які залишилися на «тарілці». Як пропагандистських так і розважальних. Це такі канали, як «Первый канал. Всемирная сеть», «РТР-Планета», «Россия 24», «НТВ-мир», «СТС», «ТНТ» та інші [44]. Тобто найбільші рупори російської пропаганди, які за відсутності української альтернативи стають постійними для перегляду в Україні.

Інший фактор формування політико-інформаційного простору, викликаний ризиками обмеження вільного доступу користувачів до загальнонаціональних каналів – це незакодовані українські канали. Вище ми перерахували інформаційні українські канали, які залишилися у вільному доступі «112 Україна», «NewsOne», «ZIK», «Україна 24», 4 канал, «Наш» [44].

Саме окремі випуски цих каналів ввійшли до антирейтингу видання «Детектор медіа», яке моніторить українське інформаційне поле щодо дотримання законодавства – «Телевізійний треш-2020». Вони чітко показали наявність «п'ятої» колони в українській політиці та інформаційний вплив російської пропаганди не лише через відкриті власні телеканали, а й через українські.

Наприклад, премію «зінання року» отримав В. Піховшек. Він у прямому ефірі «NewsOne» визнав, що працює над тим, щоб максимальні електоральні успіхи здобула «Опозиційна платформа – За життя» [69].

А от як називали Д. Сороса, за даними моніторингу, протягом одного дня на каналі ZIK: посланець сатани, втілення зла, чорт в овечій шкурі, батько революцій, руйнівник суспільств, спокусник людських душ, диявол – це далеко не повний список, приписували бажання знищити якісь «гендерні колективи», віру в єдиного бога та слов'янські зв'язки з «руським миром» [69].

«Найгіршою медійницею року» за даними цього ж моніторингу визнано Д. Панченко. Ведуча NewsOne принижувала гостей ток-шоу, якщо вони не читали російську літературу, відмовлялася називати війну в Україні війною, поки її такою не проголосить Верховна Рада. Також Д. Панченко мала доволі сильні україноненависницькі схильності. Наприклад, вона співчувала людям, які слухали українське радіо. А довершувало цю картину цілковите нехтування журналістськими стандартами. Якось ведуча заявила, що має право називати С. Стерненка вбивцею, бо він начебто транслював вбивство у прямому ефірі [69].

Таким чином, лише переглянувши інформаційне наповнення цих каналів можна уявити яке комунікаційне поле вони створюють. Але ще однією небезпекою кодування телеканалів є повна відсутність українського мовлення на окупованих територіях в Донецькій та Луганській областях та в Криму. За законом офіційні мовники не мають права мовити на цих територіях і таким чином українці там повністю позбавлені інформації щодо політичного життя неокупованої України.

Зрештою усі ці особливості телевізійного простору мали великий вплив на місцеві вибори в Україні в 2020 році, адже, як ми зазначали вище, 60–80% населення України своїм каналом інформації, а, відповідно, і політичного вибори, мають телебачення. Тому, як результат такого політико-інформаційного спрямування, місцеві вибори принесли не лише зміни в медіа власності, а й у контенті. Як зазначив медіааналітик та журналіст О. Довженко, пріоритетом більшості топових медіа стало не донесення до виборців суспільно-важливої інформації, а змагання меседжів, вигідних власнику або його партнерам чи ставленикам. Інколи градус політичної джинси (замовного матеріалу) зашкалював навіть на топових телеканалах. Він назвав однією з найпотворніших джинсових історій за останнє десятиліття українських теленовин підтримку каналом «Україна» О. Ляшка на виборах у 208-му окрузі. Зокрема, журналіст зауважив, що це були не лише щоденні піар-сюжети, а й «чорнуха» проти його опонентів, зокрема геть непристойний матеріал про вдову В. Давиденка, яка, мовляв, «сумує за втраченим». А канал «1+1» відзначився піаром бізнес-партнера І. Коломойського І. Палиці, лідера партії «За майбутнє» [45, 68].

За спостереженнями автора «Детектора медіа» Я. Зубченка, у новинах «ТСН» перед виборами І. Палиця почав вручати ключі та жертвувати зарплатою, навчати жіноче крило партії, виступати на жіночому форумі в Одесі, перейматися Тернопільщиною, Сумщиною, Хмельниччиною, Миколаївщиною, Рівненщиною (в окремих сюжетах), брав участь у всіх випусках ток-шоу «Право на владу», які вийшли в сезоні перед виборами тощо. Не менш красномовним був піар кандидатів від ОПЗЖ на каналах «Інтер», «112 Україна», «ZIK» та «NewsOne» [128]. Зрештою, Нацрада вперше у своїй практиці почала складати адмінпротоколи про порушення виборчого законодавства (переважно це ознаки прихованої агітації) і скеровувати їх до суду [63].

Загалом до суду передали понад 50 протоколів щодо загальнонаціональних телеканалів «112 Україна», «NewsOne», «ZIK», «Інтер»,

«Наш» і місцевих та регіональних мовників «РАІ», «ВТВ плюс», «Z радіо», «Відікон», Z, «Тернопіль 1», «Рівне 1», КМТ, «Чернівецький промінь», ТРК «Ритм», ТВА, ТРК «Юг» [45].

Станом на лютий 2021 року каналам «112 Україна», «ZІК» та «NewsOne» офіційно заборонено трансляцію за рішенням РНБО.

Однак навіть після заборони цих відверто антиукраїнських телеканалів, наша країна програє інформаційну, а отже, і політичну війну з країною-агресоркою Росією. Як зазначає В. Горбулін, збройна агресія Російської Федерації проти України стала довгостроковим чинником впливу на українську політичну, економічну, військову та соціальну реальність. Окрім важких економічних, територіальних та, найважливіше, людських втрат, маємо втрату ще й інформаційного поля нашої держави. Після того, як його віддали на відкуп російській пропаганді до 2013 року, відповідно, у державі були й сформовані проросійські геополітичні настрої.

Про масштаби інформаційної війни, розгорнуті Росією проти України, найточніше сказав Головнокомандувач об'єднаних Збройних сил НАТО в Європі Ф. Брідлав: «Це найбільш дивовижний інформаційний блицкриг, який ми коли-небудь бачили в історії інформаційних воєн» [33].

В. Горбулін зазначає, що інформаційний фронт російсько-української війни розгортається одразу на кількох напрямках: серед населення в зоні конфлікту; серед населення країни, проти якої здійснюється агресія, однак територія якої не охоплена конфліктом; серед громадян країни агресора і серед міжнародного співтовариства [33].

І маючи такий одночасний інформаційний наступ з усіх боків, Україна опинилася в оточенні чужорідної пропаганди, яка заповонила не лише центральні ЗМК, а й успішно, завдяки легкості поширення, циркулювала у соцмережах. Однак в нашому випадку ми маємо справу не просто з ворожою пропагандою, а з «війною смислів/сенсів». Для їх донесення та поширення вже задовго до військового вторгнення, було задіяно ще одну армію – інформаційників. Основним структурним елементом у цій війні стають фейки –

образи того, чого в реальності не існує. Прикладами таких фейків є: «фашисти в Києві», «звірства каральних батальйонів», «розіп'яті хлопчики», використання Україною заборонених озброєнь. Стратегічна мета експлуатації цих фейків – замінити об'єктивні уявлення цільових груп про характер війни тими «інформаційними фантомами», які потрібні агресору [33].

Саме тому, перше, що зробили агресори, захопивши українські території – відрізали їх від нашого інформаційного поля і масово включили російські телеканали. Формування єдиного й повністю контрольованого інформаційного простору – очевидна стратегія розгортання інформаційного складника конфлікту з боку агресора. Тож не дивно, що вже під час подій в окремих містах Донецької та Луганської областей бойовики налагодили процес пошуку проукраїнських стримерів і систематично перешкоджали їхній діяльності. На сьогодні багато з них ув'язнені у катівнях так званих ДНР чи ЛНР або зникли безвісти.

Росія розгорнула інформаційну війну і проти своїх громадян, позбавивши їх альтернативної точки зору, узурпувавши усі медіа та просуваючи жорстку пропаганду.

Ще один важливий інформаційний фронт, як зазначає В. Горбулін, – зовнішній. Масштаби діяльності «фондів», «культурних товариств», «аналітичних центрів» і просто «експертів» проросійської спрямованості в Європі, а також діяльність каналу RT справді значні. Однак навіть тут загальна концепція «гібридної війни» «по-російськи» дається взнаки: частину таких експертів просто вигадують, а від їх імені публікують необхідні коментарі та висновки, – останній такий випадок був із вигаданим німецьким експертом [33].

Важливим простором ведення інформаційного протиборства стали соцмережі. Спеціальні підрозділи «ботоферм» щодня працюють над «українською тематикою», створюючи фейки.

Однак повністю завоювати інформаційний простір Росії не вдалося, – чимало пропагандистських заяв із боку російського телебачення з української тематики швидко спростовували самі інтернет-користувачі, які дедалі частіше

стають «рядовими інформаційних воєн» [33]. Такі організації, як «Інформаційний супротив», «Стоп фейк» та інші народилися саме завдяки агресивній політиці Росії і сьогодні розробляють дієві методи протидії такій пропаганді. Хоча, на державному рівні, на жаль, така позиція не має активної підтримки. Створені різні міністерства та відомства, які мали б протидіяти такій інформаційній експансії, не показали належного результату.

Однак, не лише телебачення має ключову роль у формуванні політико-інформаційного простору сучасної України. Ми уже зазначали, що нові медіа набирають усе більших обертів у діяльності об'єктів політики. І це характерна світова тенденція, однак і в Україні вона має свої особливості.

Поширення мережі Інтернет та покращення її якості сприяють тому, що все більше українців знаходять політичну інформацію саме в соціальних мережах та Інтернет-ресурсах. Замість того, щоб дивитися телевізор або читати газети, все більша кількість людей отримує політичну інформацію через веб-сайти, блоги та служби соціальних медіа. Останні статистичні дані демонструють, що Інтернет як джерело новин став настільки ж важливим, як і телебачення, і його частка зростає з кожним роком [248].

З огляду на цю зміну засобів передачі новин, українські політики теж змінили свою тактику спілкування з суспільством. Інтернет-мережі, такі як Twitter, Facebook та Instagram, стали наріжним каменем їхніх публічних профілів, оскільки вони використовують їх для передачі своєї діяльності та думок з важливих соціальних питань [236, 245].

Зростання онлайн-спільнот на платформах соціальних медіа створило громадськість, яка піддається політичній агітації. Політичні партії та політики пристосувались до нового цифрового середовища, і крім нових методів агітації, таких як мікронацілювання [259], створили мікроблоги, за допомогою яких вони можуть інформувати громадян про свої погляди та діяльність. Крім того, сторінки політиків у соцмережах дозволяють користувачам реагувати на повідомлення політиків або коментувати їх, народжуючи новий тип політичної взаємодії та трансформуючи саму природу самого політичного спілкування.

Але що стосується нових медіа, то потік інформації від політиків до громадян та назад дотримується іншої моделі мовлення, ніж класична [258]. Замість того, щоб журналісти стежили за політичною діяльністю, політики самі виробляють повідомлення та роблять їх загальнодоступними на платформах. Кожна платформа надає своїм користувачам доступ до сформованого вмісту, а також розповсюджує його за допомогою рекомендаційних алгоритмів. Потім отримана інформація оцінюється як безпосередньо, так і опосередковано. Політичне послання трактується негайно або згодом шляхом подальшої соціальної взаємодії громадян на відповідні теми. Користувачі можуть не тільки реагувати на політичну інформацію традиційним способом, тобто через свою політичну діяльність у суспільстві, але й реагувати на думки політиків чи коментувати їх в Інтернеті. Це створює новий тип інтерактивності, оскільки користувачі, які активно беруть участь в онлайн-дискусіях, обмінюючись своїми поглядами, можуть впливати на те, як пасивні користувачі засвоюватимуть початкову політичну інформацію, а також безпосередньо впливатимуть на політиків [258].

Ця нова форма політичної інтерактивності трансформує політичну комунікацію. З огляду на можливість користувачів безпосередньо реагувати на політичний контент, заданий суб'єктами політики, та обговорювати політичні проблеми з іншими громадянами в Інтернеті, соціальні мережі стають плідним простором для плюралізму. Вони забезпечують необхідні канали для висловлення, почуття та протиставлення різних інтересів та думок; елементи, що складають саму суть політичної комунікації [258].

Такі нові моделі політичної комунікації активно впроваджуються і в українському політико-інформаційному просторі. Це, зокрема чітко видно на методах, формах та канал комунікацій двох президентів: В. Зеленського та П. Порошенка. Фактично, їхня політична комунікація є чітким вододілом двох світів подачі та застосування інформації у політичній агітації. І головними майданчиками подачі такої інформації стали нові медіа та соціальні мережі. Зокрема, це Instagram та Facebook. Робота у них, методи, час та особливості

подачі меседжів є прикладом застосування різних політичних технологій, одні з яких стають відпрацьованими, а інші лише відпрацьовуються на політико-комунікаційному полі України.

Так, як вже зазначалося, Instagram став другою соціальною мережею в Україні за кількістю користувачів – 11 млн. Попереду лише Facebook [83]. Очевидно, що такий канал комунікації обійти неможливо. Наскільки ж успішною була інформаційна кампанія двох лідерів президентських перегонів у цій соцмережі?

Ми вже зазначали, що Київським міжнародним інститутом соціології проводилося всеукраїнське соціологічне опитування у лютому 2019 року на замовлення ГО «Детектор Медіа». У процесі дослідження шляхом опитування вивчалися думки і погляди дорослих жителів України (у віці від 18 років) стосовно користування засобами масової інформації, медіаграмотності населення і російської пропаганди. В опитуванні вказані результати щодо використання українцями соціальних мереж [50].

23,5 % українців зазначили, що найчастіше отримували інформацію про стан справ в Україні та світі саме із соціальних мереж. Серед тих українців, для яких соціальні мережі є топ-джерелом інформації, 74% користуються Facebook, ще 33,5% користуються Instagram. 15% користуються про «ВКонтакте», 10% – «Однокласниками». Загалом, кожен п'ятий українець, який активно отримує інформацію з соціальних мереж, робить це з російських соціальних мереж [50].

Для більшості активних користувачів соціальних мереж (56%) основною причиною користування ними для отримання інформації про актуальні події є зручність, оскільки багато інформації з різних джерел зібрано в одному місці. Ще 31% аргументують свою позицію тим, що інформація з'являється швидше, ніж у ЗМІ. Більшість користувачів соціальних мереж (63%) відзначають, що впродовж останнього місяця вони бачили політичну рекламу [50].

Щодо того, як вони обирають яким масмедіа довірять, опитані українці зазначили, що це два головних критерії: якість контенту (про це говорять 30%

українців) і близькість поглядів (28%). Серед тих, для кого соцмережі є топ-джерелом для отримання інформації, 33,5 % надають перевагу Instagram [50].

Тепер же варто розглянути як цю залученість до соцмереж використали два кандидати у Президенти України 2019 року. На сторінці П. Порошенка [155] на цій платформі – 367 тис. підписників. Переважно тут публікуються його цитати, його фото чи відео, а також подієві картинки загального характеру. У В. Зеленського кількість підписників – 4,3 млн. І коли в П. Порошенка успішний відеопост може набрати 70 тис. переглядів, то в Зеленського – 3,3 млн [118].

Керівник і співзасновник креативної компанії «Grape» Ю. Гладкий зазначає, що чинний президент показав те, що зараз стиль комунікації і робота з новими медіа є вирішальною. Команда В. Зеленського «порвала на шматки» роботу із соціальними медіа команди П. Порошенка. Кількість переглядів, організація Instagram, YouTube – те, що робить команда В. Зеленського, можна вносити в підручники, як старт нової епохи політичних комунікацій [118].

У цьому плані команда П. Порошенка війну в соціальних медіа програла. Вона не зрозуміла сучасну мову комунікації – короткі форми звернень. Вони продовжували гнути мову «державника» там, де люди хотіли просто побачити людину. У цілому це було частиною «стратегії протиставлення» – вони вибрали критичне протиставлення всім діям В. Зеленського. Відомим є й нещодавній кейс, як комунікаційне агентство заливало ролики проти В. Зеленського і розхитувало різні гіпотези [118].

Однак, як додає Ю. Гладкий, ми сьогодні живемо в середовищі, де кожна соціальна мережа потребує окремої мови комунікації. Якщо користувач перебуває в Instagram і це його звична базова соціальна мережа, він чекає від комунікації людяності, участі у сторіз, інтерактивів, коротких форм контенту, прямих трансляцій чи навіть вертикальних відео. Нині ядро Instagram – це люди віком 18-24 роки. Зараз ця соціальна мережа найбільш перспективна з точки зору росту аудиторії. Вся молода аудиторія буде там. Однозначно варто розвивати канали політика як особистості й потроху пояснювати програму, яку

він пропонує. Ставку треба робити на особистий бренд. Сьогодні всі ці «вивіски», і безликі програми не працюють. Людям нецікаво те, що не має живого вираження в людяності. В Instagram треба бути красивим. І це питання також до стилю обох кандидатів – чи він відповідає звичкам аудиторії [118].

Ще одна особливість Instagram у тому, що користувачі там майже не читають тексти. Писати, пояснювати чи аргументувати – це не сюди. Instagram надає перевагу візуальній мові комунікації. Цієї мови нас багато років вчать компанії на кшталт Apple, PlayStation, Netflix, Disney і так далі. Ми сьогодні живемо у світі, де переважають короткі форми текстів, картинки, інфографіки. Якщо твій виборець – молода аудиторія, яка соціально активна, то ти зобов'язаний бути і розвивати сторінку в Instagram. Молоді виборці голосують проти традиційних стандартних підходів, які жили у зовнішній рекламі чи телевізорі. Люди люблять челендж (виклик). Сьогодні ми живемо в час, коли користувачі чекають на такі виклики. Їм потрібен інформаційний привід, який перетворюється в шоу.

Зокрема, експерт зазначає, що виборча президентська кампанія 2019 року стала цікава тим, що в Україні політики почали грати у «шоу». Тобто кидати один одному виклики, робити розгромні заяви, влаштовувати челенджі. І це є народженням нових і незвичних комунікаційних стратегій, у яких люди – клієнти цих кампаній. Наскільки політики ладні далі розділити суспільство на кластери і, використовуючи бази даних та цифрові технології, виділяти інтереси, впливати на них – це головне завдання і великий виклик перед усіма майбутніми політиками, впевнений експерт [118].

До речі, ще однією особливістю у політичному медіа-просторі України є застосування політичних ботів. Тобто таких найманих користувачів соціальних мереж та Інтернет-медіа, які коментують пости українських політиків та інформацію про них, таким чином підвищуючи рейтинги поста. Це, звісно, не ноу-хау України. В Росії є цілі «ботоферми», які працюють на пропаганду різного рівня та тематики. Це ж є і в інших країнах, однак і в Україні боти мають сезонний характер. Тобто політики використовують таких коментаторів

від потреби до потреби (в основному під час виборчої кампанії). І, що важливо, кількість ботів політичної сили в Україні не гарантує високий рейтинг політика.

Artelligence з VoxUkraine провели дослідження, як боти коментують найбільш популярних політиків та новини, де вони фігурують. Ці компанії зробили аналіз найбільш коментованих ботами Facebook-дописів на сторінках найпопулярніших медіа та політиків за період з 1 травня по 8 липня 2019 року. Аналітики під «ботом» розуміють тих користувачів, яких модель віднесла до ботів з високою ймовірністю. Модель – це алгоритм машинного навчання, який розробила Artelligence. Враховувалися як коментарі, так і інформація з профілів. До аналізу бралися лише користувачі, що залишили більше 10 коментарів на політичні теми.

Дослідження показало, що найбільше активних ботів – у В. Зеленського – 27 926 акаунтів. На другому місці – П. Порошенко, про нього регулярно пишуть 20 065 ботів. На третьому місці з великим відривом С. Вакарчук (823 боти), далі Ю. Тимошенко (821 бот). Про В.Гройсмана регулярно пишуть 717 ботів [202].

Найбільша частка дописів ботів була у коментарях будь-якого змісту на сторінці В. Рабіновича (45% від усіх коментарів на сторінці), Є. Мураєва (39%) та Р. Кошулинського (36%). Найменше коментарів ботів на сторінці І. Геращенко (0,02%), С. Семенченка (0,12%) та В. Кличка (0,13%). Лідерами за кількістю коментарів ботів на особистих сторінках є В. Зеленський (58 350 коментарів ботів з 255 157 або 23%), П. Порошенко (47 750 з 173 046 або 28%) та Ю. Тимошенко (24 683 з 100 889 – 24%) [202].

Варто сказати, що боти можуть належати не тільки тому політику, про якого пишуть позитив, а і його конкурентам (в такому випадку вони пишуть негатив). Кому саме належали ті чи інші активні боти, компанія не досліджувала. Вони поділили ботів на «фанів», «хейтерів» та «актуалізаторів». Мета останніх – підвищити згадуваність політика і його впізнаваність. Ботів-фанів найбільше у Ю. Тимошенко. Це єдиний політик, у якого кількість позитивних коментарів від ботів переважала кількість негативних [202].

Отже, політична комунікація в соціальних медіа відкриває нові можливості для громадян брати участь у політичному формуванні суспільства, надаючи їм додатковий простір для вирішення своїх інтересів. І саме цією можливістю активно користуються як виборці, так і українські політики.

Посттоталітарні суспільства характеризуються відсутністю сталих демократичних традицій, томі і виникає справді хаотичне переплетення інформаційних потоків, якими в свою чергу відбувається знецінення механізмів комунікації влади і громадянського суспільства, котрі народжуються, і в результаті цього суспільство поступово втрачає знаряддя інформаційного впливу на позиції влади [186].

Також посттоталітарним країнам притаманна фактична відсутність інституцій таких як громадянське суспільство і владні інституції, котрі були б спроможні стримати розвиток антидемократичних процесів, що пов'язують зі становленням та функціонуванням медіакратії. На противагу розвиненим країнам консолідованої демократії, де притаманно становлення медіакратії, якщо не унеможлиблюється, то, принаймні, певним чином уповільнюється традиціями демократичного діалогу влади і суспільства, відповідним стилем роботи правлячих еліт.

Саме відсутність таких інституцій породжує величезне поле різноманітних дезінформаційних технологій, спрямованих не лише на змінення фокусу уваги виборця, а й на конкретну переорієнтацію його свідомості. І безкарність за відповідальність застосування таких технологій породжує все більше їх впровадження.

Важливість, і, одночасно, важкість порозуміння очевидні сьогодні в політиці України. Постійні зміни у правилах політичної гри, недосконалість процедур проведення переговорів та контролю за дотриманням угод роблять можливим повернення до авторитарних засобів керування на державному або регіональному рівні.

Проблема взаємовідношення комунікації та демократичної політики щоденно реалізується у вимірі політичної практики спроможністю чи не

спроможністю досягнути розуміння між учасниками політичної взаємодії. Тема стає актуальнішою, якщо її розглядати в контексті демократизації. За умов політичної неоднозначності посткомуністичних трансформацій, а її проблемність стає очевидною для представників «двох» чи «двадцяти двох» політичних та наукових частин України, де, на думку С. Рябова, дається взнаки відсутність або обмеженість практичного досвіду відкритої демократичної взаємодії, традицій і культури політичної риторики [175, с. 107].

Політична комунікація в Україні часто використовується не у задекларованих принципах, а в геть інших цілях. Мається на увазі, коли політсили обмінюються політичними попередженнями, компроматами політичних опонентів і примушують останніх змінити поведінку. А також це використовується у агресивній рекламі політичних ідей та позицій тощо. Головні причини такого стану речей – не встановлена система налагодженого інформаційного обміну між політичною системою, її інститутами та суспільством, а також законодавство у сфері регулювання політичної комунікації. Окрім того, маємо ще й нерозвинені структури громадянського суспільства, які не можуть в повній мірі комунікувати як з політичними установами, так і з громадянами.

Маємо ще одну проблему, про яку було сказано вище – це економічну залежність ЗМК від держави та фінансово-політичних угруповань. Відомо, що більшість українських каналів належать олігархам. Це ті теле- та радіоканали, які мають загальнонаціональне покриття. Відповідно, маємо заангажованість інформації на цих телеканалах, а також розподіл політичних експертів, які виступають рупорами політичної комунікації, за партійними таборами. І, відповідно, на кожному телеканалові, залежно від політичної приналежності, маємо певний пул політичних експертів, які монополізують право на пояснення та доведення до громадян думки про політичні процеси.

Говорячи про політичну комунікацію, не можна обминути тему політичної рекламної комунікації. На пострадянському просторі ера політичної реклами стартувала на початку 90-х років ХХ сторіччя, коли почали проводити

демократичні вибори на альтернативній основі. Еволюція політичної комунікації виставляла нові вимоги до політиків. Людину вже не можна було примусити проголосувати. Публічний політик мав викликати симпатію у виборців. У комунікаційне поле України увійшли поняття: дебати, ролики, ток-шоу, агітація, промоушн, афішна агітація, прес-конференція. Політична реклама та антиреклама – невід’ємна частина політичної комунікації. А у світлі останніх подій, саме політична реклама образу політиків через соціальні мережі стала рушійною силою у засобах політичних комунікацій.

Традиційні ж ЗМК і досі є найпопулярнішим засобом політичної комунікації. Телебачення у цій сфері тримає першість. Однак на сьогодні воно занадто політично заангажоване та поляризоване. Збільшена кількість політичних ток-шоу на кожному телеканалі, як відповідь на запит аудиторії до «спрощеного» політичного контенту», дає можливість суб’єктам політики мати ширший доступ до ЗМК.

Політика, як одна з форм людської діяльності, потребує постійного обміну інформацією – отже виникає комунікація. Формування іміджу політика відбувається в межах політичної комунікації суспільства. Сама ж політична комунікація є невід’ємною частиною загальних масовокомунікаційних процесів. Для формування в очах громадськості певного образу, політтехнологи активно застосовують канали, схеми, потоки масової комунікації.

Підсумовуючи вищесказане, доходимо до висновків, що політична комунікація у посттоталітарній Україні суттєво змінилася. Від односторонньої, партійної, вона перейшла у багатовекторну площину. В умовах поширення інтернету, відбулася зміна монополії на політичну інформацію. Соціальні мережі, інтернет-ресурси стали тим полем, де кожен зміг висловити свою точку зору і вона мала можливість бути почутою. Це, у свою чергу, породило запити від громадськості на індивідуалізовано подані політичні меседжі. Тобто суб’єктам політики уже не достатньо висловлюватися загально про якісь проблеми чи доносити свої гасла до виборців. А важливо персоніфікувати свої

звернення, спрямувати їх до споживачів, враховуючи індивідуальні потреби кожного.

Зокрема, запит на збільшення прямих включень на сьогодні отримав новий розвиток і у новинних випусках всіх каналів (інформаційних та розважальних) обов'язково є прямі включення з найважливіших подій. А резонансні події, як от прийняття Томосу чи трансляцію інавгурації Президента, чи день і ніч виборів більшість загальноукраїнських каналів взагалі транслюють онлайн з включеннями на різних місцях та містах України і не лише. Це, у свою чергу, активно використовують політики, адже, наприклад, ніч позачергових виборів до Верховної Ради 2019 наживо транслювали майже всі інформаційні телеканали і провідні, і розважальні.

За допомогою нових медіа сьогодні створюється більше інформації, ніж все людство здатне осягнути. Тому ключовим значенням в комунікації виступає увага, яку найпростіше привернути за допомогою ефективного «інформаційного ангажування». Йдеться про використання всіх засобів для впливу на сприйняття і волю ключової аудиторії. У цифровому просторі це означає стати невід'ємною частиною постійних публічних дискусій, в усіх можливих місцях, де перебуває критично налаштована аудиторія. Відбувається відхід від регулюючих позицій, тобто від участі у дебатах, де точаться суперечки із ворогами і до ангажування.

В свою чергу, проактивним ангажуванням буде процес за допомогою якого відбувається не приєднання до чужих розмов, а створюється власна тема.

Прикладом може слугувати Facebook, яким додається аудиторія глядачів, які переглядають канали в Інтернеті, до традиційної аудиторії у випадку, якщо телеканал виробляє власний продукт. Саме за таких умов є можливість створити фейсбук-сторінку як додатковий канал для дистрибуції та комунікації. Таким чином, бачимо, що традиційне телебачення, яке на сьогодні може похвалитися найбільшою кількістю аудиторії серед інших видів ЗМІ в Україні, також активно освоїло нові соціальні медіа для залучення все більшої аудиторії.

Мобілізційний потенціал мережі Facebook та Instagram заснований на кількох її особливостях: широта охоплення аудиторії, що постійно зростає; міжособистісний контакт живих людей, що підвищує довіру до одержаної інформації та серйозність закликів до дій, можливість структурувати інформацію, яка надходить, здійснюючи менеджмент людей, спільнот та об'єднань, за якими слідує користувач; спроможність кожного користувача виступати творцем як віртуального контенту, так і започатковувати суспільно-політичні рухи, залучаючи до них нових користувачів.

Перетворення соціальної мережі у засіб масової комунікації сприяло різкому зниженню освітнього, вікового, професійного, матеріального та культурного рівня аудиторії Інтернету. Загальнодоступний характер соцмереж перетворює їх на об'єктивне дзеркало суспільства, що відображає часом низинні сторони людської природи.

Зауважимо, що соціальні мережі відносяться до соціальних, заснованих на технологіях Web 2.0. Незважаючи на те, що значення терміна Web 2.0 до цього часу є предметом обговорень і суперечок, ті дослідники, які визнають його існування, виділяють такі, властиві йому особливості, що можуть бути визначені через поняття: синдикації, соціалізації, співробітництва, інтерактивності та відкритості.

Саме тому, застосовуючи масову політичну комунікацію через соціальні мережі, найбільшу увагу варто приділити все ж таки персональним акаунтам політиків. Адже персональний акаунт дозволяє організувати інтерактивність у політичній комунікації. Відповідно, поширення інформації через акаунти у соцмережах це уже не просто інформування, але пропозиція до дискусії, що дозволяє забезпечити відповідне налагодження контактів, з перспективою на майбутню комунікацію.

Висновки до розділу 3

Попри розвиток соціальних медіа, телебачення, все ж залишається лідируючим джерелом політичної комунікації. Така тенденція не змінюється і

станом на сьогодні. Телебачення залишилося одним із основних джерел інформування для понад 74% українців. Дане дослідження оприлюднено Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), яке було проведено у лютому 2019 року в усіх регіонах України, окрім Криму і тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей.

Використання традиційними ЗМК новітніх технологій та методів роботи, залучення соціальних комунікацій у свою роботу, дало можливість їм втримати свої частку аудиторії, а у деяких випадках її розширити. Збільшення часу інформаційного мовлення, використання Інтернет-ресурсів, потокового відео, стрімів, онлайн-мовлення – все це було важливим кроком для традиційних ЗМК для переорієнтування на нові можливості мовлення.

Каталізатором цих трансформацій стали події Євромайдану. Вони прискорили залучення новітніх технологій у традиційні ЗМК, також саме вони сприяли тіснішому поєднанню масових політичних комунікацій з традиційними та новітніми формами роботи мас-медіа, а також активнішому залученню участі звичайних громадян – користувачів та аудиторії традиційних ЗМК у формуванні їхнього мовлення. Хоча, варто відзначити, що згодом телеканали перетворили свої інформаційні випуски на ток-шоу, які не мають нічого спільного з інформацією. А кодування загальнонаціональних каналів обмежило доступ багатьох глядачів до інформації та збільшило кількість тих, хто знаходить інформацію у російських телеканалах та тих відкритих українських медіа, які належать олігархам та часто мають антиукраїнську позицію. Саме це частково є причиною невідповідної реакції України на інформаційну війну, яку веде Російська Федерація проти нашої країни. Таким чином суттєво впливаючи на електоральні настрої суспільства.

У той же час великого поширення набирають нові медіа. Термін «нові медіа» пояснив Р. Ньюман, професор Мічиганського університету і ним він називає сучасний формат існування мас-медіа, які є постійно доступні на цифрових носіях, у яких відбувається активна участь користувачів у процесах створення та розповсюдження контенту».

Особливістю створення та існування нових медіа є ще й те, що для їхнього запуску в життя не потрібно вкладати великі кошти. До того ж, внески можуть робити будь-які люди у необмеженій кількості, які знаходяться на різних континентах та в різних країнах навіть не відходячи від комп'ютера. У той час, як для створення традиційних ЗМІ потрібні великі грошові інвестиції, що зумовлює певну підконтрольність ЗМІ власникові.

Соціальні мережі які стали новими майданчиками для політичних комунікацій, дозволили перевести масову політичну комунікацію на новий рівень. Зокрема вибори Президента України 2019 року стали прикладом того, як правильно вибрана стратегія для кожної соцмережі, стає успішною у загально виборчих перегонах.

Таким чином, зростання впливу соціальних мереж Інтернет (Facebook зокрема) на політичний процес обумовлено: більшою включеністю громадян у Інтернет-комунікацію, рядом переваг, які пов'язані з швидкістю обміну інформацією та інтерактивністю, що їх надає кожному мережа Інтернет, можливістю впливати через мережу Інтернет та соціальні мережі зокрема на нові, неохоплені раніше традиційною політичною комунікацією групи. Інтернет формує специфічну культуру сучасного соціуму, у якій кожен учасник може виступати не тільки споживачем, але й творцем інформаційного та культурного продукту. Відповідно, інтернет-середовище перетворюється на новітню громаду, яка виступає своєрідним відображенням суспільства. Останнім часом навіть дослідження у віртуальному середовищі такої віртуальної громади віображають зріз реального суспільства

В електоральних кампаніях мережа Facebook може використовуватися досить широко для реалізації наступних завдань: координація активних прихильників, оперативне інформування, перетворення споглядальної позиції з тих або інших проблем на активну участь у їх вирішенні.

Основні положення розділу знайшли відображення в публікаціях дисертантки [46-48].

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні здійснено комплексний теоретико-методологічний аналіз системи масової політичної комунікації в процесі формування сучасного українського інформаційного суспільства, на основі якого виявлено, що в умовах глобалізації формується єдиний мультимедійний політико-комунікаційний простір, у якому повідомлення не стільки транслюються індивідуальними каналами масової комунікації, скільки поширюються багатовекторно, утворюючи політико-комунікаційну мережу, системно орієнтовану на вплив на різних реципієнтів інформації. Це дає змогу секторально персоніфікувати та індивідуалізувати спрямованість політичної комунікації залежно від характеристик суб'єкта політики, форм і методів подачі інформації, обраних каналів комунікації, знищує монополію традиційних ЗМК на інформацію, водночас, посилюючи маніпулятивні впливи нових мультимедіа джерел інформації, які у своїй більшості залишаються за межами правового поля та регуляторного впливу національних держав.

Проведене дисертаційне дослідження дає можливість зробити такі висновки концептуально-теоретичного, науково-методологічного та політико-праксеологічного спрямування:

1. Розглянуто основні науково-дослідницькі підходи щодо таких базових понять, як «політичні комунікації», «інформаційне суспільство», «інформація», «, на основі чого доходимо висновку, що політична комунікація розглядається сучасними дослідниками не як особливий феномен політики, а через призму функціонування масових комунікацій та синергію різних видів комунікацій, котрі мають нелінійний характер розвитку і реалізується у вигляді мультимедіа з не симетричними компонентами передачі інформації (відео, звук, зображення, текст).

Проаналізовано фундаментальні праці з політичної комунікації зарубіжних (Дж. Бенігер, З. Вурмен, Дж. Гол, М. Мак-Люхан, М. Шрам) та вітчизняних дослідників, які вивчали проблеми взаємодії політичної та

медійної систем (А. Москаленко, В. Бебик, В. Різун, В. Шкляр), вплив ЗМК на вибори (О. Чекмишев, Т. Березовець, В. Бадрак) і виборчі технології (В. Королько, Г. Почепцов, В. Моїсеїв), можемо зробити висновки, що особливості формування сучасного інформаційно-комунікаційного простору полягають, насамперед, в одночасній безперервності і нелінійній дискретності процесів політичної комунікації, які впливають на функціонування політичної, економічної та духовної сфер суспільства.

Відзначено, що західні дослідники середини ХХ ст. вважали, що ключовим у формуванні інформаційного суспільства є, насамперед, розвиток електронно-обчислювальної техніки. Всесвітні саміти з питань інформаційного суспільства (WSIS, 2003 і 2005 рр.) одночасно оперували двома термінами: «інформаційне суспільство» та «суспільство знань», розглядаючи індекси розвитку інформатизованого суспільства NRI – Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index, NRI) та EGDI – Індекс розвитку електронного уряду (E-Government Development Index, EGDI). Варто зауважити, що нині незначна частина промислового виробництва України, зокрема її експорту, залежить від використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

2. Спираючись на науково-методологічний каркас комплексу дослідницьких методів: соціально-комунікаційного, системного, інформаційного, аналізу, синтезу, а також вивчення джерел, зокрема Інтернет-повідомлень, груп у соціальних мережах, ми отримали об'єктивні уявлення про зміст і сутність сучасних соціальних комунікацій, їх ролі та значення в умовах формування інформаційного суспільства. Використовуючи загальнологічні методи, ми змогли зрозуміти причини виникнення нових медіа, їх трансформацій та конвергенції політичних та соціальних каналів інформації. Синергетичний метод дав змогу дослідити політичні комунікації в якості складного об'єкта політичного життя суспільства, де протікають масштабні процеси самоорганізації і модернізації в процесі розвитку політичної системи суспільства. А завдяки системному методу доведено, що зміст, спрямованість і форми реалізації політичної комунікації в Україні свідчать про нелінійне

формування національної моделі інформаційного суспільства на засадах олігархічного лібералізму, що не відповідає національним інтересам, політичній культурі та ментальності українського суспільства, а сама система політичної комунікації не в повній мірі відповідає демократичній моделі через:

а) відсутність системи налагодженого інформаційного обміну між політичною системою, її інститутами та суспільством;

б) нерозвиненість структур громадянського суспільства, здатних визначити якість політичної комунікації;

в) недосконалість законодавства у сфері регулювання політичної комунікації;

г) економічну залежність ЗМІ від держави та фінансово-політичних угруповань, що породжує клановість української політичної журналістики та активне використання адмінресурсу для контролю за медіа простором у цілому та поширенням політичної інформації.

3. Проаналізовано різні підходи науковців, які розглядають питання суб'єктності в політичних комунікаціях, дійшли висновку, що учасниками політичних комунікацій є всі суб'єкти і об'єкти політики, які беруть участь у політичному житті суспільства. Дуалізм цієї категорії в системі політичної комунікації полягає у суб'єктності ЗМК в частині створення власної інформації, з одного боку, та системності як засобу передачі інформації – з другого. Таким чином, ЗМК поки що залишаються провідними складовими в системі політичної комунікації суспільства, хоча неформальні комунікації, зокрема, в соціальних мережах та мобільних комунікаціях, дедалі більше стають популярними і впливовими.

В наслідок цього зроблено висновки, що політична комунікація в середовищі українських дослідників даної проблематики починає розцінюватися як одна з наймобільніших сфер відображення змін у суспільстві, оскільки вона формує та забезпечує взаємодію між суспільством та владою і є складовою та вагомим фактором публічної політики.

Вивчено, що ЗМК, з одного боку, відображають зміни, що відбуваються в суспільстві, з іншого – впливають на ці зміни з різним ступенем інтенсивності. Ця взаємозалежність базується на функціональній основі масової комунікації і актуалізується в конкретних соціальних умовах, характерних для різних сфер діяльності людей. Саме ЗМК є важливою силою сучасної культури, яку соціологи називають посередницькою культурою, де ЗМК відображають та створюють культуру громад та окремих людей, формують настрої та відчуття рівня суспільної пріоритетності та важливості.

4. Визначено, що суб'єкти політики в сучасних умовах успішно використовують ІКТ для вирішення власних завдань, а масштаби їх використання дають змогу говорити про певну революцію у інформаційно-комунікаційній сфері суспільства.

Зазначено, що комунікація стає, з одного боку, простішою і доступнішою, оскільки ІКТ дають можливість поширювати повідомлення без обмежень, адже технологічний розвиток сприяє тому, що процеси створення інформаційного продукту, його поширення, збереження та обміну суттєво полегшилися настільки, що управляти ними можуть суб'єкти політики навіть без залучення додаткових професіоналів.

З іншого боку, це створює умови для маніпуляцій та інформаційних викидів, а отже, становить небезпеку для інформаційно-політичного поля України, особливо в умовах інформаційних загроз з боку російського агресора, що потребує захисту національного політико-інформаційного простору та правового врегулювання політико-комунікаційних процесів з боку держави, зокрема, державних медіа.

Проаналізувавши засоби та способи використання суб'єктами політики політичної комунікації, варто відзначити, що найчастіше вони використовують в сучасних умовах власні телеканали, Інтернет-сайти та web-сторінки. Найбільшу увагу у формуванні громадської думки політичні партії та політики приділяють участі у політичних ток-шоу на телеканалах, які належать певним політичним кланам і мають свої методи формування думки у глядачів,

використовуючи маніпулятивні технології (підбір гостей в студії, експертів, використання керованих аплодисментів, підбір відеосюжетів та ін.), що робить телевізійну присутність суб'єктів політики основним ресурсом впливу на тих, кого ще не зачепила партійна пропаганда, дає певні результати з маніпулятивного впливу на свідомість людей.

5. Розглянувши особливостей становлення нових медіа, зокрема, Інтернет-телебачення, Інтернет-радіо, соціальних мереж і мобільного зв'язку та оцінки перспектив формування єдиного мультимедійного політико-комунікаційного простору в умовах формування інформаційного суспільства ми можемо зробити висновки, що нові (цифрові) мультимедіа, які характеризуються принципово новими зв'язками між суб'єктами і об'єктами політики (як одночасними джерелами і споживачами інформації), мають ефективний вплив на суспільну свідомість в умовах формування сучасного інформаційного суспільства, пов'язаний із соціально-психологічними та інформаційно-комунікаційними аспектами взаємодії суб'єктів і об'єктів соціальних мереж та нових (цифрових) мультимедіа.

З'ясовано, що в умовах формування інформаційного суспільства соціальні мережі послуговували дарунком, а відтак і стали викликом для політтехнологів. Адже з одного боку, обсяг даних, які надані самими користувачами, дають змогу зрозуміти погляди своїх виборців, передбачити їх реакцію, краще дізнатися про власні переваги та налагодити необхідну соціальну та політичну комунікацію. З іншого боку, у соціальних мережах погано працюють стандартні схеми, що потребує певної гнучкості для того, щоб встигати за змінами нестійких середовищ.

Констатовано, що функції інформаційно-комунікаційних структур і процесів в умовах формування сучасного інформаційного суспільства та перспектив їх еволюції на засадах нелінійного, але систематичного та стрімкого характеру медіа перетворень сприяли тому, що можливість створення контенту відео, навіть без професійних телевізійних камер, завдяки спеціальним додаткам соціальних мереж збільшило кількість потоку інформації та

можливість її обробки, що було революційним кроком в розвитку систем політичної комунікації і точкою трансформації соціальних мереж у мас-медіа.

Виокремлено, що, традиційно, під новими медіа прийнято розуміти інтерактивні, електронні ЗМІ, які, на думку експертів, дають можливість персоналізувати інформацію, що й відрізняє їх від традиційних. Нові медіа мають здатність до саморегуляції, на відміну від традиційних медіа, є повністю відкритими, мають велику мобільність та високий ступінь реакції на суспільно-політичні події у реальному житті громади та їх миттєве транслявання у кіберпростір.

Доведено, що соціальні мережі перетворилися не лише у майданчики для спілкування та додаткової реклами, а й у осередки актуальної інформації та місця для об'єднання людей, а специфіка організації блогосфери, що виражається у перехресних посиланнях та численних віртуальних співтовариствах, ідеально підходить для інтеграції однодумців у громадські організації, як це було від час Революції Гідності 2013–2014 років. Зокрема, у Facebook поширювався контент для внутрішнього користування, а Twitter використовувався як інструмент публікації інформації про протести для міжнародної спільноти.

Досліджуючи уподобання українських користувачів, зазначимо, що в українському Facebook більшою популярністю користуються персональні сторінки політиків порівняно зі сторінками політичних партій. Такий стан справ є певним відображенням персоналізованої української політики. Однак констатуємо, що нові медіа не обмежуються лише соціальними мережами. На нашу думку, з огляду на стрімку динаміку реалізації заявлених проєктів на практиці, закономірним є прогноз подальшого нелінійного, але систематичного та стрімкого характеру медіа перетворень в Україні.

6. Розглядаючи особливості модернізації традиційних засобів масової комунікації в умовах нових суспільних викликів зазначено, що вони проявляються, насамперед, в контексті адаптації і змінненні стереотипів

мовлення відповідно до еволюції системи політичних комунікацій суспільства та розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Акцентовано, що однією з найважливіших тенденцій розвитку політичних комунікацій стало те, що всі традиційні телеканали телебачення намагалися розширити свою аудиторію та сфери поширення не лише за допомогою традиційного сигналу чи кабелю, а й за допомогою соціальних ЗМК, хоча, попри активний розвиток соцмереж, більшість українців поки що своє світосприйняття формують завдяки телебаченню. Хоча більшість телеканалів, з одного боку, збільшила кількість політичних програм, з іншого, було заблоковано доступ до національних каналів на супутнику, що обмежило доступ до інформації багатьом українцям. Водночас, у відкритому та безкоштовному доступі на супутнику залишилися інформаційні канали, які належать різним політичним угрупованням та російським пропагандистським телеканалам. Це завдало удару по інформаційно-комунікаційному полю України, адже Росія розгорнула інформаційну війну проти України одразу на 4 фронтах: серед населення в зоні війни; серед населення всередині країни; серед власних громадян і серед міжнародного співтовариства. Втім, такі організації, як «Інформаційний супротив», «Стоп фейк» та інші народилися саме завдяки агресивній політиці Росії і сьогодні розробляють дієві методи протидії такій пропаганді. Хоча, на державному рівні, на жаль, така позиція ще не має системної і достатньої підтримки.

Доведено, що все вказане вище дає підстави для достатньо помірних висновків щодо темпів формування інформаційного суспільства в Україні, хоча, безумовно, змінюються парадигми участі громадян у політичному процесі та взаємовідносини між суб'єктами політики, краще забезпечується реалізація основних принципів та свобод у державі завдяки тому, що медіа стають впливовою складовою політико-комунікаційної системи інформаційного суспільства. А політикум, у свою чергу, впроваджує нові можливості використання масмедіа для впливу на суспільство.

Варто також зазначити, що глобальна інформаційно-комунікативна система – це механізм інформаційного суспільства, який сьогодні діє в усіх сферах суспільного життя і в політичному житті – особливо. Запровадження електронного врядування, включення політичних процесів у інформаційний світ – це інструменти, які дозволяють вмонтувати політичні процеси в інформаційне суспільство в режимі реального часу. І це також є характерною ознакою системи політичної комунікації в умовах глобалізації і формування сучасного інформаційного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 № 2782-ХІІ.
2. Активісти євромайданів запустили Інтернет-проект і групу у Facebook. ТелеКритика. URL: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2013-11-24/87807>. (дата звернення: 15.11.2020).
3. Анісімович-Шевчук О. Політична комунікація як системоутворюючий фактор політичного життя суспільства. Автореф. дис. канд. політ. наук : 23.00.02. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Л.: 2010. 19 с.
4. Аналіз рівня розвитку інформаційного суспільства в Україні. Slideshare. URL: https://www.slideshare.net/Andrey_Turukalo/ss-76838396. (дата звернення: 22.12.2020).
5. Барлоу Джон П. Декларация независимости киберпространства. ООО «Издательство АСТ». СПб.и2004. 507 с.
6. Барматова С. Зміна місця і ролі комунікації в сучасному світі. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. Інститут соціології НАН України. 2009. № 3. С. 158–168.
7. Барометр свободи слова за січень 2014 року. Інститут масової інформації. URL: <http://imi.org.ua/barametr/43015-barometr-svobodi-slova-zasichen-2014-roku.html>. (дата звернення: 10.01.2021).
8. Батьківщина. URL: <https://www.facebook.com/Batkivshchyna?fref=ts>. (дата звернення: 10.01.2021).
9. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч. – метод. посіб. К.: МАУП. 2006. 216 с.
10. Бебик В. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. Інформація і право. 2011. №1. С. 41–49.
11. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. М.: Academia. 2004. – 788 с.

12. Береза А. 10 мифов о Евромайдане. Українська Правда. URL: <http://life.pravda.com.ua/society/2013/12/17/146099/>. (дата звернення: 10.01.2021).
13. Білаш В. «Спільнобачення» – громадське Інтернет-ТБ по-українськи. Суспільне мовлення. ТелеКритика. URL: <http://stv.mediasapiens.ua/material/19547>. (дата звернення: 10.01.2021).
14. Білоус О. Регіональне телебачення України в контексті національно-патріотичного виховання дітей: концепція, принципи, тематика : дис. канд. наук з соц. к-цій : 27. 00. 04. К.: 2013. 214 с.
15. Бондаренко В. Дистантне Інтернет-обслуговування користувачів сучасної бібліотеки (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) : дис. канд. наук з соц. к-цій: 27. 00. 03. К.: 2013. 236 с.
16. Бочковський О., Сірополко С. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання). За ред. К. Костева й Г. Кошаринського. Мюнхен: Український техніко-господарський інститут. 1993. 204 с.
17. Борисов В. Типология основных моделей инновационного развития. Инновационные проекты малого бизнеса. URL: http://projects.innovbusiness.ru/content/document_r_ECB1DF8A-E637-4D2B-9441-C0CCE30825FA.html (дата звернення: 10.01.2021).
18. Брати Клички стали першими серед українців, які набрали 1 млн прихильників у Facebook. Mediasapiens. ТелеКритика. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/26363>. (дата звернення: 10.01.2021).
19. Бугайчук К. Роль соціальних сервісів web 2.0 у формуванні персонального навчального середовища. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. К.: 2011. URL: file:///E:/chrome/Vnadps_2011_4_9.pdf (дата звернення: 10.01.2021).
20. Вершинін М. Політична комунікація в інформаційному суспільстві: перспективні напрямки досліджень. Актуальні проблеми теорії комунікації: зб. наук. пр. СПб.: Вид-во СПб. ГПУ. 2004. С. 253–270.

21. Використання інформаційних технологій у процесах вивчення біології. Мультимедійні технології. URL: <http://diachenko21pgf.blogspot.com/>. (дата звернення: 10.01.2021).

22. Винер Н. Право и коммуникация. Человек управляющий. СПб.: 2001. 288 с.

23. Вікіпедія: вільна енциклопедія. A Wikipedia project; powered by MediaWiki. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>. (дата звернення: 10.01.2021).

24. Войтко О. Чим насправді є новостворені українські громадські мовлення? European Journalism Jbservatiry. URL: <http://ua.ejo-online.eu/1184/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/%D1%87%D0%B8%D0%BC-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D1%96-%D1%94-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%96-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81>. (дата звернення: 10.01.2021).

25. Володимир Зеленський: Додаток «Дія» – це перший крок на шляху до побудови держави-сервісу. Президент України: Офіційне інтернетпредставництво. URL: <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-dodatok-diya-ce-pershij-krok-na-shlyahu-59633>. (дата звернення: 26.03.2020).

26. Воронкова В. Глобальна інформатизація як головна тенденція соціоприродної еволюції людства. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2012. С. 14–26.

27. Ганжуров Ю. Політичні комунікації: проблеми структуризації. Політичний менеджмент. 2004. №2. С. 121-129.

28. Гелд Дейвід, Мак-Грю Ентоні. Глобалізація /Антиглобалізація. К.: К.І.С. 2004. 180 с.

29. Гнатюк С. Медіа простір України в умовах глобалізації. Стратегічна панорама. 2007. № 1. С. 184–190.

- 30.Гол Д. Онлайнова журналістика. К.: К.І.С. 2005. 344 с.
- 31.Головатий М. Інформаційне суспільство. Політологічний словник: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2005. С. 341.
- 32.Горбатенко В. Модернізація українського суспільства у контексті сучасних цивілізаційних процесів. Дис. д-ра політ. наук: 23.00.02. НАН України. Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. К.: 1999. 379 с.
- 33.Горбулін В. П. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської стратегії реваншу. Стратегічні пріоритети. 2014. № 4.
- 34.Горовий В. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства. Київ: Національна бібліотека України ім. В. Вернадського. 383 с.
- 35.Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс. НАН України. Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К.: 2010. 360 с.
- 36.Горошко Е. И. Образование 2.0 – это будущее отечественного образования? Образовательные технологии и общество. Ч. 1. Симферополь: 2009. С. 449–465.
- 37.Горошко Е. Влияние социальных медиа на коммуникативные процессы: уч. записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия “Философия. Социология” Симферополь: 2010. Т. 23 (62). С. 111–117.
- 38.Грачев М. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития М.: Прометей, 2004. – 328 с.
- 39.Гринько А. Соціальні мережі об’єднують людей на Євромайдані та створюють громадянське суспільство. MediaSapiens. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/25383>. (дата звернення: 10.01.2021).
- 40.Громадська Н. Сучасні особливості політичної комунікації та її прояви в інформаційному суспільстві. Наукові праці. Політологія. 2014 р. Т. 248. Вип. 236. С. 53-58.
- 41.Громадське ТБ дозволило Першому національному транслювати свої інформблочки. Українська правда. Новини. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/02/25/7016260/>. (дата звернення: 10.01.2021).

42. Даніл'ян В. Деякі проблеми та особливості розвитку інформаційного суспільства в Україні. Гуманітарний часопис. Х.: ХАІ. 2005. №3. С. 74–78.

43. Даніл'ян В. Глобальне інформаційне суспільство: культура і людина. Філософські обрії: науково-теоретичний часопис Інституту філософії імені Г.С. Сковороди НАН України та Полтавського державного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. Полтава: 2005. Вип. 14. С. 67–78.

44. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації: укр. наук. журн. 2014. Вип. № 1–2. С. 80–82.

45. Данько-Сліпцова А. Використання інтернет-ресурсів у російських політтехнологіях. Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації: укр. наук. журн. 2012. Вип. № 2. С. 213–215.

46. Данько-Сліпцова А. Українські політики та інтернет (інструментальна функція). Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації: укр. наук. журн. 2011. Вип. № 4. С. 416–419.

47. Данько-Сліпцова А. Політики та Інтернет в Україні: повний офлайн. Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації: укр. наук. журн. 2010. Вип. № 3. С. 166–169.

48. Данько-Сліпцова А. Культурні цінності політичної комунікації у ЗМІ. Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації: укр. наук. журн. 2009. Вип. № 2. С. 175–177.

49. Данькова Н. Невдачі з кодуванням та загрози карантину – що буде з ринком платного телебачення? Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/176950/2020-05-06-nevdachi-z-koduvannyam-ta-zagrozy-karantynu-shcho-bude-z-rynkom-platnogo-telebachennya/>. (дата звернення: 10.01.2021).

50. Данькова Н. Топ-10 подій і явищ українського медіаринку 2020 року: від кодування до виборів. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/183832/2021-01-05-top-10-podiy-i-yavyshch-ukrainskogo-mediarynku-2020-roku-vid-koduvannya-do-vyboriv/>. (дата звернення: 10.01.2021).

51.Данькова Н. Тренди телеконтенту-2013: від «Кварталу» до Євромайдану. ТелеКритика. URL: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-01-16/89332>. (дата звернення: 10.01.2021).

52.Дебенко І. Символізація політики в транзитних суспільствах: теоретико-методологічний процес: дис. канд. політ. наук 23. 00. 01. Л.: 2013. 189 с.

53. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: навч. – метод. посіб. В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтерьова, А. Кудряченко. К.: ІКЦ «Леста», 2006. 248 с.

54.Детектор інформаційних телеканалів. Головні тенденції за 15–21 квітня. Детектор медіа. URL: <https://vybory.detector.media/2019/05/18/detektor-informatsijnyh-telekanaliv-holovni-tendentsiji-za-15-21-kvitnya/>. (дата звернення: 10.01.2021).

55.Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiyska-propaganda-rezultaty-vseukrainskogo-opytuvannya-gromadskoi-dumky/>. (дата звернення: 10.01.2021).

56.Джерелом найбільш об'єктивної та повної інформації про Євромайдан є Інтернет-медіа. MediaSapiens. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27146>. (дата звернення: 10.01.2021).

57.Для 74% українців телебачення – досі основне джерело інформації. Опитування КМІС. BBC. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-47670108>. (дата звернення: 10.01.2021).

58.Добровольська А. Глобалізація інформаційного простору: адаптація України до загальносвітових тенденцій. Oleh Soskin Portal. URL: <http://soskin.info/ea/2005/9-10/20050918.html>. (дата звернення: 10.01.2021).

59.Довгань О. Інформаційні ресурси: національні та державні, зміст, поняття. Інформація і право. №3 (15), К.: 2015. С. 85-91.

60. Дорош М. «Безпілотна» журналістика. MediaSapiens. Медіанавчання. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/26667>. (дата звернення: 10.01.2021).

61. Дорош М. Могілянська школа журналістики. 13 онлайн інструментів для перевірки контенту. MediaSapiens. Медіанавчання. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27443>. (дата звернення: 10.01.2021).

62. Дрешпак І. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2015. 168 с.

63. Дубас О. П. Інформаційно-комунікативний простір: культурно-політичні детермінанти: монографія. К.: Генеза. 2011. 256 с.

64. Дузь О. Інформаційно-комунікаційні технології у вітчизняних електоральних процесах. Автореф. дис. канд. політ. наук. 23.00.02. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ. 2010. 21 с.

65. Еспресо. TV. URL: <http://espreso.tv/>. (дата звернення: 10.01.2021).

66. Євромайдан SOS. URL: <https://www.facebook.com/EvromaidanSOS?fref=ts>. (дата звернення: 10.01.2021).

67. Закусило М. Вибірчі перевірки Нацради: ще чотири адмінпротоколи, попередження та звернення до суду щодо анулювання ліцензії. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/183583/2020-12-23-vyborchi-perevirky-natsrady-shche-chotyry-adminprotokoly-poperedzhennya-ta-zvernennya-do-sudu-shchodo-anulyuvannya-litsenzii/>. (дата звернення: 10.01.2021).

68. Зеленський запропонував підписникам у соцмережі написати разом з ним передвиборну програму. Детектор медіа. URL: <https://vybory.detector.media/2019/01/08/zelenskyj-zaproponuvav-pidpysnykam-u-sotsmerezhi-napysaty-razom-z-nym-peredvybornu-prohramu/>. (дата звернення: 10.01.2021).

69. Зернецька О., Зернецький П. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика. Український центр політичного менеджменту. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>. (дата звернення: 10.01.2021).

70. Злобіна Т. Роль культурного простору у процесі становлення української політичної нації: дис. канд. філософ. наук: 21. 03. 01. К.: 2009. 194 с.

71. Зубрихіна О. Сергій Рахманін: «Кожна людина думає, що вона розумна й на неї складно вплинути». Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/22548/2019-03-05-sergiy-rakhmanin-kozhna-lyudyna-dumaie-shcho-vona-rozumna-y-na-nei-skladno-vplynuty/> (дата звернення: 13.01.2021).

72. Зубченко Я. Перегнути з Палицею. Нові вершини джинси від «1+1». Детектор Медіа. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/25789/2020-10-22-peregnyty-z-palytseyu-novi-vershyny-dzhynsy-vid-11/>. (дата звернення: 10.01.2021).

73. Зубченко Я. Телевізійний треш-2020. Антипремія «Детектора медіа». Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/183796/2021-01-04-televiziynyy-tresh-2020-antypremiya-detektora-media/>. (дата звернення: 10.01.2021).

74. Иванов В., Незоров М. Информационное потребление и политическая ориентация. Социологические исследования. №8. М.: 2000. С. 83.

75. Ижболдин В. А. Генезис концепции информационного общества : автореф. дисс. канд. филос. наук : спец. 09.00.11. М.: 2012. 16 с.

76. Иванов В. Визначення масової комунікації. Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. URL: file:///E:/chrome/apmk_2008_9_10.pdf. (дата звернення: 10.01.2021).

77. Иванов В. Масова комунікація як соціальне явище. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=118>. (дата звернення: 10.01.2021).

78. Иванов В. Основи теорії масової комунікації і журналістики: навч. посібн. За наук. ред. В. В. Різуна. К.: Центр Вільної преси. 2010. 258 с.

79. Иванов В. Соціологія масової комунікації: навч. пос. К.: Центр вільної преси. 1999. 212 с.

80. Ігнат'єв О. Експертне опитування: яка роль Інтернет-ресурсів у реальній політиці України? Фонд якісної політики. URL: http://www.fundgp.com/ua/projects/experts_weekly_poll/132/ (дата звернення: 10.01.2021).

81. Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування: монографія. Національна акад. пед. наук України. Ін-т соц. та політ. психології. К.: Міленіум, 2011. 304 с.

82. Кадлубович Т. Політична комунікація в демократизації владних відносин України. Автореферат дис. канд політ наук. К.: 2008. URL: https://otherreferats.allbest.ru/political/00593647_0.html. (дата звернення: 10.01.2021).

83. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура. М.: ГУ-ВІЦЭ, 2000. – 608 с

84. Катеринчук М. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B%D0%B0.-%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA/486146474790285?fref=ts>. (дата звернення: 10.01.2021).

85. Квіт Сергій. Масові комунікації: підручник. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2008. 206 с.

86. Кириленко В. Twitter. URL: <https://twitter.com/KyrylenkoVyach>. (дата звернення: 10.01.2021).

87. Кількість користувачів Facebook в Україні досягла 13 мільйонів – дослідження. Детектор Медіа. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22446/2019-02-14-kilkist-korystuvachiv-facebook-v-ukraini-dosyagla-13-milyoniv-doslidzhennya/>. (дата звернення: 10.01.2021).

88. Кірієнко О. Принципи трансформації політичної ідентичності індивіда в умовах глобалізації. Дис канд. політ. наук 23.00.01. Львівський національний університет імені І. Франка. Л.: 2016. 205 С.

89.Кличко – мер. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/merkieva?fref=ts>. (дата звернення: 10.01.2021).

90.Княжицький М. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/mykolakn?fref=ts>. (дата звернення: 10.01.2021).

91.Ковалевський В. Інформаційна взаємодія у політико-владному полі великого міста К. : ППЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2010. 221 с.

92.Ковалевський В. Основні теоретико-методологічні підґрунтя дослідження політичних комунікацій. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К., 2009. Вип. 18. С. 83–92.

93.Ковалевський В. Структура політичних комунікацій сучасної України. Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. URL:<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26631/19-ovalevskiy.pdf?sequence=1>. (дата звернення: 13.01.2021).

94.Коваленко А. «Чорний» політичний PR в сучасній Україні. Центр Медіареформ. 2004. URL: <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=217> (дата звернення: 10.01.2021).

95. Кожен тисячний твіт у світі має хештег #євромайдан. MediaSapiens. Медіанавчання. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/25517>. (дата звернення: 10.01.2021).

96. Колодюк А. Національні стратегії інформаційного суспільства: необхідність, переваги та світова практика запровадження. Інформаційне суспільство. Шлях України. Бібліотека інформаційного суспільства. К.: «Відродження» та ПРООН. 2004. 309с.

97.Кондратенко О. Інформаційний чинник у формування внутрішньої і зовнішньої політики української держави. Науковий вісник інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, політологія, право і туризм. № 2. 2010. с. 106.

98.Коркодим О. Редактор Ukrstream.tv Костянтин Ігнатчук: «У ніч 11 грудня наша трансляція допомогла зібрати людей на Майдані». UkrStream.TV.

URL: http://ukrstream.tv/en/blog/tieliekritika_pro_ukrstream_tv. (дата звернення: 10.01.2021).

99.Корнєєв В. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу. Вісн. Київ. ун-ту. журналістики. 2001. Вип. 9. С. 75 – 79.

100.Королько В. Основы паблик-рилейшнз К.: «Ваклер». 2000. 528 с

101.Костирєв А. Роль засобів масової інформації в процесі демократичного розвитку суспільства. дис. канд. політ. наук. Київський нац. унів. ім. Т. Г. Шевченка. К.: 2003. URL: http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/5437/1/disser_Kostyrev.pdf. (дата звернення: 11.01.2021).

102.Костиря І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. Політичний менеджмент №1. 2013 URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria_mediatelyzatsia.pdf. (дата звернення: 13.01.2021).

103.Костюк Т. Динаміка змін політичних інститутів і процесів в «після помаранчевій» Україні: співвідношення міжнародних та внутрішньополітичних аспектів : дис. канд. пол. наук : 23. 00. 02. Л.: 2013. 193 с.

104.Кравчук М. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів: дис.. канд. політ. наук: 23.00.02 Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Л.: 2006. 190 с.

105. Краткий словарь интернет-терминов. Sandy.URL: <http://www.sandy.ru/support/?d=263>. (дата звернення: 10.01.2021).

106.Крос К., Гакет. А. Р. Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи. Бібліотека УКМА. URL: <https://elib.ukma.edu.ua/Journalism/SMI.pdf>. (дата звернення: 10.01.2021).

107.Кулик М. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки.Часопис «Критика». К.: 2010. 256 с.

108.Культура віртуального спілкування: метод. – бібліогр. ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». К.: 2010. 65 с.

109. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аспект-пресс. 2000. 345 с.
110. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. К.: К.І.С. 2002. 264 с.
111. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. ИНИОН РАН. М.: 2021. 237 с.
112. Левенець Ю. Політика в Україні: символізація змісту. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К.: 2007. Вип. 10. С. 5–10.
113. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики: Підручник. К.: Знання. 2006. 628 с.
114. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С. И. Остнек. Х.: Изд-во «Гумманитарный центр», 2010. 300 с.
115. Липпман, У. Общественное мнение; Ин-т фонда «Общественное мнение». М.: 2004. 382 с.
116. Лікарчук, Н. Базові семіотичні моделі комунікації. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. №16. 2015. С. 69–74.
117. Луман Н. Власть. М.: Праксис. 2001. 256 с.
118. Луценко Ю. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/LlutsenkoYuri?fref=ts>. (дата звернення: 10.01.2021).
119. Маклюэн Г. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Канон-Пресс. Кучково поле. 2003. 464 с.
120. Макаренко Є. Європейська інформаційна політика. Наша культура і наука. К.: 2000. 368 с.
121. Макаренко Л. Теоретичні засади аналізу ролі політичної комунікації в сучасній політичній системі. Гілея. № 110. URL: file:///E:/chrome/gileya_2016_110_88.pdf (дата звернення: 10.01.2021).
122. Малинка В. Президент всія Instagram. Експерти про акаунти Порошенка і Зеленського Володимира. Детектор Медіа. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22772/2019-04-19-prezydent-vsiya->

instagram-eksperty-pro-akaunty-poroshenka-i-zelenskogo/. (дата звернення: 10.01.2021).

123.Мамонтова Е. Символічний ресурс державотворення: сутність, генеза, еволюція : дис. д-ра. політ. наук : 23. 00.02. Одеса. 2012. 207 с.

124.Масова комунікація: Підручник. А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. К.: Либідь, 1997. 258 с.

125.Маштаков А. Що таке нові медіа? Фондація «Нові медіа». URL: elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html. (дата звернення: 10.01.2021).

126.Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ.: Центр вільної преси. 2012. 352 с.

127. Мельникова С. На роботу як на... службу. Як стримери готуються до своїх трансляцій. ТелеКритика. Професія. URL: <http://www.telekritika.ua/profesija/2014-02-04/90075>. (дата звернення: 10.01.2021).

128.Микитів О. Менеджмент видавничої справи в умовах глобалізації (на прикладі України): дис. канд. соц. комун. 27. 00. 06. К.: 2011. 215 с.

129.Митко А. Україна й інформаційна демократія: новий вимір політики. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. 2014. С. 77– 81.

130.Михайлов С. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. СПб.: СПбГУ. 2002. 256 с.

131.Михальчук С. Інтернет-комунікації як чинник демократизації електоральної участі громадян України: дис. канд. політ. наук. Луцьк. 2017. URL https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/02/dis_mykhalchuk.pdf. (дата звернення: 10.01.2021).

132.Місцеві вибори в телемарафонах: когнітивний дисонанс. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/kritika/article/181925/2020-10-27-mistsevi-vybory-v-telemarafonakh-kognityvnyu-dysonans/>. (дата звернення: 10.01.2021).

133.Москаленко А. Теорія журналістики. К.: Вища школа. 1998. 278 с.

134.Музиченко Г. Концептуалізація державної політики країн пострадянського простору в умовах глобалізаційних змін. Монографія. ДЗ

Південноукр. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. О.: Друкар. дім. 2012. 393 с.
Бібліогр.: с. 339-386.

135. На пути к обществам знаний : Интервью с заместителем Генерального директора ЮНЕСКО по вопросам коммуникации и информации г-ном А.В. Ханом. Наука в информационном обществе: Информационное издание. СПб.: 2004. С.22-26.

136. Набруско В І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір). Автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.03. К.: Нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. 2006. 20 с.

137. Національна безпека в умовах інформаційних та гібридних війн: монографія. авт. кол.: В. Куйбіда, В. Бебик, М. Дмитренко та ін. ; за заг. ред. В. Куйбіди і В. Бебика. Київ. НАДУ. 2019. 384 с.

138. Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій. О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К.: НБУВ, 2011. 154 с.

139. Недбай В. Інноваційні медіа-технології в системі політичних комунікацій. Автореф. к.політ.н. Одеса. Одеський національний університет «Одеська юридична академія». 2012. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/1702/%D0%9D%D0%B5%D0%B4%D0%B1%D0%B0%D0%B9%20%D0%92.%20%D0%92..pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (дата звернення: 20.03.2020)

140. Нові медіа. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0 (дата звернення: 10.01.2021).

141. Нові медіа. Знаймо. URL: https://znaimo.com.ua/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0 (дата звернення: 10.01.2021).

142. Олєфір І. Моделі інформаційного суспільства та інформаційної безпеки в умовах глобалізації. дис. канд. пол. наук: 23.00.02. Чернівці. 2018. 274 с.

143.Олещук П. Новітні політичні технології інформаційного впливу: автореф. дис. д-ра політ. наук : 23.00.02. К.: нац. ун-т ім. Т. Шевченка. 2019. 372 с.

144.Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. Політичний менеджмент. №3. 2012. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/ostapenko_politychna.pdf. (дата звернення: 10.01.2021).

145. Пелагеша Н. Трансформація української національної ідентичності в умовах глобалізації : дис. канд. політ. наук : 23. 00. 05. К.: 2009. 188 с.

146.Первый словарь Веб 2.0 терминологии. Словарь социальных сетей. Сарафанное радио. Лаборатория социального маркетинга. URL: <http://sarafannoeradio.org/analitika/201-perviy-slovar-sotsialnih-setey.html#sthash.yBLbS8yt.dpuf>. (дата звернення: 10.01.2021).

147.Піддубний О. Інформування з полів. Оперативно і ефективно. Блог українського журналіста. URL: <http://pidubny.com/informuvannya-z-poliv-operatyvno-i-efektyvno/>. (дата звернення: 10.01.2021).

148.Піддубний О. Нові медіа як зброя. Блог українського журналіста. URL: <http://pidubny.com/novi-media-yak-zbroya/>. (дата звернення: 10.01.2021).

149.Піддубний О. ТБ у ФБ. Люди і програми. Блог українського журналіста. URL: <http://pidubny.com/tb-u-fb-lyudy-i-prohramy/>.(дата звернення: 10.01.2021).

150. Підсумковий звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в медіа президентської виборчої кампанії в Україні. О. Бурмагін, Д. Дуцик, Р. Кужель, Є. Кузьменко, О. Юркова. К.: 2019. 51 с.

151. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації: пер. з англ.. К.: Видавничий дім «КМ Академія». 2004. 302 с.

152.Політанський В. Поняття інформаційного суспільства: теоретико-правовий підхід. Вісник Національної академії правових наук України. № 1 (88). 2017. URL: file:///E:/chrome/varnyu_2017_1_9.pdf. (дата звернення: 11.01.2021).

153. Політична система і громадянське суспільство: європейські і українські реалії : монографія. За заг. ред. д. і. н., проф. А.І. Кудряченка. К.: НІСД. 2007. 396 с.

154. Політолог. UA. URL: <http://politolog-ua.io.ua/>. (дата звернення: 10.01.2021).

155. Політологія лекційні матеріали. Національна академія внутрішніх справ. URL: [https://arm.naiu.kiev.ua/books/politolog\(2018-11-14\)/lec/lec4.html](https://arm.naiu.kiev.ua/books/politolog(2018-11-14)/lec/lec4.html). (дата звернення: 10.01.2021).

156. Поліщук О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». № 2 (33). 2017. URL: <file:///E:/chrome/109800-233437-1-SM.pdf>. (дата звернення: 10.01.2021).

157. Полянська В. Символічна влада та проблема співвідношення символічного і політичного просторів. Людина і політика. 2003. № 6. С. 51–60.

158. Понад 87% українців заходять в Інтернет хоча б раз на день. MediaSapiens. Медіанавчання. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/28049>. (дата звернення: 10.01.2021).

159. Порошенко Петро. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/retroporoshenko/?hl=uk>. (дата звернення: 10.01.2021).

160. Почепцов Г. Українські політичні комунікації: від ток-шоу до Майдану. Журнал Ї. URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/diskusija/2014/Pochepcov_Ukrainski_politkomunikacii.htm. (дата звернення: 10.01.2021).

161. Почепцов Г. Коммуникационные технологии XX века. К.: Ваклер, 1999. 352 с.

162. Почепцов Г. Информация и дезинформация. К.: Эльга, 2001. 256 с.

163. Почепцов Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр. 2003. 384 с.

164. Почепцов Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2009. 656 с.

165. Правда-UA. URL: <http://pravda-ua.io.ua/>. (дата звернення: 10.01.2021).

166. Прикладна політологія. За ред. В.П. Горбатенка. К.: Академія. 2008. 472 с.

167. Провластным чиновникам раздают «темники» с указаниями по Майдану. Газета по-українски. URL: gazeta.ua/ru/articles/politics/_provlastnym-chinovniki-razdayut-temniki-s-ukazaniyami-po-majdanu-skrinshot/530603#photo-1. (дата звернення: 10.01.2021).

168. Програма «Світське життя». Instagram. URL: <http://instagram.com/svitsketv#>. (дата звернення: 10.01.2021).

169. Прядко И. Продается воздух. Дорого. Очень. Корреспондент. 2012. № 7. С. 38–40.

170. Радченко Л. Політичні інтереси: об'єктивно-суб'єктивна детермінація і механізми реалізації : дис. канд. політ. наук : 23.00.01. К.: 2009. 192 с.

171. Різун В. Лінгвістика впливу. Непійвода Н.Ф., Корнєєв В.М. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2005. 148 с.

172. Різун В., Мелешенко О. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС. К.: Видавництво Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. 1992. 96 с.

173. Різун В.. До питання про соціально комунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі. Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Наукова сторінка професора Володимира Різуну. Київ. 2013. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/Zbirnyk_tez_2013.pdf. (дата звернення: 10.01.2021).

174. Різун В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій. Наукова сторінка професора Володимира Різуну. Київ: 2012. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Books/Do_postanovky_problemy.pdf. (дата звернення: 10.01.2021).

175. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. Наукова сторінка професора Володимира Різуну. URL:

http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf. (дата звернення: 10.01.2021)

176.Ржевська Н. Вплив інформаційного суспільства на формування категоріального апарату політичної науки: інформаційна демократія як політична категорія. Вісник Львів. ун-ту. Філософськополітологічні студії. № 1. 2010. С. 81–245.

177.Романюк А. Історія західних політичних вчень. Політичні доктрини ХХ – початку ХХІ ст. К.: Знання. 2011, 255 с.

178.Ротар Н. Символічна репрезентація громадянської ідентичності в друкованих ЗМІ України. Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві: Колективна монографія. К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2014. 296 с.

179.Рябов С. Політологія: словник понять і термінів. К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2001. 256 с.

180.Сайт Divan.tv атакують хакери. Інститут масової інформації. Інститут масової інформації. URL: <http://imi.org.ua/news/42946-sayt-divantv-atakuuyut-hakeri.html>. (дата звернення: 10.01.2021).

181.Санакієв М. Значення статусу за сучасних умов масової комунікації. Innovative solutions in modern science. № 1 (1). 2016. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/15989/1/M_Sanakuiev_SJ_ISMS_%E2%84%961.PDF. (дата звернення: 17.07.2021).

182. Сащук Г. Новітні підходи до визначення сутності інформаційного суспільства. Нова парадигма. Вип.112. URL: file:///E:/chrome/Nora_2012_112_10.pdf. (дата звернення: 10.01.2021).

183.Світ соцмереж – 2018: огляд подій і трендів у Facebook, YouTube, Instagram і Twitter. Детектор медіа. URL: <https://vybory.detector.media/2019/01/02/10967/>. (дата звернення: 10.01.2021).

184. Свобода ВО. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/svoboda.ua?fref=ts>. (дата звернення: 10.01.2021).

185.Скребець О. Еволюція імперської ідеї в російській політичній думці: концептуальний вимір : дис. д-ра пол. наук : 23. 00. 01. Л.: 2013. 405 с. 155.

186.Словник. Нет. Портал укр. мови та культури. URL: <http://www.slovnyk.net>. (дата звернення: 10.01.2021).

187.Словник термінів. Дз «Державна бібліотека України для юнацтва». URL: <https://blanki-ua.com.ua/other/3040/index.html?page=11>. (дата звернення: 10.01.2021).

188.Словничок. Словник термінів. URL: <http://netiquette4uth.blogspot.com/p/blog-page.html>. (дата звернення: 10.01.2021).

189.Словопедія. Slovopedia. URL: <http://www.slovopedia.com> (дата звернення: 10.01.2021).

190.Смола Л. Інформаційно-психологічні детермінанти сучасного політичного процесу (світовий та вітчизняний контексти). Дис. д-ра. політ. наук. 23. 00. 01. К.: 2011. 430 с.

191.Соловьев А. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации. Полис. 2002. № 3. С. 15 – 27.

192.Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник. Х.: 2009. 392 с.

193.Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. Монографія. О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик. НАН України. Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К.: 2014. 260 с.

194.Стадниченко Т., Нестор М. Новые медиа: у всех на устах и в аккаунтах. Стратегии. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1113&type=Forprint>. (дата звернення: 10.01.2021).

195.Створено сайт, що фіксує хроніки Євромайдану в Києві для історії. ТелеКритика. URL: <http://www.telekritika.ua/internet/2013-12-16/88520>. (дата звернення: 10.01.2021).

196.Стоцький О. Комунікативні технології у політичному дискурсі ЗМІ в Україні. Автореф. дис. канд. політ. наук. 23.00.00. Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К.Д. Ушинського. О.: 2010. 16 с.

197. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: методичний посібник. За ред. В. Г. Королька. К.: 2003. 216 с.

198. Стройко І. Нові медіа та тенденція розвитку авторського права та суміжних прав в Україні та світі. Всеукраїнська громадська організація «Асоціація правників України». URL: http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf. (дата звернення: 10.01.2021).

199. Телебачення в системі засобів масової комунікації. URL: https://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96_%D0%B7%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%B2_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97. (дата звернення: 10.01.2021).

200. Термінологічний словник. СДН Київського національного торговельно-економічного університету. URL: <http://ldn.knute.edu.ua/mod/glossary/view.php?id=2976&mode&hook=ALL&sortkey&sortorder&fullsearch=0&page=45> (дата звернення: 10.01.2021).

201. Тимошенко Юлія. Facebook URL: <https://www.facebook.com/Yulia Tymoshenko?fref=ts>. (дата звернення: 10.01.2021).

202. Тігіпко Сергій. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/baburbudpro?fref=ts>. (дата звернення: 10.01.2021).

203. Тополук Я. Інформаційне суспільство та державна інформаційна політика в Україні. Витоки педагогічної майстерності. Вип. 21. 2018. URL: <file:///E:/chrome/206279-463826-1-SM.pdf>. (дата звернення: 11.01.2021).

204. Гороп О. Інтрига, конкуренція та епатаж: чим особливі президентські вибори-2019. BBC. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-46972550>. (дата звернення: 10.01.2021).

205. Гоффлер. Э. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века. М.: АСТ. 2002. 670 с.

206. Турчинов Олександр. Twitter. URL: <https://twitter.com/Turchynov>. (дата звернення: 10.01.2021).

207. У Зеленського найбільше активних ботів у Фейсбуці – дослідження. Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23195/2019-07-17-u-zelenskogo-naybilshe-aktyvnykh-botiv-u-feysbutsi-doslidzhennya/>. (дата звернення: 10.01.2021).

208. У Києві загони самооборони координуються через соцмережі та додаток Zello. MediaSapiens. Медіапросвіта. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27962>. (дата звернення: 10.01.2021).

209. У міліції заперечують зникнення безвісти 66 майданівців. ТСН. URL: <http://tsn.ua/ukrayina/miliciya-maydan-socmerezhi-yevromaydan-334270.html>. (дата звернення: 10.01.2021).

210. У Самообороні Майдану з'явилася «кіберсотня». MediaSapiens. Медіапросвіта. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27753>. (дата звернення: 10.01.2021).

211. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс. 2004. 400 с.

212. Україна. Ключові показники. Networkreadinessindex. URL: <https://networkreadinessindex.org/countries/ukraine/>. (дата звернення: 10.01.2021).

213. Українська аудиторія Facebook за рік зросла на 3 мільйони осіб (інфографіка). УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/telecom/10445769-ukrajinska-auditoriya-facebook-za-rik-zroslo-na-3-milyoni-osib-infografika.html>. (дата звернення: 10.01.2021).

214. Українська правда (+). Facebook. URL: <https://www.facebook.com/2013upsa>. (дата звернення: 10.01.2021).

215. Український майдан. Facebook. URL: https://www.facebook.com/UkrainskijMajdan?skip_nax_wizard=true#. (дата звернення: 10.01.2021).

216.Українські політичні комунікації: від ток-шоу до Майдану. Український незалежний центр політичних досліджень УНЦПД. URL: <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/ukrainski-politichni-komunikaciii-vid-tok-shou-do-maidanu>. (дата звернення: 10.01.2021).

217.Українці продемонстрували рекордну активність у соцмережах після заяви уряду про призупинення євроінтеграції. MediaSapiens. Медіапросвіта. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/25164>. (дата звернення: 10.01.2021).

218.Ульянова Ж. Майдан-ТВ. Как новые медиа победили на Грушевского. Medialeaks. URL: <http://medialeaks.ru/features/majdan-tv-kakie-media-pobedili-na-grushevskogo/>. (дата звернення: 10.01.2021).

219.Фурманкевич Н. Комунікативні методи побудови політичного іміджу як чинники формування громадської думки. Український інформаційний простір. № 2. URL: <https://docplayer.net/82232092-Komunikativni-metodi-pobudovi-politichnogo-imidzhu-yak-chinniki-formuvannya-gromadskoyi-dumki.html>. (дата звернення: 10.01.2021).

220.Хейвуд Е. Політологія. М.: Юнити-Дана. 2005. 526 с.

221.Центральна бібліотека Полонської ОТГ. Словничок. URL: <http://polonne-crb.at.ua/index/slovnichok/0-167/>. (дата звернення: 10.01.2021).

222.Центральний сектор. UA. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/CENTRAL.SECTOR.UA/>. (дата звернення: 10.01.2021).

223.Чекмишев О. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підручник-практикум. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2004. 130 с.

224.Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації: автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.06. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. К.: 2001. 18 с.

225.Чуприна Л. Оперативна Інтернет-інформація як чинник розвитку інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек України (кінець ХХ – початок ХХІ ст.). дис. канд. наук із соц. к-цій. 27. 00. 03. К.: 2013. 248 с.

- 226.Шавардова О. Мова як засіб політичної комунікації. Дис. канд. пол. наук. 23. 00. 02. К.: 2013. 187 с.
- 227.Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. М.: Просвещение. 1992. Ч. 1. 360 с.
- 228.Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. Львів. 2007. Вип. 19. С. 179-184.
- 229.Шиманова-Стефанишин О. Комунікативний потенціал нових медіа в політиці. Тези звітної наук. конф. філос. ф-ту. Дрогобич. 2018. Вип. 15. С. 140–141.
- 230.Шиян О. Усе буде інфографіка? MediaSapiens. Нове у медіа. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27479>. (дата звернення: 10.01.2021).
- 231.Як учасники Євромайдану використовують Twitter та Facebook. MediaSapiens. Нове у медіа. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/25613>. (дата звернення: 10.01.2021).
- 232.Яценюк А. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/yatsenyuk.arseniy?fref=ts>. (дата звернення: 10.01.2021).
- 233.Admin. Словник користувача Інтернету. Admin. URL: <http://fizika.net.ua/index.php?newsid=109>. (дата звернення: 10.01.2021).
- 234.Benigar J. Control revolution: technological and economic. Origins of the information society. Cambridge. 1986. 225 p.
- 235.Broder D. How Press Secrecy Backfired on Reagan. Washington Post. 1987.
- 236.Burch S. The Information Society. The knowledge society. Vecam. URL: <https://vecam.org/archives/article517.html> (дата звернення: 10.01.2021).
- 237.Communication theory today. ed. by D. Crowley, D. Mitchell. Cambridge. 1995. 324 p.
- 238.Country selector ukraine EGOVKB. United Nations. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/180-Ukraine>. (дата звернення: 10.01.2021).

239. Danko-Sliptsova A. Application of social networks (facebook) political forces in the 2020 local elections. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. URL: https://sp-sciences.io.ua/s2743991/danko-sliptsova_anna_2020_.application_of_social_networks_facebook_political_forces_in_the_2020_local_elections_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_03_27_

240. Danko-Sliptsova A. New media in Ukraine: features, specifications. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2014. Vol. 1. URL: http://sp-sciences.io.ua/s850609/danko-sliptsova_anna_2014_.new_media_in_ukraine_features_specifications_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_01_01_pp_119-124

241. Dominick J. R. *The Internet and World Wide Web. The dynamics of mass communication: Media in the digital age*. McGraw-Hill Higher Education. 2011. 308 p.

242. Durham M & Kellner D. *Media and cultural studies keywords*. Ma and Oxford, UK.: Blackwell Publishing. 2001. 245 p.

243. Enli G., Skogerbø E. *Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication*. Taylor and Francis Online. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.782330>. (дата звернення: 10.01.2021).

244. Entman R. *Democracy without citizens: media and the decay of american politics*. Oxford University Press. 1989. 248 p.

245. Europe 2005. Europa. URL: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/124226_en.htm. (дата звернення: 10.01.2021).

246. European Square: Hashtag of Ukraine protest. BBC. URL: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-25050141>. (дата звернення: 10.01.2021).

247. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/>

withoutsection/article/133968/2018-01-23-facebook-ta-zmi-yak-ukrainski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyue-zmi/. (дата звернення: 10.01.2021).

248.Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory. Sociology of mass communications. Penguin. 1972. P. 35–58.

249.Google (пошуковик). Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_\(%D0%BF%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_(%D0%BF%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA)). (дата звернення: 10.01.2021).

250.Gottfried, E. Shearer, Americans' online news use is closing in on tv news use. 2017. Pewresearch. URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/07/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/>. (дата звернення: 10.01.2021).

251.Hammer R., & Kellner,D. Multimedia pedagogy and multicultural education for the new millennium. Religious Education 2000. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034408000950408>. (дата звернення: 10.01.2021).

252. Hegelich S., Shahrezaye M. The communication behavior of german MPS on twitter: preaching to the converted and attacking opponents. Onlinelibrary. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.18278/epa.1.2.8>. (дата звернення: 10.01.2021).

253.Нromadske. TV (Громадське телебачення). URL: <http://www.hromadske.tv/>. (дата звернення: 10.01.2021).

254.Нromadske.tv за 46 днів зібрало понад 1 млн. гривень. Суспільне мовлення. ТелеКритика. URL: <http://stv.mediasapiens.ua/material/27661>. (дата звернення: 10.01.2021).

255.Information society faces both new opportunities and challenges. Unctad. URL: <https://unctad.org/news/information-society-faces-both-new-opportunities-and-challenges>. (дата звернення: 10.01.2021).

256.i2010: Information Society and the media working towards growth and jobs. Europa. URL: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/

c11328_en.htm. (дата звернення: 10.01.2021).

257.Krasnoboka N. Murder, journalism and the web: how the Gongadze case launched the Internet news era in Ukraine. *The Internet and Politics: Citizens, Voters and Activists*. Routledge, 2005 P. 183–206.

258.Lasswell H. D. *The structure and function of communication in society. The communication of ideas*. New York: Harper and Brothers, 1948. P. 37–51.

259.Marcuse H. *One-dimensional Man. Studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston: Beacon Press, 1964. 260 p.

260.McCombs M.E., Shaw D.L. *The agenda-setting function of mass media*. Academic. URL: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1853310>. (дата звернення: 10.01.2021).

261.McLuhan M. *Understanding media: the extensions of man*. New York: McGraw Hill, 1964. MIT Press, 1994, 392 p.

262.McQuail D. *Media performance: mass communication and the public interest*. London, 1986. 350 p.

263.Mustafa Nayyem. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Mefistoff/posts/10201177280260151>. (дата звернення: 10.01.2021).

264.Neuman W. Russell. *The future of the mass audience*. Cambridge university press. 1991. 202 p.

265.Papakyriakopoulos O., Hegelich S., Shahrezaye M., J.C.M. Serrano. *Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany*. SAGE journals. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951718811844>. (дата звернення: 10.01.2021).

266.Papakyriakopoulos O. *Political communication on social media: a tale of hyperactive users and bias in recommender systems*. Sciencedirect. URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696419300886>. (дата звернення: 10.01.2021).

267.Schram M. The great american video game: presidential politics in the television age. N. Y., 1987. 328 p.

268.Servaes Jan. The European information society: a wake-up call. Researchgate. URL: https://www.researchgate.net/publication/272482383_The_European_Information_Society. (дата звернення: 10.01.2021).

269.Shevchenko Andriy. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=1614130970>. (дата звернення: 13.01.2021).

270.Sous la coordination. C&F Éditions. 2005. 256 с. Cféditions. URL: https://cfeditions.com/edm/ressources/feuillette_edm_fre.pdf. (дата звернення: 10.01.2021).

271.Spilno.TV. URL: <http://spilno.tv/uk/Home>. (дата звернення: 10.01.2021).

272.Stuxnet против центрифуг: в США выходит книга о кибервойне против Ирана. BBC. URL: https://www.bbc.com/russian/international/2012/12/121225_iran_stuxnet_attack. (дата звернення: 10.01.2021).

273.The information society. Federal Ministry of Education and Research.URL: <https://www.bmbf.de/en/the-information-society-2353.html> (дата звернення: 10.01.2021).

274.Tran T. Social media in gGovernment: benefits, challenges, and how it's used. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>. (дата звернення: 10.01.2021).

275.Tsp.ua встановив рекорд відвідуваності для Інтернет-ЗМІ України. ТелеКритика. Інтернет. URL: <http://www.telekritika.ua/internet/2013-12-03/88163>. (дата звернення: 10.01.2021).

276.Twitter, global impact and the future of blogging . SOTB. 2009. URL: <http://technorati.com/blogging/article/day-5-twitter-global-impact-and/>. (дата звернення: 10.01.2021).

277.UkrStream. TV. URL: <http://ukrstream.tv/>. (дата звернення: 10.01.2021).

278. Wurman R. S. Information anxiety. New York: Bantam Books. 1989. 352 р.

279.1 політичний канал. Facebook. URL: https://www.facebook.com/groups/1politcanal/245045829002787/?notif_t=like. (дата звернення: 10.01.2021).

280.2 політологічний канал. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/2politologcanal/>. (дата звернення: 10.01.2021).

281.3 культурологічний канал. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/Громадське-Телебачення-України-3-Культурологічний-КАНАЛ/158341807650434?ref=stream>. (дата звернення: 10.01.2021).

282.«5 канал». Перший український інформаційний. URL:<http://www.5.ua/> (дата звернення: 10.01.2021).

283. «5 канал», ТБІ, «24 канал» транслюють події з Майдану наживо. ТелеКритика. URL:<http://www.telekritika.ua/kontent/2013-12-11/88384> . (дата звернення: 10.01.2021).

284.5 президент. UA. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/5-президент-UA/188722114671741>. (дата звернення: 10.01.2021).

285.6 інтелектуальний канал. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/Громадське-Телебачення-України-6-ІнТелЕкТуАльНий-КАНАЛ/394300137333439?ref=stream>. (дата звернення: 10.01.2021).

286.7 кіно-канал. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/kinoUA/>. (дата звернення: 10.01.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

СЛОВНИК

Аватарка (аватара, аватар, ава) – фотографія користувача і головна картинка групи. Персонаж. Втілення користувача у віртуальному світі. Відбиває риси характеру користувача або групи, дає перше враження про користувача, групу.

Авторизація – ідентифікація користувача. Процес, при якому сайт може дізнатися зареєстрованого користувача. Процедура перевірки на справжність поєднання ідентифікаційного імені та пароля, введених користувачем в інтерактивну форму. Пропуск на територію сайту, через ім'я (логін) і пароль, подібний пред'явленню паспорта або пропуску.

Адміністратор групи в соціальній мережі (адмін) – засновник групи, який несе відповідальність перед адміністрацією сайту за її зміст. Може змінювати опис групи і головну картинку – аватарку. Може видалити групу. Видалення аккаунта адміна тягне за собою видалення і всіх груп, ним створених. Може призначати і звільняти модераторів групи. Має всі права і функції модераторів [186].

Адміністрація сайту – особи, уповноважені власником сайту на здійснення управління сайтом та інші дії, пов'язані з його використанням. Адміністрація сайту діє від імені власника сайту, окрім окремо обумовлених варіантів.

Акаунт (від англійського account – обліковий запис, особистий рахунок, профіль, профайл, сторінка, екаунт) – реєстраційний запис, що містить відомості, які користувач повідомляє про себе певній комп'ютерній системі. Містить відомості, необхідні при підключенні до системи – ім'я користувача (логін) і пароль, ім'я та прізвище користувача. Може містити додаткові анкетні

дані про користувача – фотографію, по батькові, псевдонім, стать, соціальну приналежність та інше.

Аудиторія сайту – загальне позначення відвідувачів сайту, групи. Обсяг аудиторії є характеристикою успіху Інтернет-проєкту.

Блог (від англійського blog – мережевий журнал, щоденник подій) – проста система публікації контенту, зроблена з метою спростити процедуру створення веб-документів для людей, які не володіють навичками написання веб-кодів. Це веб-сайт, на якому регулярно з'являються нові повідомлення, що демонструються у зворотно-хронологічному порядку. Переважна більшість блогів (99 %) – це веб-сайти, у яких основна значуща частина – текст. Проте, блог може існувати у вигляді зображень, звуків або відео без жодного писаного слова. Блог може бути як приватний, так і відкритий для читання, крім того, читачі можуть коментувати записи. Блогерський жанр розвивається у двох напрямках: щоденники і тематичні блоги. Блог – цінний інструмент для розміщення новин, формування спільнот, підтримки зворотного зв'язку з користувачами ресурсу [205].

Блогер – автор блогу.

Блогосфера – зростаюча колекція блогів в Інтернеті. Вираз склався з взаємозв'язку блогів в мережі, їх переплетенні через коментарі, посилання та контент, що разом створює відчуття сфери. Блогосфера – це сукупність всіх блогів, спільнота авторів щоденників і їх постійних читачів.

Бот (англійське bot – скорочення від robot) – мульт, створений спеціальною програмою для виконання певної дії в соціальній мережі, як правило, розсилки спаму. На питання і повідомлення інших користувачів бот не відповідає.

Браузер (browser від англійського browse – гортати) програма для навігації і перегляду сайтів, що дозволяє переглядати сторінки, розміщені в Інтернеті і завантажувати необхідні файли. Популярні браузери: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera. Дозволяє переглядати документи в певних форматах (html, xml та ін.).

Веб 2.0 (Web 2.0, Веб другого покоління) – Інтернет-спільнота, контрольоване більше інтерактивними інструментами, ніж засобами публікації. Зведена назва для сукупності нових технологій, методів та підходів до побудови інформаційних відносин в Інтернеті. Головне правило Веб 2.0 – мережа (web) використовується як платформа. Приклади: Вікіпедія – Вільна багатомовна енциклопедія, Google Earth – Google-карти, Flickr – для зберігання цифрових фото- та відеороликів, Blogger – для ведення блогів, Delicious – для зберігання та публікації закладок, YouTube – хостинг відеоматеріалів та ін. [205].

Веб-сторінка (www page) – документ з унікальною адресою, який можна відкрити і подивитися за допомогою браузера, який має заголовкові і вихідні дані.

Відкрита група – група соціальної мережі, до якої без будь-яких попередніх умов і в будь-який час може приєднатися будь-який користувач соціальної мережі і взяти участь у форумі та інших подіях життя групи.

ВКонтакте (Vkontakte.ru) – соціальна мережа, один з найбільш відвідуваних сайтів в СНД. Російський аналог мережевого сервісу Facebook.

Власник сайту – адміністратор домену, володар прав на використання сайту, на його дизайн, на програми, що входять до його складу, інформаційні матеріали, графічні зображення, які є елементами інтерфейсу, та інші об'єкти, що входять до складу сайту. Надає послуги з передачі, зберігання та забезпечення доступу за допомогою мережі Інтернет до наданої користувачами інформації.

Гаджет (від англійського gadget – пристосування) – невеликий додаток, що надає додаткову інформацію. Міні-додаток, який надає користувачеві додаткові зручності для роботи з основним сайтом, інтерфейсом і полегшує функції користувача.

Група в соціальній мережі – спільнота людей зі схожими інтересами, які спілкуються один з одним всередині соціальної мережі. Складається, в першу чергу, з учасників і форуму. Якість і ранг групи, в першу чергу, оцінюється за

кількістю учасників. Може формуватися навколо певної сфери діяльності, географічної прив'язки або інтересів (спорт, музика, професії тощо).

Дрони – безпілотні літальні апарати.

Живий Журнал (Livejournal.com) – один з наймасштабніших блог-сервісів [47].

Закрита група – група соціальної мережі, дані якої (форум, список учасників та іншу внутрішню інформацію) можуть переглядати тільки учасники, які в ній перебувають. Для приєднання до закритої групи потенційний учасник відправляє запит на вступ до групи, який розглядається модераторам групи.

Інтернет (від англійського Interconnected Networks – об'єднані мережі) – всесвітня глобальна телекомунікаційна мережа інформаційних і обчислювальних ресурсів, що з'явилася на початку 70-х років. Складається з мільярдів комп'ютерів, пов'язаних між собою каналами передачі даних і служить для обміну інформацією між користувачами цих комп'ютерів. Технологічна основа для розвитку міжнародної концепції всесвітнього інформаційного суспільства.

Інтернет-мовники – це радіостанції, телеканали які ведуть мовлення в мережі Інтернет.

Інформаційна графіка (інфографіка) – це графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації. Вона може покращити сприйняття інформації, використовуючи графічні матеріали для того, щоб підвищити можливості зорової системи людини бачити моделі і тенденції. Процес створення інфографіки можна розглядати як візуалізацію даних, створення інформаційних схем та моделей подання інформації.

ІРТВ – технологія IPTV, IP-TV, IP-телебачення (англ. Internet Protocol Television). Цифрове інтерактивне телебачення в мережах передачі даних за протоколом IP (на відміну від супутникового телебачення, наземного

телебачення або кабельного формату), нове покоління телебачення. Характерною рисою IPTV є можливість використання потокового мультимедіа.

Клік – 1) Натискання мишкою. 2) Перехід користувача сайту по текстовому посиланню або банеру.

Контент (від англійського content – зміст, вміст) – будь-яке інформаційно значиме наповнення інформаційного ресурсу (наприклад, веб-сайту) – тексти, графіка, мультимедіа; вся інформація, яку користувач може завантажити на диск комп'ютера з дотриманням відповідних норм. Простий набір слів контентом не є [205].

Користувач сайту – особа, яка здійснює доступ до визначеного сайту за допомогою мережі Інтернет. Особа, яка звертається до будь-якої з веб-сторінок, які входять до складу сайту. З моменту підтвердження реєстрації та активації облікового запису, користувач набуває статусу зареєстрованого користувача. Має доступ до всіх сервісів сайту, за винятком тих, надання яких здійснюється на платній основі.

Лайк – функція в комунікаційному програмному забезпеченні, призначеному для соціальних мереж, блогів, інтернет-форумів, сервісів соціальних закладок, новинних сайтів, тощо, яка використовується для вираження ставлення користувачів до того чи іншого контенту.

Мікроблог – система публікації контенту, повідомленнями в 140 символів в Twitter, зроблена з метою спростити процедуру створення блогів для людей, які не володіють навичками роботи в Інтернеті. Один з найбільш популярних останнім часом способів публікації новин в Інтернеті, завдяки простоті використання і швидкості виведення даних. Для мікроблога характерні записи тимчасової значущості, відсортовані в зворотному хронологічному порядку, тобто останній запис знаходиться зверху. Для підтримки інтересу аудиторії до мікроблогу, автору необхідно регулярно поповнювати його новими записами.

Модератор – 1) учасник групи, який має право карати і заохочувати інших учасників групи, відповідає за порядок на цьому форумі або його частині.

Мультимедіа (лат. Multum + Medium) – комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві, наприклад, текстової, звукової і графічної, останнім часом все частіше – анімації і відео. Характерна, якщо не визначальна, особливість мультимедійних веб-вузлів і компакт-дисків – гіперпосилання. Поняття, що означає сполучення звукових, текстових і цифрових сигналів, а також нерухомих і рухомих образів. Так, мультимедійна база даних буде вміщувати текстову і образну інформацію, відеокліпи і таблиці, і все це має однаково легкий доступ. Мультимедійна телекомунікаційна послуга дозволяє користувачеві посилати і одержувати будь-яку форму інформації, взаємозамінну за бажанням.

Мультимедіа може бути грубо класифікована як лінійна й нелінійна. Аналогом лінійного способу подання може бути кіно. Людина, що переглядає даний документ жодним чином не може вплинути на його зміст. Нелінійний спосіб подання інформації дозволяє людині брати участь у поданні інформації, взаємодіючи якимось чином зі засобом відображення мультимедійних даних. Участь людини в даному процесі також називається «інтерактивністю». Такий спосіб взаємодії людини й комп'ютера найбільш повно представлений у категоріях комп'ютерних ігор. Також, нелінійний спосіб подання даних називається «гіпермедіа» [21].

Неприпустимі вирази – в повідомленнях, статусах і підписах до фотографій заборонено посилання на будь-які інші сайти. Вбудований парсер перевіряє текст і, розпізнаючи фрази, схожі на адресу будь-якого сайту, повідомляє про «неприпустимі вирази».

Нові медіа (New media) – це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту [24].

Однокласники (odnoklassniki.ru) – соціальна мережа, сервіс для знаходження нових друзів і знайомих з безліччю анкет людей, які зможуть розділити спільні інтереси, хобі та захоплення. Дає можливість віртуального спілкування, перегляду фотографій і призначення реальних зустрічей.

Онлайн (з англійської on line – на лінії) – той, що знаходиться в даний момент в стані підключення до Інтернету. Прикметник – онлайн-овий.

Пост – окремо взяте повідомлення у форумі, в якійсь темі. Це також сам процес написання повідомлення.

Ресурс (resource) – сайт, Інтернет-проект, вузол мережі. Частина системи, яка може бути виділена користувачу та / або процесу.

Сайт (від англійського site) – дослівно «вузол мережі». Сукупність розміщених у мережі Інтернет веб-сторінок, об'єднаних єдиною темою, дизайном та єдиним адресним простором домену.

Сервер (server) – об'ємний комп'ютер, ресурси якого використовуються багатьма користувачами.

Сленг – діалект, жаргон, набір фраз та висловів, що мають вузьке застосування та не є граматично правильними словами в мові.

Спільнота – група людей зі схожими інтересами, які спілкуються один з одним. Має список учасників і форум. Спільноти сформовані навколо навчальних закладів і певних сфер діяльності користувачів.

Стрингер – постачальник візуальних матеріалів: незалежних фотокореспондентів, телеоператорів. Але це можуть бути радіо- і телерепортери, які беруть інтерв'ю або просто висвітлюють події в пресі (газети, журнали). І події ці, як правило, екстремальні: війни, теракти, стихійні лиха тощо. Це люди (журналісти і просто добровольці), які знімають відео для Інтернет-медіа зі своїх мобільних чи інших гаджетів, передають їх на станцію приймання у прямому ефірі.

Стрім-відео (потокове відео) – відео, яке вивантажує в мережу Інтернет її користувач. Це відео ми можемо переглянути за допомогою вбудованого на цій сторінці спеціального flash-плеєра. Таке відео можна дивитися ще до того,

як воно повністю завантажиться. Поточкове відео поширюється в Мережі в flash-форматі – Flv. Цей формат спеціально створений для стиснення і розповсюдження відеофайлів в інтернеті. Формат широко використовується в соціальних мережах (ВКонтакте, Однокласники, Facebook) і різних відеохостингах, таких як YouTube.

Соціальна мережа – інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, з можливістю вказувати будь-яку інформацію про окрему людину (дату народження, школу, вуз, улюблені заняття та ін.), за якою аккаунт користувача зможуть знайти інші учасники мережі. Одна із звичайних рис соціальних мереж – це система «друзів» і «груп». Це співтовариство користувачів Інтернет, які мають доступ до мережі в залежності від інтересів і географічної прив'язки. Це соціальна структура, що складається з груп вузлів, якими є соціальні групи, індивідууми. Соціальні мережі використовуються для пошуку не тільки людей зі схожими інтересами, а й самих об'єктів цих інтересів (спорт, музика, професії тощо).

Твіт (Twt) – назва будь-якого посту (повідомлення) у Twitter, який не є приватним, обмежене 140 символами.

Тролінг (від англ. trolling) – розміщення в Інтернеті (на форумах, в групах новин та ін.) провокаційних повідомлень з метою викликати конфлікти між учасниками, образи, марнослів'я тощо. Тролінг є грубим порушенням мережевого етикету (нетикету). Особу, яка займається тролінгом, називають тролем.

Флуд (від англійського слова flood – повінь, потоп) – повідомлення, що складається тільки з набору символів і (або) смайликів. Повідомлення у форумах і чатах, що займають великі об'єми і не несуть корисної інформації.

Форум – інструмент спілкування в групах та спільнотах соціальної мережі. Майданчик, що об'єднує повідомлення і гілки обговорення. Відповіді учасника форуму на повідомлення попереднього, «прив'язані» до вихідного повідомлення.

Хештеги (#, hashtag, «черепаха») – слова, що починаються з # решітки, які вставляються у повідомлення в соціальній мережі для позначення теми

запису. Таким чином, соціальна мережа класифікує повідомлення до зазначеної автором категорії. Коли який-небудь інший користувач запросить це слово у мережі, пошук видасть йому всі мікроблоги з цим повідомленням. Використовуючи # перед яким-небудь словом, автор робить це слово назвою теми, до якої належить повідомлення. Хештеги створені для того, щоб об'єднувати близькі за темою повідомлення і їх авторів, які пишуть про одні і ті ж речі. Проставляючи хештеги в повідомленнях можна залучити тематичних послідовників, однодумців і увагу до своїх новин та профілю.

DDoS-атака (Distributed Denial Of Service Attack) – атака з використанням безлічі адрес користувачів, які нічого не підозрюють, для «забивання» каналу, через відкриття максимально можливої кількості з'єднань із соціальною мережею. Послання великої кількості паразитного трафіку для перевантаження і виведення з ладу операційної системи, яка не встигає обробити всі з'єднання, в результаті чого, користувачі соціальної мережі не мають можливості з'єднання з сервером, на якому розміщений сайт.

Instagram – безкоштовний додаток обміну фотографіями, що дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій акаунт і ряд інших соціальних мереж. Є одним із найпопулярніших сервісів у мистецтві айфонографії. Instagram робить фотографії в квадратній формі – як камери Kodak Instamatic і Polaroid.

Facebook (Фейсбук, facebook.com) – англомовна соціальна мережа з україномовною та російськомовною версією, заснована на початку 2004 року для студентів Гарварду, і яка отримала світову популярність серед різних соціальних груп. Засновником сервісу є Марк Цукерберг. Один з акціонерів Facebook компанія Microsoft.

Google (укр. Гугл) – найбільша пошукова система, що належить корпорації Google Inc. Перша за популярністю, обробляє 41 млрд 345 млн запитів в місяць (частка ринку 62,4 %), може знаходити інформацію 195 мовами. Підтримує пошук у документах форматів PDF, RTF, PostScript, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint та інших [229].

Twitter (Твіттер) – сайт в Інтернеті twitter.com, в якому можна писати, пройшовши попередньо реєстрацію. Читати те, що знаходиться всередині сервісу Twitter, можна не реєструючись. Це безкоштовний інтернет-сервіс, де людина має мікроблог, який можна створити протягом декількох хвилин. Внутрішні сторінки Twitter бачать і індексують пошукові системи. Сторінка в Twitter є мікроблогом.

YouTube (Ютуб, youtube.com) – відеохостинг (власність Google), призначений для перегляду та розміщення створеного користувачами відео з усього світу в Інтернеті. Професійно зняті фільми, кліпи, любительські відеозаписи, відеоблоги. Користувачі можуть додавати, переглядати і коментувати відеозаписи.

Wikipedia (Вікіпедія, wikipedia.org) – вільна загальнодоступна багатомовна універсальна онлайн-енциклопедія. Багатомовний проєкт з вільно поширюваним вмістом. Будь-який користувач може правити існуючі матеріали, які написані спільно добровольцями з усього світу. Найбільший і найбільш популярний довідник в Інтернеті.

Wi-Fi (від англ. Wireless Fidelity) – торгова марка, що належить Wi-Fi Alliance. Загальновживана назва для стандарту бездротового (радіо) зв'язку передачі даних, який об'єднує декілька протоколів та ґрунтується на сімействі стандартів IEEE 802.11.

Визначення для словника взяті з джерел [21, 24, 47, 186, 205, 229].

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ***Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:***

1. Danko-Sliptsova A. Application of social networks (facebook) political forces in the 2020 local elections. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. URL: https://sp-sciences.io.ua/s2743991/danko-sliptsova_anna_2020_.application_of_social_networks_facebook_political_forces_in_the_2020_local_elections_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_03_27_
2. Danko-Sliptsova A. New media in Ukraine: features, specifications *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2014. Vol. 1. URL: http://sp-sciences.io.ua/s850609/danko-sliptsova_anna_2014_.new_media_in_ukraine_features_specifications_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_01_01_pp_119-124
3. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*: укр. наук. журн. 2014. Вип. № 1–2. С. 80–82.
4. Данько-Сліпцова А. Використання інтернет-ресурсів у російських політтехнологіях. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*: укр. наук. журн. 2012. Вип. № 2. С. 213–215.
5. Данько-Сліпцова А. Українські політики та інтернет (інструментальна функція). *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*: укр. наук. журн. 2011. Вип. № 4. С. 416–419.
6. Данько-Сліпцова А. Політики та Інтернет в Україні: повний офлайн. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*: укр. наук. журн. 2010. Вип. № 3. С. 166–169.
7. Данько-Сліпцова А. Культурні цінності політичної комунікації у ЗМІ. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*: укр. наук. журн. 2009. Вип. № 2. С. 175–177.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Данько-Сліпцова А. Культура політичної комунікації у ЗМК. *Сучасні проблеми публічного управління: матеріали VIII-ої міжнар. наук. конф.* (Київ, 16 січ. 2020 р.). / за ред. В. Бебика. Київ: ВАПН-NSG, 2020. URL: https://intern-conferences.io.ua/s2664729/danko-slipcova_anna_2020_.kultura_politichnoe_komunikacie_u_zmk_materiali_viii-oe_mijn.nauk.konf._suchasni_problemi_publichnogo_upravlinnya_16.01.2020_za_red._v.bebika._kiev_vapn-nsg_2020.

9. Данько-Сліпцова А. Виникнення нових медіа в Україні як альтернатива традиційним ЗМК. *Менеджмент і технології публічного управління: матеріали VII-ої міжнар. студ. наук. конф.* (Київ, 20 верес. 2019 р.) / за ред. В. Бебика. Київ: ВАПН-NSG, 2019. URL: https://intern-conferences.io.ua/s2661117/danko-slipcova_anna_2019_.viniknennya_novih_media_v_ukraeni_yak_alternativa_tradiciyn_im_zmk_materiali_vii-oe_mijn._stud._nauk._konf._menedjment_i_tehnologie_publichnogo_upravlinnya_20.09.2019_r._za_red._v._bebika._kiev_vapn-nsg_2019.

10. Данько-Сліпцова А. Соціальні мережі як новітній засіб політичної комунікації. *Публічне управління в умовах глобалізації: матеріали V-ої міжнар. студ. наук. конф.* (Київ, 7 груд. 2018 р.) / за ред. В. Бебика. Київ: ВАПН-NSG, 2018. URL: https://intern-conferences.io.ua/s2661120/danko-slipcova_anna_2018_.socialni_mereji_yak_novitniy_zasib_politichnoe_komunikacie_materiali_v-oe_mijnarodnoe_studentskoe_naukove_konferencie_publichne_upravlinnya_v_umova_h_globalizacie_07.12.2018_r._za_red._v.m._bebika.kiev_vapn-nsg_20.

11. Данько-Сліпцова А. Нові медіа в Україні: особливості, характеристика. *Молодь: освіта, наука, духовність: XI Всеукр. наук. конф. молодих учених і студ.* (Київ, 9–10 квіт. 2014 р.). Київ, 2014. Ч. III. С. 339–340.

12. Данько-Сліпцова А. «Нові медіа» в Україні. *Філософія комунікації: інтелектуальні системи та інформаційні технології в освіті: зб. тез до Всеукр. наук.-практ. конф.* (Дніпропетровськ, 20 бер. 2014 р.). Дніпропетровськ: Вид-во «Інновація», 2014. С. 85–86.

13. Данько-Сліпцова А. Політичні комунікації українських партій. *Молодь: освіта, наука, духовність*: X Всеукр. наук. конф. молодих учених і студ. (Київ, 17–18 квіт. 2013 р.). Київ, 2013. Ч. II. С. 75–76.

14. Данько-Сліпцова А. Соціальні мережі, як новий засіб політичних комунікацій. *Молодь: освіта, наука, духовність*: IX Всеукр. наук. конф. молодих учених і студ. (Київ, 3 квіт. 2013 р.). Київ, 2012. Ч. I. С. 418–419.

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

1. XVIII Всеукраїнська наукова конференція студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» (Київ, 12–13 трав. 2021 р., очна форма участі);

2. «Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру» (Київ, 21.05.2021р., заочна форма участі);

3. III Міжнародна науково-практична конференція «Інтелектуальна власність і право на шляху до сталого розвитку України» (Київ, 23.04.2021р., заочна форма участі);

4. VIII міжнародна студентська наукова конференція «Сучасні проблеми публічного управління» (16 січ. 2020 р., заочна форма участі);

5. VII міжнародна студентська наукова конференція «Менеджмент і технології публічного управління» (Київ, 20 верес. 2019 р., заочна форма участі);

6. V міжнародна студентська наукова конференція «Публічне управління в умовах глобалізації» (Київ, 07 лют. 2018 р., заочна форма участі);

7. «Філософія комунікації: інтелектуальні системи та інформаційні технології в освіті» (Дніпропетровськ, 2014 р., заочна форма участі);

8. XI Всеукраїнська наукова конференція студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» (Київ, 09–10 квіт. 2014 р., очна форма участі);

9. X Всеукраїнська наукова конференція студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» (Київ, 17–18 квіт. 2013 р., очна форма участі);

10. IX Всеукраїнська наукова конференція студентів і молодих учених «Молодь: освіта, наука, духовність» (Київ, 04–05 квіт. 2012 р., очна форма участі).