

ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**НОВОСЕЛЬСЬКИЙ ІВАН ФЕДОРОВИЧ**

УДК 32:316.776-045.73] (477)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**КОНВЕРГЕНТНІ МЕДІА В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПОЛІ УКРАЇНИ:  
ПОЛІТОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

052 – політологія

05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

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

\_\_\_\_\_ І. Ф. Новосельський

Науковий керівник – Марчук Василь Васильович, доктор історичних наук,  
професор політології

Вінниця – 2021

## АНОТАЦІЯ

***Новосельський І. Ф. Конвергентні медіа в соціокультурному полі України: політологічний аспект. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.***

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія». – ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2021.

Здійснено концептуалізацію впливів конвергентних медіа на соціокультурне поле України, що в рамках політологічного аналізу охоплюють аспекти політичної ідентичності як властивості індивіда в конкретних суспільно-політичних умовах, форм політичної участі як політично вмотивованої реакції та стан політичної системи та специфіку політичної культури суспільства як його ціннісного наративу.

Акцентовано, що разом із інституційними змінами, зумовленими модернізаційними процесами, у нових умовах конструюється й соціокультурне поле України як сфера суспільних відносин, що продукує цінності, норми поведінки, політичний дизайн. Онлайн-середовище, що позбавлене звичних меж, формує нову особистість – користувача, актора глобальної комунікації і нове суспільство – аудиторію, яка ідентифікує спільноти, зумовлює процес формування ідентичностей та конструює індивіда з його політичною поведінкою, мотиваціями, інструментами впливу, серед яких – «нові медіа». Конвергентні медіа характеризуються синтезованим контентом, що дозволяє їм поширювати таргетований вплив, охоплюючи максимально широку аудиторію споживачів.

Динамічність інформаційно-комунікаційного середовища аргументовано як глобальними впливами (цифровізацією інформації, інтернетизацією процесів та віртуалізацією суспільних взаємодій), так і локальними обставинами (поступовим розвитком інформаційного суспільства, члени якого прагнуть отримувати більше інформації, обмінюватися нею, не зважаючи на кордони та

інші обмеження). Предметна область політологічного дослідження зосереджена автором навколо впливу конвергентних медіа на соціокультурне поле України через широкі можливості їх комунікативної природи, різновекторності контенту та можливостей його просування. Продуктом такого впливу є ціннісна парадигма та політичний дизайн суспільства, що зумовлює перспективи розвитку України.

У дослідженні наведено аргументи щодо некоректності ототожнення понять «нові медіа» та «цифрові медіа», бо останні уособлюють спосіб (технологію) кодування інформації, а «нові медіа» виконують функцію модерної трансляції цього кодованого контенту. Констатовано, що поняття «нові медіа» є більш актуальним у контексті політологічного дослідження, адже саме з ними безпосередньо контактує споживач інформації, і саме цей контакт є засобом впливу на суспільну свідомість, а ширше – на соціокультурне середовище.

Автором концептуалізовано поняття «середовище політичної комунікації» як базове мірило меж впливу конвергентних медіа. У рамках категоріального апарату політології його сутність описана як сукупність умов та сфера суспільних і міжінституціональних взаємодій, в яких відбувається обіг інформації та символів, спілкування суб'єктів політики на горизонтальному та вертикальному рівнях і координація суспільно-політичних інтересів.

У кваліфікаційній науковій праці проведена наукова розвідка та співставлення емпіричних спостережень дозволили обґрунтувати припущення про змістовну еволюцію концепту «нові медіа», яка полягає у тому, що характеристика «нові» не означає суто їхню відмінність від традиційних засобів масової інформації, а свідчить про постійне оновлення та розширення інформаційно-комунікаційних можливостей у системі координат «вчора – сьогодні – завтра», де елемент «завтра» завжди буде динамічним.

Політологічний аналіз сучасної політико-правової бази функціонування і впливу медіа на цінності суспільства та політичну ідентифікацію у демократичних країнах дозволив сформулювати два підходи щодо законодавчо визначеного впливу держави на функціонування «нових медіа». Першим констатовано залежність медіа від змін політичного ландшафту, збільшення

урядового контролю над інформаційним простором, застосування методів фінансового тиску, посилення процесів олігархізації медіа, підвищення непрозорості медіавласності (Угорщина, Чехія, Польща, Сербія). Другим з'ясовано рекомендаційний характер норм діяльності конвергентних медіа та мінімізацію втручання держави у медійну сферу (Німеччина, Франція, США).

Відповідний аналіз чинного законодавства України виявив, з одного боку, наявність нормативної бази та намірів привести її у відповідність до законодавства європейських країн, з іншого, – неефективність процедурних норм регулювання медійної сфери, дефіцит дієвих механізмів захисту національного медіапростору України, можливість на рівні судової влади приймати достатньо суперечливі з точки зору відповідності демократичним критеріям рішення.

Доведено посилення потенціалу соціальних медіа в сучасній Україні у формуванні іміджевих складових політиків, створенні у громадян відчуття причетності до процесу ухвалення політичних рішень, у збільшенні впливу на владні відносини. Водночас, аргументовано тезу про домінантний характер деструктивного використання соціальних мереж у контексті політичної боротьби в сучасній Україні та зниження довіри громадян до публічного дискурсу та демократичного процесу через посилений маніпулятивний характер дезінформаційних кампаній. Обґрунтовано необхідність *підвищення рівня* медіаграмотності та медіакультури громадян України, які мають фокусуватися на формуванні засад критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди. Сформульовано твердження, що глобальний характер застосування пропагандистських методів інформаційної війни російською владою зумовлює втрату контролю української держави над інформаційним суверенітетом та посилює незахищеність її від впливу інформаційних потоків суміжних держав.

Політологічний аналіз виявив амбівалентний характер політичної комунікації – з одного боку, керуючись змістами і логікою постійно оновлюваного контенту, громадяни визначають свою прихильність до тих чи інших політичних ідей, висловлюють підтримку політикам, ідентифікують себе

як учасників суспільно-політичних рухів тощо; з іншого боку, саме інформаційно-комунікаційне середовище сучасної України ідентифікує користувача за його висловлюваннями й іншою демонстрацією позиціонування у мережі відповідно до усталених політичних (або громадських) лексем («зелені», «порохоботи», «ватники»/«вишиватники», «п'ята колона» та под.).

На основі ґрунтовного аналізу впливу конвергентних медіа на політичну участь в Україні встановлено антагоністичні тенденції: «нові медіа» створюють відносно вільний простір для висловлення різних точок зору, однак контроль за змістом цієї інформації й досі не врегульовано; втілені у «нових медіа» алгоритми забезпечують швидке й масове поширення інформації без посередництва інституту ЗМІ, водночас нова реальність знецінює такий аспект, як «джерело інформації», її істинність; «нові медіа» створюють додаткові можливості для актуалізації важливих та резонансних явищ і подій, залучення до їхнього обговорення значної кількості користувачів, разом із цим відбувається зміна сутності та традиційного сприйняття політичної участі – замість акту «дії» домінантним стає відношення «причетності» і тяжіння до кліктивізму, слактивізму та ескапізму; розвиток онлайн-платформ для віддаленої участі у різних процесах нівелює просторову перепону для консолідації точок зору та ресурсів, але віддаленість персональних комп'ютерів і смартфонів від джерела події мотивує до персонального дистанціювання, відсутності зацікавленості у встановленні першопричин суспільно-політичних трансформацій.

В умовах медіаконвергенції спрощеність інформаційних пошуків і обмінів, відсутність внормованих фільтрів достовірності, переважання емоційних домінант над раціональними дозволила обґрунтувати припущення, що конфліктність сучасних суспільств спричинена ігноруванням соціокультурних диференцій, які в Україні особливо чітко окреслено політичним контекстом. Пошук проміжної ланки між «новими медіа» та політичною культурою виявив опосередкований вплив на процес її ціннісного конструювання лідерів громадської думки, які представляють суспільству такі аргументи, які орієнтують його на єдиний можливий набір цінностей.

Встановлені політичні обставини та тенденції поглиблення залежності соціокультурного поля України від прямого та опосередкованого впливу конвергентних медіа виявилися не корельованими із нормативною регламентацією останніх, зумовленими, у тому числі, зовнішніми чинниками (як-то глобальні інформаційно-комунікативні процеси, інформаційна війна з боку Російської Федерації та ін.), часто хаотичними і неконтрольованими. З одного боку, це невід’ємна частина парадигми інформаційного та мережевого суспільства, якою передбачено опції самовідтворення, самоконтролю, самозбереження мережі і спільноти. З іншого боку, наголошено на нагальній потребі запровадження норм і громадянських запобіжників задля унеможливлення деструктивних і руйнівних впливів на соціокультурне середовище України. Серед таких політично обґрунтованими є доопрацювання й ухвалення закону про медіа, реалізація практики невтручання політичних інститутів в морально-етичні принципи діяльності медіа, впровадження практик медіаосвіти, підвищення рівня медіа- грамотності та культури населення.

**Ключові слова:** політична комунікація, конвергентні медіа, соціокультурне поле України, інформаційно-комунікаційні технології, громадська думка, політична культура, політична участь, медіасередовище.

## ABSTRACT

***Novoselskyi I. F. Convergent media in the Ukraine socio-cultural sphere: political aspect. Manuscript.***

A dissertation for a Doctor of philosophy degree; specialty 052 – Political science. Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, 2021.

The dissertation emphasis on influence of convergent media on the Ukraine socio-cultural sphere that in the framework of political science analysis covers aspects of political identity as an individual's characteristics in specific socio-political conditions, political participation forms as a politically motivated reaction and the state of political system and political culture specific as its valuable narrative.

The author concludes that socio-cultural sphere of public relations is being constructed in the new conditions together with the institutional and procedural changes caused by the modernization processes. An online sphere deprived the usual boundaries, forms both a new personality – the user, an actor of global communication, and a new society – an audience that identifies communities, determines individual identity formation and constructs political behavior, motivations, tools of influence. The last ones are «new media». They are characterized by synthesized content which allows them to disseminate targeted influence, converging the widest possible consumers' audience.

The dynamism of the information and communication sphere is specified by both global influences (digitalization of information, internetization of processes and virtualization of social interactions) and local specific (gradual development of the information society, whose members search to get more information, share it, despite of borders and other constraints). The subject area of political research is focused on influence of convergent media on the socio-cultural sphere of Ukraine due to the wide range of their communicative nature, diversity of content and opportunities for its promotion. The product of such influence is described as the value paradigm and political design of society which determines the prospects for Ukraine's development.

The dissertation presents arguments about the incorrect identification of the «new media» concept and «digital media» concept. The last embody the way (technology) of encoding information, but «new media» perform the function of modern translation of this encoded content. The author states that the concept of «new media» is more relevant in the context of research, because consumer of information contacts with them directly. This contact influences on public consciousness and thus – on the socio-cultural sphere.

The author defines the concept of «political communication sphere» as a basic measure of the limits of convergent media influence. Within the categorical apparatus of political science, concept is described as a system of conditions and spheres of social and inter-institutional interactions which are characterized by information and symbols circulate, communication of political actors at the horizontal and vertical levels and coordination of socio-political interests.

The scientific research and comparison of empirical observations in the dissertation allowed to substantiate the assumptions about the meaningful evolution of the concept of «new media». It includes theses that definition «new» does not mean only difference from traditional media but indicates constant updating and expansion of information and communication capabilities in the coordinate system «yesterday – today – tomorrow», where the element «tomorrow» will always be dynamic.

Studying of modern political and legal framework of the media functioning and influence on society values and political identification in democratic countries make it possible to specify two approaches regarding the legally defined influence of the state on the «new media» functioning. The first approach states the dependence of the media on changes in the political landscape, the increasing government control over the information sphere, the use of financial pressure, strengthening the process of media oligarchization, increasing the opacity of media ownership (Hungary, Czech Republic, Poland, Serbia). The second determines the recommendatory nature of the norms of convergent media and the minimization of state intervention in the media sphere (Germany, France, USA).



The analysis of the current Ukraine legislation identified, on the one hand, the existence of a regulatory framework and intentions to bring it into line with the European legislation, on the other – inefficiency of procedural norms media sphere regulating, lack of effective mechanisms to protect the national media space, judiciary possibilities to make decisions that are quite contradictory in terms of compliance with democratic criteria.

The author ascertains strengthening of the social media potential in modern Ukraine in the politician image formation, the creation of a sense of citizens involvement in the political decision-making process, increasing the influence on government relations. At the same time, the thesis about the dominant nature of the destructive use of social networks in the political struggle in modern Ukraine and the public confidence decline in public discourse and democratic process due to the increased manipulative nature of disinformation campaign are justified. The urgency of raising the level of media literacy and citizens media culture in Ukraine is substantiated. It must focus on the principle's formation of the critical thinking and immunity to manipulation and propaganda in public consciousness. The author stresses that the global propaganda methods of information warfare using by the Russian authorities causes the control loss of the Ukrainian state over information sovereignty and strengthens its vulnerability to the influence of neighboring states information flows.

Political analysis showed the ambivalent nature of political communication. On the one hand, guided by the content and logic of constantly updated content, citizens determine their commitment to certain political ideas, express support for politicians, identify themselves as participants in socio-political movements, etc. On the other hand, the information and communication sphere of modern Ukraine identifies the user by his statements and position in the network in accordance with established political (or public) tokens («green» (Zelensky's supporters), «porohoboty» (Poroshenko's adherents), «vatnyky» (politically colored Russian patriots' nickname), «p'yata column» (internal enemies) etc.).

Based on analysis of the convergent media influence on political participation in Ukraine, antagonistic tendencies have been identified. «New media» create a relatively

free sphere for expressing different points of view, but control over the content is still unresolved. The algorithms embodied in the «new media» provide rapid and mass dissemination of information without media mediation, while the new reality devalues the truth of «source of information». «New media» create additional opportunities for actualization of important and resonant phenomena and events, involvement of a significant number of users in discussion, at the same time traditional perception of political participation is changing in the – the act of the «involvement», clickivism, slactivism and escapism dominates above the concept «action». Although the online platforms development for remote participation eliminates the network space barrier for consolidating views and resources, but the personal computers and smartphones remoteness from the source motivates to personal distancing, lack of interest in establishing the socio-political transformations reasons.

In the conditions of media convergence, the information searches and exchanges simplification, the absence of authenticity standardized filters, the predominance of emotional dominants over rational ones allowed to substantiate the definite assumption. The conflict of modern societies is caused by ignoring sociocultural differences that particularly outlined in the political context in modern Ukraine. The search for an intermediate link between the «new media» and political culture found out an indirect impact of public opinion leaders on the process of the construction of its values. These leaders give to society such arguments that directs it to the certain value system choice.

The established political circumstances and tendencies of the Ukraine sociocultural sphere increasing dependence on the direct and indirect convergent media influence are not correlated with the normative regulation of the latter, including due to often chaotic and uncontrolled external factors (such as global information and communication processes, information war with Russia etc.). On the one hand, that is an integral part of the information and network society paradigm, which provides options for network and community self-reproduction, self-control, self-preservation. On the other hand, the author reveals the urgent need to introduce norms and civil safeguards in order to prevent destructive influences on the Ukraine socio-cultural

sphere. Among these safeguards the finalization and adoption of the media law, the non-interference political institutions in the moral and ethical principles of media, the introduction of media education practices, raising media literacy and culture are defined.

**Key words:** political communication, convergent media, socio-cultural sphere of Ukraine, information and communication technologies, public opinion, political culture, political participation, media sphere.

## СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України:

1. Новосельський І. Ф. Сучасні мас-медіа в інформаційних війнах: досвід України. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2019. № 13. С. 230–239.
2. Новосельський І. Ф. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. № 3. С. 58–64.
3. Новосельський І. Ф. Політико-правові засади функціонування нових медіа: світовий досвід та Україна. *Актуальні проблеми політики*. 2020. № 65. С. 61–67.
4. Новосельський І. Ф. Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. № 5. С. 89–94.

### Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, включених до міжнародних наукометричних баз:

1. Новосельський І. Ф. Нові медіа як модерний інструментарій української політики. *European Political and Law Discourse*. 2020. Vol. 7. Issue 2. С. 269–274.
2. Novoselshyi I., Marchuk V., Melnychuk V., Chorooskyi V., Shlemkevych T. The Appointment of the History Philosophy in Comprehending Modern Civilizational Challenges in a Post-Pandemic Society. *Postmodern Openings*. 2020. № 1. P. 74–84.

### Праці, що додатково відображають наукові результати дисертації:

1. Новосельський І. Ф. Роль соціальних медіа у виборчих технологіях. *Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональні виміри: Збірник*

*матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. Івано-Франківськ. 2017. С. 123–126.*

2. Новосельський І. Ф. Нові медіа як чинник розвитку інформаційного простору України. *Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку: Збірник матеріалів XII Всеукраїнської науково-практичної конференції (26 грудня 2018 р.).* Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2019. С. 53–60.

3. Новосельський І. Ф. Нові конвергентні медіа як суб'єкт політичної комунікації. *Сучасний рух науки: тези доп. X міжнародної науково-практичної інтернет-конференції.* Дніпро. 2020. Т. 2. С. 99–106.

4. Новосельський І. Ф. Нові медіа: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні (на прикладі соціальних мереж). *Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку: Збірник матеріалів XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (15 травня 2020 р.).* Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2020. С. 60–62.

5. Новосельський І. Ф. Вплив нових медіа на сучасну українську політику. *Суспільні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 3-4 липня 2020 р.).* Львів: ГО «Львівська фундація суспільних наук». 2020. С. 74–78.

## ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКО-КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ	25
1.1. Трансформація уявлень та ідей про природу політичної комунікації	25
1.2. Сучасні підходи до визначення «нових медіа»	46
1.3. Методологічні аспекти наукового пошуку	66
Висновки до першого розділу	79
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ НОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	83
2.1. Аналіз світового досвіду становлення «нових медіа»	83
2.2. Політико-правові засади функціонування конвергентних медіа	105
2.3. Генеза «нових медіа»: технологічний та соціокультурні аспекти	123
Висновки до другого розділу	143
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ВПЛИВІВ «НОВИХ МЕДІА» НА СОЦІОКУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ УКРАЇНИ	147
3.1. «Нові» медіа як інструмент формування політичної ідентичності	147
3.2. Вплив конвергентних медіа на політичну участь	168
3.3. Роль нової комунікаційної системи у формуванні політичної культури українського суспільства	183
Висновки до третього розділу	200
ВИСНОВКИ	205
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	214
ДОДАТКИ	248

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Інформаційно-комунікаційне середовище – одне з найбільш динамічно змінюваних, що зумовлено як глобальними впливами (інтернетизація процесів та віртуалізація суспільних зв'язків і взаємодій), так і локальними обставинами (поступовий розвиток інформаційного суспільства, члени якого прагнуть отримувати більше інформації, обмінюватися нею, не зважаючи на кордони та різноманітні обмеження). Трансформація медіа та їхнє вкорінення в усі сфери життя суспільства призводить до розширення меж вказаних впливів – від громадської думки до соціокультурного середовища, від політичного вибору до характеру усієї політичної системи. Наразі вказані впливи потребують концептуалізації, що в рамках політологічного аналізу охоплюють аспекти політичної ідентичності як властивості індивіда в конкретних суспільно-політичних умовах, форм політичної участі як політично вмотивованої реакції та стан політичної системи та специфіку політичної культури суспільства як його ціннісного наративу.

Модернізаційні процеси, які визначають характер інституційних змін, у нових умовах конструюють і соціокультурне поле України як сферу суспільних відносин, що продукує цінності, норми поведінки, політичний дизайн. Онлайн-середовище, позбавлене звичних меж, формує нову особистість – користувача, актора глобальної комунікації і нове суспільство – аудиторію, яка ідентифікує спільноти, зумовлює процес формування ідентичностей та конструює індивіда з його політичною поведінкою, мотиваціями, інструментами впливу, серед яких – «нові медіа». Конвергентні медіа характеризуються синтезованим контентом, що дозволяє їм поширювати таргетований вплив, охоплюючи максимально широку аудиторію споживачів.

В Україні процес конвергенції медіа охопив традиційні засоби масової інформації, які освоюють технологічні можливості онлайн-журналістики, і зумовив появу значної кількості онлайн-ресурсів інформаційного спрямування, які вже зараз конкурують за охопленням і довірою аудиторії із телебаченням.

Інший аспект розвитку альтернативної медіакомунікації – активізація процесів медіатизації та діджиталізації політики: політичних відносин, процесів, інститутів. Так, середовище суспільно-політичної комунікації змінило стіни адміністративних кабінетів на акаунти у соціальних медіа, виступи і заяви політичних акторів стали частішими, хоч і віртуальними, що особливого значення і затребуваності набуло у період карантинних обмежень. Відбувається збільшення кількості державних послуг та сервісів, які надаються в електронному вигляді. На фоні оптимізації механізмів е-участі більш реалістично виглядають перспективи впровадження основоположних норм е-демократії з опцією дистанційного електронного голосування.

Нагальність і стратегічну важливість теми дисертаційного дослідження підкреслено обставинами військової агресії щодо України з боку Російської Федерації, яка одночасно здійснює акти інформаційної війни. Російсько-українська війна набула гібридності саме завдяки засиллю російських пропагандистських прийомів та маніпулятивних практик, втручання в інформаційний простір України, що становить пряму загрозу національній безпеці нашої держави. Серед іншого, засобами реалізації перелічених прийомів є вплив ворога на українців через соціальні медіа.

Перераховані обставини актуалізують значний пласт концептуальних політологічних досліджень, орієнтованих на пошук оптимальної форми взаємовідносин традиційних і «нових» масмедіа, співвідношення запитів суспільства на інформацію та відповідного ресурсу альтернативних ЗМІ, унормування діяльності конвергентних медіа, можливостей їхньої інтеграції у правове і політичне поле держави, а головне – з’ясування напрямків і потенціалу медіавпливів на соціокультурну надбудову політики, яка диктує сенси та визначає параметри усього суспільно-політичного розвитку.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження здійснене в рамках держбюджетної теми Навчально-методичного і наукового центру політичних та євроінтеграційних досліджень «Євроінтеграційний вибір України: історія, політика, перспективи» за номером



державної реєстрації 0109U001413 ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

**Мета дисертаційного дослідження** – з’ясувати політичні аспекти впливу конвергентних медіа на соціокультурне поле сучасної України. Цій меті підпорядковані такі дослідницькі **завдання**:

- з’ясувати зміст трансформації уявлень та ідей про природу політичної комунікації шляхом ретроспективного аналізу міждисциплінарного наукового дискурсу;
- обґрунтувати політологічний вимір дослідження «нових медіа»;
- виявити основні тренди світового досвіду становлення «нових медіа» та політико-правових засад функціонування конвергентних медіа в Україні;
- відстежити технологічні та соціокультурні чинники генези «нових медіа»;
- концептуалізувати впливи «нових медіа» на соціокультурне поле України крізь призму політичної ідентичності та культури участі громадян.

*Об’єкт дослідження* – політико-нормативні, інституціональні та технологічні умови функціонування соціокультурного поля України.

*Предмет дослідження* – ресурсний потенціал політичного впливу «нових медіа» на сферу соціокультурних відносин в Україні.

**Наукова гіпотеза**, що визначила логіку і структуру дослідження, базувалася на чинниках взаємозалежності таких обставин, як конвергенція медіа та спричинене ним посилення медіавпливів на політичне середовище, а також політична зумовленість змін у соціокультурному полі України під впливом розвитку «нових медіа».

Вказана логіка зумовила низку робочих гіпотез та припущень, які, зокрема, були покликані окреслити межі та посилити аргументи основної гіпотези:

- якщо визнати медіавплив на політичне та соціокультурне середовище держави вагомим і таким, що тяжіє до посилення, то суб’єкти політики, з одного боку, будуть зацікавленими у контролі над різноманітними медіа, з іншого боку, повинні комплексно внормувати їхню діяльність;

- чим глобальнішими та позапросторовішими є умови формування інформаційно-комунікаційного простору, тим ширшию буде аудиторія сформованих за таких обставин «нових медіа»;

- чим впливовіші конвергентні медіа, тим слабкіша інституціональна домінанта у формуванні стратегії суспільно-політичного розвитку держави та конструюванні її соціокультурного поля.

**Методологія дослідження.** Необхідність застосування розгалуженої методології дослідження зумовлена широким предметним полем дисертації. Визначена завданнями роботи проблематика конвергентних медіа та комунікаційної складової життєдіяльності суспільства під впливом еволюційних чинників залучає до наукових розробок різні галузі знань – філософію, математику, соціологію, кібернетику, лінгвістику, політологію, науку про масові комунікації тощо. Ці обставини обґрунтовують мультидисциплінарність та кроснауковість дослідження.

Методологічна структура базується на такому наборі підходів, який адаптує дослідження до інклюзивності та позапросторовості медіапроцесів. Так, за допомогою діалектичного методу сформовано уявлення про предмет дослідження в усіх його соціальних, культурних і технологічних зв'язках. З'ясуванню спільних рис теорій та моделей комунікації сприяло застосування загальнологічних методів – аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування, узагальнення, моделювання. Системний підхід представив комунікацію як складну сферу взаємодій, функцій та технік обміну інформацією/повідомленнями, а середовище комунікаційних взаємодій систематизував за політичним та соціокультурним напрямками.

Інструментарій компаративного методу дозволив порівняти форми активностей політичних акторів та інститутів, рівень їхньої підтримки з боку населення. Прикладною основою дослідження вітчизняного інформаційного простору та медіавпливів стали методи контент-аналізу та мета-аналізу. Аспекти політичної ідентичності та участі проаналізовані із застосуванням біхевіористського методу.

Щодо політичної комунікації і політичного аспекту інформаційного простору обґрунтовано ефективність застосування інституціональної парадигми, структурно-функціонального підходу, коли з'ясування умов функціонування «нових медіа» доповнюється встановленням їхнього місця у складних суспільно-політичних відносинах. Так було визначено сутність середовища політичної комунікації.

Провідними ж обґрунтовано виступили ретроспективний аналіз та метод синтезу: перший дозволив відстежити, як комунікація зі сфери транспорту та логістики еволюціонувала до комунікації як спілкування, уможливив аналіз ключових історичних явищ та виниклих під їхнім впливом умов для трансформації комунікаційних потоків, медіа, обігу інформації, використання їх у якості технології впливу на суспільну свідомість, активність, поведінку, вибір. Синтез уособлює тривалий проміжний етап конвергенції медіа, коли через поєднання технологій, видів контенту, аудиторій, просторово-часового відтворення інформації формується дефініція «нові медіа». Саме процес синтезу дає підстави говорити про наскрізний, міждисциплінарний та міжгалузевий характер комунікації, інклюзивність медіа, їхню просторовість.

**Наукова новизна отриманих результатів** зумовлена методологією вирішення та результатами дослідницьких завдань і конкретизована у таких положеннях:

*уперше:*

- концептуалізовано поняття «середовище політичної комунікації» як сукупності умов та сфера суспільних і міжінституціональних взаємодій, в яких відбувається обіг інформації та символів, спілкування суб'єктів політики на горизонтальному та вертикальному рівнях і координація суспільно-політичних інтересів;

- на основі політологічного дослідження сучасної політико-правової бази функціонування і впливу медіа на цінності суспільства та політичну ідентифікацію у демократичних країнах дозволив сформулювати два підходи щодо законодавчо визначеного впливу держави на функціонування «нових

медіа». Першим констатовано залежність медіа від змін політичного ландшафту, збільшення урядового контролю над інформаційним простором, застосування методів фінансового тиску, посилення процесів олігархізації медіа, підвищення непрозорості медіавласності (Угорщина, Чехія, Польща, Сербія). Другим з'ясовано рекомендаційний характер норм діяльності конвергентних медіа та мінімізацію втручання держави у медійну сферу (Німеччина, Франція, США);

– ґрунтовний аналіз впливу конвергентних медіа на політичну участь в Україні встановив антагоністичні тенденції: «нові медіа» створюють відносно вільний простір для висловлення різних точок зору, однак контроль за змістом цієї інформації й досі не врегульовано; втілені у «нових медіа» алгоритми забезпечують швидке й масове поширення інформації без посередництва інституту ЗМІ, водночас нова реальність знецінює такий аспект, як «джерело інформації», її істинність; «нові медіа» створюють додаткові можливості для актуалізації важливих та резонансних явищ і подій, залучення до їхнього обговорення значної кількості користувачів, разом із цим відбувається зміна сутності та традиційного сприйняття політичної участі – замість акту «дії» домінантним стає відношення «причетності» і тяжіння до кліктивізму, слактивізму та ескапізму; розвиток онлайн-платформ для віддаленої участі у різних процесах нівелює просторову перепону для консолідації точок зору та ресурсів, але віддаленість персональних комп'ютерів і смартфонів від джерела події мотивує до персонального дистанціювання, відсутності зацікавленості у встановленні першопричин суспільно-політичних трансформацій;

*уточнено:*

– аргументацію щодо некоректності ототожнення понять «нові медіа» та «цифрові медіа», бо останні уособлюють спосіб (технологію) кодування інформації, а «нові медіа» виконують функцію модерної трансляції цього кодованого контенту. Констатовано, що поняття «нові медіа» є більш актуальним у контексті політологічного дослідження, адже саме з ними безпосередньо контактує споживач інформації, і саме цей контакт є засобом впливу на суспільну свідомість, а ширше – на соціокультурне середовище;

– у результаті аналізу чинного законодавства сучасної України, з одного боку, наявність нормативної бази та намірів привести її у відповідність до законодавства європейських країн, з іншого, – неефективність процедурних норм регулювання медійної сфери, дефіцит дієвих механізмів захисту національного медіапростору України, можливість на рівні судової влади приймати достатньо суперечливі з точки зору відповідності демократичним критеріям рішення;

– посилення потенціалу соціальних медіа в сучасній Україні у формуванні іміджевих складових політиків, створенні у громадян відчуття причетності до процесу ухвалення політичних рішень, у збільшенні впливу на владні відносини. Водночас, аргументовано тезу про домінантний характер деструктивного використання соціальних мереж у контексті політичної боротьби в сучасній Україні та зниження довіри громадян до публічного дискурсу та демократичного процесу через посилений маніпулятивний характер дезінформаційних кампаній. Обґрунтовано необхідність підвищення рівня медіаграмотності та медіакультури громадян України, які мають фокусуватися на формуванні засад критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди;

– амбівалентний характер політичної комунікації – з одного боку, керуючись змістами і логікою постійно оновлюваного контенту, громадяни визначають свою прихильність до тих чи інших політичних ідей, висловлюють підтримку політикам, ідентифікують себе як учасників суспільно-політичних рухів тощо; з іншого боку, саме інформаційно-комунікаційне середовище сучасної України ідентифікує користувача за його висловлюваннями й іншою демонстрацією позиціонування у мережі відповідно до усталених політичних (або громадських) лексем («зелені», «порохоботи», «ватники»/«вишиватники», «п'ята колона» та под.);

*набуло подальшого розвитку:*

– систематизація теоретико-методологічних засад трансформації уявлень та ідей про природу політичної комунікації в міждисциплінарному науковому дискурсі і доведено, що змістовні маркери еволюційного формування

суспільно-політичних уявлень про комунікацію наступні: визначення її як певного діалогу за допомогою повідомлень у якості символів, зрозумілих усім учасникам процесу; поява концепту «громадська думка» та галузі політичного PR; утвердження цінностей комунікації з подальшим розвитком інформаційного суспільства; визнання впливу комунікації на перебіг важливих суспільно-політичних процесів та синергію елементів політичної системи, її адаптивність до змінюваних умов середовища; домінування структурно-функціонального та системного підходів у розумінні політичної комунікації, структурне вдосконалення якої передбачає наявність зворотного зв'язку, а суспільний вимір – діалог, тобто перехід від акцій до інтеракцій; визнання суспільної цінності політичної комунікації через її потенціал визначати розвиток суспільства і цивілізації в цілому;

- актуалізація наступних політологічних досліджень медіавпливів, зумовлена змістовною еволюцією концепту «нові медіа». Вона полягає у тому, що характеристика «нові» не означає суто їхню відмінність від традиційних засобів масової інформації, а свідчить про постійне оновлення та розширення інформаційно-комунікаційних можливостей у системі координат «вчора – сьогодні – завтра», де елемент «завтра» завжди буде динамічним;

- твердження, що глобальний характер застосування пропагандистських методів інформаційної війни російською владою зумовлює втрату контролю української держави над інформаційним суверенітетом та посилює незахищеність її від впливу інформаційних потоків суміжних держав.

**Практичне значення одержаних результатів** визначається сучасним перебігом процесів комп'ютеризації, інтернетизації, глобалізації, віртуалізації суспільства та політичної надбудови, коли альтернативна реальність у мережі Інтернет не поступається важливістю і впливами щодо будь-якої сфери суспільного життя суспільства. Досліджені та структуровані у науковій роботі теорії, підходи та концепції, інституціональні умови та досвід різних країн у сфері комунікацій зумовили розвиток подальших наукових розвідок, які об'єднують галузі знань політології, соціології, психології, кібернетики та

актуального напрямку соціальних комунікацій. Такі міждисциплінарні зв'язку підкреслюють теоретичну цінність досліджень, предмет яких перебуває у залежності від динамічного і мінливого процесу інформаційно-комунікаційної модернізації. Особливо важливими для України є результати аналізу мережевих активностей політичних акторів та інститутів, їхнього впливу на комунікацію з суспільством, висновки щодо нетотожності громадської активності у соціальних медіа та у площині реальних політичних процесів. Положення та висновки дослідження актуальні для впровадження як в інституціональній площині, так і в навчальному процесі підготовки майбутніх фахівців-політологів, журналістів, психологів, медіаменеджерів, державних службовців та ін.

Сформульовані в дисертаційному дослідженні ключові положення, висновки та рекомендації знайшли впровадження в діяльності Івано-Франківської обласної адміністрації (Управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю), ГО Інститут Європейської Політики, ТЗОВ "ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ РАІ", а також при викладанні дисциплін «Правові основи функціонування інтернет ЗМІ», «Піар та медіабрендинг», «ЗМІ в політичному житті суспільства» в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника, про що свідчать додатки А, Б, В, Г.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційне дослідження є самостійною науковою працею, яка має на меті вирішення обмеженого кола завдань, поставлених у цій роботі. Усі теоретико-методологічні та науково-аналітичні висновки автором зроблено самостійно. Наукові публікації за темою дослідження є одноосібні (одна – у співавторстві).

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 11 наукових публікацій, з яких 4 статті у фахових виданнях із політичних наук в Україні, 2 статті в іноземному виданні (зокрема одна – у іноземному виданні, що індексується у наукометричній базі Web of Science), 5 опублікованих тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях.

**Апробація результатів дослідження.** Дисертація обговорювалася на засіданнях кафедри політичних інститутів та процесів ДВНЗ «Прикарпатський



національний університет імені Василя Стефаника». Викладені у роботі теоретичні положення апробовані у виступах на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональні виміри» (м. Івано-Франківськ, 12-13 жовтня 2017 р.), XII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку» (м. Сєвєродонецьк, 26 грудня 2018 р.), X міжнародній науково-практичній інтернет-конференції: «Сучасний рух науки» (м. Дніпро, 2-3 квітня 2020 р.), міжнародній науково-практичній конференції «Суспільні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень» (м. Львів, 3-4 липня 2020 р.), XIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку» (м. Сєвєродонецьк, 15 травня 2020 р.).

**Структура та обсяг дисертації.** Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (329 найменувань) та п'ятих додатків. Загальний обсяг дисертації складає 256 сторінки, з них 193 – основного тексту.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКО-КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ

#### 1.1. Трансформація уявлень та ідей про природу політичної комунікації

Сучасний світ як уособлення різноманітних взаємодій у більшості з них покладається на процес комунікації. Її доцільно розглядати у контексті обмінів, відійшовши від дефініції «спілкування» – вербального чи не вербального. Категоризуючи поняття «комунікація», вже неможливо обрати одне ключове слово у визначенні, адже цілісність глобалізованого світу забезпечується багатоаспектними комунікаційними взаємодіями, які є процесом, інструментом, засобом, механізмом, сукупністю і алгоритмом культурно-інформаційних інклюзій. Саме таке розуміння й зумовлює сприйняття комунікації як всепроникної складової соціального, культурно-духовного, політичного, економічного життя кожного суспільства.

Комунікація з'явилася у науковій площині спочатку у якості технічного терміну, згодом – соціального феномену, її досліджують представники різних наукових напрямків – філософії, психології, політології, соціології, культурології тощо. Важливим вважаємо відокремлення змістів комунікації та спілкування, адже це дозволяє чітко формувати предметне поле досліджень, розширювати його межі. Так, комунікація є технічним процесом обміну інформацією між двома і більше індивідами (або групами), тобто йдеться про те, як інформація передається. У свою чергу, спілкування – це соціально-психологічний процес взаємодії двох і більше людей з приводу повідомленого [91, с. 19]. З'ясувати уніфіковану сутність поняття «комунікація» важко, позаяк кожен науковий напрям акцентує для нього різні функціональні маркери. У 70-х роках ХХ ст. американський дослідник Ф. Денс у статті «Концепція комунікації» зафіксував 95 дефініцій, згрупувавши їх у 15 категорій [261, с. 201–210], а з колегою К. Ларсоном у спільній роботі «Функції людського

спілкування» дослідили близько 126 визначень вказаної категорії [262]. Орієнтовно у той же період польська дослідниця Г. Валінська де Гекбейл на основі аналізу творів американської літератури виокремила понад 200 визначень поняття «комунікація», звівши їх до 18 семантичних категорій [326]. Сучасний же американський учений Дж. Андерсон у книзі «Теорія комунікації. Епістемологічні основи» проаналізував понад 240 підходів до теоретичного обґрунтування комунікації [247].

Тривалий час комунікацією називали усе, що було пов'язано із транспортом, логістикою, інфраструктурою, зв'язком (тобто пошту, телеграф тощо). У таких підходах не було ані соціального, ані, тим більше, політичного підтексту, однак саме вони уособлюють відправну точку для аналізу еволюції уявлень та ідеї щодо комунікації – від механічних взаємодій до суспільних та міжособистісних. Наприклад, ще наприкінці XIX ст. американський соціолог Ч. Кулі у роботі «Теорії транспорту», аналізуючи комунікацію, розглядав і її інформаційну складову та акцентував, що транспортування – це вимір фізичний, а комунікація – психічний.

Пізніше у праці «Суспільна організація. Вивчення поглибленого розуму» учений визначав комунікацію як механізм, за допомогою якого здійснюються і розвиваються людські взаємовідносини, для чого використовуються всі символи, що містяться у розумі, а також засоби для передачі їх у просторі та збереження у часі [95, с. 379]. Передусім, автор мав на увазі вираз обличчя, позу, жести, тембр голосу, слова та спеціальні сервіси, які постійно еволюціонують (пошта, телеграф та ін.).

Американський дослідник і автор теорії культивування (удосконалення) Дж. Гербнер визначав комунікацію як соціальну взаємодію, яка здійснюється за допомогою повідомлень [278, с. 40–57]. Такий підхід підкреслював важливу соціальну роль комунікації та нелінійний характер цього процесу. Особливої актуальності теорія Гербнера набуває саме у контексті розвитку і дослідження «нових медіа», про що йтиметься у підрозділі 1.2 «Сучасні підходи до визначення «нових медіа».

Американський мовознавець і дослідник семіотики Р. Якобсон визначив комунікацію як процес передавання інформації між людьми за допомогою знакових систем (сигналів) [240, с. 199]. Авторству Р. Якобсона належить лінгвістична модель мовної комунікації, в основі якої лежить акт передачі інформації від адресанта до адресата. Необхідними складовими цього акту вчений визначає адресанта, адресата, саме повідомлення, контекст (про що йдеться у повідомленні), зрозумілий усім учасникам передачі код, канал фізичного зв'язку у вигляді контакту. Причому кожному з шести зазначених чинників відповідає окрема функція мови – установка або призначення самого повідомлення по відношенню до інших факторів мовного спілкування. Серед функцій мови у комунікативному акті: емотивна (експресивна), конативна функція (функція засвоєння), референтивна (комунікативна), фатична, метамовна (функція тлумачення), поетична [81, с. 550]. Тлумачення Р. Якобсона – ще один аргумент на користь повсюдного проникнення комунікативних потоків і зв'язків: від суспільства до науки, мистецтва і суто технічних комунікацій. Так, поетичну функцію було визначено основою у «виробництві» мистецтва.

Певної соціальності сутності комунікації надає англійський дослідник аспектів зв'язку К. Черрі, який вкладає у зміст цього процесу соціальне об'єднання індивідів, яке здійснюється за допомогою мови і мовлення, встановлення спільних наборів правил для різної цілеспрямованої діяльності [233, с. 23–24]. Загалом, на думку К. Черрі, правомірно й обґрунтовано визначати групу людей чи й усе суспільство як людей у стані комунікації.

Вітчизняний дослідник В. Іванов, дотримуючись традиції засновника Торонтської школи комунікацій Г. Інніса та його послідовника Г. М. Маклюєна, пропонує поглянути на історію розвитку комунікації, як на послідовність трьох революцій:

Перша пов'язана з появою і розвитком писемності. Хоча частина вчених вважають, що вона відбулася близько 40 тис. років тому і пов'язана з розвитком мови як основного засобу.

Друга – це, за влучним висловом Г. М. Маклюєна, революція Гутенберга. Тобто використання друкарського верстата для тиражування інформації.

Третя – поява електронних медіа.

На думку структуралістів, перша революція створила письмові символи, друга – трансформувала їх у друкарські, а третя – в електронні [66, с. 14]. Водночас, В. Іванов з усіх видів комунікацій виокремлює масову, яку визначає як процес збирання, обробки та розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, фіксованої знаками) за допомогою спеціальних каналів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику, розташовану в різних місцях аудиторію [65, с. 48].

Зазвичай теоретичні аспекти політичної комунікації систематизують, групуючи гіпотези та концепції відповідно до спільних рис – за ключовими акторами комунікації, засобами її здійснення, інструментами тощо. Причому хронологія тут виступає другорядним чинником, як-от у випадку з моделлю двоступеневої комунікації американських соціологів Е. Каца та П. Лазарсфельда, які здійснювали свої наукові пошуки з різницею у кілька десятків років. Спробуємо ж проаналізувати генезу уявлень та ідей щодо політичної комунікації у контексті ретроспективного аналізу теоретичних підходів знакових для політичної науки дослідників. Принагідно вкажемо, що перелік досліджуваних персоналій не є вичерпним, позаяк комунікативна проблематика торкнулася багатьох галузей знань і продовжує розширювати міждисциплінарні межі.

Наприкінці XIX ст. американський соціолог, представник Чиказької школи Дж. Мід, який активно долучився до розробки теорії символічного інтеракціонізму, надав комунікації особливої ваги і значення у процесі розбудови суспільних зв'язків та відносин. У своїх припущеннях і аргументах Дж. Мід оперував поняттям «символічний обмін», основою якого є діалог. Дослідник принципово розмежовує «дію» і «соціальну дію», де перша – це акт одного індивіда, а друга передбачає залученість двох або більше людей з

урахуванням їхньої ментальності. І якщо йдеться про дію як символічний обмін, то такими символами виступають незначимі та значимі жести:

- незначимі жести – ті, які викликають реакції, де практично відсутня думка;
- значимі жести – це, перш за все, звукові жести, особливо конкретні слова мови. Значні жести сприяють розвитку людського суспільства, так як ведуть до осмисленої взаємодії.

На думку Дж. Міда, значимий символ є жестом, який притаманний виключно людині, саме він здатен викликати передбачувану реакцію у тих, кому він адресований. Завдяки цьому і виникає людська комунікація [304].

Дж. Мід вбачав можливість для зближення глобальних Сходу та Заходу, які поступово обмінюватимуться ролями, а такий обмін обов'язково передбачає визнання сторонами спільних символів. Розвиваючи цю думку, учений приходить до висновку, що у подальшому відбуватиметься визнання і спільних цінностей на рівні міжнародної комунікації, у тому числі й політичної, що призведе до спільних зусиль для реалізації погоджених планів. Таку послідовність перебігу подій Дж. Мід вважав цілком можливою і називав «формальним ідеалом людської комунікації» [303, с. 272]. Тобто обґрунтовано вважаємо, що політична комунікація тут розуміється як діалог за допомогою зрозумілих усім учасникам символів, який має на меті пошук спільних цінностей, що стануть запорукою вирішення суспільно значимих задач. Якщо така комунікація дійсно має підґрунтя для існування, то логічно припустити, що вона розширюватиме межі суспільного простору. З цього приводу соціолог заявляв про можливість існування такої форми демократії, за якої кожен несе у собі дискурсивну реакцію, котру він може викликати в інших, а отже значима комунікація вже не буде суто повідомленням абстрактних символів, а перетвориться на організаційний принцип демократичного суспільства [303, с. 328].

Якщо на межі XIX-XX ст. наукове дослідження Міда виглядало дещо абстрактним і, можливо, навіть футуристичним, то у сучасному світі громадяни

країн сталої демократії завдяки прогресу засобів комунікації можуть відчувати себе членами більш широких спільнот, аніж тих, які обмежені кордонами їхнього проживання. Як аргумент, наведемо тезу з праці Дж. Міда «Розум, Я і Суспільство з позицій соціальної поведінки», де йдеться, що «комунікативний процес перетворюється на універсальний соціалізуючий чинник усього сучасного суспільства, більш універсальний, ніж релігія» [303, с. 296–297]. Вважається, що ідеї Дж. Міда стали одним із джерел формування теорії деліберативної демократії Ю. Габермаса та сучасних цінностей комунітаризму.

Поняття «комунікація» посіла центральне місце в екзистенціалізмі німецького філософа К. Ясперса, який вважав, що саме через комунікативний процес відбувається співвідношення екзистенцій між собою, тобто людських відчуттів від усвідомлення присутності у світі та взаємодій з ним. Ясперс не сприймав самотності людини як одиничну міру у світі, для утвердження людини потрібна взаємодія і взаємовизнання [288, с. 50]. Це зумовлює два підходи до розуміння комунікації:

Комунікація як повідомлення. Суспільства розвиваються і існують у часі, у першу чергу, не через спадковість, а через передачу (повідомлення) досвіду, тобто покоління починається і завершується комунікацією. Загалом, за твердженням К. Ясперса, комунікація є обов'язковою умовою людського буття, і лише те набуває значення і цінності, що буде відтворене у повідомленні або ж просто назване (озвучене) [243, с. 12].

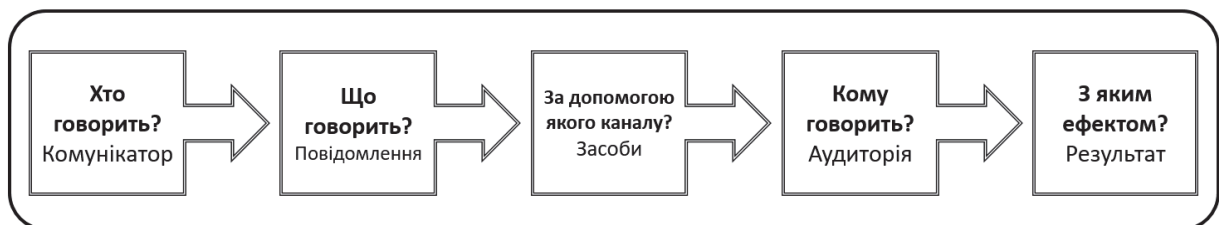
Екзистенційна комунікація, пов'язана з її істинною природою – уособлює зв'язок між розумом та екзистенцією (індивідуальним, одиничним, конкретним, історичним буттям кожної людини). Сутність цього виду комунікації зводиться до спілкування, розуміння і довіри між людьми [243, с. 56–60]. Така комунікація виникає і здійснюється у відносно вільному просторі, а свобода завжди є свободою екзистенційною, бо не може існувати безвідносно людини.

Учений, розмірковуючи про сенс екзистенційної комунікації, завжди тримав її у контексті певних умов, за яких вона в принципі може бути реалізована, зокрема, йшлося про створення та постійну підтримку простору

особистої, суспільної та політичної свободи індивіда [287, с. 22–25]. Попри системну критику Ясперса з боку його сучасників, передусім, за суперечливість деяких філософських положень та відсутність практичного бачення реалізації запропонованих гіпотез щодо істинної комунікації, його оцінка комунікаційного потенціалу суспільства як запоруки соціальної консолідації та порозуміння є важливими для науки, зокрема, політичної.

Еволюційний шлях комунікаційної парадигми зазвичай простежують крізь призму сформованих теоретичних моделей комунікації. Їх у своїй дисертаційній роботі змістовно описала вітчизняна політологиня Т. Шлемкевич, яка включила у своє дослідження:

- лінійну модель Г. Лассвелла, яка розкриває такі функції комунікації, як аналіз оточуючого середовища, з'ясування співвідношення компонентів суспільства, передача соціального досвіду у вигляді своєрідної культурної трансмісії (Рис. 1.1.1);



*Рис. 1.1.1. Лінійна модель комунікації Г. Лассвелла*

- лінійну модель (шумову) К. Шеннона та У. Уївера, елементами якої визначено: джерело інформації, передавач, сигнал, канал, приймач, ціль повідомлення та джерело перешкод;

- модель комунікативної дії Ю. Габермаса з її політичною деліберацією – ухваленням політичних рішень на основі взаємодії між державною владою і громадянським суспільством через процедури обговорення між рівними політичними акторами і розгляду поданих ними політичних альтернатив;

- «модель воротаря» К. Левіна, що визначає функціональним пріоритетом ціннісну функцію, яку уособлює вибір «воротаря» тих ідей та



цінностей, які будуть трансльовані суспільству; функцію контролю, де йдеться про контроль потоку інформації;

- модель двоступеневого потоку інформації Е. Катца та П. Лазарсфельда обґрунтовує впливову комунікативну роль лідерів думок;

- модель комунікації Е. Гоффмана, в якій сутність комунікації розглянута як залученість до контексту, коли зовні схожі ситуації можуть бути інтерпретовані по-різному;

- соціологічну модель Дж. та М. Райлі, яка виділяє у соціальній системі поняття «первинна група», приналежність до якої має найбільший вплив на «вибір» реципієнта;

- ритуальну модель Дж. Кері, де комунікацію пов'язують з поняттями участі, асоціації, членства, наявності спільних вірувань, які не означають прямого розширення меседжів у просторі, але передбачають утвердження соціуму в часі;

- модель публічності, або модель привернення уваги (модель розголосу) Ф. Елліотта, яка ґрунтується на переконанні, що комунікація – це передусім концентрація уваги реципієнта на повідомленнях засобів масової комунікації, тобто вплив забезпечується встановленням і підтриманням уваги комунікатів не так до повідомлення, як до самого засобу комунікації;

- модель комунікації у рамках семіотичного підходу (Р. Барт, У. Еко, Ф. де Соссюр, Р. Якобсон), яка спирається на використання візуальних або іконічних знаків, тобто спочатку аудиторія читає зображення, а вже потім доповнює картину світосприйняття читанням текстів [235, с. 9].

Варто зазначити, що перераховані моделі описують комунікацію безвідносно політичної чи будь-якої іншої сфери життя суспільства, акцентуючи саме структуру процесу – його засоби, цілі, головних та другорядних учасників. Тому хибним є аналіз перелічених моделей як взірців політичної комунікації. Водночас, автори у більшості випадків залишають центральним саме соціальний компонент, на який спрямовані комунікативні впливи, зокрема, у політичній площині. Ранній же етап становлення науки про політичну комунікацію



пов'язують з дослідженнями американського соціолога і політичного оглядача В. Ліппманна. Його концептуальне бачення комунікаційного компонента суспільно-політичних відносин торкається проблематики громадської думки, оригінальна теорія якої викладена автором у роботах «Суспільна думка» [298] і «Примарна громадськість» [299]. Ліппманн заперечував здатність народу керувати державними справами і стверджував, що реальні політичні рішення ухвалюються обмеженою і доволі закритою групою осіб, між якими і відбувається акт політичної комунікації. Такий стан речей, на думку дослідника, свідчить про обмеженість демократії, адже населення виявляється нездатним розібратися у суспільно-політичній дійсності, натомість легко засвоює фрагментарну і часто викривлену інформацію із засобів масової інформації. Так В. Ліппманн обґрунтовує поняття «стереотип» – уявну картину, сформульовану людьми, аби описати світ поза їхніми межами. Ці стереотипи, повністю або частково, визначаються культурою і нерідко провокуються політикою [306, с. 608].

Згодом В. Ліппманн радикалізував свої бачення і у книзі «Громадська філософія» заявив про занепад сучасного суспільства через панування помилкової за своєю сутністю громадської думки, яка послаблює державну владу [297]. Сучасні американські комунікативісти вважають напрацювання Ліппманна важливим чинником позиціонування зв'язків з громадськістю як провідної складової діяльності будь-якої організації, особливо політичної [276]. Відкритим залишається питання, чи в праві ми говорити про появу й утвердження комунікаційного менеджменту як складової політичної структури. На нашу думку, з точки зору реалізації принципів публічної (відкритої) політики, політична комунікація стає засобом і здійснення громадського контролю за діяльністю влади, і способом презентації і своєрідного суспільного погодження управлінських рішень. Відтак, схилиємося й до визнання присутності у теорії В. Ліппманна елементів політичного PR, і інституціоналізації практик політичної комунікації у контексті її впливу на конструювання громадської думки.

Поєднати кібернетичний підхід із суспільно-циркулюючою комунікацією вдалося американському математику Н. Вінеру, який всередині ХХ ст. представив модель «зворотного зв'язку» у комунікативному процесі. Ця теорія зосередилася на активній ролі суб'єкта-адресата у процесі комунікації. Зокрема, йшлося про адаптацію інформації до таких чинників, як те, на кого вона спрямовується. Це є суттєвою відмінністю від лінійних моделей комунікації, які не враховують потреби об'єкта (адресата). Н. Вінер наголошував, що комунікація – це основна цінність інформаційного суспільства, функціонування якого передбачає, що людина орієнтується не тільки на свої внутрішні відчуття, але й враховує та аналізує інформацію, яка надходить ззовні. Вчений вказував, що отримані інформаційні повідомлення мають відчутний політичний ефект, впливають на людську свідомість і поведінку, також мають як індивідуальний, так і вплив груповий та інституційний. Окрім того, на думку Н. Вінера, усі явища оточуючого середовища можна пояснити з точки зору інформаційних обмінів та циркуляції інформації [25, с. 152].

У 50-х роках ХХ ст. з початком розвитку надшвидкісних обчислювальних машин Н. Вінер запровадив філософські дослідження можливостей застосування інформаційних технологій у політиці. У своїй роботі «Кібернетика і суспільство» він писав: «Призначення інформації у типовому американському світі полягає у тому, щоб перетворитися на щось, що можна придбати або продати. Моя задача – показати, що така точка зору призводить до неправильного розуміння інформації та пов'язаних із нею понять і до дурного поводження з ними» [24, с. 120]. Вінер називав інформацію «негентропією», наголошуючи, що вона не зберігається і непридатна бути товаром. Подібно до того, як у замкнутій системі ентропія стихійно прагне до збільшення, інформація прагне до зменшення. Цим зумовлено висновок, що в інформаційну добу тільки та країна буде мати найміцнішу безпеку та найбільші перспективи, де повністю усвідомлять, що інформація має важливе значення у якості етапу у безперервному процесі нашого спостереження над зовнішнім світом та активного впливу на нього [24, с. 128]. Враховуючи таку оцінку інформаційних та комунікаційних впливів,

«вінерівське» визначення політичної комунікації зводиться до ототожнення її з процесом створення, передачі, отримання та обробки повідомлень, зміст яких впливає на політику.

На відміну від своїх колег-сучасників американський соціолог П. Лазарсфельд відійшов від просування ідеї інституціоналізації науки про комунікацію, натомість зосередився на емпіричних аспектах включення засобів комунікації у суспільні процеси. Коли у 1937 р. Фонд Рокфеллера профінансував проєкт із дослідження соціальних ефектів радіо як засобу впливу і комунікації, його очолив П. Лазарсфельд, який брав безпосередню участь в аналізі радіоконтенту, структури аудиторії та її інформаційних уподобань [296]. Це була успішна спроба окреслити комунікаційну складову у прикладних гуманітарних дослідженнях. Спільно з іншим дослідником – американським соціологом Е. Катцем – П. Лазарсфельд обґрунтували теорію двоступеневого потоку інформації, поставивши під сумнів виключний вплив засобів масової інформації на аудиторію [291]. Як з'ясували вчені, медіаефекти від ЗМІ мають менший вплив на лідерів думок, аніж ті – на аудиторію. Таким чином, Катц і Лазарсфельд припустили, що існують фільтри у вигляді соціальних груп, які одній інформації надають особливої ваги, а іншу ігнорують для суспільного загалу.

Разом із П. Лазарсфельдом аспекти масової комунікації розглядав американський соціолог Р. Мертон. У спільному дослідженні «Масова комунікація, масові смаки та організована соціальна дія» вони аналізували, як масова комунікація провокує масові смаки та потреби. В їхній інтерпретації масова комунікація – це потік комунікаційних дій з метою присвоєння статусу значимих суспільним проблемам, особам, організаціям та громадським рухам; закріплення у масовій свідомості соціальних норм; ідеологічної наркотизації суспільства [96, с. 144]. Враховуючи, що процесом не передбачався зворотній зв'язок, в умовах збільшуваного потоку інформації це могло призвести до перетворення людини з активного учасника суспільного життя на пасивного споглядача, який стає об'єктом маніпуляцій. Увага до будь-чого з боку масмедіа

посилює престижність, відповідно успішна медіакампанія може посилити владу і її вплив, а у проекції забезпечить успіх і у наступних кампаніях.

Американський соціолог і засновник напрямку структурного функціоналізму Т. Парсонс включив комунікацію в адаптивний модуль суспільної системи, завдяки якому вона пристосовується до зовнішніх змін і забезпечує погодження внутрішньосистемних позицій. Так, учений наголошує, що система людських, а особливо суспільно-політичних відносин доволі складна, її підтримують стабільні символічні системи, функціонування яких можливе лише за допомогою процесів комунікації. Як не бувають ідентичними ситуації взаємодії двох осіб, так не може бути універсального алгоритму інших, більш складних і багатокомпонентних взаємодій, тому без здатності абстрагувати значення від окремих ситуацій із застосуванням абстрактних символів, значень, норм у символічну систему культури комунікація була б унеможливленою. Загалом же, у процесі комунікації Т. Парсонс виокремлює чотири взаємодіючі елементи: дії актора чи носія повідомлення, відповідь у вигляді реакції реципієнта, зміст процесу комунікації та взаємні ролі, які пов'язують учасників комунікації [146].

Через комунікацію Т. Парсонс визначає сутність соціальної взаємодії, наголошуючи, що у більшості випадків вона відбувається за посередництва мовленнєвої комунікації та мови поруч із іншими символічними засобами, які у своїй сукупності складають первинні механізми контролю, пов'язані з притаманними людині механізмами мотивації [145, с. 312]. У ряд символічних посередників на соцієтальному рівні входить мова, на рівні взаємообміну між організаціями – задоволення, на рівні взаємодії між культурою й соціальною системою – емоції, на рівні самої системи – гроші, влада, ціннісні конструкти. Домінування масових засобів комунікації об'єктивно пов'язане з тим, що місце людини в комунікативному просторі публічної сфери починають замінювати посередники у формі медіа [42, с. 84].

Вже згадуваного вище американського політолога Г. Лассуелла вважають засновником структурної парадигми комунікації та родоначальником

фундаментальних та системних досліджень політичної комунікації [295]. У США вчений одним із перших почав вивчати політичну пропаганду як акт комунікативної діяльності, що має на меті політичні цілі та відкрив новий напрям у політології, пов'язаний із вивченням символічних аспектів політичних процесів, у тому числі, й комунікації. Йдеться про напрямок, який еволюціонував у сучасну комунікативістику і досліджував комунікацію як цілеспрямовану дію та лінійний процес. Згодом американський дослідник Р. Бреддок у своїй статті «До узагальнення «формули Лассуелла» у змістовній інтерпретації лінійної моделі додав такі елементи, як обставини, цілі та результати комунікації, що, на думку вченого, робили модель Г. Лассуела більш самодостатньою [254, с. 88–93].

Перехід концепту комунікації з суто теоретичної площини в академічну відбувався за участі одного з основоположників соціології масової комунікації У. Шрамма. Він став співавтором перших американських підручників з загальної теорії комунікації та масової комунікації [321]. А згодом його наукові розвідки доповнилися комплексним компаративним дослідженням медіасфери країн з різними політичними системами та режимами, результати якого описані у роботі «Засоби масової інформації та національний розвиток» [322]. Поняття «communication research» та «communication study» зазнали категоризації та отримали чимало теоретико-методологічних інтерпретацій саме завдяки науковому дискурсу В. Шрамма, його ж пов'язують і з утвердженням безпосередньо поняття «комунікативістика».

Як і у Дж. Міда комунікація В. Шрамма здійснюється через повідомлення, зміст яких має бути зрозумілим усім учасникам процесу, але принциповим стає розуміння процесу не як дії, а як взаємодії – інтеракції, у ході якої відправник і отримувач повідомлення обмінюються ролями через реалізацію зворотного зв'язку. З таким підходом у дослідженнях комунікації утвердилася інтеракційна парадигма та знайшла місце циркулярна (циклічна) модель комунікації [320]. Зберігаючи лінійність процесу, акцентувалася його двосторонність і важливість

рівноцінної взаємодії відправника та отримувача інформації, які, обмінюючись повідомленнями (сигналами), перетворювали комунікацію на діалог.

Технічний прогрес, який безпосередньо торкнувся комунікаційної сфери, зумовив появу нових теорій комунікації, як-то концепція технологічного детермінізму канадського філософа Г. М. Маклюєна. Він обґрунтовував вплив технічних засобів комунікації на перебіг світової історії та політики.

На думку Г. М. Маклюєна, якісною специфікою сучасної стадії розвитку комунікації є її глобальність – перетворення комунікації у виробничу силу, що з необхідністю призводить до виходу за межі європейської соціокультурної системи і підпорядкування її новим глобальним тенденціям управління, пов'язаним із подоланням національно-державних кордонів та культурно-цивілізаційних просторів [192].

Твердження, що технологія комунікацій є своєрідним продовженням свідомості людей, стало підставою для виокремлення епох розвитку цивілізацій залежно від панування комунікативного засобу: усна, писемна, друкована, електрична та електронна. На думку Маклюєна, комунікація видозмінює дійсність, а не є лише засобом для цього. Повсюдна технічна модернізація спонукає вченого до висновку, що поява електронної цивілізації з відповідним типом комунікації формує нове середовище існування людства [99]. Г. М. Маклюєн підпорядковував цивілізаційний розвиток технологічно-комунікаційному поступу, що у своїй аргументації актуалізує проблематику нашого дисертаційного дослідження.

Принципово нове осмислення феномена політики як особливої сфери комунікації дають роботи європейського і американського політолога К. Дойча. У праці «Нерви управління: моделі політичної комунікації і контролю» Дойч доповнив системний підхід до дослідження політичного процесу інструментарієм кібернетики, запропонувавши власне розуміння політичної системи як складної мережі комунікацій та інформаційних потоків, причому політична комунікація отримала центральне місце у політології [264]. К. Дойч формування ідеї національної єдності та розвитку державності пов'язував зі



створенням більш широких можливостей для комунікації під впливом урбанізації та індустріалізації суспільства. Натомість, дезінтеграція та руйнування держав, на думку вченого, викликаються поступовим послабленням внутрішньої комунікації між соціальними верствами і виключенням з неї пересічних громадян [196, с. 28]. К. Дойч, як і до того американський політолог Д. Істон, важливою складовою політичної комунікації і будь-якої комунікаційної дії називав зворотний зв'язок, він, у свою чергу, сприяв реалізації системної функції цілепокладання.

Американський дослідник, засновник теорії інформаційного суспільства Д. Белл вважав комунікацію та засоби масової інформації стимулом і джерелом суспільного розвитку, а за таких умов потреба у соціальній революції зникає [8]. Разом із теорією інформаційного суспільства Д. Белла вкажемо й на модель постіндустріального суспільства американського політолога З. Бжезинського, який ототожнював науково-технічну та соціально-економічну модернізацію сучасного суспільства з так званою «американізацією» суспільства, обґрунтовував тезу про політичне панування «нової інтелектуальної еліти» у «технотронному суспільстві» [256].

З. Бжезинський наголошує на тому, що комунікація забезпечує формування нових соціальних систем, більш оптимальних відносно тих, які у попередні історичні періоди забезпечували передачу знань. На його думку, комунікація дозволяє, з одного боку, протистояти дезінтеграції суспільства, а з іншого – забезпечує формування та утвердження найбільш сталих суспільно-ідеологічних систем [192].

За систематичне просування проамериканських тез Бжезинський неодноразово піддавався критиці з боку науковців, передусім російських, однак американський поступ залишався відправною точкою у дослідженні напрямків розвитку світу та суспільств. Особливої актуальності висловлені З. Бжезинським тези набувають у контексті дослідницьких пріоритетів у підрозділі 1.2 «Сучасні підходи до визначення «нових медіа»».

Напрям здійснення політичної комунікації визначив американський політолог Л. Пай, який зазначав, що вона передбачає не односторонню спрямованість сигналів від еліти до мас, а повний діапазон неформальних комунікаційних процесів у суспільстві, які мають різний вплив на політику [317]. У підході Л. Пая стабільні методи політичної комунікації були запорукою функціонування політичного життя. Як писав політолог, політичні комунікації не спираються виключно на засоби масової інформації, адже відчутною також є взаємодія між професійними комунікаторами і тими, хто займає впливові позиції у сфері професійних і особистих відносин» [317, с. 25].

Німецький філософ і політолог, представник нової генерації Франкфуртської школи Ю. Габермас включив у предметне поле своїх досліджень поняття комунікативного розуму, дискурсу, комунікативної дії, раціональності та компетентності. Власне поняття «комунікація» визначено Габермасом як безпосередні активні міжсуб'єктні зв'язки у всіх сферах людського буття, у тому числі таких, де людина виступає як суб'єкт цивільних і суспільно-політичних відносин. Тут комунікація виступає як інтерсуб'єктивна взаємодія, а людина – як активний суб'єкт дії [56].

Ю. Габермас вбачає у міжсуб'єктних інтеракціях інструмент реалізації практичних інтересів людей, спосіб емансипації, звільнення від економічних, політичних та інших впливів, що викривлюють комунікації та відіграють латентну роль примусу. Формування емансипованого суспільства – це шлях розвитку громадянського суспільства через розвиток комунікативних відносин та раціоналізації масових комунікацій. На думку філософа, орієнтація на комунікацію призводить до впорядкування нормативного середовища, створює сталі легітимовані міжсуб'єктні відносини та групові структури, здатні до самовідтворення [283, с. 128–148].

Нідерландський лінгвіст і дослідник психології тексту Т. Ван Дейк у своїх роботах описав дискурсивний характер владних взаємовідносин у сучасному суспільстві, їхні репрезентації у текстах та різноманітних мовленнєвих конструкціях. На думку вченого, дискурс і комунікація мають визначальний



вплив на формування і трансформацію ідеологій, це зумовлює потребу з'ясування, хто бере безпосередню участь у цих процесах, контролює засоби та інститути ідеологічного продукування (медіа, освіта тощо) [18, с. 55]. Мета влади контролювати повсякденну комунікацію, вважає Ван Дейк, є хибною, натомість впливи зосереджує у собі контроль за дискурсом великих груп. У своїх висновках вчений наголошує: «без комунікації – тексту та мовлення – влада у суспільстві навряд-чи буде реальною та легітимною. Влада передбачає знання, переконання та ідеології, які підтримували та відтворювали її. Дискурс структурно висловлює та транслює ці ключові умови відтворення на всіх соціальних рівнях, в усіх аспектах та контекстах» [18, с. 86–87].

У другій половині ХХ ст. розвиток самодостатніх досліджень політичної комунікації у межах соціологічних та політичних наук був зумовлений демократизацією політичних режимів, розвитком кібернетики та впровадженням нових комунікаційних систем і технологій. З цих же причин, але дещо пізніше відповідні наукові розвідки зазнали потужної мотивації в Україні. Практично одночасно суспільно-політичні аспекти комунікації стали вивчати у рамках вітчизняної соціології, політології, математики, психології, лінгвістики, науки про масову комунікацію. Ці дослідження охоплювали питання теоретичного обґрунтування комунікації, її сутності, аспектів технологічного застосування і впливів.

У формуванні теорії політичної комунікації політологиня М. Остапенко виділяє такі етапи:

1920-1930 рр. – дослідження пропаганди, а також нових засобів впливу на суспільство – преса і кіно, що сформували поняття «комунікація»; це етап, коли «пропаганда» і «комунікація» сприймалися як синоніми, а Г. Лассуелл розробив механізм комунікації;

1940-ві роки – дослідження П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Г. Годе, що винайшли поняття «двокрокова» (двоступенева) комунікація та запровадили вживання поняття «лідер громадської думки»;

1960-ті роки – відкриття зворотного зв'язку комунікативного процесу – дослідження Н. Вінера, К. Дойча;

1970-ті й донині – уточнення, доповнення попередніх ідей, зокрема вивчення еволюції історичних типів комунікації, зміст політико-комунікативних текстів, поведінка суб'єктів і об'єктів процесу, ефективність комунікативної дії та інші аспекти [143, с. 139].

Як зазначає М. Остапенко, чимало дефініцій обмежуються виділенням «технологічного» аспекту комунікативної дії та її чинників, підкреслюючи, що це процес виробництва, оброблення та наслідки функціонування символічно-знакових систем. Авторка вказує, що не кожна подана інформація може створювати комунікацію. Останнє передбачає наявність спільного комунікативного простору; активність учасників комунікації як суб'єктів взаємного інформування; формування спільної діяльності; наявність зворотного зв'язку, а також не просто прийняття інформації, а й осмислення, тобто спільного осягнення предмета комунікації; можливість взаємного впливу партнерів за допомогою системи знаків тощо. У той же час, політична комунікація має підтримувати цілісність суспільства – забезпечувати постійний зв'язок між владними структурами, політичними партіями, громадськими організаціями, об'єднаннями, лобістськими угрупованнями, засобами масової інформації і громадянами з приводу актуальних проблем громадсько-політичного і соціально-економічного життя [143, с. 138–139]. Як обґрунтовує у своєму дослідженні партолог М. Примуш, відсутність належної комунікації з громадянами через інтернет-ресурси знижує можливості донесення потрібної інформації виборцям [167, с. 22].

Дослідниця О. Рачинська диференціювала підходи до розуміння сутності поняття комунікації, обґрунтовуючи, що в організаційній системі їх варто розглядати як явище і як процес. Як явище комунікації є встановленою нормою (правила, інструкції, положення) взаємодії між людьми в рамках організацій, що відповідають організаційним формам. Як процес комунікації відображають принципи й закономірності відносин між людьми. Усю різноманітність

комунікаційних відносин доцільно в даному випадку розглядати крізь призму стабільності і стійкості роботи організації [181, с. 19].

У свою чергу, фахівчиня з питань комунікації С. Денисюк політичну комунікацію визначає як складну соціальну систему, насамперед, міжособистісних стосунків і взаємодій, що дедалі ускладнюється і базується не лише на політико-психологічних феноменах, відображуючи стан політичної культури та свідомості суспільства, але й постійно трансформується під впливом інформаційно-комунікативних технологій [38, с. 99]. Політична комунікація відбувається на таких рівнях: між владою і громадянами, між політичними партіями, в межах політичних організацій тощо. У системі політичної комунікації виокремлюють три рівні інформаційних потоків: обслуговування органів влади і управління; утворення інформаційного середовища діяльності партій, профспілок, громадських рухів; звернення до громадської думки, масової свідомості, вплив на політичну поведінку [38, с. 49].

Важливу і вагому роль в актуалізації змістів політичної комунікації відіграють дослідження Г. Почепцова. На межі політології, PR, комунікативістики учений робить такі висновки:

- особливості каналу комунікації й особливості сприйняття інформації людиною диктують пріоритети, під які починає підлаштовуватися політика;
- через підвищення ролі публічної інформації в ухваленні політичних рішень сфера політики стала значно публічнішою і керованішою;
- домінування політичної комунікації, що реалізується у символічній площині перетворює комунікацію на «діючу силу», яка дозволяє реалізовуватися владі і політикам;
- вербальна комунікація формує основні характеристики політики, оскільки публічна сфера потребує певних обсягів публічності, відійти від яких може лише приватна особа;
- політика завжди містить комунікаційний компонент, який має інтенсивний і агресивний характер, який призводить до зміни громадської думки

на корить тих чи інших рішень, що мають не довготривалий, а короткочасний характер, коли реакція реципієнта потрібна одразу [159, с. 29, 131, 197, 329, 371].

Серед іншого, учений розрізняє політичну і публічну комунікації, ідентифікуючи останню як спілкування влади зі своїми громадянами та вказуючи, що жодна ініціатива влади неможлива без підтримки її громадянами. [161]

У спільній науковій статті дослідники М. Рижков та А. Носенко визначають, що політична комунікація відбувається на трьох рівнях:

1. Мікрорівень: соціальний рівень дії індивідуумів та соціальних груп, які не мають власного статусу політичних акторів.

2. Мезорівень: соціальний рівень дії організацій та інституцій. На цьому рівні йдеться про дії деяких організацій як колективних або корпоративних акторів.

3. Макрорівень – суспільний рівень дії. Покликаний концептуально відображати зміст та тенденції розвитку процесів інформаційного впливу і взаємодії суб'єктів політики на рівні політичної системи і суспільства в цілому [187].

Фахівець з питань медіа В. Іванов у своєму дослідженні «Масова комунікація» аргументує тезу, що основним каналом політичної комунікації є масмедіа, за межами яких участь у різноманітних політичних акціях бере доволі обмежена кількість громадян. Медіазнавець вказує на кілька етапів розвитку теорії ролі медіа у політичних комунікаціях: перший етап тривав до 40-х років ХХ ст. і характеризувався вірою у значний політичний вплив масмедіа; у 40-60-х роках ХХ ст. виникло уявлення про масмедіа як про засіб, який фактично не впливає або слабо впливає на політичні процеси і погляди; з 70-х років ХХ ст. починається домінування теорій, серед яких й ті, що обґрунтовують значний вплив медіа на політичну комунікацію (Е. Ноель-Нойман), і опонуючі до них (П. Донгес, К. Чопп) [64, с. 147].

Щодо галузевих комунікаційних впливів, то дослідниця Г. Агафонова досліджує роль політичної комунікації в електоральному процесі. Авторка

зазначає, що політична комунікація виступає як смисловий аспект взаємодії суб'єктів політики шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. Вона пов'язана з цілеспрямованою передачею і виборчим прийомом інформації, без якої неможливий рух політичного процесу. У випадку відсутності ефективної взаємодії, кінцевий результат впливу на суспільство у більшості випадків виявляється незадовільним. Традиційні канали комунікації, які сьогодні використовують для впливу на свідомість громадян та управління політичними кампаніями в першу чергу це телебачення, часто здійснюють односпрямовану або асинхронну комунікацію. Прийнято вважати, що контроль над основними телевізійними каналами є головною умовою для проведення успішної політичної кампанії [3].

Експертка з питань інформаційно-комунікаційних впливів на політичну систему Т. Шлемкевич розглядає політичну комунікацію як інтегруючий фактор демократизації суспільно-політичного життя в сучасній Україні, складовими якого визначено посилення рівня інформаційної відкритості влади, зменшення корупційних ризиків, розширення формату демократичної діяльності громадських рад тощо. У своїй дисертаційній роботі дослідниця обґрунтовує бінарну сутність комунікації у контексті політичної культури і зазначає, що, з одного боку, остання виконує комунікаційну функцію, за допомогою якої відбувається обмін інформацією між громадянами і політичними інститутами, з іншого, – формування усталених норм, цінностей і поглядів щодо політики можливе лише в умовах взаємного обміну думками й акумуляції їхніх подібностей [235, с. 6–7].

Отже, на основі проаналізованих підходів можемо простежити еволюційний ланцюг формування уявлень про комунікацію і виділення у ній самодостатньої і впливової політичної сфери. Змістовними маркерами такої еволюції вбачаємо такі тези, як:

- визначення комунікації як певного діалогу за допомогою повідомлень у якості символів, зрозумілих усім учасникам процесу;

- поява у рамках дослідження комунікативних впливів концепту «громадська думка» та галузі політичного PR;
- генеза комунікаційних взаємодій та утвердження цінностей комунікації, що призвела до формування інформаційного суспільства;
- визнання впливу політичної комунікації та її характеристик (передусім якісних) на перебіг важливих суспільних процесів – демократизації, виборів тощо;
- обґрунтування визначальної ролі процесу комунікації у синергії елементів політичної системи та адаптивності останньої;
- домінування структурно-функціонального та системного підходів у розумінні політичної комунікації, структурне вдосконалення якої передбачає наявність зворотного зв'язку, а суспільний вимір – діалог, тобто перехід від акцій до інтеракцій;
- визнання суспільної цінності політичної комунікації через її потенціал впливу на розвиток як суспільства (глобалізація та оновлення цінностей), так і цивілізаційних епох (через технологічний та ресурсний прогрес).

## **1.2. Сучасні підходи до визначення «нових масмедіа»**

Появу «нових медіа» переважно пов'язують із технічним прогресом, який дозволив задіювати різноманітні технології для створення контенту. Можемо виділити два ключові чинники, які зумовили розвиток модерних медіаконструкцій. По-перше, це оцифрування інформації, завдяки чому вона трансформувалася у контент, і по-друге, поява і широкий доступ до мережі Інтернет, який надав можливості для розміщення вказаного контенту. Показово, що історія «нових медіа» починається ще на початку XX ст. – у період, коли не існувало ані цифрових технологій, ані поняття «контент», ані інтернету – з заперечення можливості заміни традиційних ЗМІ новими масмедіа. Йдеться про «Закон Ріпля» – гіпотезу, яку у 1913 р. у своєму дослідженні «Найдавніші засоби зв'язку, з переважною увагою до Стародавнього Риму» висловив німецький журналіст В. Ріпл, про те, що нові більш високорозвинені засоби масової

інформації ніколи не змінять старі і будуть змушені шукати для себе нові задачі, функції та сфери застосування [319]. Досвід ХХІ ст. доводить, що «нові медіа» стали частиною глобального медіапростору, розширили і функції, і уявлення про ЗМІ, стали носіями масової оперативної інформації.

У 1970 р. американський політолог З. Бжезинський опублікував роботу «Між двох сторіч. Роль Америки в технотронну еру», у якій обґрунтував свою концепцію технотронної ери. На думку автора, сучасне суспільство у культурному, психологічному, соціальному та економічному аспектах формується під впливом техніки та електроніки, які є особливо розвиненими у галузі комп'ютерів та комунікації [256, с. 9]. Розвиток сучасних електронних комунікацій призводить до виникнення феномену, де, з одного боку, руйнуються традиційні відносини, життя індивідів фрагментується, а з іншого боку, формується глобальний цілісний світогляд. З. Бжезинський писав, що зумовлені новими комунікаціями зміни сприяють «пов'язаності суспільства, члени якого перебувають в безперервних і тісних аудіовізуальних контактах, постійно взаємодіють, беручи участь у найбільш напружених соціальних випробуваннях, і їх легко можна підштовхнути до посилення особистого включення до вирішення навіть досить віддалених проблем. Нове покоління не займається більш визначенням світу, спираючись виключно на читання, ... воно відчуває світ і відчуває компенсаторно за допомогою аудіовізуальних комунікацій» [256, с. 18].

Попри те, що 70-х роках минулого століття чіткого та універсального визначення поняття «нові масмедіа» ще не існувало, саме описані З. Бжезинським аудіовізуальні контакти є відправною характеристикою модерної масової комунікації, реалізованої за посередництва масмедіа.

У своїй трилогії американський футуролог Е. Тоффлер у другій половині ХХ ст. описував технологічні можливості і впливи інформації на розвиток цивілізацій та трансформацію суспільного співіснування, нову цінність знання, яке за потенціалом почало випереджати кількісні показники зброї та грошей. Різноманітні аспекти впливу нових інформаційних технологій на соціально-



економічні відносини Тоффлер відобразив у книзі «Третя хвиля» (1980 р.), в якій хоч і не вживається термін «інтернет», але описуються технології, що реалізуються у мережі інфраструктури і сервісів. Тут же дослідник, характеризуючи різні мережі комунікації просуває ідею впровадження децентралізованих комп'ютерних мереж, контроль за якими з боку державних органів є доволі ускладненим [208, с. 287]. Водночас, спостерігаючи за процесами впровадження нових технологій, Е. Тоффлер дійшов висновку, що психіка людей часто не витримує швидкості нововведень. З цього приводу він навіть винайшов новий термін – «футурошок», який означає «стрес і дезорганізацію, які виникають у людей, схильних до надто великої кількості змін за дуже короткий проміжок часу» [209, с. 5]. У роботі «Метаморфози влади» (1990 р.) Тоффлер описує характеристики нових для того часу медіа, а саме: інтерактивність, мобільність, зворотність, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація [207, с. 425]. Тоффлер вважав, що об'єднання цих шести принципів призводить до створення революційної нервової системи всієї планети, здатної оперувати значно більшим обсягом даних, інформації та знань, використовуючи все швидшу передачу й аналіз сигналів.

Поширення інформаційних технологій зумовив появу багатьох термінів, що описували нові процеси, явища і обставини, які раніше були або недоступними, або неможливими у суспільствах. Одним із таких понять є «демасифікація» Е. Тоффлера, висунуте й обґрунтоване у праці «Третя хвиля». Йшлося про поступове зникнення ознак масовості, зокрема, у контексті масмедіа, масової свідомості, виробництва та споживання, соціальної структури тощо. Аналізуючи зниження тиражів західної друкованої преси, Тоффлер зауважував, що ці засоби масової інформації перестають бути масовими [208]. Їм на зміну приходить, у першу чергу, не телемовлення, а поява значної кількості галузевих або локальних газет, які регулярно тиражувалися і задовольняли різні групи інтересів. Так само на фоні появи десятків різнопрофільних радіостанцій масові радіомовники втрачали своїх слухачів. Отже, поява і поширення

багатоканальних джерел інформації вплинули на функціонування і аудиторію традиційних ЗМІ.

Визначаючи початок «нових медіа», доведеться окремо аналізувати спроби категоризації цього поняття і емпіричний процес безпосередньої появи конвергентних медіа. Вже згадуваний у попередньому підрозділі Г. М. Маклюен у своєму «Розумінні медіа» демонструє причинно-наслідкові аспекти появи «нових медіа», які у сприйнятті філософа є суто електронними. При цьому медіа не є змістом комунікації, однак вони уособлюють форми, без яких цей зміст не існуватиме у соціальному вимірі. Вчений підкреслює, що медіа моделюють те, як інформація сприймається і розуміється, у цьому полягає їхня первинність у контексті соціальної взаємодії. Ідея медіа як форми комунікації уособлюється у відомій формулі: засобом комунікації є повідомлення – «the medium is the message» [99].

Авторський підхід до розуміння «нових медіа» відштовхується від тези, що в них немає нічого нового, а є лише повернення практик минулого. «Нові медіа, – пише Г. М. Маклюен, – це не способи поєднання нас зі старим «реальним» світом, вони і є новий світ, і вони по-різному переформатовують те, що залишилося від старого» [302]. Г. М. Маклюен вбачає у переході до нових форм масмедіа повернення людини до первісного стану, в якому індивіди керувалися аудіовізуальним сприйняттям світу і колективністю, самі ж нові засоби масової інформації стають продовженням нервової системи людини і впливають на усі сторони її психічного і суспільного життя [99]. Такі підходи до пояснення сутності трансформації масмедіа не можна сприймати як їхню критику, це скоріш антропологічний аналіз рушійних сил, які залучають людей до нових технологій, з метою з'ясування причин, цілей і реальних наслідків. Замість пошуків «плюсів» і «мінусів» Маклюен шукає вже існуючі аналоги в історії, від яких чомусь свого часу відмовилися чи відійшли, а згодом зіткнулися із потребою повернутися, модернізувати і знову використати.

Мережевий підхід домінує у дослідженнях іспанського соціолога М. Кастельса. Сучасне суспільство він характеризує як «суспільство мережевих

структур, провідною ознакою якого є домінування соціальної морфології над соціальною дією» [74, с. 494]. Учений вважає, що історично специфічним у новій комунікаційній системі, організованій довкола електронної інтеграції всіх видів комунікації, від друкованого до мультисенсорного, є не формування віртуальної реальності, а створення реальної віртуальності [73].

Інтернет, який наприкінці ХХ ст. створив можливості для формування соціальних комунікаційних мереж і навіть мереж для міжособового спілкування, актуалізував принцип мережовості, який, на думку М. Кастельса, призвів до зародження принципово нової форми комунікації – масових самокомунікацій. Масовими їх дозволяє назвати той факт, що вони потенційно дістаються глобальної аудиторії за допомогою пірингових мереж та інтернет-з'єднання. Така форма комунікації виникла разом із методиками web 2.0 і web 3.0 – кластерів технологій, пристроїв, додатків, які підтримують розповсюдження соціальних середовищ у мережі завдяки можливостям широкосмугового інтернету, відкритому програмному забезпеченню та покращеній комп'ютерній графіці та інтерфейсу, що включає взаємодію аватарів у форматі віртуальних тривимірних просторів [73, с. 27]. У новій соціальній системі «відстань між двома точками є коротшою, коли обидві вони виступають як вузли в тій чи іншій мережевій структурі, аніж коли вони не належать до однієї й тієї самої мережі» [74, с. 494–495].

Не можна не торкнутися й політичної складової теорії М. Кастельса, яка змістовно описана у статті «Мережева теорія влади» [257]. Зокрема вказано:

- людство стоїть на порозі історичного зсуву в області публічної політики – від інституційної сфери до нового комунікаційного простору;
- влада у мережевому суспільстві є комплексним явищем, вона сконцентрована навколо складних за структурою і організацією взаємодії мереж, запрограмованих для кожної галузі людської діяльності відповідно до інтересів і цінностей соціальних акторів, які володіють владою;
- серед чотирьох форм владних відносин М. Кастельс виділяє владу акторів і організацій, які відіграють ключову роль у структурі глобального

суспільства, над тими спільнотами та індивідами, які не включені в ці глобальні мережі (networking power) [257].

Гіпотези та подальші висновки М. Кастельса доводять, що в епоху глобальних зрушень політика також стає глобальною, а вихід на авансцену технологічних домінант зумовлює активне включення політичних акторів у боротьбу за вплив над новими технологіями. Політичний компонент у структурі контенту «нових медіа» стає дедалі відчутнішим, а влада опановує діджиталізований інструментарій взаємодії з суспільством.

Щодо ключових фактів, які послідовно підводили інформаційно-комунікативне середовище до появи «нових медіа», то на основі проаналізованих даних виділимо такі:

1989 р. – випускник Оксфорда і співробітник Європейської лабораторії з ядерних досліджень (CERN) Т. Бернерс-Лі створив перший візуальний редактор для підготовки електронних мережових публікацій, а згодом винайшов «всесвітню павутину» – World Wide Web (WWW) [324];

1992 р. – відкриття масового доступу до мережі Інтернет;

1993 р. – запуск першого багатофункціонального інтернет-браузера «NCSA Mosaic» і поява першого онлайн-видання на базі факультету журналістики університету Флориди;

1995 р. – висвітлення трагічних подій теракту в Оклахома-Сіті стало першим досвідом масового розміщення журналістських матеріалів і різного контенту в інтернеті [277];

1995 р. – створення Р. Конрадом першої соціальної мережі Classmates.com, яка існує й нині;

2004 р. – створення соціальної мережі Facebook (понад 2 млрд користувачів);

2005 р. – поява поняття «Web 2.0» (автор: Т. О'Райлі) – інформаційні технології, які дозволяють користувачам створювати та поширювати власний контент у всесвітній павутині.

У подальшому відбувалися одночасні процеси збільшення кількості ЗМІ на онлайн-платформах, перехід контенту традиційних мас-медіа на власні інтернет-сайти, розвиток соціальних мереж і, як наслідок, соціальних медіа. Англійський науковець Д. Мак-Квейл рисами нових медіа називав діджиталізацію, конвергенцію, інтернетдивергенцію масової комунікації, адаптацію соціуму до нових культурних ролей, що пропонує мережа, створення нової публічної сфери, фрагментацію і внутрішнє розмивання «медіаінститутів», редукцію соціального контролю. Д. Мак-Квейл у своїй «Теорії масової комунікації» формулює таку схему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – апеляція до старого – зміна старого – застосування нового – адаптація комунікаційних інститутів – нові культурні форми – процес технічних і культурних змін [98, с. 112].

«Нові медіа» – результат сукупності процесів, які у сучасному світі пронизують не лише інформаційні потоки, але й соціальні взаємодії. Серед таких процесів, у першу чергу, варто назвати конвергенцію, яка щодо ЗМІ визначається як ерозія традиційних відмінностей між різними засобами масової інформації через концентрацію власності, глобалізацію та фрагментацію аудиторії [263]; злиття різних форм та форматів медіа на одній технологічній платформі, переважно – у мережі Інтернет.

Вітчизняний дослідник Є. Цимбаленко зазначає, що конвергенція – це синтез не тільки традиційних і «нових медіа», а й культури виробництва і споживання інформації у результаті компромісів, зумовлених специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і робить зв'язки між дисперсним медіаконтентом [228, с. 81–85].

Якщо сутність конвергентних ЗМІ, або «нових медіа», є доволі усталеною, то трактування процесу медіаконвергенції потребує постійного уточнення. Пропонуємо розуміти його як розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, розповсюдження його контенту та організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа.

Мережа Інтернет, яка синтезує усі види контенту (аудіо, відео, текст, графіка), уможливила диверсифікацію медійної галузі і, як наслідок, закріпилася інструментально і функціонально у соціальній системі, зокрема, й у політичній складовій.

Через процес медіаконвергенції ми приходимо до явища крос-медіа – з одного боку, злиття медіа в організації єдиного медіапідприємства, де різні платформи спільно втілюють суміжні перехресні концепти, з іншого боку, злиття медіа у процесі підготовки та оприлюднення журналістського матеріалу, де тематика різнобічно планується, проблема розслідується, а результат публікується на різноманітних платформах у різних версіях відповідно до специфіки платформи [305, с. 98].

Конвергенція технологій призвела до зближення телекомунікацій, телебачення і побутової техніки. Для користувачів це означає, що один і той самий пристрій можна використовувати роботи вдома, для спілкування, розваг дітей, покупок в онлайн-режимі та банківських операцій [309, с. 583–602].

По-друге, високого рівня актуалізації зазнало поняття «діджиталізація» – переведення інформації у цифровий формат. Медіафахівці наголошують, що ключ до розуміння цифрових технологій лежить у межах трьох «К»: вже описаної конвергенції, конверсії (співвідношення активних і пасивних користувачів мережі Інтернет) та компресії (скорочення структури мовних одиниць без втрати змістовно-логічного наповнення повідомлення).

По-третє, сучасні наукові пошуки акцентовані на процесах медіатизації, зокрема, медіатизації політики. Дослідники Й. Стромбек та Ф. Ессер визначають медіатизацію як процес соціальних змін, у якому засоби масової інформації стають все більш впливовими і глибоко інтегрованими до різноманітних сфер суспільства. Показово, що протягом останнього десятиліття поняття «медіатизація політики» стає все популярнішим – пошук цього терміну у Google Scholar показує, що існує до 700 посилань за 2001-2005 рр., до 2300 посилань за 2006-2010 рр., і майже 6900 посилань за 2011-2015 рр. [206, с. 139–140]. Вітчизняний дослідник М. Житарюк наголошує на нетотожності понять



«медіація» і «медіатизація», де перше підкреслює посередницьку роль медіатора з метою примирення, а інше – нав'язує волю медіатора широкій аудиторії, незважаючи на засоби. Водночас, за певних обставин, медіацію можна використовувати як інструмент медіатизації, але для цього треба підвищувати культуру масової комунікації загалом. [52, с. 63].

Вважається, що формування «нових масмедіа» тотожне процесу абсорбції засобами масової інформації глобальної комп'ютерної мережі. По суті, так відбувається конвергенція медіа на основі цифрових технологій. Цей процес відбувається у кількох напрямках:

- технічна конвергенція, яка зумовила появу мультимедіа – ЗМІ, що об'єднує кілька варіантів носіїв інформації;
- контент-конвергенція, через яку засоби масової інформації стали уподібненими одне до одного;
- об'єднання медіаринків, що призвело до виникнення національних та глобальних (транснаціональних) медіаімперій.

Фахівці наголошують, що поява «нових медіа» з їхнім багатограним функціоналом поступово стирає межі між масовими та міжособовими комунікаціями. Кількість мережевих ЗМІ, що збільшується у геометричній прогресії, невирішеність питань із унормуванням їхньої діяльності, простота копіювання, переносу та розміщення інформаційних ресурсів з однієї інтернет-адреси на іншу ускладнює контроль за такими масмедіа [225, с. 410].

У 1991 р. професор Мічиганського університету Р. Нойман дав визначення терміну «нові медіа» як новому формату існування засобів масової інформації, які є постійно доступними на цифрових пристроях та передбачають активну участь користувачів у створенні і розповсюдженні контенту [312, с. 50].

За 10 років, у 2001 р., американський професор Л. Манович у своїй роботі «Мова нових медіа» описав ключові принципи «нових медіа»:

1. Числове подання. Усі об'єкти «нових медіа» у підсумку є цифровим кодом, тобто послідовністю нулів і одиниць, з чого випливає, що: по-перше, об'єкти «нових медіа» можуть бути описані математично; по-друге, об'єкти



нових медіа можуть бути трансформовані за допомогою алгоритмів, тобто це середовище програмоване.

2. Модульність. Кожен елемент «нових медіа», з одного боку, є частиною цілого, єдиного об'єкта, наприклад, веб-сторінка є частиною веб-сайту. З іншого, – він є самостійним об'єктом, що складається з низки самостійних елементів: та ж веб-сторінка складається з окремих і тексту.

3. Мінливість. Головна відмінність «нових медіа» від традиційних – вимога останніх до своїх носіїв бути одноразово вираженими через матеріальну форму. Будь-яка зміна в змісті зумовлює необхідність заново виготовляти носій – знову друкувати буклет, книгу, листівку тощо. Це означає, що користувач позбавлений можливості самостійно визначати зміст.

4. Транскодинг – це професійний термін, який означає прямий переклад одного цифрового формату в інший. Л. Манович у «нових медіа» виділяє два базових рівня – комп'ютерний і культурний, і транскодинг тут означає взаємовплив цих сфер, які початково представляють два різних синтаксиса. З точки зору культурного шару, комп'ютерні медіа представляють знайомий набір візуальних образів, але на рівні машинного уявлення не існує тексту – є код, не існує фотографії – є набір пікселів і математичні формули, немає сторінки – є файл [300, с. 63].

Характеристики медіа, які узагальнено назвали «новими», у своїх безпосередніх властивостях описують власні впливи, які вони мають на суспільство. З цієї позиції важливо згадати теорію культиваційних ефектів американського дослідника масових комунікацій Дж. Гербнера, згідно з якою перманентний екстенсивний вплив засобів масової інформації та комунікації, що триває протягом значного проміжку часу, суттєво змінює світосприйняття індивіда, впливає на віддзеркалення об'єктивної реальності, зокрема й політичної, у його свідомості [279]. Згаданий процес культивації, за свідченнями теоретиків, проходить двома способами:

– магістральним – спостерігається серед тих, хто проводить перед екраном багато часу, через що телевізійні символи починають домінувати над

іншими джерелами інформації та ідеями про навколишній світ. Таким чином, внутрішні уявлення людини про соціальну реальність поступово починають конструюватися на основі телевізійної, а не об'єктивної реальності;

— резонансним —здійснюється, коли глядачі сприймають з телеекранів ту інформацію, яка найбільше збігається з їхніми повсякденними реальностями. Вважається, що так споживач отримує «подвійну дозу» культивуації, адже телевізійний контент знаходив відгук у їхньому власному житті [278, с. 182–183].

На момент презентації своєї гіпотези саме телебачення було наймасовішим джерелом інформації, час уваги до якого пересічного споживача (глядача) постійно збільшувався. На відміну від телебачення у 80-90-х роках ХХ ст. доступ до інтернету у ХХІ ст. в рази масовіший, контент більш динамічний і насичений. Відповідно, потокова інформація, яка має вплив і на порядок денний суспільно-політичної ситуації, і на свідомість людей, у таких масштабах культивує відчутні зміни у світосприйнятті, реакції та участі населення на події у їхньому середовищі.

Якщо на початку нашого політологічного дослідження ми наголошували, що головні рушії у формуванні «нових медіа» були суто технічними, то процес цього формування, його наслідки є симбіозом прогресу інформаційно-комунікаційних технологій, культурних та цивілізаційних кодів, суспільного та індивідуального сприйняття. В аналізі політичної комунікації така ситуація мала назву «психологізація» процесу, щодо «нових медіа» вважаємо за доцільне використовувати такі характеристики, як гуманізація, ментальна та культурна інтеграція, самосоціалізація.

Відомий американський медіаменеджер В. Кросбі вважає, що в історії суспільних відносин мали місце всього три види засобів зв'язку: міжособова комунікація (або сфера), засіб масової інформації (передбачає потік інформації від одного центра (людина, організація, орган влади, газета) до загалу), «нові медіа», які автор визначив як «комунікація багатьох з багатьма». У більш розгорнутій інтерпретації «нові медіа» — це нові засоби комунікації, які об'єднують взаємонесумісні характеристики попередніх засобів зв'язку.

Технологічна еволюція, яка зробила можливою появу «нових медіа» В. Кросбі описує так:

- кінець 1940-х років – винахід цифрових комунікацій;
- кінець 1960-х – створення протоколу управління транспортом та інтернет-протоколу;
- 1970-ті роки – створення мережі Інтернет та персонального комп'ютера;
- кінець 1980-х років – винахід протоколу передачі гіпертексту (HTTP);
- 1992 р. – відкритті мережі Інтернет для широкого загалу, створення програмного забезпечення для графічного браузеру [259].

Відмінними рисами «нових медіа» В. Кросбі називає можливість одночасної трансляції для безкінечної кількості людей унікальної інформації та рівний контроль над цією інформацією з боку мовника, видавця і споживача. «Більше ніхто не має передавати унікальне повідомлення кожній людині окремо. Більше ніхто, хто хоче передавати одночасні повідомлення багатьом одержувачам, не повинен мати можливості «індивідуалізувати» зміст повідомлення для кожного одержувача», – пише Кросбі, наголошуючи, що на відміну від двох попередніх видів зв'язку «нові медіа» повністю залежать від технології [259]. Тобто цей засіб комунікації не є природнім для людини, він суто технологічний.

Професор Бостонського університету, дослідник «нових медіа» Дж. Кац зазначає, що їхній вплив розширює функціонал соціальних медіа, технологічний прогрес, який робить повсякчасний доступ до інтернету доступним все більшій кількості людей. І якщо спочатку йшлося про розмиття чи навіть зникання меж і кордонів, то зараз можемо говорити про ситуацію, коли кожна людина у мережі може напряду спілкуватися з президентами [293].

Зміна реальності, зумовлена інтернетизацією суспільства, призвела, на думку Дж. Каца, з одного боку, до депрофесіоналізації медіасфери, з іншого, – до повноцінного прийняття медійних функцій такими платформами, як Google, Facebook и Twitter, які, не ставши засобами масової інформації, все одно

сприймаються споживачами як ЗМІ. Аналогічна ситуація сталася і з журналістською спільнотою, куди поза освітою і досвідом публіка зарахувала «сторонніх» – блогерів, веб-аналітиків, дизайнерів додатків [292, с. 104–105]. Серед ризиків, які описує у своїй статті Кац, вказана ймовірність, що перелічені «сторонні» (відносно галузі професійної журналістики) не дотримуватимуться норм журналістської етики, їхні дії будуть позбавлені звичної логіки, відтак залишиться мінімум можливостей для контролю і моніторингу нової медіадіяльності, яка, разом із цим, буде лише примножувати впливи на суспільство та підігріватиме прагнення людей до участі у громадській журналістиці.

З точки зору соціальних змін, блоги і громадські журналісти провокують зміни в середовищі тих, хто контролює суспільні ресурси, зокрема, йдеться про потребу популяризації державних дій і цілей, що ставить перед країнами виклики різного рівня, в залежності від ступеня свободи вираження думок. Для країн з високим рівнем такої свободи, таких як США, це дратівливі, але не життєво важливі проблеми. Для країн з низьким рівнем свобод і плюралізму, таких як Китай або ряду країн Близького Сходу, виникають серйозні проблеми з точки зору соціальної стабільності і розподілу ресурсів. Припускаємо, що в довгостроковій перспективі додаткове змагання за оприлюднення соціальних ідей буде сприятливим для суспільства. Реалізація цього прогнозу за допомогою «нових медіа» та розвинених технологій має відбуватися за умови обережного і безперервного вивчення. У серйозних людей залишиться глибока занепокоєність з приводу збереження балансу між демократичними цінностями, свободою висловлення думок і зміною джерел інформації та ідей [75].

У поглядах на «нові медіа» сучасні американські дослідники К. Брайтон і М. Чанг формулюють такі принципи:

- поширення є важливим. Як тільки ми телефонуємо комусь по своєму мобільному телефону або вживаємо інтернет чи Wi-Fi, ми застосовуємо мережеві медіа, як повітря, що ним ми користуємося разом з іншими людьми;

– рейтингування є важливим. Багато веб-сайтів сьогодні допомагають нам вирішити питання систематизації великої кількості необроблених даних. Ранжування інформації на цих сайтах та визначення правильного місця для певної категорії файлів стає дедалі більш складним.

– натовпи є мудrimi. Онлайн-компанії, що займаються роздрібним продажем та розвагами, як Amazon і Netflix, мають величезну кількість споживачів. Ми можемо використати погляди цих «великих натовпів» для рейтингування пропонованого продукту та створення більш корисних рекомендацій про нього.

– натовпи не є аж такими мудrimi. Коли натовпи йдуть шляхом власної самодостатності, вони можуть бути використані для масового поширення будь-якої, навіть некоректної інформації;

– розділяй і владарюй. Саме за допомогою цього принципу інтернет має змогу ефективно збільшувати функції маршрутизації та виправлення помилок. Географічний та функціональний аспекти інтернету розумно поділені на дві частини таким чином, що кожна з них може перемагати окремо. Інтернет є мережею мереж, яка постійно зростає;

– від краю до краю. Це про те, як мережа оперує надвеликим простором. Прилади, що ми тримаємо в руках, часто не знають (вони й не повинні знати), що саме відбувається всередині інтернету, коли виконуються певні функції. Однак розуміння того, де саме в мережі виконується певна робота з метою здійснення контролю завантаженості, насправді є важливим питанням [76, с. 248–249].

Доволі часто можна зустріти аналогії і навіть ототожнення «нових медіа» з інтернет-журналістикою, або онлайн-журналістикою, коли усі ці поняття пов'язують з процесом трансформації традиційної медіадіяльності у зв'язку з запровадженням інтернет-сервісів. У свою чергу, директор Центру нових медіа Колумбійського університету Дж. Павлік вказує, що мережа Інтернет є лише проміжною ланкою у колі чинників перетворення традиційної журналістики. «Не дивлячись на те, що простою відповіддю було б посилення на феномен

мережі Інтернет, причини трансформації традиційної журналістики не такі прості, як здається. Насправді ж ідеться про комплексний вплив економічних, правових і культурних змін, зумовлених стрімким розвитком технологій, на традиційну природу журналістики на межі тисячоліть», – резюмує Дж. Павлік [315, с. 11–18].

Фахівець в області мережевої журналістики і викладач університету Сан-Франциско Д. Міллісон акцентує кілька відмінних рис онлайн-журналістики у порівнянні з традиційною:

По-перше, це поняття часу виходу в ефір. Інтернет-журналіст має можливість висвітлювати події в режимі реального часу, оновлюючи повідомлення щохвилини.

По-друге, це поняття мультимедійності журналістського продукту в мережі – матеріал може одночасно містити елементи тексту, графіки, звуку і відео, у створенні яких може брати участь лише одна людина.

По-третє, з'являється поняття інтерактивність – невід'ємна властивість самої мережі Інтернет, яка передбачає діалоговий характер споживання інформації її користувачами. Журналіст, який працює в мережі, більше залежить від достовірних знань про запити своєї аудиторії, ніж журналіст, який працює в сфері традиційних ЗМІ. Традиційні підходи, розраховані на абстрактного читача, тут не підходять. Д. Міллісон розуміє під інтерактивністю саму суть інтернет-журналістики, яку він так і називає – інтерактивна журналістика [307].

Серед вітчизняних учених модель віртуалізації дійсності у контексті медіадіяльності розробляє фахівець із соціальних комунікацій М. Житарюк. Віртуальну реальність він визначає як перенесення самотійно і усвідомлено, самотійно і неусвідомлено, несамотійно і неусвідомлено в паралельний (нереальний) світ, у світ мрій і фантазій, страхів і жахів; творення вищого рівня абстрактності підсвідомо і машинно (віртуальні комп'ютерні ігри); антонім до реальності – об'єктивно існуючої дійсності, явищ, подій, фактів (фантастика). Різновид віртуальної комунікації втілює інтернет-простір [53, с. 172–173]. Оскільки кожна реальна подія має не тільки свій код чи знак, а й історію та

генезу, процес створення віртуальних реальностей засобами масової інформації М. Житарюк схематично представляє як первинну модель віртуалізації: факт → журналіст → текст → читач. Ця схема трансформується й у вторинну модель: факт 1 → факт 2 → факт 3 → факт 4, де факт 1 – це реальне явище; факт 2 – те, що журналіст побачив, почув, зрозумів, вважав за потрібне використати або відкинути з приводу реальної ситуації; факт 3 – те, що журналіст написав-передав, використовуючи власне розуміння емпіричного матеріалу та структурно-композиційні і мовностилістичні особливості; факт 4 – по-перше, те, що дійшло до читача, по-друге, те, що зрозумів читач [53, с. 174]. Таким чином, запропоновані ученим моделі доводять, що онлайн-простір не позбавляє «нові медіа» розповсюдженості вади журналістики – схильності до маніпуляцій і викривлення реальності, а для споживача інформації – не надає додаткових стимулів чи можливостей уникнути такого впливу. Інший аспект, який актуалізує нова інформаційно-комунікаційна реальність, – це постійне балансування між розширенням меж медіавпливів та пошуком нових технологічних рішень для здійснення цих впливів.

Специфіка наукового контексту проблематики «нових масмедіа» в Україні полягає у тому, що теоретико-методологічні підходи та самі «нові медіа» формуються практично одночасно і в режимі реального часу. Вітчизняна компаративістика орієнтована на співставлення зарубіжного досвіду минулих років та особливостей формування сучасної медіасфери в Україні. Категоризація «нових медіа» відбувається одночасно із переходом традиційних ЗМІ у мережу Інтернет, створенням конкурентного середовища, де з медіагігантами співіснують десятки онлайн-ЗМІ, соціальні медіа та інші виробники контенту.

Поруч із розповсюдженим застосуванням поняття «нові медіа» щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, дослідниця Н. Зражевська позначає цим терміном процес розвитку цифрових, мережових технологій та комунікацій у медійній галузі. Із новими медіа вона пов'язує такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм



управління знаннями та організації знання [63, с. 70]. Дослідниця К. Журбенко додає, що «нові медіа» стають не тільки звільненням від посередників у процесі передачі і поширення інформації, а й фактором створення нової комунікаційної культури [54, с. 92].

Чинники, які уможливили появу «нових медіа», описує соціологиня М. Наумова, вказуючи на комп'ютеризацію, інтернетизацію, медіацію і віртуалізацію інформації. Так, комп'ютер уперше дав змогу подати будь-який із видів інформації у цифровій формі; інтернет як віртуальний простір разом із здатністю комп'ютерної пам'яті до миттєвого відтворення посприяв значному приростові знань, колосальному розширенню інформаційних меж і, як наслідок, витворенню нової інформаційної картини світу, основними виразниками якої стала суттєво оновлена медіасфера загалом і нові медіа зокрема [119, с. 88]. На протилежні наслідки технічного прогресу, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, а відтак і формування «нових медіа» вказує у своєму дисертаційному дослідженні Т. Шлемкевич. Її політологічний аналіз показує, що в Україні збільшення інтернет-аудиторії з 1% у 1997 р. до 71% у 2019 р. не означало відповідної проекції на чисельність освічених людей, а наймасовіші онлайн-сервіси та мережі зосередили свій функціонал на споживацькій та комунікаційній, а не пізнавальній складовій. Наслідком цього стали віртуалізація суспільства, зменшення особистих контактів та обмінів, переважання цінностей споживання над цінностями пізнання, а також інші негативні тенденції у формуванні ціннісної надбудови суспільства [235, с. 17].

Щодо політичного контексту у тенденції до віртуалізації та інтернетизації реальності, то на думку дослідниці А. Краснякової, інтернет-комунікація в політичному просторі має істотні переваги на відміну від інших видів комунікативної взаємодії, зокрема, це:

- можливість взаємоопосередкованої взаємодії будь-якого учасника комунікації з політиками, членами уряду, державними діячами, лідерами громадських і політичних організацій через сторінки в соціальних мережах, блоги, чати, електронну пошту, Скайп тощо;

- часопросторова дифузність комунікації в інтернет-просторі – взаємодія не прив'язана до часу і місцеперебування комунікантів. Простір і час у віртуальній реальності моделюється самим користувачем;
- тенденція до конвергенції – впливає на формування суб'єкт-суб'єктної моделі комунікації. Виявляється передусім у толерантному ставленні до політичної невизначеності іншого суб'єкта взаємодії, пошуку компромісів щодо прийняття його точки зору;
- відсутність соціальної і вікової диференціації користувачів – авторитет користувача, у тому числі і політика будь-якого віку і соціального статусу, підтримується не соціальним статусом, а рівнем його інтелекту, комп'ютерної компетентності та активності. Важливе значення мають також наявність у комунікантів власного погляду на політичні процеси, емоційний позитив, комунікативна компетентність, систематична присутність в інтернет-мережі та вміння здійснювати інтегрувальні дії в політичному просторі [93, с. 245–246].

Досліджуючи інтернет-комунікації у політичному просторі, соціологиня О. Буданова визначає такий вид комунікацій як процес обміну інформацією різного змісту (факти, події, новини, ідеї, задуми, погляди тощо) та в різних формах (тексти, фото, картини, відео-, аудіозаписи тощо) між соціальними акторами через глобальну соціально-комунікативну комп'ютерну мережу за допомогою телекомунікаційних засобів. Дослідниця акцентує увагу не тільки на можливості опосередкованого комп'ютером спілкування, а й на різноманітності форм взаємодії, яка проявляється у змісті інформації та формах її передавання. Політична ж інтернет-комунікація розглядається як система дій щодо вироблення політичної інформації, яка відображається в певній текстовій, графічній або звуковій формах, щодо її поширення у мережі Інтернет з використанням сукупності технічних засобів, які забезпечують її циркуляцію (передавання, обмін, споживання тощо) з метою відтворення політичної взаємодії відповідно до інтересів політичних акторів, суспільства та індивідів [14, с. 4–5].

Роздуми щодо «нових медіа» з глибоким емпіричним контекстом представляє комунікативіст Г. Почепцов. Він вважає, що у сучасному світі на інформаційні потоки впливають такі чинники:

- множинність потоків інформації, зумовлена, у першу чергу, появою соціальних мереж;
- відсутність фільтрів достовірності у нових варіантах інформаційних потоків [163].

Г. Почепцов підкреслює, що зміни в інформаційному просторі – це лише частина змін, у корні яких криються безліч інших змін – і щодо сфери виробництва, і щодо рефокусу цінностей, однією з яких став контент. Його виробництво є нематеріальним, але воно має потенціал змінювати матеріальний світ. Пов'язані із зовнішніми вимогами новини – це умовний службовий контент, в той час як телесеріали – приватний. Новини завжди будуть підлаштовуватися під наші інтереси, оскільки їм потрібно захопити увагу. Водночас, вербальне стало візуальним, раціональне – емоційним, зовнішні події перетворюються у внутрішні, коли, наприклад, відбувається «занурення» людини в серіал. Кіно в принципі є цікавим «міксом» публічного і якщо не приватного, то квазіприватного, оскільки цей віртуальний продукт створюється для індивідуального споживання. Особливістю нашого часу є розширення приватно керованого простору за рахунок скасування минулих кордонів і відкриття простору, який завжди контролювала держава [157]. Певний скепсис, висловлений Г. Почепцовим щодо всеохоплюючого характеру технологізації суспільно-політичних відносин, стосується мінімальних можливостей контролю за цими процесами та зменшення ролі людини, зацікавленості в ній як в активному акторі, позаяк у техногігантів вже відбулася зміна цінностей – технологія замість людини, механізований процес замість людської праці. Схожа ситуація розгортається у медіасфері, коли контент починає керувати свідомістю та мотивацією, коли сенси інформації є програмованими і потребують все більше зусиль критичного мислення для отримання істини.

На нашу думку, змістовна еволюція концепту «нові масмедіа» полягає у тому, що наразі характеристика «нові» не означає суто їхню відмінність від традиційних засобів масової інформації, а свідчить про постійне оновлення та розширення інформаційно-комунікаційних можливостей у системі координат «вчора – сьогодні – завтра», де елемент «завтра» завжди буде динамічним. До прикладу, вчора – поєднання на одній платформі кількох видів контенту (текст, відео, фото), сьогодні – активна функція зворотного зв'язку з аудиторією, трансляції в онлайн-режимі та ін., завтра – оптимізація та модернізація існуючих технологій. Схожі припущення висловлювали одні з перших дослідників «нових медіа» О. Стінс та Д. Ван Фух, зазначаючи, що дефініція «нові медіа» ніколи не буде остаточною [203, с. 100].

Проаналізувавши коло дефініцій, які пов'язують із поняттям «нові медіа», з'ясовано, що дослідники часто прирівнюють їх із цифровими, визначаючи синонімію понять. Однак, на нашу думку, такий підхід демонструє певне заміщення функціональних ролей, а саме злиття функцій і технологій, позаяк цифрові медіа уособлюють новий спосіб (технологію) кодування інформації, а «нові медіа» виконують функцію модерної трансляції цього кодованого контенту. Висловлена точка зору дозволяє стверджувати, що поняття «нові медіа» є більш актуальним у контексті політологічного дослідження, адже:

- по-перше, саме з ними безпосередньо контактує споживач інформації – контенту, а не цифрового коду;
- по-друге, цей контакт є засобом впливу на суспільну свідомість;
- по-третє, багатоканальний вплив на суспільну свідомість призводить до трансформації соціальної реальності та суспільно-політичної комунікації.

Описані обставини є своєрідною відповіддю на питання – чому проблематика «нових масмедіа» набуває все більшої актуальності для політичної науки та чому вони були і залишаються ключовим об'єктом політичних впливів по всьому світові.

### 1.3. Методологічні аспекти наукового пошуку

Широке предметне поле дисертаційного дослідження зумовило необхідність застосування розгалуженої методології. Так, проблематика конвергентних медіа та комунікаційної складової життєдіяльності суспільства еволюціонувала і тим самим ставала дотичною до наукових розробок різних галузей знання – філософії, математики, соціології, кібернетики, лінгвістики, політології, згодом – науки про масові комунікації, комунікативістики тощо. З одного боку, це обґрунтовує практику застосування таких характеристик, як мультидисциплінарність та кроснауковість, з іншого боку, серед категорій домінують терміни зі складовими крос-, інтер-, гіпер-, мульти- та под. Підходи, застосовані для вирішення дослідницьких завдань, дозволили не лише здійснити політологічний аналіз ролі «нових масмедіа» у функціонуванні соціокультурного поля України, але й визначити причинно-наслідкові зв'язки появи нових сфер діяльності, наукових напрямків та термінів, ключові аспекти впливу альтернативних медіа, зокрема, у контексті політичних процесів.

Зрозуміти медіа у всій їхній різноманітності – ключова наукова дилема для сучасної України. Саме тому кожна дотична науки намагається з'ясувати придатність своєї методології до цієї динамічної галузі. Фахівець з масової комунікації В. Іванов аналізує утилітарний зміст поняття «методологія». У своїй книзі «Основні теорії масової комунікації і журналістики» він вказує, що у «Словнику з соціальних досліджень», виданому за редакцією П. Лазарсфельда та М. Розенберга, методологія означає, що конкретні дослідження ретельно аналізуються з боку використаної ними техніки, зроблених передбачень і форм їх організації. У цьому значенні методологічний аналіз створює основу для майбутнього розвитку філософії соціальних наук. Подібних поглядів дотримуються Г. Беккер та А. Босков: «Методологію можна визначити як принципи організації та дослідження, норми, за допомогою яких обираються та оформлюються процедура і техніка». Схожі тенденції знайшли відображення й у вітчизняних дослідників, зокрема, у «Соціологічному довіднику» за методологію дослідження приймалася стратегія наукового пошуку, яка спирається на

усвідомлення завдань, методу чи методів його проведення, програмних настанов, ціннісних характеристик, нормативів і регуляторів теорії предметної галузі, що вивчається... Методологія включає методи, методику і техніку дослідження [66, с. 6].

Теоретичну складову досліджень складає вивчення теорій, концепцій та моделей комунікації. Частина вчених вказує, що для теорії масової комунікації актуальним є застосування терміну «парадигма», який розуміється як комплекс теоретичних принципів, узятих за модель, зразок для класифікації досліджуваних засобів, форм і систем інформаційних зв'язків [62, с. 159–160]. У свою чергу, теорія – це низка взаємозв'язаних тверджень, які дають можливість систематизувати знання, пояснити і передбачити явища соціального життя і покоління нових дослідницьких гіпотез [275]; вища, найрозвиненіша форма організації наукового знання, що дає цілісне уявлення про закономірності та зв'язки певної області дійсності [221, с. 676].

Американська школа комунікативістики виділяє чотири відправні теорії комунікації та дві базові моделі переконання. Теорії комунікації включають:

- структурний функціоналізм – структура суспільства забезпечує його стабільність, форми передачі інформації залежать від суспільства і сприяють його рівновазі;
- теорія еволюції – суспільні зміни зумовлені законами природи і масова комунікація розвивається, відповідаючи на потребу в ній аудиторії завдяки розвитку технологій;
- суспільний конфлікт – суспільство розвивається завдяки боротьбі між групами з конкуруючими цілями, мас-медіа є активними учасниками цієї боротьби;
- теорія інструменталізму – масмедіа створюють картинку дійсності, базуючись на обмеженій кількості джерел, тому суспільство і особа створюють власні картини дійсності;
- моделями переконання є соціокультурна парадигма – інтерпретація соціальних і культурних змінних, які дають особі можливість уявляти

реальність; і психодинамічна модель – передбачає, що ефективне повідомлення приводить до адекватних дій особи [66, с. 18].

Г. Почепцов виділив коло підходів до розуміння наук, які займаються комунікацією: традиційний (науки, які давно розробляють тему комунікацій – герменевтика, гомілетика, риторика, теорія аргументації), загальнотеоретичний (представлений теорією комунікації, теорією масової комунікації, семіотикою), прикладний (психоаналіз, теорія перформансу, ділова комунікація, теорія інформації (математична), теорія комунікативних обмінів), філологічний (лінгвістика, семантика, соціолінгвістика, психолінгвістика, паралінгвістика, прагматика), психологічний та соціологічний [164, с. 31–40].

Загалом, І. Іванов наголошує, що теорія масової комунікації розумілася як складова частина гносеології, а її напрями – суміжними і взаємнопроникними з соціологією, культурологією, журналістикою, історією, філософією, психологією, лінгвістикою, кібернетикою, інформатикою [66, с. 20]. Теорія масової комунікації активно використовувала науковий апарат і методологію цих наук, а згодом доповнювала і розширювала її інструментарій, дозволяла адаптувати його під нові реалії інформаційно-комунікаційного середовища.

На початку 1980-х років у в книзі Е. Уїтмора «Медіаамерика. Форма, зміст і вплив масових комунікацій» вперше було вжито поняття «комунікологія» [328] і лише згодом його визначили як науку про місце і роль комунікацій у суспільстві, про комунікаційні системи, структури і процеси, закономірності їх розвитку і функціонування [20, с. 4–11].

Свій набір методологічних прийомів для вивчення комунікації представила вітчизняна дослідниця С. Денисюк, яка у своєму навчальному посібнику «Комунікологія» зазначає, що дослідження процесів комунікації полягає у творчому поєднанні теоретичних засад психології, політології, філософії, культурології, теорії ігор, що дає можливість врахувати особливості комунікації в просторі суспільно-політичної свідомості та культури; зосередити увагу на соціетальних підходах у дослідженні комунікації; поєднати системний,



процесуальний, синергетичний підходи, що дозволяє уявити комунікативний процес як динамічну психолого-технологічну систему [38, с. 9].

На нашу думку, структура методології комунікології має базуватися на такому наборі підходів, який підвищував адаптивність науки до інклюзивності медіапроцесів, які у сучасних умовах є частиною практично усіх аспектів життя суспільства. Так, сформувати уявлення про предмет дослідження в усіх його соціальних, культурних і технологічних зв'язках, а також причинно-наслідковій зумовленості допоможе діалектичний метод. З'ясуванню спільних рис згадуваних у першому підрозділі моделей комунікації та сутність їхніх механізмів у реалізації комунікації на рівні її учасників сприятиме застосування загальнологічних методів – аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування, узагальнення, моделювання. Комунікація як складна сфера взаємодій, функцій та технік посідає одне з провідних місць у використанні системного підходу.

Компаративістика – основа політологічного дослідження особливостей різних рівнів комунікації (масової, групової, міжособистісної), у поєднанні з історичним методом стає можливим дослідити специфіку протікання подібних процесів за різних цивілізаційних обставин, співставити тенденції, спробувати виокремити етапи розвитку тих чи інших явищ тощо. Важливим було застосування порівняльного методу під час аналізу специфіки політичної активності різних цільових аудиторій та міри прихильності суспільства до політиків та політичних інститутів, які ті очолюють.

Досліджуючи особливості вітчизняного інформаційного простору та медіавпливів на суспільство, ми неодноразово зверталися до інструментарію контент-аналізу та мета-аналізу. Перший часто використовують для того, щоб виявити наявність, відсутність або кількість окремих характеристик медіаповідомлень, які ймовірно сприяють певному виду медіавпливу. Американський біхевіорист та фахівець у сфері масових комунікацій Б. Берельсон визначає контент-аналіз як дослідницьку техніку для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту інформації, яка відповідає цілям її дослідника [252, с. 16]. Якщо раніше за допомогою контент-аналізу

досліджували переважно текстову інформацію, то у сучасних умовах стало зрозуміло, що цей методологічний підхід дозволяє аналізувати будь-який формат подачі інформації, тобто контенту.

Мета-аналіз переважно використовують для систематизованої інтеграції наявних даних багатьох емпіричних досліджень, об'єднаних спільною темою. Це своєрідне узагальнення на основі аналізу отриманих багатьма вченими результатів досліджень медіавпливів [189, с. 5]. Оскільки процедури мета-аналізу науково обґрунтовані й вичерпні, правильно проведений мета-аналіз може дати аналітичне витлумачення різних соціально-культурних явищ і процесів. Така інформація потім може використовуватися у поєднанні з традиційними оглядами наукової літератури для глибшого розуміння впливу засобів масової інформації та комунікації на суспільство [77].

Зазначаючи, що у процес комунікації завжди залучені люди, ми тим самим актуалізуємо використання біхевіористського методу. Його значення у нашому дослідженні суто прикладне, адже емпірична частина наукової роботи стосується впливів інформаційного простору на політичну ідентичність громадян, їхню участь у суспільно-політичних процесах, сприйняття культурних маркерів під впливом «нових масмедіа» тощо. Кожен із цих аспектів лежить у площині «стимул – реакція», де поведінка людини зазначає зовнішніх впливів із домінуванням маніпулятивних технік, тиску на підсвідомість та ін.

Провідними ж обґрунтовано виступили ретроспективний аналіз та метод синтезу, які присутні практично у кожному процесі дослідження, вивчення та аналізу аспектів комунікативної дії:

– аналіз формування медіаконструктів у ретроспективі – це спосіб відстежити, як комунікація зі сфери транспорту та логістики видозмінювала маркери суспільного та наукового сприйняття, перетворюючись на комунікацію-спілкування – від міжособового до соціального, від соціального до політичного (як міжінституціонального до комунікації влади та суспільства). Тут же відбувається ретроспективний аналіз ключових історичних явищ та виниклих під їхнім впливом умов для трансформації комунікаційних потоків, медіа, обігу

інформації, використання їх у якості технології впливу на суспільну свідомість, активність, поведінку, вибір. Ретроспектива поступу інформаційно-комунікаційних технологій пов'язана і з прагненням людей отримувати нові технічні можливості, і пошуком способів їхнього поєднання із різними сферами суспільного життя. Зокрема, актуально згадати взаємопов'язані процеси політизації медіа та медіатизації політики, яку німецький філософ Г. Маркузе визначав як процес переходу технологічної раціональності у політичну [102, с. 322–333];

– синтез – тривалий проміжний етап конвергенції медіа. Саме через поєднання технологій, видів контенту, аудиторій, просторово-часового відтворення інформації формується дефініція «нові масмедіа». Процес синтезу дає підстави говорити про наскрізний, міждисциплінарний та міжгалузевий характер комунікації, інклюзивність медіа, їхню просторовість. Вважаємо, що метод синтезу у найближчому майбутньому не втратить своєї затребуваності та актуальності, позаяк процеси об'єднання тривають, зокрема, у вирішенні суперечливих тез про тотожність чи ще не тотожність соціальних мереж, соціальних медіа та «нових медіа», їхньої взаємодоповнюваності чи все ж взаємозамінності. Аналогічні тенденції щодо унормування статусу і значення комунікації мають місце і у політичній площині – йдеться про синтез функції і технології.

Як зазначалося, важливими у нашому дослідженні за замовчуванням є політичний контекст, а відтак і політична комунікація. Досліджуючи медіавплив на перебіг електоральних кампаній, політологиня Г. Агафонова окреслила набір методологічних підходів, які найповніше охоплюють аналіз реалізації політичної комунікації, а саме:

– соціокультурний підхід до теорії політичної комунікації розглядає її культуру, елементи, категорії і цінності в якості чинника, що має первинне значення для механізмів політичної діяльності і взаємодії. Дослідниця констатує, що сучасній політичній комунікації властиві тенденції міфологізації і

театралізації, які для суспільства вони є механізмом адаптації до політичної реальності, а для влади – способом реалізації політичної комунікації;

- інституціональна парадигма дозволяє розглянути політичну комунікацію як стійку сукупність комунікаційних ролей і функцій державних інститутів, політичних партій, громадських організацій, що обслуговують взаємодію елітарних та інших шарів, з метою реалізації ними своїх інтересів, здійснення державної і громадської влади;

- структурно-функціональний підхід дозволяє розглядати феномен політичної комунікації як деяку цілісність, що має складну структуру, кожен елемент якої має певне значення і виконує специфічні функції. Так, аналіз структури політичної комунікації сприяє виділенню такого елементу, як стиль політичної поведінки [3].

У контексті застосування структурно-функціонального аналізу виникла потреба уточнити сутність середовища, де здійснюється політична комунікація. Йдеться про комунікативний простір, який Г. Почепцов називає «базовим поняттям для аналізу комунікації» і наголошує, що у рамках комунікативного простору реалізуються усі комунікативні дискурси [159, с. 294]. Комунікативний простір структуровано первинними і вторинними комунікативними процесами. Останні пов'язані з обговоренням і розповсюдженням інформації, вперше отриманої з первинного процесу. Тільки той первинний комунікативний процес має успіх, котрий потім продовжується у вторинних процесах, на пріоритетах яких, як зазначає дослідник, базується вся поп-культура [159, с. 295]. Г. Почепцов розглядає структурування комунікації, виходячи з особливостей каналу – вербальних, візуальних та перформансних, причому останні, як правило, об'єднують перші дві характеристики у рамках єдиного комунікативного простору. Тут важливо бачити різницю між інформаційним та комунікативним просторами, де перший передбачає використання одностороннього процесу – передачі інформації від одного джерела, а перший ґрунтується на взаємодії передавача і отримувача повідомлення.

У сучасних американських підручниках з теорії комунікації остання описується за допомогою п'яти лексем: соціальний, процес, символ, значення, середовище, що свідчить про зближення процесно-інформаційної та семіотичної наукових парадигм [327]. Водночас, на фоні деталізованого аналізу аспектів процесу (комунікація) та змісту (повідомлення) постає питання про сутність і характеристики середовища політичної комунікації, яке є базовим у нашому дослідженні. Пропонуємо визначити його як сукупність умов та сфери суспільних і міжінституціональних взаємодій, в яких відбувається обіг інформації та символів, спілкування суб'єктів політики на горизонтальному та вертикальному рівнях і координація суспільно-політичних інтересів. Ключовими тут є умови взаємного розуміння повідомлень і закладених у них символів, формат діалогу як основа інформаційних обмінів, спільні цілі учасників комунікації та прийнятні методи і засоби її здійснення. Виключення останніх умов – шлях до конфронтації та деструктивних взаємодій, які не переслідують можливість бути почутим чи отримати права на висловлення позиції. Розуміючи символ як знаково-образну конструкцію, дослідниця І. Мацишина наголошує на необхідності пам'ятати, що така конструкція може бути як формою, так і дією, а у політології дію важливо аналізувати як мову, яка теж є символом [108, с. 106].

Зауважимо, що у контексті концептуалізації середовища політичної комунікації головною відмінністю описаного поняття від соціальних комунікацій є предмет комунікаційних обмінів, а це питання політичних інтересів, влади, владних відносин, ресурсів, впливів, які отримуються, виборюються, перерозподіляються суб'єктами політики. Очевидно, що лише описані умови дозволяють набуті політичної суб'єктності суспільству в цілому, його окремим верствам/групам, індивідам, які комунікують із відповідної проблематики в межах категоризованого вище середовища.

Разом із методологією варто зупинитися на категоріальному апараті дисертаційного дослідження, обравши відправні точки-поняття, які дають початок новим модерним дефініціям. Такими, на нашу думку, є поняття «комунікація», «медіа», «соціокультурне середовище/поле». Узявши до уваги

наративи різних підходів до інтерпретації комунікації, констатуємо, що вона уособлює як певний акт/факт, так і багатокомпонентний процес, а також – зв'язок, спілкування, взаємодію, передачу/переміщення інформації (даних, повідомлень), узгодження тощо. У суспільному просторі укорінилися такі різновиди комунікації, як соціальні, стратегічні, міжкультурні, мовна та ділова та ін. Найбільш затребуваним й актуалізованим серед дотичних понять є «масова комунікація», яку визначають як складний процес представлення і взаємодії через мас-медіа поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства. Д. Мак-Квейл називає масову комунікацію концептом, теоретичною парадигмою і системою, що спирається на велику кількість медіаканалів. [76, с. 18].

Значну увагу терміну «комунікація» приділив вітчизняний учений В. Різун, який ототожнює його зі спілкуванням. Зокрема, йдеться, що комунікація – це зумовлений ситуацією і соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримки контактів між членами певної соціальної групи або суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого об'єднання учасників комунікації. Цей процес відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-розумового й емоційно-вольового актів, опосередкованих мовою і дискретних в часі і просторі, – тобто актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру і психофізіологічного впливу, актів сприйняття і розуміння та под., які пов'язані з процесами збору фактів, їхнього збереження, аналізу, переробки, оформлення, висловлювання і при необхідності поширення, сприйняття і розуміння [188]. Цей комплексний підхід до розуміння сутності комунікації – як процесу, що відбувається з певною метою, у різних формах і форматах, із задіянням набору інструментів, із різними наслідками тощо.

Дослідник Г. Почепцов під комунікацією розуміє сукупність процесів перекодування вербальної сфери у невербальну й навпаки [162, с. 6]. Важливість комунікативного впливу полягає у тому, що результати процесів, у в основі перебігу яких лежить комунікація, стають прогнозованими, а не випадковими

[160, с. 19]. Г. Почепцов виокремлював ієрархічну і демократичну комунікації, для першої пріоритетним є прямий зв'язок, для другої – зворотний. Для ієрархічної схеми важливий наказ, для демократичної – переконання [160, с. 33]. Попри те, що учений зосередився на аспектах комунікативних впливів, зокрема, PR, пропаганди, реклами та маркетингу, важливим його науковим внеском вважаємо визначення поняття «соціальна комунікація», яку описано як вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо [158, с. 19–26].

Щодо політичної комунікації, то розгалужено за різних обставин і в різних умовах вона є:

- способом міжінституціональної та суспільно-політичної взаємодії та спілкування;
- політичною технологією, до прикладу, спрямованою на здійснення маніпулятивних впливів. З цією ж метою комунікація може виступати засобом чи інструментом політичного впливу;
- засобом погодження й ухвалення політичних рішень;
- мовою політики та ін.

Дослідник Ю. Ганжуров виокремлює такі суб'єкти політичної комунікації:

- інституціональні, якими є глава держави, парламент, уряд, судова гілка влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування та ін.;
- соціальні, себто індивіди та різні соціальні спільноти: соціально-класові, етнічні, демографічні, професійні тощо;
- 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 [30, с. 125].

За цими змістовними підходами криються й основні комунікаційні функції. Ступінь відкритості їхньої реалізації є показником демократичності політики та відкритості суспільства. У сучасному світі комунікація є інтерактивною, багатоканальною, зі значною кількістю опцій для залучення



нових і нових аудиторій. І з цієї точки зору, поширення доступу до мережі Інтернет однаково впливає як на розвиток комунікаційних взаємодій, так і на трансформацію уявлень про медіа, як, з рештою, й на самі медіа.

Медіа – не менш значуще поняття у нашому політологічному пошуку. Узагальнено медіа – це, по-перше, засоби передачі, зберігання, відтворення інформації, призначені для її донесення крізь просторові, часові чи інші перепони; по-друге, це будь-яка знакова система, зафіксована у певній формі (усній, візуальній, друкованій, аудіо тощо). Тобто факт перший – медіа не є засобом масової інформації і одночасно не може ним не бути. Прийнятно вважати тотожними ЗМІ та масмедіа, однак поєднує їх виключно властивість «мас» як спільна характеристика спрямованості інформаційного потоку та обсягу охоплення аудиторії. Медіа ж, у певному розумінні, є засобом (інструментом) поширення масової інформації. Спробуємо коротко охарактеризувати поняття, що є похідними від медіа, а саме:

- мультимедіа – результат діяльності в галузі електронної або комп’ютерної промисловості, виражений у взаємодії візуальних і аудіоефектів під управлінням інтерактивного програмного забезпечення [78]; електронний носій інформації, що включає кілька її видів (текст, зображення, анімація тощо), інтегроване представлення інформації в кількох формах [191, с. 83]. Формула мультимедіа – одна історія, багато медіаформ, один медіаканал;

- конвергентні («нові») медіа – це цифрові технології і середовища, комунікації в яких інтерактивні, персоналізовані, гіпертекстуальні, мультимедійні. Найчастіше саме «нові масмедіа» ототожнюють із цифровими медіа, гібридними ЗМІ, електронними засобами масової інформації. Не заперечуючи, що часом мають місце ситуації і обставини, коли таке ототожнення є доречним, у попередньому підрозділі ми аргументували доцільність розмежування цифрових та конвергентних медіа;

- гіпермедіа – формат даних, у якому текст, звук, зображення або інші об’єкти, пов’язані з інформацією, відображуваною на екрані, можуть бути виведені на дисплей за допомогою гіпертекстового посилання [246];

– кросмедіа – конструкт, утворений злиттям й інтеграцією інформаційних та комунікаційних технологій у єдиний інформаційний ресурс. Від конвергентних медіа вони відрізняються, по-перше, інакшим редакторським принципом вироблення контенту – співробітник кросмедіа створює різноманітний контент для усіх платформ, а не збирає його з різних джерел для розміщення. Як вказує дослідниця Л. Василик, йдеться про кросплатформну кооперацію: коли редактори з різних медіа відвідують одні й ті самі наради та планують наповнення разом, вони можуть ставити кожен історію під формати, які якнайкраще її розкривають [19, с. 8]. По-друге, якщо конвергентні медіа орієнтовані на поєднання різних форм контенту на одній платформі, то кросмедіа тяжіють до мультиканальності, тобто з метою отримання максимального ефекту від поширення інформації її публікують на різних майданчиках. У своєму дослідженні американський журналіст і викладач Університету Болла К. Молоні зазначає, що кросмедійність як принцип розповсюдження контенту притаманна переважно рекламній індустрії [308];

– трансмедіа – основа трансмедійного сторітелінгу; по суті, це спосіб оповідання і поширення інформації на різних платформах та форматах, використовуючи сучасні цифрові технології. Як наслідок, одну історію зможе побачити і почути кожен і скрізь;

– цифрові медіа (або ж діджиталізовані) – це контент у цифровому форматі, або, як визначає його сучасна кібернетика, закодований у цифру. Йдеться про своєрідні мультимедійні об'єкти, які можна створювати, переглядати, змінювати, зберігати і передавати за допомогою цифрових електронних пристроїв;

– соціальні медіа – один із найдинамічніших феноменів цифрової і інтернет-епохи; це сукупність онлайн-технологій, що ґрунтуються на принципах web 2.0, завдяки яким споживачі контенту через власні дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти між собою у різний спосіб, брати участь у будь-якій іншій соціальній активності, формувати інформаційне середовище без посередництва традиційних ЗМІ. Соціальні медіа використовують

інформаційні технології для перетворення комунікації в інтерактивний діалог [109, с. 19–31]. Вони послуговуються різними сервісами – соціальними мережами, блогосферою, мікроблогінгом, відеохостингів тощо.

Окрім того, в умовах поширення «нових масмедіа» суспільна практика і науковий дискурс звернув увагу на нагальні явища медіаграмотності, медіаосвіти, медіакультури, медіаринку, медіасередовища тощо. Усе це нова реальність, яка є досить динамічною і все частіше потрапляє у предметне поле досліджень різних наукових напрямків, стає частиною реалізації програм державного розвитку, перетворюється на глобальні явища. Глобальна медіатизація та інформатизація політики, у свою чергу, також передувала появі таких явищ, як медіакратія, електронне врядування, механізми електронної демократії, т.зв. «кіберлібералізму», інформаційний війн та атак, кібервійськ і т.под.

Окресливши середовищем політичної комунікації межі наукового пошуку, предметом дослідження акцентовано ресурсний потенціал конвергентних медіа щодо впливу на соціокультурне середовище. Узагальнено його визначають як складну структуру, в якій поєднано соціальні, матеріальні і духовні умови життєдіяльності суспільства та його членів. Обґрунтовується й таке визначення соціокультурного середовища, як складного організованого багаторівневого утворення, де складові володіють відносною функціональною автономією один від одного і від цілого, а також об'єктивно постійно змінюються. Це свідчить про те, що рух у соціокультурному середовищі є необхідною умовою його розвитку [140, с. 190]. У контексті політологічного дослідження компонентами такого середовища є політичні ідентичність як властивість індивіда, участь як політично вмотивовані дія чи акт, культура як уособлення ціннісного наративу. Якщо раніше вплив на вказані компоненти здійснювався через ресурси влади (закон, примус, сила тощо), то сучасний світ, пронизаний комунікаціями і збагачений новітніми технологіями презентації і поширення інформації, формує політичний світогляд, у тому числі, спираючись на відкриті джерела даних, альтернативні медіа, онлайн-майданчики обміну думками та под.

Таким чином, конвергентні процеси у трансформації медіа зумовили не лише розгалуження їхніх функцій, але можливість розширення меж їх застосування – від інституціонального до соціокультурного.

### **Висновки до розділу 1**

Встановлено, що сучасна наука оперує сотнями визначень поняття «комунікація» – від технічної термінології до категоріального апарату математичних та гуманітарних наук. Аналізуючи з урахуванням хронології підходи до розуміння вказаного поняття, з'ясовано, що трактування дефініції описувало такі аспекти комунікації: транспортування (Ч. Кулі), соціальна взаємодія, яка здійснюється за допомогою повідомлень, знакових систем/сигналів (Дж. Гербнер, К. Черрі, Р. Якобсон). Серед вітчизняних дослідників домінували такі визначення комунікації, як процес встановлення і підтримки контактів між соціальними групами (В. Різун), сукупність процесів перекодування вербальної сфери у невербальну й навпаки (Г. Почепцов), процес збирання, обробки та розповсюдження інформації за допомогою спеціальних каналів на велику, розташовану в різних місцях аудиторію (В. Іванов).

У результаті ретроспективного аналізу виявлено, що еволюція уявлень про поняття «політична комунікація» відбувалася у межах досліджень американських соціологів та політологів з акцентом на: діалозі за допомогою зрозумілих усім учасникам символів (Дж. Мід), співвідношенні людських відчуттів від усвідомлення присутності у світі та взаємодій із ним (К. Ясперс), конструюванні громадської думки (В. Ліппманн), активній ролі суб'єкта-адресата у процесі комунікації та опції «зворотного зв'язку» (Н. Вінер), структурі аудиторії, залежності інформаційних уподобань від впливу лідерів громадської думки (Е. Катц, П. Лазарсфельд, Р. Мертон), соціальній взаємодії як основі суспільно-політичних відносин (Т. Парсонс), змістовно-функціональному навантаженні етапів процесу комунікації (Г. Лассуелл), глобалізації комунікації, зумовленій технічним прогресом (Д. Белл, К. Дойч, Г. М. Маклюен), розширенні спрямованості комунікації від суто масмедійної до політичної за посередництва

еліт (Л. Пай), «інтерсуб'єктивній взаємодії» (Ю. Габермас), впливі на формування і трансформацію ідеологій (Т. Ван Дейк).

Констатовано, що вітчизняний дискурс політологічного дослідження комунікативних взаємодій відбувається одночасно із його фактичною реалізацією у суспільно-політичних відносинах. В Україні науковий пошук охопив підходи до етапізації розвитку відповідних теорій (В. Іванов, М. Остапенко), категоризацію ключових понять (Г. Агафонова, С. Денисюк, М. Остапенко, О. Рачинська, Т. Шлемкевич), структурацію політичної комунікації (А. Носенко, Г. Почепцов, М. Рижков), визначення ролі масмедіа у процесах комунікації (В. Іванов, Г. Почепцов) тощо.

На основі проаналізованих підходів визначено змістовні маркери еволюційного ланцюга формування суспільно-політичних уявлень про комунікацію: визначення її як певного діалогу за допомогою повідомлень у якості символів, зрозумілих усім учасникам процесу; поява концепту «громадська думка» та галузі політичного PR; утвердження цінностей комунікації з подальшим розвитком інформаційного суспільства; визнання впливу комунікації на перебіг важливих суспільно-політичних процесів (демократизації, виборів тощо) та синергію елементів політичної системи, її адаптивність до змінюваних умов середовища; домінування структурно-функціонального та системного підходів у розумінні політичної комунікації, структурне вдосконалення якої передбачає наявність зворотного зв'язку, а суспільний вимір – діалог, тобто перехід від акцій до інтеракцій; визнання суспільної цінності політичної комунікації через її потенціал визначати розвиток як суспільства (глобалізація та оновлення цінностей), так і цивілізаційних епох (через технологічний та ресурсний прогрес).

Ключовими чинниками, які зумовили розвиток модерних медіаконструкцій визначено, по-перше, оцифрування інформації, завдяки чому вона трансформувалася у контент; по-друге, поява і широкий доступ до мережі Інтернет, який надав можливості для розміщення вказаного контенту. Встановлено, що утвердженню концепту «нові медіа» передували дослідницькі

аргументи щодо зародження «технотронної ери» (З. Бжезинський), формування нових принципів для медіа (Д. Мак-Квейл, Е. Тоффлер), нової комунікативної реальності (Г. М. Маклюен), «суспільства мережевих структур (М. Кастельс).

На основі проаналізованих даних виділено такі передуючі появі «нових медіа» факти: створення першого візуального редактора для підготовки електронних мережевих публікацій та «всесвітньої павутини» – World Wide Web (WWW) (Т. Бернерс-Лі, 1989 р.); відкриття масового доступу до мережі Інтернет (1992 р.); запуск першого багатофункціонального інтернет-браузера «NCSA Mosaic» (1993 р.); перший досвід розміщення журналістських матеріалів і різного подієвого контенту в інтернеті (1995 р.); створення першої соціальної мережі Classmates.com (1995 р.); створення соціальної мережі Facebook (2004 р.); поява нових інформаційних технологій «Web 2.0» (2005 р.).

Акцентовано процеси, які супроводжують розвиток сфери «нових медіа», а саме конвергенції (медіа- та конвергенції технологій), діджиталізації (переведення інформації у цифровий формат), медіатизації (зокрема, політики).

Обґрунтовано, що змістовна еволюція концепту «нові медіа» полягає у тому, що характеристика «нові» не означає суто їхню відмінність від традиційних засобів масової інформації, а свідчить про постійне оновлення та розширення інформаційно-комунікаційних можливостей у системі координат «вчора – сьогодні – завтра», де елемент «завтра» завжди буде динамічним. Водночас, аргументовано відмінність понять «нові медіа» та «цифрові медіа» та некоректність їх ототожнення, позаяк цифрові медіа уособлюють новий спосіб (технологію) кодування інформації, а «нові медіа» виконують функцію модерної трансляції цього кодованого контенту. Констатовано, що поняття «нові медіа» є більш актуальним у контексті політологічного дослідження, адже саме з ними безпосередньо контактує споживач інформації, і саме цей контакт є засобом впливу на суспільну свідомість.

Наголошено, що структура методології базується на такому наборі підходів, який підвищує адаптивність науки до інклюзивності медіапроцесів, і спирається на діалектичний метод, загальнологічні методи – аналізу, синтезу,

індукції, дедукції, абстрагування, узагальнення, моделювання, системний підхід, інструментарій контент-аналізу та мета-аналізу, компаративістики та біхевіористський методи. Провідними методами визначено ретроспективний аналіз (досліджено формування медіаконструктів, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, ключові історичні явища та виниклі під їхнім впливом умови для трансформації комунікаційних потоків, медіа, обігу інформації) та метод синтезу (аналіз поєднання технологій, видів контенту, аудиторій, просторово-часового відтворення інформації тощо).

Базовим аспектом концептуального дослідження визначено середовище політичної комунікації як сукупність умов та сфера суспільних і міжінституціональних взаємодій, в якій відбувається обіг інформації та символів, спілкування суб'єктів політики на горизонтальному та вертикальному рівнях і координація суспільно-політичних інтересів.

Наголошено, що «нові медіа» є комплексним явищем не лише web-середовища, сфери цифрових технологій, але й інтегрованим елементом суспільно-політичних відносин, соціокультурного середовища. Підсумовано, що категоріально-понятійний апарат теми дослідження досить нестабільний, різні терміни визнаються тотожними поняттю «нові медіа», хоча у своїх витоках мали дещо інше змістовне навантаження (як-то цифрові медіа, мультимедіа тощо). Доведено зв'язок між перебігом комунікацій та функціонуванням «нових медіа» — останні стали частиною суспільно-політичних комунікацій, інтегруючись у засоби комунікативного впливу та перетворюючись на ресурс різноманітних взаємодій у межах соціальної системи.



## РОЗДІЛ 2.

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ НОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

#### 2.1. Аналіз світового досвіду становлення «нових медіа»

Поширення інтернету, доступність інформаційних ресурсів створили можливості для появи принципово «нових медіа», вплив яких порівняно з традиційними ЗМІ невинно зростає. Про це свідчать дані звіту Digital, згідно з якими на початок 2020р. порівняно з 2019р. кількість інтернет-користувачів в світі зросла до 4,54 млрд. (+7%), що фактично дорівнює кількості користувачів «нових медіа». Аудиторія соціальних медіа збільшилась до 3,8 млрд. (+9%). Таким чином на сьогодні онлайн технологіями користується 60% світового населення [265]. А найбільше інтернет-покриття зафіксовано в Північній Америці (94,6% території) та Європі (87,2%) [329].

В умовах розвитку та трансформації інформаційного суспільства правовий статус «нових медіа» потребував законодавчого закріплення. В різних країнах засади регулювання функціонування «нових медіа» мають свою певну специфіку. Однак, якщо це стосується країн-членів Європейського Союзу, а також тих, хто в майбутньому має плани приєднатися до нього, то основи законодавчого врегулювання функціонування конвергентних медіа базуються на низці рекомендацій та напрацювань Європейського Союзу, Ради Європи, ОБСЄ, Європейської платформи регуляторних органів, Керівного Комітету Ради Європи з питань інформаційного суспільства та медіа в цій сфері. Так, основні принципи щодо неможливості встановлення обмежень для контенту, що продукують «нові медіа», викладені в документах Ради Європи – «Про вплив нових комунікативних та інформаційних технологій на демократію (1997)», «Декларація про європейську політику в області нових інформаційних технологій» (1999), «Декларація про свободу комунікацій в Інтернеті (2003)» тощо. У вересні 2011р. Комітетом міністрів Ради Європи було наголошено на необхідності формування «медіа-екосистеми», яка покликана в кожній окремій

країні, з одного боку, зберегти напрацьовані традиції інформаційної політики, з іншого – сприяти виходу медіа на новий якісний рівень інформації. Для цього було сформульовано рекомендації щодо регулювання «нових медіа», серед яких наголошувалось на необхідності дотримання технологічної рівності та нейтральності [245].

Інформаційне законодавство ЄС зорієнтоване в основному на традиційні друковані та аудіовізуальні засоби масової інформації. Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 р. про аудіовізуальні медіапослуги (ДАВМП) визначила, що правове регулювання базується саме на поділі аудіовізуальних послуг на лінійні (телевізійне сповіщення) та нелінійні (АВМП на замовлення). При цьому експерти зазначали, що на основі цього документу національне законодавство країн-членів ЄС було оновлено. Туреччина схвалила нову інноваційну редакцію Закону «Про телебачення та радіомовлення» в 2011 р. Нині цей закон вважається одним із найпрогресивніших серед медійних законодавств країн-членів Ради Європи. Албанія схвалила новий закон про телебачення та радіо навесні 2013 р.

Більшість країн світу обрала модель розвитку інтернету академічними спільнотами, які використовували існуючі внутрішні регулятивні інструменти. На перших етапах незначне поширення та чіткі внутрішні правила поведінки дозволяли регулювати суспільні відносини в інтернет просторі. З прискоренням розвитку комерційних відносин у мережі Інтернет, поширенням практики підприємницької діяльності, збільшенням обігу цифрових продуктів (аудіо, відео, програмного забезпечення), створенням умов для вільного широкого доступу усіх людей питання необхідності впливу держави на правове регулювання суспільних відносин набуло надзвичайної актуальності [6].

Державне регулювання діяльності традиційних та аудіовізуальних медіа в країнах-членах ЄС відбувається за дотриманням стандартів: сприяти безперешкодному руху інформаційних товарів і послуг у межах ЄС незалежно від національних кордонів; гарантувати незалежність регулюючих органів та забезпечувати можливість мовникам відстоювати свої права в правовому полі;

установити жорсткі вимоги щодо рекламного контенту, що використовується в ЗМІ; створити всі умови для розвитку медіаплюралізму, зокрема, здорову конкуренцію, перешкоджати монополізації. Наголосимо, що в основному діяльність конвергентних медіа в європейських країнах базується на дотриманні вищезазначених стандартів та регулюється нормами, що мають рекомендаційний характер, де втручання держави мінімізовано.

У 2013 р. представництвом ОБСЄ з питань свободи медіа було опубліковано «дорожню карту» з питань саморегулювання конвергентних медіа [285]. В ньому акцентувалось на доцільності поєднання регулювання «нових медіа» державними органами, приватним сектором та громадянським суспільством. При цьому першочерговим принципом дотримання такого управління було визначено право на свободу вираження думок, зокрема, свободу дотримання своєї позиції, отримання і розповсюдження інформації та ідей без будь-якого втручання.

Як необхідна засада сприяння реалізації свободи вираження поглядів онлайн у сфері функціонування «нових медіа» визначалось право людини на доступ до інтернету. В окремих країнах можна спостерігати спроби юридичного втілення такого права (Бразилія, Франція, Греція). Так, у Бразилії спеціальний закон The Internet Bill of Rights, ухвалений у 2014р., визначає, що забезпечення загального доступу до інтернету є метою цього регулювання. Конституційна рада Франції у 2009р. також визнала доступ до інтернету основоположним правом людини, вказавши, що пропонувані у французькому законі про захист прав інтелектуальної власності в інтернеті норми щодо можливого автоматичного та позасудового вимкнення доступу порушників до інтернету мають бути скасовані. Наприклад, в Греції право на інтернет як право на участь в «інформаційному суспільстві» та доступі до електронного поширення інформації закріплене в Конституції [28].

Поміж тим реалізація цього права залишається проблемним виміром міжнародного законодавства. Навіть у заможних регіонах, таких як Європа (15%)

та Північна Америка (17%), все ще існує досить велика кількість людей, які не мають доступу до Інтернету на своїх телефонах [26].

Політологічний аналіз сучасних міжнародних правових норм та рекомендацій щодо діяльності синтезовано конвергентних технологій дозволяє виділити умовно східну та західну моделі у сфері правового регулювання онлайн-медіа [83]. Для першої характерним є домінантний державний контроль над всіма правовідносинами в інформаційній сфері, наявність певного виду премодерування інформаційних ресурсів у межах політичної ідеології країни, мінімізація або відсутність саморегулювання відносин учасниками інформаційної діяльності. «Західна» модель ґрунтується на встановленні розумного балансу між нормативно-правовою базою та інструментами саморегуляції, закріпленні за державою регулювання найважливіших положень, застосуванні принципу відповідальності як до традиційних ЗМІ, так і до нових медіа.

Звернімось до досвіду правового регулювання ЗМІ, зокрема і «нових медіа», та пов'язаного з цим впливу держави на їхнє функціонування в деяких країнах. Законодавство Угорщини надає повноваження державі контролювати медійний контент, визначаючи обов'язком електронних медіа надання точного новинного контенту щодо державних справ на різних рівнях управління, накладати штрафи і припиняти діяльність або взагалі закривати ЗМІ на підставі певних нечітко визначених принципів. Свого часу посилити свій вплив на медіа угорська влада намагалась через законодавче закріплення податку на послуги інтернету. Однак, в результаті мітингів та суспільний резонанс законопроект було відкликано [286]. У 2019 р. Франція також спробувала запровадити оподаткування щодо Google, Apple, Facebook та Amazon (GAFA), але у 2020 р. призупинила оподаткування цифрових послуг через неможливість компромісної позиції щодо оподаткування електронних послуг на рівні країн ЄС.

Посилення ролі державного регулятора у діяльності ЗМІ спостерігаємо у Польщі, Чехії, Сербії. Серед негативних аспектів даного підходу необхідно виділити залежність медіа від змін політичного ландшафту, збільшення

урядового контролю над інформаційним простором, застосування методів фінансового тиску, процеси олігархізації медіа, підвищення непрозорості медіавласності.

У Франції та Англії простір «нових медіа» регулюється нормами щодо діяльності традиційних ЗМІ і не потребує окремого законодавства. Тут держава створює умови для правової саморегуляції ЗМІ на основі існуючого законодавства. Окремого закону про медіа не існує і в Німеччині. Правовою основою роботи ЗМІ виступає Конституція ФРН, яка розглядає свободу преси та свободу слова як основоположні права усіх громадян. Необхідність для створення окремого правового поля для мережі Інтернет визнається нелогічним і в США.

Таким чином в рамках «західної моделі» виділяємо два підходи щодо визначення рівня впливу держави на медійний простір: умовно назовемо їх «державо-модератор» та «державо-гарант». В рамках підходу «державо-модератор» констатується залежність медіа від змін політичного ландшафту, збільшення урядового контролю над інформаційним простором, застосування методів фінансового тиску, процеси олігархізації медіа, підвищення непрозорості медіавласності (Угорщина, Чехія, Польща, Сербія). Другий підхід «державо-гарант» закріплює рекомендаційний характер норм діяльності конвергентних медіа та мінімізує втручання держави (Німеччина, Франція, США).

Абсолютно інший підхід до питання діяльності мережевих засобів масової інформації розглядає «східна» модель. Так, в КНР електронні ЗМІ зобов'язані здійснювати державну реєстрацію, за допомогою якої можна знайти інформацію про автора новинного контенту та легально видалити будь-яке повідомлення з популярних сервісів або web-сторінок на сайтах без судового рішення. Посилений контроль влади щодо медіа простору законодавчо закріплений в Росії та Туреччині, де порядок денний формується схваленими владою мейнстрімними медіа в чітко визначених ідеологічних рамках. Поряд з цим

незалежні медіа в цих країнах стикаються з урядовими тисками, соціальні мережі охоплені фабриками ботів [131]

Так, 1 листопада 2019 р. у Росії набрав чинності закон, яким закріплено можливості відключення Інтернету в разі надзвичайної ситуації, блокування різних сайтів та соціальних мереж (як вже відбулось із LinkedIn), також зросла кількість судових вироків, пов'язаних із публікаціями користувачів у різних соціальних мережах. Цензурувати контент соціальних мереж намагається влада В'єтнаму. Ухвалений у 2018 р. закон про кібербезпеку зобов'язує компанії, що зберігають дані про в'єтнамців, зберігати їх у В'єтнамі та мати офіційне представництво на території держави, надавати державі дані громадян у разі державного запиту та здійснювати моніторинг контенту та видаляти «незаконні» дописи (у В'єтнамі незаконним є контент, що може налаштувати громадян проти держави та спричинити протести, порушити громадський порядок, що може вплинути на соціально-економічне життя держави, на спотворення історії В'єтнаму, налаштувати громадян проти уряду) [183]. Таким чином розгляд «східної моделі» підтверджує закріплення домінантного контролю з боку держави над медіа простором та інформаційними ресурсами, що посилює здатність авторитарних режимів інструменталізувати можливості соціальних медіа, беручи останні під контроль.

Специфікою розвитку інформаційних технологій в зарубіжних країнах на початковому етапі становлення «нових медіа» стало запровадження всесвітньовідомими друкованими ЗМІ власних інтернет-видань. У Великобританії першопроходцем у цьому напрямкові стала «The Daily Telegraph». Поряд з цим збільшувалась популярність інтернет-сайтів «The Guardian», «The Times», «The Independent». Наприклад, місячна аудиторія вебсайту [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com) становить 30 млн. користувачів. Архів видань «The Guardian» та «The Observer» (тижневик, «недільна» версія «The Guardian») доступний безкоштовно, починаючи з вересня 1998 р. Надзвичайно популярним інформаційним ресурсом у Великобританії залишається також сайт інформаційної служби «BBC», який пропонує новини із усіх куточків світу.



Серед найпопулярніших польських інтернет-ЗМІ виділяють інтернет-версії щоденних газет «Gazeta wyborcza» та «Rzecz Pospolita» і портали новин «Interia», «Onet» та «Wirtualna Polska». Сучасною тенденцією розвитку «нових медіа» є відмова світових видань від друку, і перехід виключно в інтернет-простір. Наприклад, американський журнал Playboy з 66-річною історією припинив видавати друковану версію та перейшов на електронний формат.

У згаданих державах – зокрема, США та Великобританії – інформаційні процеси завжди супроводжувалися реалізацією й безпекової складової. Так, дослідники фіксують там зміну парадигми у розробці та реалізації інформаційної політики у контексті сучасних нелінійних процесів. Наразі парадигматичні зрушення переорієнтуються на інтереси та потреби цільових аудиторій, диверсифікацію каналів та механізмів розподілу стратегічних наративів в інформаційному просторі від вертикальної до горизонтальної взаємодії з внутрішньою та зовнішньою аудиторіями. Акценти переходять до залучення широкого кола установ та інших зацікавлених сторін до реалізації інформаційної політики, делегування повноважень від центру до периферії при збереженні основних параметрів політики, встановлених державними структурами (відповідність стратегічним цілям та завданням, фокус на стабільності політичної системи тощо) [310, с. 276].

Синергетична специфіка політики забезпечення національної безпеки в нелінійному розвитку світу зумовлена розвитком постінформаційного суспільства, постприватності, втратою монополії на виробництво та розповсюдженням колективних значень “традиційними” інститутами влади, збільшення центрів прийняття рішень, незбалансованість політичних систем. Все це створює умови для зміни традиційної ієрархічної системи інституційних механізмів забезпечення національної безпеки в інформаційному просторі.

Специфікою становлення «нових медіа» в зарубіжних країнах є успішність локальних інтернет-проектів. Так, популярності в межах однієї країни набули ряд інтернет-сайтів. Сайт *Orkut*, який було запущено в 2004р., придбав велику популярність лише в Бразилії та Індії. *Mixi* має 18 млн. користувачів в Японії,



*Hyves* отримав популярність – в Данії, *Grono* – в Польщі, *hi5* – в Південній Америці, *Bebo* – у Великобританії.

Свого часу неабиякою популярністю користувався угорський *WiW*. Він був запущений у 2002 р., а потім у 2005 р. з новим власником отримав назву *iWiWizmeni*. Високий рівень функціональності сайту дозволив швидко активувати старих користувачів за допомогою повідомлень за електронною поштою та зареєструвати нових. Однак, згодом сайт почав втрачати продуктивність своїх серверів поряд зі збільшенням впливу Facebook у 2007 р. Зменшенню уваги до угорського ринку, посиленню його нездатності конкурувати на рівних сприяла популярність сайту *baratikor.com*, який був запущений в 2004 р. в Латвії з доступністю на англійській мові, а з 2006 р. – на 25 мовах [294].

Медійна дигіталізація, динамічний розвиток інтернет-ЗМІ, збільшення впливу соціальних мереж змінили поведінку користувачів масмедіа. Наприклад, в Німеччині 62,4 млн. користувачів, старших 14 років (89,8%) постійно перебувають онлайн. Понад 50 млн. осіб щодня користуються Інтернетом. У середньому кожний користувач щодня був у мережі протягом 165 хвилин (якщо перерахувати на загальну чисельність населення, – 149 хвилин); більш ніж кожен другий користується мобільним інтернетом. Крім того, майже половина користувачів інтернету є членами приватних ком'юніті [218].

За висновками вчених НІСД глобальний розвиток соціальних медіа та мережевих спільнот пройшов декілька фаз. Перша фаза була пов'язана з процесами кількісного збільшення інтернет-медіа. У перше десятиліття ХХІ ст. зростання це відбувалось в основному за рахунок «наздоганяючих» регіонів «другої хвилі» – передусім країн Центрально-Східної Європи, а також (з певними застереженнями) Південної та Південно-Східної Азії, де прямо розповсюджувались або клонувались вже розроблені та апробовані в США чи Західній Європі технології, формати, бренди, маркетингові рішення тощо. Друга фаза передбачала еволюцію соціальних медіа, пов'язану з розвитком нішових (спеціалізованих) сервісів, розширенням спектру пропонованих послуг (вихід за

межі задоволення суто комунікаційних потреб аудиторії), соціалізацією брендів та бізнесу, конвергенцією з традиційними медіа [123].

Третя фаза (сучасна) характеризується тим, що на сучасному етапі розвитку медіа відбуваються серйозні корекції в європейських підходах державного регулювання конвергентних ЗМІ, комунікація в соціальних медіа значною мірою базується на інформаційному продукті, що пропонується традиційними. Водночас демократизація знань зумовлює зростання та поширення новинних інтернет-сайтів низької якості. Розвиток соціальних мереж актуалізує проблему доступу до інформації. З одного боку, тотальна інформатизація сучасного суспільства зумовлює необхідність контролю за соціально небезпечними даними і надання гарантій безпеки персональних та інших видів даних. З іншого – загрожує авторитарними тенденціями, коли доступ до інформації обмежується і носить вибіркового характеру, а також створює умови для маніпулювання свідомістю людей.

Серед тенденцій використання Інтернету Г. Вільямс виділяє залежність ступеня проникнення інтернету від співвідношення ВВП та доступності інфраструктури. При цьому розмір країн та кількість населення не зумовлюють рівень застосування інтернет-технологій. Так, найбагатші країни мають вищу пропускну здатність в Інтернеті і навпаки. Різниця між користувачами Інтернету в Північній Кореї та Катарі становить 98,4%. Північна Корея має проникнення Інтернету всього 0,06%, а в Катарі та Об'єднаних Арабських Еміратах доступ мають 99% громадян [26].

Все частіше в сучасному світі у якості головного джерела інформації виступають соціальні мережі. Вони набувають ролі потужних інструментів формування громадянської думки. Так, кількість користувачів соцмереж на липень 2020 р. складала вже більше половини населення світу (3,96 млрд.) [265]. При цьому найпопулярнішою мережею було визнано Facebook, який в даний час налічує майже 2,5 млрд. активних користувачів [281], з яких більше 1 млрд. демонструють активність в цій мережі регулярно. YouTube з понад 1,5 млрд. користувачів є другою за популярністю платформою. Утім незважаючи на

стабільно зростаючу популярність Facebook, конкуренцію у Північній Америці складає Pinteres, де кількість користувачів коливається біля 30,42%. На думку Г. Вільямса, це пов'язано з нещодавніми скандалами, які стосуються конфіденційності користувачів, і про які більш широко повідомлялося в США, ніж в інших частинах світу [23]

У Німеччині популярності набуває Twitter: близько двох відсотків населення використовують сервіс коротких повідомлень щоденно, близько п'яти відсотків – принаймні раз на місяць. Це сервіс активно використовує партія «Альтернатива для Німеччини». Не дивлячись на обмеженість прямої сфери впливу Twitter, кількість журналістів, які використовують його як джерело інформації, збільшується [218].

Про збільшення ролі соціальних мереж свідчать виборчі кампанії в Європі та США останніх років, які демонструють використання мереж для онлайн-агітації, взаємодії з електоратом, збору коштів на кампанію, формування політичного іміджу, розміщення політичної реклами. Перевагами такого застосування визначено швидкість публікації інформації та зворотний зв'язок, широке охоплення та постійне збільшення політично активної аудиторії, визнання ефективності мереж як каналів оперативного інформування виборців про важливі події, особисті зустрічі та самопрезентації, відсутність цензури.

Окрім цього спілкування громадян з політиками через соціальні мережі дозволяє створити відчуття причетності до процесу ухвалення політичних рішень. Горизонтальна структура соціальних мереж розкриває нові можливості для взаємодії громадян, інформаційні платформи дозволяють як обмінюватися, так і створювати політичний контент із вільним доступом, надають змогу пошуку односторонніх [85].

Успішне використання соціальних мереж для підвищення залученості громадськості доводить досвід США. Наприклад, ще у 2009 р. Центром з контролю та профілактики захворювань через Twitter вдалося попередити та проінформувати громадськість про спалах арахісової сальмонели. За допомогою Twitter геологічна служба Сполучених Штатів проводила опитування

громадської думки щодо землетрусу. Державний департамент США використав у Twitter хештег #AskState, щоб зібрати запитання від громадян до спікерів під час прямих ефірів [88].

На тлі зростання впливу соціальних медіа однією з актуальних проблем залишається боротьба з недостовірною інформацією. У прийнятому країнами Європейського Союзу «Плані заходів щодо забезпечення безпечного користування Інтернетом» (1998 р.) визначаються методи протидії розповсюдження протизаконного контенту в мережі Інтернет. Все жорсткішу позицію щодо відповідальності в медійній сфері, закріплену в документі «Рекомендація Комітету міністрів державам-членам про роль та обов'язки Інтернет-посередників» (2018 р.), також займає Рада Європи.

Вільний доступ до будь-якої інформації, в тому числі і до екстремальної, для своїх користувачів, що надають «нові медіа», посилює контроль влади та блокування певних цифрових платформ. Так, в 2007 р. YouTube блокувався владою Туреччини через образи засновника турецької держави Мустафи Кемалю Ататюрка та владою Таїланду через образи короля цієї держави. У березні 2009 р. YouTube був заблокований у Китаї після появи на YouTube відеоролика про жорстоке побиття протестуючих в Тибеті, який китайська влада оголосила сфальсифікованими. Розміщення у 2012р. на YouTube образливого контенту для мусульманських країнах спровокувало численні акції протесту. Реакцією компанії Google стало видалення у примусовому порядку негативного контенту, пов'язаного з питаннями тероризму, екстремізму та насилля. З липня по грудень 2011 р. 68% вимог, що стосувались вищезазначених питань, було задоволено [110].

Важливість здійснення протидії поширенню дезінформації у приватних групах та повідомленнях доводить дослідження New York Times, яке виявило приватну (закриту) групу Facebook із більш ніж 100 000 учасників, де активно поширювали теорії змови про коронавірус. За даними компанії Check Point, яка займається питаннями кібербезпеки, у 2020 р. було створено 4000 нових веб-

сайтів, у імені яких згадується коронавірус, а 3% з цих ресурсів було визнано шкідливими [325].

Аналіз фейкових новин, що поширювались в соцмережах до та після президентських виборів у США в 2016 р., продемонстрував: аудиторія тих, хто поширює фейки, й тих, хто поширює їх спростування, перетинається в певних точках. На основі застосування систем Ноаху (збір даних з відкритих акаунтів у Twitter) та Botometer (розпізнавання ботів у соцмережах за їхніми дописами та поведінкою в онлайні) було виділено три основні характеристики: люди поширюють лінк на фактчекінговий сайт із упередженням або викривленим дописом; поширюють лінк із дописом, у якому критикують фактчекерів; поширюють лінк зі спростуванням і запевненнями, що оригінальний фейк, викритий фактчекерами, є правдивим.

Також у висновках дослідження йшлося про те, що ядро мережі акаунтів, яка поширює дезінформацію, утворилося після президентських виборів у США 2016 р [32]. А за підрахунками твітів Д. Трампа з боку ЗМІ поняття «фейкові новини» вживалось президентом США 193 рази [199]. Проведене дослідження показало процес поширення новин у мережі з одних акаунтів до інших та вплив активності бот-мереж на судження реальних людей

Серед розповсюджувачів фейкових новин, суперечливих та шкідливих повідомлень про ЄС та Україну найактивніше проявляє себе РФ, що підтверджується звітом East Stratcom команди Європейської служби зовнішніх дій. Так, російські прокремлівські джерела поширювали твердження щодо неспроможності ЄС впоратися з пандемією, надати допомогу Італії, на відміну від РФ, зради власним цінностям, а відтак неминучий крах ЄС. В Україні просувалися повідомлення про «неспроможність української держави, яку покинули її європейські союзники». Таким чином можна прослідкувати бажання певних держав використати кризу суспільної охорони здоров'я для просування геополітичних інтересів [120].

За допомогою аналізу змісту пропагандистських меседжів, які поширюються у медіа, можна визначити специфіку їхньої спрямованості. Так, за

результатами моніторингу Центру Євро-Атлантичної інтеграції та демократії (CEID) локальних онлайн-медіа угорські мейнстрімові ЗМІ часто використовують новинний контент веб-сайту *hidfo.ru*, через який транслують російську пропаганду. Дослідниками було встановлено наявність в країні 6-10 веб-сайтів з великою аудиторією, які демонструють лояльність до пропаганди РФ, а також 80-100 маргінальних сайтів, що поширюють дезінформацію [214]. Від початку анексії Криму у Facebook Угорщини з'являлося чимало сторінок пропагандистського характеру, через які поширювалися праворадикальні, проросійські, ксенофобські погляди. Із-поміж іншого була навіть сторінка *Kiállunk Putyin mellett — We support Putin*. Проте через низьку ефективність (кількість їхніх фоловерів не перевищувала 20 тис.) вони були закриті [238].

Свою специфічну спрямованість демонструвала російська пропаганда в Чехії та Молдові, де використовувала для маніпуляцій місцеві проблеми і суспільно значимі події (як президентські вибори у Молдові, наприклад, чи «загроза біженців» у Чехії). Серед основних цілей російського наративу в країнах Східної Європи визначалось: підірвати довіру до ЄС, посилювати настрої проти біженців, продукувати і посилювати настрої проти НАТО та США, дискредитувати Україну як країну-невдачу, якою керують фашисти, дискредитувати дані звіту щодо причин падіння Боїнга МН17. Прогнозованою особливістю угорської ситуації є те, що влада не вживає жодних заходів для протидії пропаганді, на відміну від Чехії, Польщі чи країн Балтії [214].

Медіапростір пострадянських країн російська пропаганда заповнювала такими міфами, наприклад: «добробут пострадянських країн пов'язаний виключно з Росією», «Захід прагне розширити свою геополітичну присутність в Євразії, щоб послабити Росію» та ін. У результаті моніторингу впливу «мандрівних» пропагандистських тез на аудиторію країн Східного партнерства (Україна, Білорусь, Молдова, Грузія, Азербайджан, Вірменія) було зафіксовано диференційований характер подачі інформації, маніпулювання найбільш актуальними та вживаними темами в окремій країні [33].



Російська влада активно застосовувала методи інформаційної війни під час подій в Естонії у 2007 р., пов'язаних з так званим «Бронзовим солдатом», під час російсько-грузинської війни у 2008 р., для посилення залежності угорської та чеської влади від російського фактору. У 2017 р. фахівці ГО «Детектор медіа» здійснили вимірювання спроможності уряду Російської Федерації впливати на процеси в інформаційному просторі України, Грузії, Угорщини та Чехії. Для його вимірювання, з одного боку, враховувались можливості та ресурси впливу Росії, а з іншого – ступінь протидії таким втручанням з боку демократичних країн (чим більшим є число, тим більше є можливостей у Кремля впливати на інформаційні процеси в країні).

За результатами вимірювання Індексу найбільші можливості впливу виявились в Угорщині, де індекс становив – 61, Грузії – 54, Україні – 49, найменший індекс у Чехії – 48. Експерти визначили також причини сприятливого для інформаційних впливів медіапростору: олігархічна власність на ЗМІ; падіння довіри до медіа, які неактивно виявляють маніпуляції та пропаганду, натомість можуть поширювати фейки, міфи, низький рівень медіаграмотності громадян тощо. Водночас Україна була визначена лідером у протидії кремлівській пропаганді (крім окупованих територій) через наявність у країні відповідного законодавства, активну участь громадських організацій у дослідженні пропаганди та інформуванні громадян про її небезпеку [68].

Застосування методів інформаційної війни набувають глобального характеру. Впливом російської пропаганди відзначились президентські вибори 2016 р. у США. Так, спеціалісти відмічали, що вже через кілька годин після їхнього завершення російські боти використали тег #calexit понад 100 000 разів. Непереверена інформація продовжувала використовуватись до і під час проміжних виборів у США у 2018 р. на підтримку расизму, проти іммігрантів. Публікація таких матеріалів відбувалась на сайтах з серверами в Македонії. Інформаційний російський вплив прослідковувався у підтримці виходу Великобританії з ЄС. Протягом кількох тижнів перед референдумом тисячі



російських ботів у Twitter публікували пости на підтримку виходу Британії зі складу Європейського Союзу [117].

Вітчизняний дослідник Д. Арабаджієв обґрунтовує, що в умовах інформаційного суспільства вирішення задач війни напрямку залежить від спроможності швидкої обробки інформації та використання її у військових цілях. Учений додає, що широкі можливості засобів масової комунікації з миттєвою доставки будь-якої інформації у будь-яку частину світу роблять саму інформацію зброєю. Основна мета інформаційної війни – послаблення моральних та матеріальних сил противника або конкурента, що у сукупності посилює власні позиції. Загалом же, інформаційна війна передбачає використання заходів маніпулятивного впливу на свідомість людини в ідеологічному та емоційному сенсі [4, с. 13].

Все гостріше постає проблема поширення неякісного контенту та дезінформації (неправдивих повідомлень, що транслюються з метою отримання вигоди чи введення суспільства в оману). Серйозність проблеми підкреслює те, що восени 2020 р. ООН запропонувала для визначення швидкого та масштабного поширення інформації (як точної, так і неправдивої) термін «інфодемія». Організація закликала ЗМІ та соціальні мережі до співпраці, аби «запобігати поширенню хибних повідомлень і поширювати точну інформацію, засновану на фактах і даних» [183].

Для регулювання розповсюдження нелегального контенту, що може підірвати довіру до цифрового середовища та становити загрозу для його подальшого розвитку країни ЄС та Інтернет-платформи активізували свої дії для вирішення цієї проблеми. На початок 2015 р. члени Європарламенту обговорювали план по введенню контртерористичних заходів, результатом яких стали визначення необхідності відповідальності Google і YouTube за появу в мережі контенту, пов'язаного з екстремальною тематикою та створення спеціальних підрозділів експертів-модераторів, які повинні були б повідомляти про появу такого контенту. Результатом обговорень стала розробка Європейським Союзом спільно з Facebook, Twitter, Youtube, Microsoft «Кодексу

поведінки щодо мови ворожнечі в Інтернеті», яким встановлено обов'язок розглядати скарги щодо нелегального контенту протягом 24 годин [270].

На території Європейського Союзу з 2018 р. також діє «Загальний регламент про захист даних» (General Data Protection Regulation, GDPR), прийнятий у 2016 р. Ця директива охоплює широке коло питань, що стосуються використання персональних даних, у тому числі й таргетованої політичної реклами у соціальних мережах. Соціальні мережі, такі як Facebook, YouTube, Twitter, пошуковик Google та інші зберігають про користувачів великі масиви даних на основі їхньої поведінки онлайн, що дозволяє налаштовувати більш персоналізовану рекламу та мікротаргетинг рекламних дописів.

На території кожної держави-члена ЄС діє спеціальний орган – Data Protection Authority (DPA), уповноважений контролювати вимоги GDPR. DPA може накласти штраф розміром до 20 тисяч євро на організацію, що займається збором, зберіганням та використанням персональних даних за порушення норм Регламенту [183]. Так свого часу Угорське агентство з питань конкуренції оштрафувало Facebook на 4 млн. доларів за те, що компанія нібито ввела в оману своїх користувачів в Угорщині, заявивши, що її послуги є безкоштовними. Антимонопольний орган зазначив, що Facebook розмістив на своїй домашній сторінці і в довідковому центрі такі слогани, як «Безкоштовно і кожен може приєднатися», стверджуючи, що його послуги є безкоштовними. Однак, на думку фахівців, користувачі все ж платили за користування соцмережею тим, що Facebook збирав і використовував інформацію щодо споживчих уподобань, інтересів та звичок, що дозволяло Facebook продавати рекламні можливості своїм клієнтам [186]

Згодом з головної сторінки соціальної мережі Facebook зникло повідомлення про безкоштовний характер користування сайтом. Такі зміни були пов'язані з прийняттям Європейським Союзом у травні 2019 р. директиви 2019/770, яка прирівняла збір персональних даних до форми оплати. Звинувачення у зборі даних користувачів, які були пов'язані зі дзвінками та повідомленнями Facebook отримала і в Новій Зеландії у 2018 р.

А французький орган з питань конкуренції зобов'язав Google платити ЗМІ за використання контенту на основі рішення від 9 квітня 2020 року. Рішення було ухвалено після численних скарг профспілок, які представляють французьких видавців преси. Керівництво Google взяло на себе зобов'язання щодо рішення антимонопольного органу. У 2019 р. Google вже припинив показувати фрагменти новин від європейських видавців у результатах пошуку своїх французьких користувачів, щоб відповідати новому європейському закону про авторські права. Нагадаємо, раніше Франція оштрафувала Google на 150 млн. євро через правила розміщення реклами [223]. Протягом 2019 р. сумарно на всій території ЄС було накладено штрафів сукупним розміром понад 711,5 мільйонів євро. Водночас варто зауважити, що Google, до прикладу, оприлюднює інформацію про видалення контенту у відповідь на вимоги суду чи державних органів у публічній базі Lumen.

Окрім цього, Європейський Союз працює над удосконаленням юридичних інструментів для протидії дезінформації: влітку 2020 р. ЄС анонсували зміну законодавства щодо онлайн-простору The Digital Service Act, яким буде інституціоналізовано добровільну діяльність компаній на протидію дезінформації та запроваджено юридичні механізми державного контролю [323].

Яскравим наміром зусиль урядів по регулюванню недостовірної інформації, що розповсюджується у соціальних мережах, є німецький закон. Законодавством Німеччини (закон відомий як NetzDG) закріплено можливість штрафів щодо компаній Facebook, Twitter і YouTube у разі невидалення ними постів, що порушують авторські права. Відшкодування таких дій може скласти суму до 50 млн. євро (44,3 млн. фунтів стерлінгів). Під дію закону підпадають соціальні мережі та медіасайти з більш ніж двома мільйонами учасників [311].

Проте і інші мережі, наприклад, Reddit, Tumblr, VK, Vimeo та Flickr також можуть бути включені в його положення. Німецьке законодавство є найбільш яскравим прикладом сприяння урядового регулювання соціальних мереж через збільшення фактів поширення пропагандистського контенту. Критично налаштований до соціальних мереж і уряд Великої Британії. Подібний підхід

характерний і для французького законодавства. Для виявлення та видалення неналежного контенту на сайтах та в соціальних мережах європейською комісією було опубліковано рекомендації. Рада Європи займає жорстку позицію щодо відповідальності в медійній сфері. Деякі країни на рівні законодавства посилюють правила розміщення інформації. Наприклад, у 2018 р. в Канаді було прийнято Election Modernization Act (ЕМА), який вимагає від усіх інтернет-майданчиків, що надають можливість публікувати політичну рекламу, мати відкриті архіви такої реклами на період офіційної передвиборчої кампанії.

Для зменшення можливих маніпуляцій та розповсюдження недостовірної інформації кампанії беруть на себе зобов'язання видаляти фейки про коронавірус зі сторінок з одночасним просуванням точної інформації від офіційних органів охорони здоров'я, застосовувати інструменти для блокування потенційно шкідливої інформації. У Facebook для стримування втручання у вибори в Україні, Індії, Нігерії і Європейському Союзі у 2019 р. передвиборчу рекламу було розміщено в онлайн-бібліотеці з можливістю пошуку. Її зберігання в бібліотеці протягом семи років є ключовим елементом боротьби зі спробами вплинути на вибори. Такі бібліотеки нагадують архіви, введені в США, Бразилії та Великобританії в 2018 р. Поряд з цим гарантується право Євросоюзу отримати версію цієї системи дозволів і прозорості напередодні виборів. Однак, нова політика прозорості Facebook викликала не тільки схвалення, але і критику. Наприклад, не всі експерти були задоволені тим, що Facebook дозволяє рекламодавцям в США приховувати свою особистість.

Також Facebook веде активну діяльність, пов'язану з видаленням роз'єднувального та маніпулятивного контенту в своїй мережі. Так, Facebook видалив три крайні праві групи, які поширювали політично роз'єднувальний контент в Іспанії напередодні загальних виборів в країні. Про це повідомляв TechCrunch (InternetUA). За даними незалежної групи Avaaz, яка визначила фіктивну активність на платформі Facebook, загальний обсяг охоплення спільнот склав майже 1,7 29 млн. передплатників, і тільки за останні три місяці було створено близько 7,4 млн. взаємодій. Групи містили близько тридцяти сторінок

і поширювали крайню праву пропаганду, включаючи антиіммігрантський, антиЛГБТ, антифеміністський і антиісламський контент: фейкові дані про іноземців, які роблять більшість згвалтувань в Іспанії; підроблені новини про лідера незалежності Каталонії; і різні пости, націлені на ліву політичну партію «Podemos», в тому числі зображення, що наклала голову її лідера на тіло Гітлера. І хоча видалення відбулось оперативно та результативно, така ситуація свідчить про необхідність проведення більш системних перетворень з боку соціальних мереж щодо створення перешкод появи таких дезінформаційних каналів та груп та відчасти нівелює саму ідею «демократії» [222].

Для боротьби з дезінформацією в умовах пандемії, наприклад, британський уряд ініціював кампанію під назвою «Не годуй звіра» з закликом ретельного обмірковування того контенту, яким вони діляться в інтернеті, а також для боротьби з фейками про епідемію коронавірусу, які ширяться у соцмережах. Було створено окремий підрозділ для видалення підроблених новин і шкідливого контенту в соцмережах. На протидію фейкам щодо поширення коронавірусу COVID-19 спрямований спеціально створений для цього сайт Єврокомісії. Готовність співпрацювати з урядами у боротьбі з поширенням неправдивої інформації заявили Facebook, Google, Microsoft і Reddit [120].

Шведський уряд вирішив створити окремий орган – Управління психологічного захисту (Psychological Defence Authority), у повноваження якої входить виявлення, протидія та запобігання дезінформаційних кампаній, а також посилення можливостей громадян самостійно розпізнавати та протидіяти дезінформації. Очікується, що Управління буде створене та почне працювати у 2022 р. перед парламентськими виборами у Швеції.

У жовтні 2017 р. року в Конгресі США було зареєстровано проєкт Закону «Закон про чесну рекламу» (Honest Ads Act). Відповідно до положень законопроєкту інтернет-компанії зобов'язуються розкривати особистість замовника та зміст реклами, пов'язаної з виборами або політичними кампаніями. Планувалося внести зміни до чинного Закону про фінансування кампаній від 1971 р., додати фразу «платний Інтернет або платний цифровий зв'язок» до

списку форм ЗМІ, що підпадають під дію закону. Законопроект також вимагає від будь-якого веб-сайту, який має щонайменше 50 млн. глядачів, включаючи Facebook, Google та Twitter, щомісяця оприлюднювати публічний список всіх організацій чи осіб, які витрачають щонайменше 500 доларів на рекламні повідомлення, пов'язані з виборами. Однак, станом на грудень 2020 р. цей законопроект все ще знаходиться на розгляді в Комітеті фінансів Сенату та в Палаті представників [183].

Для протидії поширенню новинних інтернет-сайтів низької якості зусилля, спрямовані на підвищення медіаграмотності, мають стати головним пріоритетом. Журналісти Словенії для боротьби з нечесними онлайн медіа з власної ініціативи створили список сумнівних новинних сайтів, завдяки якому компанії з репутацією відмовляються з такими працювати. акцент робиться на професійності та неупередженості медіа. За даними Edelman Trust Barometer вже декілька років поспіль у світі спостерігається тенденція зростання довіри до журналістики професійної з дотриманням етичних стандартів, перевіркою джерел інформації та розвінчуванням фейків та маніпуляцій. Середній рівень довіри до медіа в 2020 р. склав 61%. При цьому рівень довіри до соціальних мереж та подібних платформ поширення контенту, які функціонують без дотримання стандартів етики та суспільної моралі, знизився до 40% [269].

У Чехії боротьбою з фейковим контентом займається Центр боротьби з тероризмом та інформаційними загрозами при Міністерстві внутрішніх справ. Спеціалісти центру вчасно реагують на провокаційну чи фейкову новину. За допомогою наявності тісного контакту центру з державними установами та інформагенціями публікація спростування відбувається швидко та цілеспрямовано.

Рада Європи активно проводить моніторинг роботи соціальних мереж, розробляє важливі рекомендації для надання ефективних відповідей на виклики з боку зовнішнього інформаційного впливу російської пропаганди. На початку 2019 р. Комітет Міністрів Ради Європи прийняв декларацію щодо маніпулятивних спроможностей алгоритмічних процесів і закликав держави-



члени звернути особливу увагу на алгоритмічні системи, які використовують персональні і неперсональні дані для сортування і мікротаргетування людей, виявлення їх вразливих сторін, які також експлуатують точні знання, що призводить до реконфігурації соціальних просторів для досягнення певних цілей та інтересів. А у квітні 2019 р. цей комітет надав рекомендації державам членам щодо впливу алгоритмічних систем на права людини та управління даними шляхом моделювання та аналізу, прозорості, підзвітності, ефективних механізмів захисту, запобіжних заходів, досліджень, інновацій та підвищення суспільної обізнаності.

У той же час спроби держав протидіяти цим загрозам часто створюють більш серйозні ризики для свободи вираження поглядів онлайн. Йдеться, зокрема, про блокування та фільтрування онлайн-контенту, координовані кампанії з поширення дезінформації, використання тролів і ботів, несанкціонований збір персональних даних, надсилання фішингових листів, злам облікових записів для залякування громадських активістів, практика «блекаутів» – (вимкнення Інтернету в усій країні) під час виборів, для попередження чи припинення протестів.

Варто зазначити, що світова пандемія коронавірусу стала причиною безпрецедентних обмежень навіть у демократіях Європи. Так, наприклад, до квітня 2018 р. угорці мали щонайменше онлайн-доступ до Magyar Nemzet, критично налаштованої до уряду (хоча міжнародний відділ в ній очолював проросійський Габор Штір). Однак, з перемогою партія «Фідес» газету було закрито. Популярний інтернет-портал Origo24. також був придбаний з метою посилення контролю незалежної преси. Змінився власник і у найпопулярнішого угорського онлайн-видання політичних новин Index.hu. Цей тренд свідчить про звуження поля незалежних масмедіа [31, с 8].

Поряд з цим країни з авторитарними режимами під виглядом боротьби з пандемією продовжують наступ на демократичні свободи громадян. Зокрема, Китай продовжив застосування таких сумнівних з точки зору демократичних цінностей технологій для трекінгу, як дрони і додаток Alipay Health Code, який



передає дані до поліції. Іран використовує додаток AC19, який, на думку фахівців, займається винятково збором даних про переміщення громадян. Використання даних для вистежування та контролю за COVID-19 в Україні черговий раз засвідчив відсутність культури захисту персональних даних в Україні [28]. Більшість соціальних мереж у Китаї, такі як Twitter, Google, Facebook і WhatsApp заблоковані, а схожі послуги натомість надають китайські провайдери, такі як Weibo, Baidu та WeChat. Китайська кіберполіція також слідкує за платформами наявних соціальних мереж та переглядає повідомлення політичного змісту. Деякі повідомлення (наприклад, ті, що стосуються подій 1989р. на площі Тяньаньмень) піддаються автоматичній цензурі та видаляються [183].

Таким чином кожна країна пройшла свій шлях у позиціонуванні та визначенні дефініцій нових конвергентних медіа. Політологічний аналіз сучасних міжнародних правових норм та рекомендацій щодо діяльності конвергентних медіа дозволив виділити «західну» та «східну» моделі. Перша ґрунтується на дотриманні принципів відкритості, доступності, свободи обміну інформацією та закріплює за державою право регулювати та встановлювати розумний баланс між нормативно-правовою базою та інструментами саморегуляції. Друга відрізняється домінантним контролем з боку держави над медіа простором та інформаційними ресурсами, мінімізацією саморегулювання відносин учасниками інформаційної діяльності. При цьому в рамках «західної» моделі законодавчого регулювання запропоновано розглядати дві моделі: «держава-гарант» та «держава-модератор».

Світовий розвиток конвергентних медіа продемонстрував, що комунікація в соціальних медіа значною мірою базується на інформаційному продукті, що пропонується традиційними ЗМІ. На сучасному етапі розвитку медіа відбуваються серйозні корекції в європейських підходах законодавчого регулювання конвергентних ЗМІ.

Стрімкий технологічний розвиток інтернет-технологій призвів до визнання суперечливості впливу «нових медіа» на розвиток демократії через

витоки даних користувачів соцмереж, бажання окремих країн регулювати діяльність світових ІТ-гігантів на рівні законів, сумніви щодо монополії власників на глобальні канали комунікації. Демократизація знань зумовила зростання та поширення новинних інтернет-сайтів низької якості.

В результаті моніторингу соціальних мереж з'ясовано їхню специфіку як, одного боку, майданчика для привернення уваги до актуальних та резонансних подій, підвищення рівня громадянської активності, а з іншого – простору ведення глобальних комунікативних війн. Стверджується, що активне просування дезінформаційних кампаній, створення фейкових медіахолдингів, фабрик тролів зумовлює виникнення нових викликів для функціонування демократичних країн.

## **2.2. Політико-правові засади функціонування конвергентних медіа**

Зростання ролі інтернет-технологій як найбільш впливового джерела інформації відбувалось і в Україні. І хоча цей процес відрізнявся суперечливістю та неоднозначністю, поширення інтернету спростило доступ до інформації та створило можливості для появи принципово «нових медіа». Так, станом на 2020 р. кількість українських інтернет-користувачів досягла 27,46 млн., а коефіцієнт проникнення інтернету склав 63%. При цьому число українців, які користуються соціальними мережами, склало 19 млн. з показником проникнення мереж у 43% [265].

Сьогодні в Україні, за даними дослідження Factum Group, 71% громадян регулярно користуються інтернетом, а у віковій групі до 35 років цей відсоток перевищує 96% [176]. У той же час дослідження інформаційних, комунікаційних навичок, вміння пошуку вирішення проблеми та користування інтернетом за методологією оцінки цифрових навичок, яка застосовується Європейською комісією засвідчило наявність таких у лише 38% українців та відсутність останніх у 15,1%. Найбільше цифровими навичками володіє молодь у віці 10-17 років (61,6%). А 53% населення України, знаходяться нижче позначки «середній рівень» [231].

Стрімкий розвиток онлайн-медіа в Україні бере свій початок з квітня 2000 р. і пов'язаний із заснуванням онлайн-видання «Українська правда» як реакції на придушення свободи слова та цензури. Вже декількома місяцями пізніше «нові медіа» стали серйозними конкурентами традиційних і до середини 2000 р. їх кількість збільшилась до 40. Оригінальними онлайн-виданнями вважались новинні медіа, що не мають офлайн версії. Однак, на противагу західним добре розвиненим онлайн публікаціям, більшість онлайн-газет в Україні існувала за рахунок персональних коштів журналістів, активістів або фінансувалась за рахунок грантів. Станом на 2005 р. в українському Інтернеті нараховувалось приблизно 1000 новинних веб-сайтів. Ця цифра включала інформаційні портали, які були онлайн-версіями офлайн-медіа [124]. Специфікою більшості таких онлайн-видань був конфронтаційний характер новинного та аналітичного матеріалу до існуючої влади. Все це вимагало нормативного упорядкування діяльності онлайн-медіа у сфері інтернет-відносин.

Необхідно зазначити, що в Україні неодноразово ініціювалась підготовка проектів нормативно-правових актів з питань регулювання правовідносин під час розповсюдження інформації в українському сегменті Інтернет. Такими проектами стали Указ ПУ від 31 липня 2000 р. № 928 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні», наказ Міністерства транспорту і зв'язку від 27 квітня 2005 р. № 153 «Про затвердження Порядку проведення державної реєстрації електронних інформаційних ресурсів», розпорядження КМУ від 18 лютого 2009 р. № 185-р «Про затвердження орієнтовного плану законопроектних робіт на 2009 рік». Проект ЗУ «Про концепцію державної інформаційної політики» від 13 жовтня 2010 р. Однак, всі зазначені ініціативи, враховуючи суспільний резонанс, не набули чинності.

Одним із перших кроків законодавчого визначення статусу онлайн-видань стало прийняття у 2000 році Постанови Вищого арбітражного суду України від 5 квітня 2000 р. № 04-1/5-7/82 «Про питання захисту авторських прав в

Інтернеті» [174]. В ній було визнано, що розміщення творів у мережі Інтернет у вигляді, доступному для публічного споживання, є їхнім відтворенням. А закріплення права автора на «подання своїх творів до загального відома публіки таким чином, що її представники можуть здійснити доступ до творів з будь-якого місця і у будь-який час за їх власним вибором» розширило перелік його майнових прав та сприяло закладенню нормативного підґрунтя для функціонування «нових медіа» [168].

Дискусійне питання щодо визначення статусу інтернет-ЗМІ як засобу інформації почасти було вирішено постановою Пленуму Верховного Суду України від 27 лютого 2009 р. № 1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи». Роз'яснення Верховного Суду України надали можливість принаймні у питаннях щодо розміщення на інтернет-сайтах, зареєстрованих в установленому законом порядку, недостовірної інформації, що порочить гідність, честь чи ділову репутацію, застосовувати до таких правові норми традиційних ЗМІ.

Для визначення «нових медіа» українське законодавство продовжує користуватись поняттями «електронний засіб масової інформації», «засоби масової інформації в мережі Інтернет», «веб-ресурс сегмента Інтернет». Наприклад, термін «електронний засіб масової інформації» застосовується законами України «Про захист суспільної моралі» та «Про недержавне пенсійне забезпечення». А у розпорядженні Голови Верховної Ради України від 19 травня 2006 р. № 420 щодо порядку акредитації журналістів і технічних працівників засобів масової інформації використовується поняття «Інтернет-видання».

Тож відсутність в Україні спеціального нормативно-правового акта, який визначає статус, порядок створення й засади діяльності конвергентних ЗМІ призводить до низки проблем у сфері забезпечення українського суспільства об'єктивною інформацією (непоширення на журналістів інтернет-видань положень законодавства стосовно традиційних ЗМІ і, як наслідок, можливість появи матеріалів, що послаблюють позиції вищого керівництва держави та

посилюють деструктивний вплив закордонних державних та неурядових інституцій) [111, с. 114].

Сучасну правову базу медіа простору України складають відповідні норми Цивільного кодексу України, Закони України «Про телекомунікації», «Про авторське право і суміжні права», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про рекламу», «Про телекомунікації», «Про радіочастотний ресурс»; «Про захист персональних даних», «Про доступ до публічної інформації» тощо.

Українське законодавство в основному регулює діяльність «класичного» ТБ (ефір, супутник, кабель). При цьому відсутність системного регулювання відносно «нових» способів поширення ТБ (IPTV, OTT), відео на замовлення і платформ спільного доступу до інформації актуалізує необхідність прискорення регуляції норм медійної галузі для функціонування «нових медіа». До цього ж Україна має міжнародні зобов'язання щодо закріплення на законодавчому рівні комплексу правових норм у галузі аудіовізуальних медіа, який би відповідав європейським стандартам та сучасному рівню технологічного розвитку, спростив державне регулювання галузі, визначив ефективні та сучасні засади захисту прав споживачів на вільне отримання інформації, а також законні механізми визначення і обмеження шкідливого контенту (згідно з нормами Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіа послуги від 10 березня 2010 р. зі змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року [267].

Інтернет в Україні розвивався стрімко, хаотично, неконтрольовано. Втручання держави в цей процес носило несистематичний характер з елементами неправомірного характеру з точки зору демократичних засад для розвитку ЗМІ. [2] Вимогою часу стала необхідність чіткого окреслення статусу, принципів, механізмів відповідальності, умов реєстрації онлайн-медіа,

нелінійних аудіовізуальних сервісів (на зразок Netflix), платформ спільного доступу (наприклад, Facebook).

Тому очікуваною спробою гармонізації українського законодавства із європейським правом стала реєстрація в Верховній Раді України проєкту Закону «Про медіа» №2693 від 27.12.2019 р. Актуальність та необхідність прийняття закону про «нові медіа» визначена в пояснювальній записці до законопроєкту. Зокрема йдеться про застарілість чинного законодавства у сфері засобів масової інформації, встановлення різних правових режимів для одних й тих самих медіа, залежно від форми їх випуску (друкована, електронна тощо), знаходження деяких форм медіа поза правовим полем (наприклад, законодавством передбачається регулювання «класичного» ТБ (ефір, супутник, кабель) при повній відсутності регулювання відносно «нових» способів поширення ТБ (IPTV, OTT), відео на замовлення і платформ спільного доступу до інформації), наявність застарілих та неефективних процедурних норм, що стосуються реєстрації та/або ліцензування діяльності в сфері медіа, відсутність дієвих механізмів захисту національного медіапростору України та побудови інформаційного середовища, здатного протистояти актуальним реаліям гібридної війни, загрозам інформаційної безпеки [165].

Проєктом пропонується визначення онлайн-медіа, виокремлюються нелінійні аудіовізуальні медіасервіси, де користувач за власним бажанням у будь-який зручний для нього час обирає програму з каталогу (Megogo, Netflix), платформи спільного доступу до інформації (Facebook, Youtube, Twitter, TikTok), чії сервіси передбачають надання користувачам можливості завантаження та зберігання даних для перегляду й використання необмеженою кількістю користувачів. Однак, політологічний аналіз механізмів діяльності, засад регулювання та умов відповідальності визначених онлайн-медіа свідчить про наявність певних суперечностей, які можуть у спричинити труднощі у майбутньому.

Наприклад, деякі платформи (Telegram) мають надто незрозумілі умови користування. На сьогодні ця платформа забороняє лише три типи контенту:



спам, пропаганду насилля та незаконну порнографію, встановлюючи вікові обмеження лише для ЄС та Сполученого Королівства. Тому більшість європейських країн радше толерує існування Telegram, незважаючи на відсутність в умовах користування усіх необхідних обмежень на нелегальний контент [2]. Проблемним аспектом діяльності «нових медіа» залишається і статус анонімних Telegram каналів. Відсутність саморегуляції та сучасних законодавчих норм функціонування соцмереж та їхній великий вплив на свідомість населення підвищив активність застосування технологій анонімних ресурсів для вкидання маніпулятивної інформації. Це засвідчила українська виборча практика 2019 та 2020 рр.

Ще один кейс застосування можливостей «нових медіа» для маніпулятивних впливів з'явився у контексті заборони мовлення телеканалів «112 Україна», «NewsOne», «ZIK». Рішенням Ради національної безпеки і оборони від 2 лютого 2021 р. вони потрапили під санкції як власність народного депутата Т. Козака. Президент України В. Зеленський своїм Указом увів у дію рішення РНБО «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)», які діятимуть п'ять років [190]. Телеканали, які до того часто звинувачували у викривленні інформації та просуванні меседжів російської пропаганди, об'єдналися у медіахолдинг «Перший Незалежний» та продовжили мовлення на платформі YouTube з дублюванням ефірів на сторінці мережі Facebook та просуванням своїх наративів на власному Telegram-каналі [148]. Недосконале законодавство щодо медіа, відсутність налагоджених каналів комунікації із транснаціональними хостингами, які формують мережі соціальних медіа, уможливлюють неефективну реалізацію державних програм, кампаній та стратегічних рішень.

Одним із дискусійних питань функціонування медіа в Україні необхідно визначити ступінь впливу держави у регулюванні їхньої діяльності. З одного боку, частина експертів наголошує, що вимоги держави реєстрації всіх українських Інтернет-видань, встановлення в разі відмови різного роду



обмежень щодо їх діяльності, слід вважати спробою поширити державний контроль над інформаційною діяльністю [193].

З іншого – серед переваг державної реєстрації зазначають можливість здійснювати інформаційні запити до державних та муніципальних структур та акредитовувати власних кореспондентів для співпраці із державними органами [83]. За добровільну недержавну реєстрацію виступає Незалежна медіапрофспілка України (НМПУ). Так, ще у 2012 р. НМПУ закликала медійні організації до дискусії щодо необхідності ведення реєстру інтернет-ЗМІ на добровільних засадах. Такий підхід вимагає високого рівня свідомості та готовності брати на себе відповідальність для власників сайтів, що поширюють масову інформацію [83]. Водночас додатковою перешкодою на шляху вирішення проблеми залишається небажання самих інтернет-ЗМІ виробити солідарну позицію стосовно регулювання їхньої діяльності.

Власне проєкт Закону «Про медіа» 2693 від 27.12.2019 р. і пропонує добровільну реєстрацію для онлайн-медіа і платформ спільного доступу. Запровадження реєстру, на думку авторів законопроєкту дозволить знаходити інформацію про вид онлайн-медіа, його офіційну назву і контактну інформацію, доменні імена, інформацію щодо реєстрантів. Такий крок бачиться позитивним щодо законодавчого закріплення прав та обов'язків (дотримуватися медійних стандартів) для онлайн-медіа та покращення у перспективі їхньої діяльності. Важливо, що до аудіовізуальних медіа, які діють через мережу Інтернет, застосовується правило обов'язкової реєстрації. Ведення такого реєстру покладено на Нацраду. Класифікація відбуватиметься територіально та за кожним видом діяльності. Реєстр включатиме інформацію щодо застосування санкцій чи заходів реагування. Серед новацій формування реєстру є збереження будь-якої інформації, що дозволить відстежувати історію будь-якого зареєстрованого медіа, а це, в свою чергу, може послугувати додатковим стимулом дотримання медійних стандартів [2].

Викликають дискусії і норми щодо принципів прозорості структури власності он-лайн медіа та контролю за поданням звітності, норм щодо

регулювання мовлення громад. Критиці піддались і положення законопроекту стосовно неоднозначно прописаних вимог до реєстрації онлайн-медіа, регулювання іноземних медіа, відсутності дієвого механізму протидії монополіям на медіаринку та нечіткої процедури формування органу співрегуляції. Тому за рекомендаціями фахівців Ради Європи законопроект було направлено на доопрацювання до Комітету з питань гуманітарної та інформаційної політики.

Створення інтернет-технологіями широких можливостей для обміну інформацією зумовило виникнення ризиків і загроз, які впливають на зменшення довіри до ЗМІ. Йдеться про погрози насильством та мову ворожнечі, координовані кампанії з поширення дезінформації, використання тролів і ботів тощо. Водночас спроби держав протидіяти цим загрозам часто створюють ще серйозніші ризики для свободи вираження поглядів онлайн.

Наприклад, знаходимо приклади спроби держави щодо блокування та фільтрування онлайн-контенту, розробку законопроектів, спрямованих на заборону критики та образ на адресу публічних осіб. Так, проектом Закону «Про внесення змін до Кримінального та Кримінально-процесуального кодексів України. № 11013 від 19.07.2012 р. було здійснено спробу криміналізувати дифамацію.

Авторами законопроекту було запропоновано доповнити Кримінальний кодекс України статтями 145-1 «Наклеп» та ст. 145-2 «Образа», які є розширеними версіями статей 125, 126 Кримінального кодексу 1960 р. Проектом встановлювалось, що поширення завідомо неправдивих відомостей, що ганьблять честь і гідність іншої особи або підривають його репутацію має нести покарання у вигляді штрафу 8500-17000 грн. або виправними роботами на строк до 1 року. Якщо такий наклеп спричинено у публічному виступі автор пропонував карати штрафом 17-25,5 тис. грн. або виправними роботами до 2 років або арештом до 6 міс. За наклеп, що містить публічне обвинувачення у тяжкому чи особливо тяжкому злочині особа повинна була би сплатити 22,5-42,5 тис. грн. або отримати покарання у вигляді арешту до 8 міс чи позбавлення волі

до 3 років. При цьому за здійснений з використанням свого службового становища передбачено штраф 42,5-85 тис. грн, а якщо наклеп спричинив розлади в здоров'ї – від 3 до 5 років. За образу в ЗМІ автор пропонував штрафувати до 17 тис. грн. або виправними роботами до 1 року [94]. Однак, такі наміри через неоднозначність сприйняття суспільством не знайшли впровадження в політичну практику.

Водночас у Польщі, Італії законодавство встановлює кримінальну відповідальність за дифамацію окремих вищих посадових осіб держави чи за «образу народу». Наприклад, кримінальний кодекс Польщі передбачає, позбавлення волі на термін до 2 років з публічною образою найвищих державних служб (президента, уряду чи парламенту) [316].

Дискусійним питанням є намагання держави контролювати свій інтернет-простір. Так, 20 лютого 2018 р. Нацкомісія з регулювання сфери зв'язку та інформатизації погодила проєкт Постанови КМУ, який має урегулювати технічну перевірку блокувань сайтів з санкційного списку. У проєкті було передбачено таке:

- забезпечити придбання технічних засобів для моніторингу стану припинення надання послуг з доступу до інформаційних ресурсів;
- Держслужбі спецзв'язку спільно з СБУ встановити технічні засоби на телекомунікаційних мережах [152].

Громадський сектор визначив прийняття цієї постанови як спробу надмірного контролю та втручання у роботу мережі Інтернет з боку правоохоронних та контролюючих органів. А згідно з Рекомендаціями СМ/Рес Комітету міністрів Ради Європи (2014 р.) такі норми вважаються втручанням у право на приватне життя. Окрім цього такі норми не узгоджувались з п. 4 ст. 39 Закону України «Про телекомунікації», який зобов'язує операторів телекомунікацій встановлювати на своїх телекомунікаційних мережах технічні засоби, необхідні для здійснення уповноваженими органами виключно оперативно-розшукових заходів [175].

Випадки контролю влади над інтернет-середовищем демонструє досвід авторитарних країн, де часто застосовується практика так званих «блекаутів» – вимкнення інтернету в усій країні чи деяких регіонах. Її широке використання пов'язане з намаганнями влади попереджувати та припиняти протести, зокрема, під час виборчих кампаній. На відміну від авторитарного контролю демократичний підхід обґрунтовує право на доступ до інтернету, з одного боку, як заборону урядовим структурам необґрунтовано обмежувати, з іншого – як їхнє зобов'язання, застосовуючи розумно можливі заходи, забезпечувати максимальний доступ своїх громадян до інтернету. У цьому випадку блокування доступу окремих осіб до інтернету можливо лише за рішенням суду та при наявності вагомих підстав.

Однак, недосконалість, перш за все медійного законодавства в сучасній Україні, дозволяє на рівні судової влади приймати достатньо суперечливі з точки зору відповідності демократичним критеріям рішення. Наприклад, рішенням Печерського суду було заблоковано близько 20 новинних сайтів. Це, на думку юристів Лабораторії цифрової безпеки, створює прецеденти для серйозних зловживань і порушень свободи слова і свободи ЗМІ [151].

З розвитком та становленням «нових медіа» гостро постає питання поширення недостовірної та потенційно шкідливої інформації, особливо для забезпечення національної безпеки країни. Зазначимо, що в Україні довгий час не існувало жорстких обмежень діяльності інтернет-ресурсів. Гарантований державою правовий захист від зловживань носив несистемний характер. Нечисленні спроби унормувати спірні питання щодо функціонування медіасфери не знайшли впровадження у політичну практику.

Так, проектом Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії загрозам національній безпеці в інформаційній сфері № 6688 від 12.07.2017 р. визначалось поняття блокування інформаційного ресурсу (інформаційного сервісу), під яким розумілось припинення доступу необмеженого кола споживачів електронних комунікаційних послуг до визначеного (ідентифікованого) інформаційного ресурсу (інформаційного

сервісу), через які поширюється інформація, розповсюдження якої підпадає під ознаки діяння, передбаченого нормами Кримінального кодексу України. Проект пропонував доповнити також понятійний апарат сфери телекомунікацій. Прийняття закону мало на меті створити відповідно до нових реалій дієві механізми забезпечення кібербезпеки, зокрема запровадити правовий механізм реалізації Указу Президента України від 15.05.2017 р. №133 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 р. «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» стосовно суб'єктів держави-агресора, які функціонують в телекомунікаційній сфері України, що позитивно впливатиме на стан інформаційної безпеки та кібербезпеки держави [170]. Проте, проект було відкликано 29.08.2019 р.

Допомогти оцінити якість запропонованих законопроектів за чітко визначеними критеріями, спираючись на засади прав людини має Індекс правового регулювання відносин онлайн-простору, над створенням якого працює ГО «Інтерньюз-Україна» у співпраці з ключовими медіа юристами. Ця методика надасть змогу громадянському суспільству послідовно моніторити підходи та пропозиції щодо функціонування онлайн-простору та швидко реагувати на нові законодавчі ініціативи, що здатні підсилити вільний розвиток інтернету та цифрові права користувачів.

Розробка нормативно-правової бази, що регламентує діяльність «нових медіа», ускладнюється швидкими темпами змін та удосконалення цифрових технологій. Сучасний розвиток вимагає оновленого комплексу правових норм у галузі конвергентних медіа у відповідності до європейських стандартів та рівню технологічного розвитку, спрощення державного контролю галузі, визначення ефективних та сучасних засад захисту прав споживачів на вільне отримання інформації, а також механізмів визначення і обмеження шкідливого контенту.

Проблемним полем функціонування залишається посилення популярних газет на недостовірне джерело в мережі Інтернет, що унеможливорює притягнення до відповідальності авторів такої інформації. Вирішення цього

питання спробували знайти експерти Міністерства культури, молоді та спорту у власному альтернативному законопроекті «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення національної інформаційної безпеки та права на доступ до достовірної інформації». Новизною законопроекту стало термінологічне коригування поняття «засоби масової інформації» і введення в обіг категорій «медіа», «дезінформація». Нормами документа фіксується питання кримінальної відповідальності за поширення дезінформації, пропонується запровадження інституту нагляду за достовірністю інформації на чолі з Уповноваженим з питань інформації, введення індексу довіри до поширювача масової інформації на підставі відповідності ЗМІ визначеним критеріям. Також зафіксована система онлайн-медіа штрафів від 5 до 25 тис. грн., для платформ суспільного доступу від 45 до 355 тис. грн (станом на 2020 р.), які повинні стимулювати розробляти ефективні алгоритми для виявлення порушень та реагування на них [172].

У той же час вищезгаданий законопроект містить дуже неоднозначні норми, які свідчать про ризики небезпечного рівня державного втручання в журналістську діяльність і обмеження свободи слова через створення механізмів контролю за інформаційним простором [136]. Нормами цього проекту законотворці запропонували обмежити коло осіб, які можуть вважатися журналістами та позбавили спеціальних прав усіх інших, запровадити кримінальну відповідальність за поширення дезінформації, «індекс довіри» до ЗМІ та інститут Уповноваженого з питань інформації.

Так, положеннями нормативного документу закріплюється рівнозначна відповідальність за поширення недостовірної інформації з боку автора і поширювача такої інформації. Втім поширення дезінформації через офіційні повідомлення органами державної влади або місцевого самоврядування, якщо або є дослівним цитуванням заяв і виступів (усних і письмових) посадових осіб, або розповсюджувалася без попереднього запису та містилася у виступах осіб, які не є працівниками поширювача масової інформації, звільняє журналіста від відповідальності. Не вважаються дезінформацією оціночні і критичні судження,



сатира та пародія, реклама та поширення інформації фізичними особами шляхом розміщення гіперпосилань.

– дискусійним та суперечливим питанням залишається кримінальна відповідальність за поширення дезінформації, яка (згідно вищевказаному законопроекту) настає за таких умов:

– поширення має бути систематичне (більше ніж тричі протягом одного року);

– поширювані факти становлять загрозу національній безпеці, громадській безпеці, територіальній цілісності, суверенітету, обороноздатності України, права українського народу на самовизначення, життя та здоров'я громадян, стану довкілля протягом періоду відсутності повного контролю України за державним кордоном України;

– є обов'язковим звернення до Європейського суду з прав людини з проханням надати консультативний висновок.

– За таких умов на поширювача штраф 5-10 тис. н.м.д.г. (85-170 тис. грн у 2020 році) або виправні роботи від 1 до 2 років. Позбавлення волі від 2 до 5 років застосовується, якщо такі дії були вчинені з використанням ботів, або спеціально організованої системи (групи) облікових записів або користувачів інформаційних послуг або засобів умисного фальшування (підробки) джерел інформації. За фінансування таких дій передбачається позбавлення волі на строк від двох до п'яти років. Також обтяжуючими обставинами є вчинення таких дій групою осіб, організованою групою або повторно [57].

Законопроект пропонує запровадити інститут нагляду за достовірністю інформації на чолі з Уповноваженим з питань інформації, якого наділено широким колом функцій. У перелік його повноважень входить здійснення нагляду над достовірністю поширеної інформації, право на відповідь, коментар, власне тлумачення фактів, подій або явищ, а також визначення індексу довіри до ЗМІ. Критеріями для формування останнього сформульовано: достовірність поширюваної інформації; дотримання журналістами такого поширювача масової інформації правил професійної етики; дотримання вимог щодо прозорості та



правил реалізації права на відповідь та спростування дезінформації та недостовірної інформації. Копія висновку щодо індексу довіри вноситься в електронну систему довіри, після чого поширювач масової інформації може використовувати у своїй діяльності позначення індексу довіри [57].

Проте громадськість у своїй заяві щодо урядового законопроекту наголосили на неприпустимості спроб Кабінету Міністрів просувати загрозливі для медіа та свободи слова законодавчі норми регулювання медійної сфери під приводом впровадження сучасних форм регуляції медіапростору та боротьби з інформаційною агресією. Законопроект щодо дезінформації передбачає небезпечний рівень втручання в журналістську діяльність і дає можливості для обмеження свободи слова. Документ містить дуже неоднозначні норми, які є неприпустимими в демократичному суспільстві.

Він створює механізми контролю за інформаційним простором, причому не тільки за традиційними засобами масової інформації, а також і за звичайними громадянами, які в будь-який спосіб обмінюються інформацією. Додатково позбавляються прав журналіста особи, які не пройшли спеціальної процедури реєстрації і не підпадають під спеціальний контроль відповідно до встановлених державою процедур [61]. Однак, не через загрозливий характер скорочення демократичного формату функціонування медійного сектору цей законопроект не потрапив на розгляд до парламенту. Серед причин такої ситуації слід назвати кон'юнктурність політичного середовища. З відставкою урядової команди, яка займалася розробкою цього документу, напрацювання проекту закону про протидію дезінформації було відкладено.

Необхідно зазначити, що Кабінетом Міністрів України неодноразово ініціювалася підготовка проектів нормативно-правових актів з питань регулювання правовідносин під час розповсюдження інформації в українському сегменті Інтернет. Проте, враховуючи специфіку питання, та невирішеність його у світі, зазначена робота триває і досі.

З кожними наступними виборами соціальні мережі відіграють дедалі більшу роль, не лише як інструмент суспільної комунікації, а як і майданчик для

проведення виборчої агітації. Активне переміщення виборчих кампаній в соціальні мережі вимагає встановлення спільних медійних правил та законодавчого регулювання інтернету. Це підтверджують дослідження кількості опублікованих рекламних оголошень у соціальній мережі Facebook, яка постійно зростає.

Наприклад, за час парламентської кампанії 2019 року в сучасній Україні політичні партії лише у Facebook витратили більше мільйона доларів та опублікували більше 40 тис. рекламних дописів [58]. А на місцевих виборах тільки за період 5 вересня – 20 жовтня 2020 р. у Facebook було опубліковано понад 90 тис. рекламних оголошень політичного змісту. Моніторинг цього періоду показав, що витрати на рекламу у Facebook політичними силами та кандидатами на посади різних рівнів склали орієнтовно 3.1 млн. доларів (близько 84 млн. грн) [142]. Тож відсутність законодавчого регулювання в онлайн-просторі політичної агітації в Інтернеті створює додаткові можливості будь-якими засобами (маніпуляції, популізм, фейки) просувати свій політичний бренд та підвищувати рейтинг. В рамках світових тенденцій ці вибори підтвердили, що проблемою соціальних мереж залишаються маніпуляції і недостовірна реклама через відсутність дієвої системи правового унормування.

Значним діючим механізмом контролю залишається внутрішня політика соціальних мереж або частково взаємодія урядових структур та соцмереж. Відповідно до правил Facebook користувачам заборонено неправдиво представляти у Facebook, використовувати підроблені акаунти, штучно підвищувати популярність змісту сторінок тощо. Таку поведінку Facebook називає – Coordinated inauthentic behavior (Скоординованої неавтентична поведінка). Останнім часом Facebook особливу увагу приділяє саме виявленню та ліквідації такої поведінки. Зокрема, через таку поведінку у вересні 2019 р. Facebook видалив мережу сторінок і акаунтів, пов'язаних із сайтами Znaj.ua, Politeka, Hyser, Akcenty [142].

Відсутністю юридичних механізмів контролю за соціальними мережами в рамках виборчих процесів характеризується прийнятий у 2020 р. Виборчий

кодекс. На жаль, нове виборче законодавство не змогло вирішити проблему розмежування політичної реклами та передвиборчої агітації в мережі Інтернет, встановлення відповідальності за немарковану рекламу, приховану фінансову інформацію.

Позитивною зміною у виборчих правилах відчасти стало прийняття постанови ЦВК № 324, якою було визначено форми подання фінансової звітності для усіх суб'єктів виборчого процесу, зокрема затвердження окремих кодів у фінансових звітах щодо витрати лише на агітацію в мережі Інтернет, у тому числі і в соціальних мережах. Закріплення на законодавчому рівні такого механізму здійснення контролю за фінансуванням передвиборчої агітації сприяє підвищенню прозорості виборчого процесу. Однак, за відсутності законодавчих механізмів контролю реклами відповідальність за порушення, наприклад, за фінансування онлайн-кампанії не з виборчого фонду, вкрай утруднюється.

В остаточних фінансових звітах виборчої кампанії 2019 р. майже всі політсили подали значно менші суми, ніж їхні витрати на фейсбук-рекламу, або не зазначили їх взагалі. Жодних витрат на рекламу в мережі не декларували «Сила права», «Батьківщина», «Опозиційна платформа – За життя», «Українська стратегія Гройсмана», «Опозиційний блок», «Рух Нових Сил Михайла Саакашвілі», Радикальна партія, «Незалежність» і «Всеукраїнське об'єднання «Факел». За підрахунками організації «Опора», 18 партій, які активно агітували в Facebook, витратили близько 31 млн грн. У той час як у офіційних звітах ця цифра склала лише 17 млн грн. «Голос» і ОПЗЖ не задекларували по півтора мільйона гривень витрат, «Батьківщина» – 2,3 млн., «Партія Шарія» – понад 1,3 млн., «Слуга народу» – майже 800 тис. «Сила права» витратила понад 4,3 млн. гривень і не згадала про це у звіті [122].

Виборчі кампанії 2019-2020 рр. актуалізували необхідність вирішення питання щодо широкого засилля немаркованої реклами в мережі інтернет. Так, алгоритми Facebook визначають і блокують немарковані політичні оголошення. Як політична визначається реклама, яка стосується виборів, політичного процесу, а також соціальних питань. Втім адміністрація соціальної мережі досі

не затвердила для України перелік питань, які вважаються соціально важливими (такі переліки є для країн Євросоюзу, США і Канади). Проте рекомендує рекламодавцям на власний розсуд визначати такі оголошення та маркувати їх як політичну рекламу. Наприклад, для Сполучених Штатів Америки перелік тем, які вимагають маркування, такий: аборти, бюджет, громадянські права, злочини, економіка, освіта, енергетика, навколишнє середовище, міжнародна політика, державні реформи, зброя, охорона здоров'я, імміграція, інфраструктура, армія, бідність, соціальне забезпечення, податки, тероризм, цінності. Щоб розмістити оголошення на якусь із цих тем, користувач повинен підтвердити свою особу і громадянство, а також перебувати на території країни, на користувачів із якої він націлює рекламу. Так соцмережа намагається запобігти іноземним інформаційним диверсіям. Для кожної політичної реклами замовник вказує особу чи організацію, відповідальну за оголошення [122].

Для вирішення питання щодо немаркованої реклами деякі фахівці пропонують законодавчо закріплене видання дозволу на рекламу лише верифікованим особам (як в США) або офіційним групам підтримки (як в Чехії та Словаччині). Вважаємо, що для подолання поширення маніпуляцій у Facebook чи Google українська держава повинна ініціювати добровільну співпрацю на основі конкретних законодавчих рішень та налагодження контактів із впливовими мережами та платформами, а також прагнути вирішити два ключові питання: протидія дезінформації та регулювання соціальних мереж в рамках виборчого процесу. Наприклад, коли Україна чітко визначила Крим та ОРДЛО окупованими територіями, Facebook заборонив показ політичної реклами з цих регіонів. Таким чином реакція соціальних мереж на актуальні політичні питання прямопропорційно пов'язана з законодавчими рішеннями, які приймаються на державному рівні. Співпраця уряду з представниками соцмереж, наявність аналітичного центру, за досвідом зарубіжних країн, може стати запорукою успішної боротьби з мовою ворожнечі та дезінформацією. Наприклад, українська держава має узгодити з соцмережами критерії мови ворожнечі, за якими платформи зможуть її видаляти. Водночас законодавчого регулювання

вимагає використання ботів, яке на сьогодні не є порушенням, але фактично впливає на вибір та формування суспільної думки, активна діяльність блогерів. Щодо останніх питання залишається досі відкритим [131, с. 64].

Сьогодні функцію моніторингу порушень з боку ЗМІ взяли на себе громадські організації. Так, в рамках ініціативи «Медіачек» організації «Детектор медіа» та «Інститут масової інформації» запропонували механізм для оперативного консультування щодо порушень у ЗМІ – спеціальну форму для подання публічної скарги. У випадку, якщо подані матеріали свідчать про наявність складної ситуації, організації передають скарги до розгляду в Комісію журналістської етики (КЖЕ) та Незалежну медійну раду (НМР). До кінця березня 2019 р. до цих органів надійшло 16 скарг на неякісні журналістські матеріали, які порушують законодавство та професійні стандарти [69].

Таким чином поширення інтернету в Україні спростило доступ до інформації та створило можливості для появи принципово «нових медіа», хоча відрізнялось суперечливістю та неоднозначністю. Неодноразово ініційовані проекти нормативно-правових актів з питань регулювання правовідносин під час розповсюдження інформації в українському сегменті Інтернет не набули чинності. Наявна система законів медійної сфери відрізняється застарілістю чинного законодавства та неефективністю процедурних норм, що стосуються реєстрації та/або ліцензування діяльності в сфері медіа, встановленням різних правових режимів для одних й тих самих медіа, знаходженням деяких форм медіа поза правовим полем, відсутністю дієвих механізмів захисту національного медіапростору України.

Відсутність в Україні спеціального нормативно-правового акту, який визначає статус, порядок створення й засади діяльності конвергентних ЗМІ призводить до низки проблем у сфері забезпечення українського суспільства об'єктивною інформацією. Недосконалість медійного законодавства в сучасній Україні дозволяє на рівні судової влади приймати достатньо суперечливі з точки зору відповідності демократичним критеріям рішення.

Одним із дискусійних питань функціонування медіа в Україні залишається ступінь впливу держави у регулюванні їхньої діяльності, застосування технологій анонімних ресурсів для вкидання маніпулятивної інформації, поширення недостовірної та потенційно шкідливої інформації. Запропоновані громадськості законодавчі зміни, які пропонують оновленого комплексу правових норм у галузі конвергентних медіа у відповідності до європейських стандартів та рівню технологічного розвитку містять дискусійні норми, які свідчать про ризики небезпечного рівня державного втручання в медійний простір і обмеження свободи слова.

### **2.3. Генеза «нових медіа»: технологічний та соціокультурні аспекти**

Інтернет-сервіси Web 2.0 (соціальні медіа) стають дедалі вагомішим чинником впливу на життя і розвиток людства. Перевагами цього різновиду медіа є небачена раніше оперативність, лабільність, доступність, ємність, а найголовніше – інтерактивність і мережна архітектура, що уможлиблює і навіть стимулює необмежене зростання їхньої аудиторії. Про зростання українського цифрового медіаринку свідчить наявність офіційних сайтів та впровадження сервісу Video-on-Demand усіма мейнстрімними радіо- та телекомпаніями, здатність друкованих ЗМІ одночасно працювати у традиційному та онлайн-форматах або перейти в онлайн режим (наприклад, «Newsweek»). Значна увага приділяється розробці та впровадженню програмних продуктів для різних мобільних платформ. Так, видання «Українська правда», «LB.ua», телеканал «24», «Hromadske.tv», «Espresso.tv».

Історія розвитку українського інтернету почалась ще до офіційного проголошення незалежності України зі створення перших вузлів доступу в 1990 р. До виникнення домену UA. листування відбувалось через адресу *ussr.eu.net*. Для забезпечення роботи було створено кампанію «Технософт», яка з набуттям у 1991 р. статусу Інтернет сервіс провайдера (ISP) почала обслуговувувати все більшу кількість користувачів через вузол *ts.kiev.ua*. Наголосимо, що адміністрування домену UA. відбувалось спочатку на



громадських засадах. Перший український сайт в повноцінному сенсі з'явився у 1996-1997 рр. До цього часу в інтернеті можна було знайти новини або скористатися електронною поштою.

Можливість реєстрації доменів у зонах *com.ua*, *gov.ua*, *net.ua* (1996 р.), а також двобуквенних географічних доменних зон (*km.ua* для м. Хмельницький, *dp.ua* для м. Дніпропетровськ), відкриття української пошукової системи МЕТА (1998), запуск першої версії порталу *ukr.net* (1999р.), *freemail.ukr.net*, отримання кириличної доменної зони *UKP*. свідчили про пришвидшення темпів розвитку інтернет-сервісу в Україні. Так, станом на 2017 р. найпопулярніший поштовий сервіс *ukr.net* в Україні нараховував 4,4 млн. користувачів.

З активним розвитком та зростанням кількості послуг, інформації, що надавали провайдери, електронні ЗМІ та інші різні установи з'явилась необхідність створення організації для захисту їхніх інтересів. Такою організацією стала Інтернет-асоціація України. Її призначенням було визнано сприяння розвитку українського сегменту всесвітньої мережі, а також коригування законодавчого базису функціонування інтернет-ресурсів, захист прав членів асоціації.

Активний процес зростання українського сегменту інтернету почався з 2007 р. У цей час з'явилась україномовна версія сервісу *ukr.net*. У цей період також було запущено перший український торент-трекер «*Hurtom*», кількість зареєстрованих користувачів якого на серпень 2017 р. становила 900 тис. Відбувався процес збільшення кількості приватних доменів *.ua*, *business.ua*. Станом на липень 2017 р. кількість реєстрацій в домені *.ua* складала 558 тис.

Поступово зростала кількість користувачів інтернету. Якщо у 2006 р. вона становила біля 4 млн., то через чотири роки цей показник збільшився в два з половиною рази до більше 10 млн. У 2012 р. доступ до інтернету мали вже 50% українців, у 2016 р. – за даними Інтернет-Асоціації України покриття інтернету в Україні перевищувало 60%. При цьому понад третину користувачами були українці віком від 15 до 29 років [48]. На кінець серпня 2017 р. кількість українських користувачів інтернету становила 21,8 млн., з них налічувалось 5,6



млн. користувачів Facebook, який вперше обігнав російську соцмережу ВКонтакте за кількістю користувачів з України.

До введення в дію рішення РНБО України від 28 квітня 2017 р. «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» щодо ряду російських компаній, найпопулярнішими соціальними мережами серед українців були Вконтакте та Однокласники, для аудиторії яких характерним був низький рівень критичного мислення та інтелектуального потенціалу, спрощення сприйняття картини світу та схильність виступати об'єктом застосування маніпулятивних технік. Так, 76,1% українських користувачів ВКонтакте після заборони російських мереж в Україні мігрували до інших соцмереж. Найпопулярнішими серед українців стали Facebook, YouTube, Instagram.

Свою організаційну ефективність та потенціал соціальні медіа в Україні продемонстрували ще під час Революції гідності 2014 р. У Facebook та на різних форумах люди організовували групи взаємодопомоги, швидкого реагування на дії влади, швидку передачу новин тощо. Відтоді більшість створених груп продовжили свою роботу щодо допомоги армії, дітям, протидії корупції, вирішення проблем внутрішньо переміщених осіб.

За даними дослідження агентства PlusOne українська аудиторія Facebook на сьогодні складає майже 15 млн., а число користувачів Instagram – майже 13 млн. При цьому Україна залишається у трійці лідерів серед сусідніх країн та великих європейських держав за проникненням Instagram, а за проникненням Facebook Україна як і раніше випереджає Німеччину, Молдову, Білорусь та Росію [273].

Заборона російських мереж також простимулювала розвиток власне українських проектів соціальних мереж. Ц.укр, GoBeside стали свого роду альтернативами забороненій мережі «ВКонтакте». Так, Ц.укр дозволяє зберегти і перенести всю свою інформацію із заблокованих мереж в акаунти на своїй платформі. Соціальну мережу Friendin.net називали українським Facebook. На момент її запуску у 2011 р. вона могла запропонувати значний функціонал

(нічний режим перегляду, спеціальне меню, плейлисти, адаптація сторінки під монітор користувача). Втім через технічні недоопрацювання мережі проєкт було згорнуто.

Нова патріотична соціальна мережа Zozu.org позиціонує себе як аналог Twitter. В основу проєкту розробники поклали ідею надання українцям можливості вільно спілкуватися, уникаючи маніпуляцій і обмежень сусідньої країни. Доступна 13 мовами, крім російської. На згуртування нації та підняття національного духу спрямована діяльність однієї з найперших українських соціальних мереж – «Українці». Однак, обмежений функціонал (відсутність стрічки новин, музики, відео) значним чином зменшує конкурентоздатність мережі. Можливість бути в курсі останніх подій, обговорювати сучасний новинний контент надає можливість мережа UkrOpen. UkrFace позиціонувалась як єдина з соцмереж, яка містила переклад інтерфейсу кримськотатарською мовою, але її робота часто супроводжувалась технічними збоями.

Таким чином, стати потужним компонентом українського інформаційного простору українські соціальні мережі на сьогодні не змогли. Серед проблем, з якими стикнулись розробники виявились нерентабельність проєктів, фінансова неспроможність конкурувати зі світовими мережами-лідерами, недостатній рівень забезпечення доступу користувачів до розважального контенту, технічна недоопрацьованість, нездатність забезпечити збереження даних користувачів через численні хакерські атаки. Так, мережу – «Друзі» довелося закрити через крадіжку домена, UkrFace – через проблеми з авторськими правами, Ukrainians.co – через нерентабельність і низькі результати.

Тож найпопулярнішою соціальною мережею для отримання інформації про ситуацію в Україні та світі для українців залишається Facebook. Згідно з даними опитування компанії Research & Branding Group перевагу в отриманні новинного контенту за допомогою Facebook віддають 58% української аудиторії [236]. Поряд з цим спостерігаємо підвищення рівня проникнення в Україні Instagram, а відтак і збільшення користувачів цією соцмережею (у 2019 р. – 11 млн.). Характерним також є те, що Facebook перестає бути основною

соцмережею для підлітків 13-17 років, які віддають перевагу комунікаціям в Instagram, YouTube та Snapchat. Кількість користувачів Twitter в Україні відносно до загальної кількості користувачів усіх сервісів залишається невеликою – близько 9% [202].

Майже половина українців у якості джерела інформації надає перевагу Facebook. Новини з Youtube дізнаються 25% респондентів. Найбільшим помітним трендом стало збільшенні популярності в отриманні новин через Telegram канали. Особливо активно це видно у столиці серед молоді [202]. Взагалі соціальні мережі для отримання інформації під час передвиборної кампанії 2019 року використовували 27% українців [195].

У віковому розрізі найширшу аудиторію так само охоплює Facebook. Навіть серед найстаршої вікової групи про нього згадали 20% респондентів (найближчий конкурент серед старших людей – Однокласники з 4%). Facebook виступає ключовим джерелом інформації про ситуацію в країні для переважної більшості виборців «Слуги народу» (75%), а також для половини виборців «Європейської солідарності» (55%). Також, виборців цих двох партій частіше за інших споживають інформацію з телеграм-каналів (11% і 7% відповідно). Тоді як 52% виборців «Опозиційної платформи – За життя» не користуються соцмережами взагалі. Проте для 41% прихильників ОПЗЖ Facebook все ж є джерелом інформації, ще 11% можуть отримувати інформацію з Однокласників [271].

У той же час рівень довіри до суспільно-політичної інформації з соцмереж низький. Це стосується як найпопулярніших з них (Facebook, YouTube, Instagram, Telegram), так і менш використовуваних (Вконтакте, Однокласники, Twitter, Linkdn). Інформації з означених соцмереж довіряє менше десятої частини користувачів, більшість довіряє частково і приблизно п'ята частина користувачів взагалі не використовує соцмережі в якості джерела суспільно-політичної інформації [201]. Поряд з цим використання політиками соціальних мереж для пропагандистських меседжів призводить до зниження довіри до якісних ЗМІ. Опитування 2019 р. зафіксувало 19% довіри для регіонального

радіо чи загальнонаціональної преси та 49% та 51% для національного ТБ та національних інтернет-медіа відповідно [138]. Недовіру до повідомлень у ЗМІ та соцмережах виказують близько двох третин громадян [216].

За даними дослідження ГО «Інтерньюз-Україна» та аналітичної компанії Singularex, сьогодні у соцмережах домінує негатив. Об'єднувальний потенціал платформ часів Майдану демонструє від'ємну динаміку. Так, наприклад, у Facebook 42% постів про політику – негативні, і лише 15% мають позитивну риторичу [16].

Недовіра до новинного контенту соціальних мереж пов'язана з підвищенням рівня застосування у політичній боротьбі деструктивних технологій: розповсюдження фейкових новин, тролінгу, ботоферм, створення інформаційних бульбашок, посилення інформаційних шумів, активне просування технологій «інтернет-дискусій за участю веб-бригад», «клікбейтингу» тощо. Наприклад, Facebook схильний створювати інформаційні бульбашки, які ускладнюють сприйняття реальної ситуації в країні. За допомогою спеціально налаштованого алгоритму, ґрунтуючись на інформації про власника акаунту, його схильності, політичні погляди, уподобання певним чином формується персоналізована стрічка новин. Не отримуючи інформації, яка б відрізнялась від його особистих поглядів і смаків, користувач потрапляє всередину своєрідної бульбашки, що формується з його власних уявлень про світ. Як наслідок, відбувається посилення поляризації у соціумі.

Також популярні блогери, лідери думок часто можуть підтримувати конкретну політичну силу і просувати певні меседжі у віртуальному вимірі. Соціальні медіа мають потенціал впливати на владні відносини в політичних партіях, оскільки вони дозволяють окремим кандидатам проводити агітацію більш незалежно від центральної партії. Виокремлюють два основні стилі агітації в соціальних мережах: орієнтований на партію та індивідуалізований стиль. Більше того, індивідуалізований стиль збільшив можливість активності у Twitter, але це негативно вплинуло на Twitter. Впливачі на Twitter – молоді, чоловіки та відносно центрально розміщені у своїх партіях. У гібридній системі

комунікації виявляється, що кандидатами, які отримують вплив у соціальних медіа, є ті, хто здатний створити синергію між традиційними медіаканалами та соціальними медіа [290].

Беззаперечним фактом залишається те, що соціальні мережі надають можливість політикам активно спілкуватися, підтримувати зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями, створювати платформу для спільної роботи з виборцями, поширювати якісний контент, розглядати можливість внесення комерційної складової для збору коштів на соціальні проекти, стимулювати у своїх підписників відчуття спільної причетності до важливих справ. Таргетування реклами як ефективного інструменту маркетингу для підвищення продажів активно залучається українськими політиками, партіями у політичній боротьбі. Алгоритми соціальних мереж дозволяють їм використовувати різні політичні меседжі до різних вікових категорій виборців, штучний інтелект, ботоферми, тролів для впливу на громадську думку [10].

Однак, у реальності рейтинги політичної сили можуть значно відрізнятись. Соцмережі характеризуються чутливістю реакції на той чи інший «інформаційний вибух», на гучні заголовки новин, які привертають увагу користувача (techtoday). Наприклад, застосування технології «клікбейту» передбачає надмірне спрощення новин задля більшої привабливості посту через фрагментарність інформаційного потоку, алогічність, повну різноманітність надходження інформації, високу швидкість перемикання між фрагментами інформації.

Розвиток інтернет-технологій значним чином вплинув на процес формування та подання новин та культурних наративів, зокрема збільшення застосування маніпулятивних технологій, розповсюдження фейкових новин та дезінформації. Ряд досліджень підтверджує тезу щодо здатності інформаційного впливу закріплювати існуючі на свідомому рівні переваги у респондента або сприяти актуалізації латентних переваг. При цьому останнє приводить до уточнення невизначеної позиції, що спочатку була у респондента, і лише іноді приводить до переходу на протилежні позиції [40]. Так, аналіз взаємодії 376

мільйонів користувачів Facebook із понад 900 інформаційними новинами, виявило прагнення людей шукати інформацію, яка відповідає їх поглядам.

В умовах існування відкритих, легко доступних і легко наповнюваних інформаційних мереж виникає соціальна проблема доступу до інформації. Саме тому дослідники говорять про те, що сучасний соціальний розлом йде по межі «включений / виключений» у мережу. З одного боку, це проблема обмеження інформації, соціально небезпечної, та безпеки персональних та інших видів даних. З іншого боку, інформатизація суспільства загрожує авторитарними тенденціями: дані цілком можуть контролюватися централізовано. Це можливість отримувати точну інформацію про кожного громадянина та маніпулювання свідомістю людей, включаючи вибірковість надання інформації суспільному загалу, обмежуючи доступ до неї колом «посвячених» [217].

Спотворені публікації через свою складність сприйняття в соціальних мережах деформують цілісну картину сприйняття навколишнього середовища, втрачаючи важливі факти на користь кричущого заголовка та утримання уваги читачів. Загрозу підвищення рівня спотворення інформації соціальними медіа довели учені лабораторії Emerging Media Studies Університету Бостона. Дослідження показало, що головним критерієм віри в написаний пост є його автор. Читачі швидше сприймуть його як правдивий, якщо вони отримають його від друзів чи близьких членів родини. А брак навичок для розпізнавання неправдивих онлайн-новин у літніх людей старших за 65 років, як доводять науковці, збільшує вірогідність поширення ними фейкових новин у чотири рази. [90, с. 51].

Специфіка політичної культури суспільства, залишки тоталітарної політичної свідомості, виборча пасивність посилюють схильність соціальних мереж до захоплення слактивізму, збереження більшості проблем у віртуальному вимірі. Демонстрація такої активності обмежується присутністю в мережі, постановкою «like» або «share», розповсюдженням певних хештегів, проведенням віртуальної агітації, підписом петицій. Особливо це явище характерно для молодого покоління. Занурення у віртуальність фактично



нівелює здатність молоді сприймати цілі звичайної культури і робить її слухняним об'єктом для інформаційних технологій.

Перебіг виборчих кампаній в сучасній Україні у 2019 р. засвідчив часте маніпулятивне використання соцмереж. Найбільш розповсюдженими технологіями стали поширення дезінформації за допомогою ботів або так званих лідерів думок, тиражування фейкових меседжів деякими ЗМІ, використання послуг ботоферм. За даними дослідження VoxUkraine спільно з Artellence боти активно коментували та загалом взаємодіяли із Facebook-сторінками всіх найбільш відомих українських політиків: В. Зеленського, П. Порошенка, С. Вакарчука, Ю. Тимошенка, В. Гройсмана. [212]. Моніторинг місцевої виборчої кампанії 2020 р. також продемонстрував, що більшість партій та їхніх лідерів намагалися дискредитувати опонентів і використовували мову ворожнечі щодо окремих категорій населення. Окремі політичні гравці активно поширювали у Facebook месиджі російської пропаганди та дезінформації, зокрема, «Україна – нацистська держава», «країна перебуває під зовнішнім управлінням», «медична реформа провалилася» [239].

Для боротьби з небезпечними тенденціями щодо використання комерційних платформ соціальних мереж для поширення потенційно небезпечної дезінформації вживаються відповідні заходи. Фейковий політичний контент блокується, сторінки видаляються. У лютому 2019р. адміністрація Facebook здійснила масове видалення фейкових акаунтів – ботів. Тоді кількість користувачів українського Facebook скоротилася з 13 млн. до 12 млн., а в Instagram – з 11 млн. до 10 млн. Однак, вже у вересні 2019 р. чисельність аудиторії було відновлено. У квітні 2020 р. було видалено сторінку сайту News Front («Новинний фронт»), що адмініструється із незаконно анексованого Криму і публікує інформацію вісьмома мовами. Також був витіснений із соціальних мереж сайт South Front («Південний фронт») разом з відключенням його каналу на YouTube [230]. За неодноразове поширення недостовірної інформації у Facebook були видалені сторінки українських конвеєрів контенту Znaj, Politeca.



Практика застосування конвергентних медіа у виборчих кампаніях в сучасній Україні продемонструвала широке застосування соціальних мереж для розміщення політичної реклами, ведення агітаційної діяльності кандидатів/партій, формування політичного іміджу. Це підтверджують результати застосування методології моніторингу соціальної мережі Facebook – «Fact-a-layzer», розробленої громадянською мережею ОПОРА спільно з NDI та ISFED. Цей інструмент дозволяє збирати публічні повідомлення на Facebook, групувати їх під різними категоріями, автоматично аналізувати та візуалізувати отриману інформацію. Принагідно зазначимо, що паралелі між конструюванням політичних іміджів / образів та медіадискурсом проводить вітчизняна дослідниця І. Мацишина, яка виділяє технології впливу на формування певного ставлення до політичних процесів серед споживачів інформації. Так, учена наголошує, що оприлюднення ексклюзивної інформації, політичні конфлікти та гучні скандали ставали темами порядку денного на екрані, формуючи медіатехнології створення позитивного або негативного образу політиків. Приховані механізми впливу на суспільне мислення давали свої результати під час прийняття рішення у період голосування виборців [107, с. 208].

Політологічний аналіз стилів діяльності в соціальних мережах основних кандидатів на пост Президента України В. Зеленського та П. Порошенка засвідчив принципово різні підходи та техніки. Команда П. Порошенка робила ставку на широке застосування технології «лідери думок», які забезпечували команді П. Порошенка 80% всіх взаємодій з політичними дописами. Команда В. Зеленського застосовувала технології «міграції розважальної аудиторії в політичну», спрямувавши свої зусилля на ментально іншу нішу користувачів у Facebook, схильних до розповсюдження на своїх сторінках розважального контенту, уникнення публічності та висловлювання особистої думки. Аналітики також звертали увагу на той факт, що стилістично кампанія В. Зеленського нагадувала кампанії російської пропаганди. Так, чотири із шести найпопулярніших негативних меседжів про П. Порошенка були фейковими або принаймні дуже маніпулятивними. Найважливішим сценарієм було поширення

на сході та півдні України думки про підготовку фальсифікацій виборів. Дуже важливу роль у дискусіях відігравали «інформаційні бульбашки», які відповідають за успіх політики «пост-правди» і змушують користувачів вірити у фейки [60, с. 26–27].

В результаті моніторингу активності офіційних сторінок кандидатів у президенти України та сторінок, створених для поширення дискредитаційних повідомлень стосовно кандидатів за показником «Talking about», (демонструє кількість людей, які взаємодіють (коментують, ставлять вподобання та поширюють дописи) на даній сторінці за останні сім днів) було з'ясовано:

- переважну частину виборчого періоду найбільш «обговорюваною» була сторінка кандидата П. Порошенка;

- значну частину коштів на просування своїх публікацій витрачали сторінки, які регулярно займалися «чорним піаром» кандидатів у президенти. Серед них такі сторінки: «Антіпор», «Слуга урода», «Реальний Грищ», «БабЮля», «Мюсли Кличка»;

- високі показники «обговорюваності» у Facebook в період президентської кампанії були у сторінок «АнтіПор» (дискредитація П. Порошенка), «Слуга Урода» (дискредитація В. Зеленського), «Бойкот Партии Регионов», «Обещун» та «Бенін клоун».

- за найбільш високим показником для публічних Facebook-сторінок ЗМІ у виборчій кампанії стали сторінки видань «ДіалогUA», «ТСН», «Знай.ua», «Obozrevatel», «24 канал» [86].

Натомість ряд експертів, посилаючись на результати голосування, вважають, що роль соціальних мереж у президентській кампанії 2019 р. в Україні було перебільшено. Дослідники стверджують, що 73% підтримки В. Зеленського пояснюється, перш за все, його особистим телевізійним образом та впливом, а не дискусіями в соцмережах [60].

Швидкий доступ та розповсюдження новинного контенту, високий рівень інформаційної активності, стрімке збільшення впливу соціальних мереж на суспільні настрої створюють ризики для використання маніпуляційних

технологій, здійснення пропаганди та ведення інформаційних воєн на сторінках соціальних мереж. Як зазначає у своєму дослідженні політолог М. Примуш, українське суспільство залишається уразливим для інформаційно-політичних атак [166, с. 294]. Кожен українець в середньому підписаний на 69 публічних сторінок. Проаналізувавши 68 605, учасники волонтерської ініціативи «Як не стати овочем» виділили десять найпопулярніших інформаційних сторінок, сім з яких імітують онлайн-ресурси (так звані «інформаційні сміттярки») [1]. Такі сторінки відрізняються публікацією новин без дотримання етичних стандартів, частими посиланнями на тексти, які містять маніпулятивну інформацію, фейками, спонуканнями пройти тести розважального характеру та ігри з доступом зацікавлених сторін до даних у разі використання останніх.

Тобто застосування певних алгоритмів надають можливості через соцмережі слідкувати та використовувати дані, формувати портрет виборця з його звичками, інтересами, і таким чином мати можливість органічно вбудовувати у свою політичну кампанію. Втім часто самі власники акаунтів стають джерелом розповсюдження неправдивої інформації. Так, 54% українських користувачів Facebook публікують фейки та маніпуляції. Тобто сім українців з десяти вірять у фейки, маніпуляцію, конспірологію. І тільки 11% українців здатні розпізнати фейки [1]. Політолог Д. Арабаджієв наголошує, що від правильного вибору інформаційного повідомлення, а також комунікаційних каналів, які використовуються для його поширення, залежить ефективність маніпулятивного впливу. Щодо політичного маніпулювання громадською думкою, то, на думку дослідника, це серйозна загроза як головним засадам демократичного суспільства, так і особистій інформаційно-психологічній безпеці громадян. Завдяки засобам масової інформації створюються і ефективно використовуються як елементи політичної маніпуляції, так і різноманітні іміджі, образи, стереотипи поведінки тощо. Д. Арабаджієв вважає, що політичні маніпуляції в сучасному інформаційному суспільстві формуються переважно під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій [5, с. 39].

Масштабність впливу інформації на суспільство значним чином посилила глобальне розгортання нових видів протистоянь, основним завданням ведення яких стало отримання переваги або деморалізації супротивника, легітимація агресивних дій, обґрунтування перемоги у конфлікті при відповідній дискредитації противника, зміни кордонів держав без застосування реальної зброї. В сучасних умовах української незалежності масмедіа часто використовують технології маніпулювання громадською думкою з метою посилення впливу на прийняття важливих стратегічних рішень.

Інформаційна війна щодо України ведеться давно та систематично. Підтвердженням цієї тези є щорічні звинувачення України в крадіжках російського газу та її неплатоспроможності, нездатності бути надійним транзитером блакитного палива для тощо. Перенесення цих конфліктів у площину інтересів європейських країн завжди негативно позначалось на міжнародному іміджі країни. Втілені сценарії російських інформаційних атак дозволили Росії почати процес побудови альтернативних газотранспортних мереж в обхід України. Ці процеси стали свідченням втрати контролю держави над інформаційним суверенітетом та незахищеності її від впливу інформаційних потоків суміжних держав [204].

Антиукраїнська пропаганда у 2013 р. проводилась на теренах польського інтернету, наприклад, на таких інтернет-майданчиках, як форум російсько-польського радіо Sputnik Polska. Варто також згадати спроби російської пропаганди у зриві торговельної угоди між Євросоюзом та Україною, коли перед референдумом щодо цього питання в Нідерландах розкручувалась історія про українського військового, який збив «Боїнг 777» у Донецькій області.

Дезінформаційна кампанія Кремля на тему Азовського моря розпочалася ще наприкінці 2017 р., поступово стаючи все більш інтенсивною та готуючи інформаційне поле для реальних подій. Європейські дослідники підрахували, що з 1001 фейку російської пропаганди протягом 2018 р. 461 стосувався України, яка зображувалася як «нацистська держава». Це дозволило визначити часові межі підготовки підґрунтя Керченської кризи [211]. Порівнюючи ступінь

дезінформаційної стійкості країн Центральної та Східної Європи, експерти наголошували на значно більшій кількості викликів та загроз для України, ніж для її сусідів. Відповідно і кількість завдань сьогодні перед країною для подолання інформаційної експансії Росії відрізняється від європейських країн [268].

Інформаційна війна ґрунтується на спробах широкого використання суміші фактів і вигадок, знань і маніпуляцій в утвердженні свого наративу і знеціненні наративу України, за допомогою спрощених і однозначних тез, часто підкріплених сильними емоціями. Так, проаналізувавши понад 850 тисяч постів з ВК та 16 тисяч постів із Фейсбуку (період: з 1 січня 2016 р. до 1 квітня 2019 р. включно), ГО «Інтерньюз-Україна» у своєму дослідженні визначила декілька наративів російської пропаганди щодо української історії. Зокрема, головними наративами російської історичної пропаганди, поширеними в російському та українському сегментах інтернету, стали такі твердження: Україна – це «окраїна» Росії; території Криму, Донбасу і південного сходу України історично і ментально складають єдине ціле з територією Росії; звеличення радянського минулого і створення нового культу Сталіна, спроба знецінення ролі України в перемозі над нацизмом [182, с. 8–9].

Серед численних дезінформаційних технологій широкого використання виділяємо створення ботоферм, ботрумів, використання комерційних Інтернет-площадок, які належать країнам ЄС та США (наприклад, «*alamy.com*») для формування певної суспільної думки з приводу вчинення у минулому тих чи інших негативних подій. Створення штучних активних акаунтів для поширення у соцмережах недостовірної інформації, підбурювання протестних настроїв, а також здійснення інформаційних атак на акаунти українських високопосадовців має на меті зниження довіри громадян до державних інституцій через розповсюдження недостовірної інформації щодо економічної та соціальної ситуації в Україні. Такі технології також використовують і для розсилки анонімних повідомлень про мінування об'єктів критичної інфраструктури та

місць масового скупчення людей, зокрема, торгово-розважальних центрів, станцій метрополітену, автовокзалів.

За підрахунками О. Мороз, спеціаліста щодо формування інформаційного поля у Facebook, станом на вересень 2019 р. в Україні існувало понад 100 команд, які займаються інформаційними війнами в Facebook. Серед них 12-15 великих гравців – це технологічні компанії, команди політиків, креативні медіакілери. Інша частина – невеликі групі програмістів чи аутсорсери, які переважно продають лайки від акаунтів-ботів та команди в регіонах. Загальну кількість активних українських Facebook-ботів О. Мороз оцінює в 200 тисяч (без врахування ботів Росії та бірж лайків), а В. Гаврилюк, засновник і керівник системи он-лайн моніторингу SemanticForce, визначає, що кількість ботів у соцмережах і ЗМІ коливається від 100 тисяч до одного мільйону. Серед маніпуляційних технологій у Facebook широко застосовується публікація замовних матеріалів на сторінках онлайн видань та технології постів так званих ЛОМів як людей, які мають певну кількість підписників зі сформованою довірою та авторитетом. Вартість розміщення новин на таких сторінках коливається від 100 у.о. до 1000 у.о. [79].

Як один із каналів інформаційних атак використовується російськомовне населення та російські меншини в Україні. На сьогодні домінування російських ЗМІ на сході України, відсутність контролю уряду за інформаційною безпекою на цих територіях спровокувало ситуацію, коли вони стали майже виключним джерелом інформації в регіонах.

Структурована інформаційна війна ведеться і в галузі української освіти, де мішенню російської агресії є молоде покоління. І мова йде не лише про боротьбу через соцмережі, які є такими популярними та широко вживаними серед молоді, але й про намагання російської влади на рівні держави переписати підручники національної історії як один із найважливіших стартових майданчиків формування ідентичності молодої людини. До речі, ще у 2007 р. аналіз підручників, проведений провідними науковцями Українського інституту



національної пам'яті, визначив невідповідність навчальної літератури з історії стану сучасної історичної науки та потребам українського суспільства.

Сьогодні, звичайно, серед позитивних тенденцій в освітньому просторі стала підтримка українського книговидавництва на рівні державної політики, створення комплексу ресурсів для застосування його на випередження в інформаційній війні (наприклад, додатковий параграф, присвячений Майдану і російсько-українській війні для підручників з історії для учнів випускного класу) [156].

У той же час українська молодь, яка фактично живе у віртуальному просторі, залишається найбільш уразливою до інформаційних маніпуляцій. Так, дослідження психологів стверджує, що електронні ЗМІ здатні створювати одночасно ефект «глибокого залучення» і ефект «заціпеніння». Це призводить до небезпечної тенденції: занурення у віртуальність фактично нівелює здатність молоді сприймати цілі звичайної культури і робить її слухняним об'єктом для інформаційних технологій.

Сьогодні дезінформація продовжує підривати довіру громадян до публічного дискурсу та демократичного процесу. Тому необхідною навичкою в контексті зовнішньої російської інформаційної агресії стає медіаграмотність громадян України, яка має фокусуватися на формуванні засад критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди. Саме тому у 2016 р. Detector Media запустила мультимедійний онлайн-підручник для молоді, у якому детально описується вплив засобів масової інформації на розвиток критичного мислення, викладається курс «Новинна грамотність», спрямований на поширення медіаграмотності серед населення в конфліктних ситуаціях [137].

Один із найкращих способів зупинити поширення дезінформації – це розповсюдження інформації, що допомагає аудиторії критично оцінювати інформацію, яку вона бачить у соціальних мережах. Серед способів перевірки сумнівної інформації українські громадяни назвали пошук повідомлень в інших джерелах (41%), визначення вигодоотримувачів певного тлумачення події (29%),



пошук власника ЗМІ чи автора сумнівної інформації (8%). Менше 3% при перевірці даних звертається до організацій, які перевіряють факти, що свідчить про низький рівень медіаграмотності населення. Проте відповідальність за поширенням дезінформації та вигадок у соцмережах українці схильні покладати більше на власників соцмереж і державу, ніж визнавати свій власний обов'язок боротися з фейками (21%). Ще 11% респондентів покладають таке завдання на громадські організації [216].

Останні намагаються боротися з дезінформаційними кампаніями в українському фейсбуці. Так, ГО «Інтерньюз-Україна», посиляючись на успішність боротьби з троями в молдовському сегменті фейсбука, виступила з ініціативою запуску проекту TrollessUa. Свого часу молдовський проєкт Trolless надіслав представнику фейсбука базу із 700 підозрілих акаунтів. Після власної перевірки компанія за два тижні до запланованих на 24 лютого 2019 р. парламентських виборів у Молдові заблокувала 168 акаунтів у фейсбуці, 28 фейсбук-сторінок і вісім облікових записів в інстаграмі.

Крім того громадськими організаціями було викрито мережі фейкових підписників, які активно використовуються в інформаційній війні проти України гравцями, пов'язаними з проросійськими партіями або певними українськими олігархами. Вони активно просувають наративи «Україна під зовнішнім управлінням Заходу», «Україна має вирватися з під-контролю МВФ, Америки, Сороса» тощо та намагаються дискредитувати проєвропейські реформи в українській державі. Зокрема, ймовірні тролі просували проросійські та антизахідні ідеї Медведчука (понад 300 тисяч), Шарія (80%), Дубінського (80%) [23].

Варто відмітити, що з моменту початку російської агресії у 2014 р. українська влада і громадянське суспільство активно сприяли розбудові національної стійкості у багатьох сферах, у тому числі в інформаційній сфері. Активність української громадськості, співпраця з громадськими та волонтерськими ініціативами, обмеження на засоби масової інформації, які доносять російську пропаганду, планування та координація стали більш

помітними. Достовірні факти та аналітику, обізнаність про ризики дезінформації можна отримати за допомогою інтернет-ресурсів, перелік яких викладено на сайті Міністерства культури молоді та спорту. Метою таких сайтів як StopFake, VoxCheck є висвітлення актуальних подій у країні та світі, боротьба з інформаційною агресією проти України, надання фактів та неупередженої інформації. Серед іноземних сайтів пошуками правди та боротьбою з фейками займаються FactCheck, Politifact, Snopes.

Утім проблемами стратегічного бачення українського уряду залишається непрофесіоналізм абсолютної більшості парламенту, кадрові прорахунки президентської влади, її нездатність діяти на випередження. Як правило, влада реагує на деструктивні меседжі, ідеї та фейкові новини російських політтехнологів і ЗМІ несистемно та несвоєчасно. Населення продовжує дивитися російські телеканали. Згідно з соціологічними даними основним технічним способом доступу до російських новин залишається супутник (69%). За допомогою інтернету трансляції дивляться 13%, аналогової антени – 12%, кабельного телебачення – 8 % [177].

Сучасне телебачення зберігає за собою домінантні можливості щодо формування порядку денного громадської думки українського суспільства. Абсолютна більшість жителів України (86%) отримує інформацію про ситуацію в країні та світі з українських каналів по відношенню до інтернет-ресурсів (27%) та соціальних мереж (24%). Поряд із цим заангажованість, олігархічна природа, проросійська спрямованість багатьох українських телеканалів, інтернет-видань, концентрація ЗМІ в одних руках підсилює маніпулятивну складову процесу формування громадської думки. Особливо на фоні нездатності, а після президентських виборів 2019 р. і небажання, державної влади ефективно і оперативно протидіяти на випередження реалізації антиукраїнської політики з боку багатьох вітчизняних (насамперед, електронних) ЗМІ.

Сучасний медійний простір в Україні став полем боротьби олігархічних кланів, просування антиукраїнських ініціатив, які потрібно розглядати як елемент внутрішньої інформаційної війни. Наприклад, анонсоване проведення

телемосту між Україною та Росією «Давайте поговоримо» стало спробою моніторингу настроїв у суспільстві щодо готовності останнього до мирних угод та переговорів з агресором, виокремленню та згуртуванню групи «своїх» перед виборами.

Власне сама можливість озвучувати подібні ініціативи свідчить про часткове згортання проукраїнського курсу державної політики та результативність інформаційних атак з боку Росії. Ефективним способом запобігання проведенню такого роду ініціатив залишається суспільна реакція.

Досвід ведення інформаційної війни проти України свідчить, що російська пропаганда вміло використовує існуючі розбіжності та слабкі місця в нашій інформаційній екосистемі. Кремлівська дезінформаційна кампанія, що спрямована на Україну, характеризується широким спектром технологій та різноманітністю прийомів (ЗМІ, ток-шоу, друку, соціальних медіа). Серед численних маніпуляційних технологій, у соціальних мережах зокрема, широкого використання набуває публікація замовних матеріалів, створення ботоферм, ботрумів, застосування технології постів так званих ЛОМів, використання іноземних комерційних Інтернет-площадок тощо.

Саме тому для подолання проблем варто не тільки забезпечувати громадян правдивими фактами чи блокувати російські боти, але і посилювати нарощення інформаційної присутності України в інформаційному просторі інших країн, продовжувати звернення українських правових систем до міжнародних судів зі звинуваченнями на розповсюдження неправдивої інформації. Для вироблення ефективних механізмів протидії маніпуляціям важливо посилювати співпрацю між державою, інституціями громадянського суспільства та експертною спільнотою.

Таким чином збільшення впливу соціальних мереж на свідомість людей і набуття останніми статусу як осередку формування громадської думки та основного джерела створення та пошуку новин значним чином трансформують сучасний комунікативний простір України. З одного боку, соціальні мережі сприяють реалізації принципу плюралізму думок, розширюють можливості

людей бути більш інформованими споживачами медіаконтенту, з іншого, – соціальні медіа є ефективним майданчиком для маніпуляцій та способом поляризації українського суспільства через зниження об'єднувального потенціалу платформ часів Революції гідності.

Негативним аспектом розвитку соціальних мереж є проведення дезінформаційних кампаній, які продовжують підривати довіру громадян до публічного дискурсу та демократичного процесу. Потужні медійні атаки у російсько-українській війні з відверто пропагандистським контентом продовжують здійснювати свій деструктивний вплив. І це не лише вітчизняні реалії, адже деструктивний інформаційний вплив на соціально-політичні процеси торкнувся у різні періоди багатьох держав, вийшов за межі внутрішніх державних політик, перетнувши усі можливі географічні кордони. Як зазначають у спільному науковому дослідженні С. Даниленко та О. Фурсай, інформаційний вплив, першочергово деструктивного характеру, відіграє особливу роль у системі сучасних міжнародних відносин на рівні з енергетичним і військовим елементами. Впливаючи на масову політичну свідомість, він виявляє себе як чинник, здатний викликати дестабілізацію єдиного простору безпеки постбіполярного світу, що і є головним завданням тієї чи іншої країни, яка має на меті послабити позицію конкурента та стати міжнародним лідером [37, с. 26].

Потенціал соціальних медіа впливати на владні відносини в сучасній Україні, формувати іміджеві складові політика, нав'язувати певні стереотипи, створювати відчуття причетності до процесу ухвалення політичних рішень посилюється. Крім того в умовах зовнішньої російської інформаційної агресії українській владі необхідно корегувати швидкість реагування на виникнення викликів із застосуванням сучасних технологій, посилювати співпрацю між державою, інституціями громадянського суспільства та експертною спільнотою, сприяти формуванню медіаграмотності громадян України, яка має фокусуватися на формуванні засад критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди.

## Висновки до розділу 2

В умовах прискореного розвитку інформаційного суспільства стверджується, що медійне законодавство країн розвинених демократій складалося впродовж десятиліть, а роль і місце засобів масової комунікації в суспільстві постійно зазнавали змін. Кожна країна пройшла свій шлях у позиціонуванні та визначенні дефініцій нових конвергентних медіа як за допомогою прийняття спеціальних нормативних актів, так і в руслі існуючих традиційних правових норм. Однак, проблемним аспектом політико-правового функціонування медійного простору виокремлено відсутність в країнах-членах ЄС узгодженого та послідовного підходу до контролю за маніпулятивним та пропагандистським контентом у діяльності «нових медіа».

В результаті політологічного дослідження сучасних міжнародних правових норм та законодавства щодо діяльності конвергентних медіа в демократичних країнах визначено мінімізацію державного контролю за поширенням інформації в просторі Інтернет, неможливість встановлення обмежень для контенту та акцентування на принципах саморегуляції їхньої діяльності при збереженні певних можливостей контролю над комунікаційними процесами. Для авторитарних режимів встановлено здатність інструменталізувати можливості соціальних медіа за допомогою домінантного контролю з боку держави над медіа простором та інформаційними ресурсами, мінімізації саморегулювання відносин учасниками інформаційної діяльності.

Розглядаючи ступінь законодавчо визначеного впливу держави на функціонування ЗМІ в демократичних країнах, виділено два підходи. В рамках підходу «державо-модератор» констатується залежність медіа від змін політичного ландшафту, збільшення урядового контролю над інформаційним простором, застосування методів фінансового тиску, процеси олігархізації медіа, підвищення непрозорості медіавласності (Угорщина, Чехія, Польща, Сербія). Другий підхід «державо-гарант» закріплює рекомендаційний характер норм діяльності конвергентних медіа та мінімізує втручання держави у медійну сферу (Німеччина, Франція, США).

Наголошено, що стрімкий технологічний розвиток інтернет-технологій у світі призвів до визнання суперечливості їхнього впливу на розвиток демократії. «Нові медіа» виступають майданчиком для привернення уваги до актуальних та резонансних подій, підвищення рівня громадянської активності. У той же час швидкий доступ та розповсюдження новинного контенту, високий рівень інформаційної активності, стрімке збільшення впливу соціальних медіа на суспільні настрої створює ризики для використання маніпуляційних технологій, здійснення пропаганди та ведення інформаційних воєн.

Розглянуто світовий досвід формування та використання інструментів підвищення довіри до цифрового середовища та запобігання загроз для його подальшого розвитку, зокрема, посилення законодавчих правил розміщення інформації та створення окремих органів для боротьби із пропагандою та маніпуляціями, проведення моніторингу роботи соціальних мереж, розробка важливих рекомендацій для надання ефективних відповідей на виклики з боку зовнішнього інформаційного впливу, активізація співпраці урядів країн та інтернет-платформ, посилення урядового регулювання соціальних мереж, підвищення медіаграмотності населення.

В результаті аналізу чинного законодавства сучасної України констатовано суперечливість, застарілість та неефективність процедурних норм правового забезпечення діяльності медійного сектору, встановлення різних правових режимів для медіа, знаходженням деяких форм медіа поза правовим полем, дефіцит дієвих механізмів захисту національного медіапростору України. Відсутність визначення статусу «нових медіа», порядку їхнього створення, засад діяльності тощо на законодавчому рівні посилює можливість появи неякісних мережових видань, невизначеність статусу журналістів онлайн-медіа.

Визначено, що запропоновані законодавчі зміни, у вигляді оновленого комплексу правових норм у галузі конвергентних медіа у відповідності до європейських стандартів та рівня технологічного розвитку містять дуже неоднозначні та суперечливі норми, які свідчать про ризики небезпечного рівня державного втручання в медійний простір і обмеження свободи слова.



Наголошується, що швидкість темпів зміни й удосконалення цифрових технологій не співпадає з темпами законодавчої «відповіді» та залишає відкритим питання розробки нормативно-правової бази щодо створення і діяльності «нових медіа» та визначення їх місця в системі засобів масової інформації в сучасній Україні.

З'ясовано, що соціальні мережі в сучасній Україні сприяють реалізації принципу плюралізму думок, розширюють можливості людей бути більш інформованими споживачами медіаконтенту, водночас виступають ефективним майданчиком для маніпуляцій. Практика застосування конвергентних медіа у виборчих кампаніях в сучасній Україні продемонструвала широке застосування соціальних мереж для розміщення політичної реклами, ведення агітаційної діяльності кандидатів/партій, формування політичного іміджу.

Стверджується, що блокування російських мереж посилило процес зростання кількості користувачів Facebook, але у той же час змінило вектор його умовної елітарності у бік зменшення рівня критичного мислення та інтелектуального потенціалу середнього користувача соціальної мережі та зростання простору для маніпуляцій. Заборона російських мереж через визнання їх як одного з інформаційно-психологічних засобів гібридної війни проти України дала підстави для розвитку українських мереж. У той же час питання їхньої рентабельності загострюється нездатністю переважної більшості конкурувати на ринку, організовувати спеціальні потужні рекламні компанії в Інтернет і розробляти стратегію залучення уваги користувачів.

Охарактеризовано український медіапростір, який відрізняється деструктивним використанням соцмереж в контексті політичної боротьби, посиленням можливостей маніпулятивного впливу на користувачів соцмереж, замовним характером роботи «лідерів думок», цілеспрямованою дезінформацією, створенням фейкових медіахолдингів, фабрик тролів, які продовжують підривати довіру громадян до публічного дискурсу та демократичного процесу. Стверджується, що глобальний характер застосування пропагандистських методів інформаційної війни російською владою зумовлює



втрату контролю української держави над інформаційним суверенітетом та посилює незахищеність її від впливу інформаційних потоків суміжних держав. Це зумовлено нездатністю держави оперативно реагувати на дезінформацію, наявністю металевих розбіжностей в українському суспільстві, використанням суперечливих наративів та міфів для посилення суспільного розколу, низьким рівнем медіа грамотності населення, олігархічною природою українських масмедіа, їхньою заангажованістю та проросійською спрямованістю значної її частини.

Водночас серед позитивних тенденцій варто виділити намагання української влади створити комплекс ресурсів для використання його на випередження в інформаційній війні через посилення широкомасштабної інформаційної політики швидкого реагування із застосуванням сучасних технологій. З одного боку, через нарощування присутності України в інформаційному полі інших країн, звернення українських правових систем до міжнародних судів щодо використання дезінформації, з іншого – за допомогою посилення співпраці між державою, інституціями громадянського суспільства та експертною спільнотою.

В умовах зовнішньої російської інформаційної агресії акцентовано на необхідності з боку української влади посилювати швидкість реагування на виникнення викликів із застосуванням сучасних технологій, сприяти формуванню медіаграмотності громадян України, яка має фокусуватися на формуванні засад критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди.

### РОЗДІЛ 3

## КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ВПЛИВІВ «НОВИХ МЕДІА» НА СОЦІОКУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ УКРАЇНИ

### 3.1. «Нові медіа» як інструмент формування політичної ідентичності

Трансформаційні процеси у медіасфері зумовлені зростанням інформаційних потоків та технологій, розвитком мультимедіа, зміною не лише способів, а й самого характеру рецепції медійного контенту різними аудиторіями. В Україні, з одного боку, йдеться про початок формування інформаційного суспільства, з іншого, – про оцифрування медіа, а згодом і політики. Остання вже на державному рівні отримала відчутний імпульс до діджиталізації, а відтак це актуалізувало й питання пошуку нових форм комунікаційних обмінів та модерного інструментарію для реалізації політичних технологій. Описані обставини обґрунтовано дають підстави і можливості для розширення розуміння сутності поняття «політична ідентичність» як властивість індивіда, яка формується на межі політичного та соціокультурного середовища. З одного боку, дотримуємося усталеної категоризації щодо процесу ототожнення особи чи соціальної групи з певним політичним суб'єктом, ідеологією, режимом, символами та уподібнення їм. Водночас, у політологічному дослідженні актуалізуємо розуміння вказаного процесу як способу ідентифікації та оцінки стану розвитку владних інституцій, політичних інститутів, громадянського суспільства тощо. Так, йтиметься про ступінь демократичності комунікаційної взаємодії та відкритості даних, можливості доступу до державних сервісів громадян, запиту на такий доступ. Важливо також з'ясувати роль вітчизняної політики у формуванні конвергентних медіа, особливості участі у їхньому використанні в якості засобів та інструментів політичного впливу на соціокультурне поле.

Професорка Т. Нагорняк підкреслює високий показник ресурсності інформаційної складової у політичних процесах, ідеологічних перетвореннях у світі, міжнародних відносинах і світовій політиці, де за умов закріплення

глобалізаційних тенденцій та зростання впливовості інформаційних технологій держави світу як політичні суверенітети все менш стають цілісними та інституційними гравцями світової конкуренції у будь-якій сфері. [114, с. 78]. Авторка також категоризує поняття «ідентичність» як результат державної політики чи політичних процесів, що мають керуватися державою (соціалізація індивіда, етнополітика, електоральний процес, формування партійної системи та політичної конкуренції, національний брендинг) [115, с. 258]. Ми ж додамо до цих аспектів ті, що породжені позаінституціональними впливами – інформаційними, мережевими і самим суспільством через інтеграцію до глобального інформаційно-комунікаційного дискурсу.

Через навчання, інформування, переконання, навіювання та інші психологічні методи масмедіа впливають на маси. Завдяки тиражуванню інформації стосовно духовних цінностей, соціальних вимог стандартизуються і стереотипізуються поведінкові й світоглядні норми суспільного життя [100, с. 51]. Вітчизняні політологи, які досліджують можливості медіавпливів у контексті політичної самоідентифікації громадян, заявляють, що дієвим тут є поширення відповідних політичних міфів, символів, стереотипів. Як пише у своїй науковій статті Т. Кадлубович, стереотип може викривляти політичну реальність, але, разом з тим, він формує почуття політичної ідентичності з певною групою, підсумовує думки цієї групи. Стереотипи, створені демократичними засобами масової інформації, сприяють демократизації владних відносин та є одним з механізмів такого процесу [72, с. 212]. Також засобам масової інформації притаманний універсальний алгоритм формування політичного міфу. Міф фіксується у свідомості через певні ритуали, які є колективними діями сильної емоційної взаємодії та розуміння, зміцнюють колективну єдність і є важливим фактором політичного регулювання та встановлення певної моделі суспільно-політичної системи. Зрештою, міф впроваджується у свідомість мас за допомогою засобів масової інформації та інших установ масової культури, для цього використовується низка методологічних прийомів та прийомів (включаючи вигадку фактів, штучний

відбір подій реальності для спілкування, використання маніпулятивної семантики, спрощення та стереотипізації, фрагментації та терміновості, сенсаційності, «інформаційного шуму») [100, с. 52]. Описані прийоми хоч і досліджувалися згаданими авторами у контексті діяльності традиційних ЗМІ, однак вони не втратили актуальності й для «нових медіа», де міфи стали «фейками», стереотипи – «мемами», символи набули більш візуалізованих форм («смайли», «реакції» тощо).

Заявляючи про участь «нових медіа» у важливих соціально-політичних процесах, важливо з'ясувати статус цих агентів впливу, нормативні умови їхньої діяльності. Одне з визначень, що базується на закордонному законодавстві, інтерпретує «нові медіа» як будь-яку медіапродукцію, що є інтерактивною та розповсюджується цифровими методами, у першу чергу, через онлайн-з'єднання [205]. Попри те, що мережа Інтернет на фоні інших носіїв інформації є менш контрольованою, однак її контент також піддається регуляції, що прописано у законодавстві багатьох країн, зокрема, європейських. Йдеться про ліцензування, реєстрацію або, як мінімум, процедуру повідомлення про початок функціонування. Ще один варіант в умовах відсутності спеціальних норм – перевірка змісту контенту на відповідність діючому законодавству. Здійснюється такий контроль через урядові структури, державних регуляторів або ж співрегуляторів у вигляді недержавних організацій.

В Україні на фоні всебічної регламентації традиційних ЗМІ (друкованих, телевізійних, аудіовізуальних) (закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про рекламу»...) Інтернет-ЗМІ не передбачені жодним галузевим нормативно-правовим актом, який би регулював суспільні відносини щодо їхнього створення (реєстрації) і функціонування. Водночас, ст. 34 Конституції України передбачає, що «кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір» [87]. А у ст. 1 Закону України «Про телекомунікації» йдеться, що «Інтернет – всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно

зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами» [175]. Тобто питання унормування діяльності Інтернет-ЗМІ як вагової складової інформаційної індустрії є назрілим і актуальним, це стосується і питань захисту авторських прав у вказаній галузі й відповідальності за поширення недостовірної інформації. Кількість таких медіа є невизначеною, адже вона змінюється щодня, а рейтингові списки, як правило, включають сотні онлайн-ресурсів [197].

Попри те, що сучасний світ має в арсеналі «нових медіа» значну кількість прикладів їхньої діяльності, в Україні традиційне сприйняття онлайн-ЗМІ зводиться переважно до сайтів новин: стрічок інформаційних агентств («Unian», «Українські Національні Новини», «Укрінформ», «Інтерфакс» та ін.), Інтернет-версій друкованих газет («День», «Дзеркало тижня», «Сьогодні»), сайтів телеканалів тощо. Сутнісні зміни вказаних джерел інформації дозволяють розкрити основні характеристики «нових медіа»:

- поєднання різних типів мовлення на одному ресурсі;
- одночасні виклад інформації та її інтерпретація;
- персоналізація інформації;
- конкретність формулювання і оприлюднення інформації, орієнтованість її на життєве середовище;
- адресність – розсилка контенту на електронні адреси (підписки) або ж за допомогою інтернет-телефонії;
- продукування електронної реклами та вірусного контенту з метою посилення інформаційного впливу на усі категорії аудиторії;
- інтерактивність через запровадження онлайн-комунікації та інтерактивних чатів (як між користувачами, так і за участі ботів);
- функціонування стрімінгових відео та музичних сервісів (NETFLIX, Vevo, Spotify, Google Play Music, Apple Music та под.);
- оцифрування видань, створення електронних архівів тощо [128, с. 271–272].

Не можна лишати поза увагою і такий канал інформації, як радіо. Новий формат мовлення передбачає, що більшість радіостанцій на своїх офіційних сайтах здійснюють трансляції з радіо-студій у режимі реального часу. Тобто радіо теж зазнало модерних змін і стало поєднувати аудіальну та візуальну інформації. Ще один приклад трансформації – це перехід популярного видання «Дзеркало тижня» в електронний формат і закриття друкованої версії газети. З одного боку, це розширює мультимедійні можливості видання, з іншого – скорочує обсяг традиційного ЗМІ. «Усе зрозуміло: «папір» у світі вмирає швидше, ніж журналістика загалом», – прокоментували рішення редактори газети [41].

Епоха становлення інформаційного суспільства відзначилася тим, що зазнає суттєвих змін природа влади – її джерелом на рівні з силою та багатством стають знання та інформація. Відповідно, невід’ємним інструментарієм реалізації політичних технологій, впливу на політичну ідентичність стають засоби та канали розповсюдження інформації, техніки мультимедійного впливу та форми онлайн-комунікації. Показово, що словник сучасної української мови та сленгу «Мислово» обрав слово «діджиталізація» словом 2019 року [43]. Стверджуючи, що конвергентні медіа впливають на реалізацію політичних стратегій в Україні, політику загалом та конструюють політичні ідентичності, наведемо з цього приводу фактичні аргументи:

– конвергенція як принцип діяльності призвела до утвердження нових підходів щодо реалізації політичних рішень та початку діджиталізації влади, а доктор політичних наук М. Польовий вказує навіть на «цифровізацію історії» [153]. В Україні створено Міністерство цифрової трансформації, яке відповідає за формування й реалізацію державної політики в галузі цифровізації, відкритих даних, національних електронних інформаційних ресурсів та інтероперабельності, впровадження електронних довірчих послуг тощо [44]. Розроблено план втілення концепції «Держава у смартфоні», що дозволяє дистанціювати реалізацію суспільних потреб від бюрократичних механізмів, автономізувати соціум, тим самим сприяти набуттю ним рис громадянського.

розроблено мобільний застосунок «Дія», який передбачає перенесення у смартфон ряду ідентифікуючих документів громадян (водійське посвідчення, свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу, цифровий паспорт) [27]. Станом на кінець 2020 р. додаток завантажили понад близько 2 млн користувачів, його оцінка в App Store і Google Play – 3,8. Набір сервісів у «Дії» – від отримання витягів, довідок, дозволів та ліцензій до сплати штрафів, оформлення субсидій, відкриття/закриття бізнесу тощо [45];

– у контексті впровадження електронного урядування розвивається сфера онлайн-послуг, які як на рівні центральних органів виконавчої влади, так і на рівні органів місцевого самоврядування здійснюють Центри надання адміністративних послуг (ЦНАП). Зокрема, разом із паперовими документами, які надаються під час візитів громадян, вони збільшують кількість електронних послуг. Більше того, у листопаді 2020 р. було прийнято Закон України «про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо оптимізації мережі та функціонування центрів надання адміністративних послуг та удосконалення доступу до адміністративних послуг, які надаються в електронній формі». Закон трансформував ЦНАПи райдержадміністрацій у ЦНАПи органів місцевого самоврядування, тим самим зберігши доступ до адмінпослуг в умовах децентралізації та змін адміністративного устрою, а також унормував функціонування Єдиного державного веб-порталу електронних послуг [169];

– представники політичної еліти стали все частіше використовувати позаінституціональні форми комунікації з суспільством: через функціонуючі персональні сторінки у соціальних мережах; оприлюднення звернень з актуальних питань державного будівництва та соціальної політики, які, серед іншого, передбачають опції коментування. Політична мета розширення і залучення аудиторії (при чому як прихильників, так і опонентів) реалізується за рахунок просування тез і антитез на різних комунікаційних майданчиках, висловлення офіційних позицій, їхніх інтерпретацій лідерами громадської думки, інформаційних вкидів (фейків) тощо. Відтоді, як політики стали позиціонувати себе як джерела інформації, соціальні мережі та хостинги набули



рис «нових медіа». Так, багатотисячними аудиторіями характеризуються профілі у Facebook Президента України В. Зеленського (1,21 млн ос. станом на грудень 2020 р.), його попередника П. Порошенка (2,55 млн ос. станом на грудень 2020 р.), лідерки БЮТ «Батьківщина» Ю. Тимошенко (2,28 млн ос. станом на грудень 2020 р.), мера Львова А. Садового (1,11 млн ос. станом на грудень 2020 р.) та інших політичних акторів [272];

– соціальні мережі, месенджери, Телеграм-канали перетворилися як на альтернативні канали інформації, так і на джерело інфоприводів. Тут частково легітимується вплив лідерів громадської думки, акумулюються аргументи «за» і «проти». Похідним явищем вважаємо появу нових інструментів політичних технологій – ботів, що забезпечують віртуальні цифри підтримки, які далеко не завжди відповідають реальному стану справ. Канадський дослідник Л. Бідон зазначає, що протягом останніх років половина інтернет-трафіка припадає на ботів, або «спамерських пошукових роботів», а різного роду медіа-рейтинги конструюються не через уподобання, а за допомогою мережевих технологій [250]. Сенсацією кінця 2020 р. стала інформація про те, що «Facebook видалив мережу ботів, пов'язаних із «Європейською солідарністю» та громадськими організаціями» [97]. Водночас, міжнародна компанія «Nielsen», яка спеціалізується на дослідженнях різних аудиторій, фіксує відчутний вплив соціальних мереж на трафік новинних ресурсів [313]. Тобто охоплення читачів новиною забезпечує не першоджерело, а Facebook як посередник для контенту;

– політики та політичні партії стали одноосібними засновниками каналів інформації, не пов'язаних зі ЗМІ, зокрема, Telegram-каналів, мікроблогів у Twitter, влогів на відеохостингу YouTube тощо. Наприклад, Telegram-канал «Команда Зеленського» налічує понад 120 тис. підписників, народного депутата від політичної партії «Слуга народу» О. Дубінського – майже 104 тис. підписників, колишнього очільника Офісу президента А. Богдана «Тесла Богдана» – понад 21 тис. підписників, влог політика і блогера А. Шарія на платформі YouTube – 2,32 млн підписників. Вказані канали є цитованими джерелами інформації. Ці факти є ознаками тенденції, яку ще 10 років тому

аргументував політолог С. Даниленко, який наголошував, що владним елітам буде все важче контролювати інформаційний простір, оскільки феномен соціальних мереж, зокрема, полягає в тому, що ядро генерування громадської думки в політичному середовищі повільно переходить від традиційних ЗМІ (преса, телебачення, радіо) до нового віртуального середовища (блоги, чати, форуми, соціальні мережі), і головним виробником цієї думки стає саме суспільство, яке активно користується мережею Інтернет [36, с. 101];

— набули широкого розповсюдження анонімні інформаційні акаунти про політику («Таємниці депутата» (157,5 тис. підписників), «Резидент» (103,8 тис. підписників), «Темний лицар» (86,4 тис. підписників), «Джокер» (78,5 тис. підписників) та под.), які своїм існуванням провокують так звану «війну компроматів» й активізують кампанії з фактчекінгу (проекти «Bihus.Info», «VoxUkraine», «По той бік новин» та ін.). Останні в умовах існування конвергентних медіа уособлюють нову форму журналістських розслідувань.

Ресурси соціальних мереж дозволяють перевірити припущення про вкорінення персоналізованого сприйняття політики, а відтак і такого ж принципу політичної ідентифікації. У якості аргументу наведемо порівняльну таблицю аудиторій органів влади та їхніх очільників у мережі Facebook (станом на грудень 2020 р.) (Табл. 3.1.1).

*Табл. 3.1.1. Порівняльна таблиця чисельності аудиторій  
у мережі Facebook*

<b>Офіс Президента України</b>	<b>В. Зеленський</b>	
417 тис. кор.	1,21 млн. кор.	
<b>Верховна Рада України</b>	<b>Д. Разумков</b>	<b>А. Парубій</b>
101 тис. кор.	72 тис. кор.	122 тис. кор.
<b>Міністерство внутрішніх справ України</b>	<b>А. Аваков</b>	
96 тис. кор.	433 тис. кор.	
<b>Політична партія «Європейська солідарність»</b>	<b>П. Порошенко</b>	
419 тис. кор.	2,55 млн. кор.	
<b>ВО «Батьківщина»</b>	<b>Ю. Тимошенко</b>	
337 тис. кор.	2,28 млн. кор.	
<b>«Опозиційна платформа – за життя»</b>	<b>В. Рабінович</b>	<b>Ю. Бойко</b>
57 тис. кор.	107 тис. кор.	77 тис. кор.
<b>Київська міська рада</b>	<b>В. Кличко</b>	
9,9 тис. кор.	210 тис. кор.	
<b>Івано-Франківська міська рада</b>	<b>Р. Марцінків</b>	
6,4 тис. кор.	73 тис. кор.	
<b>Львівська міська рада</b>	<b>А. Садовий</b>	
51 тис. кор.	1,11 млн. кор.	

Показники підтверджують усталену традицію ідентифікувати політичні сили за їхніми керівниками, знаковими діячами, найбільш публічними особами. Також відбувається «своєрідне домінування іміджу лідера в структурі іміджу політичної партії», що аргументується у спільному дослідженні С. Денисюк, В. Корнієнка та А. Слободянюка [39, с. 166]. Однак виявлені під час аналізу цифри не є відповідниками показникам прихильності до владних інститутів чи політиків. Це, скоріш, індикатори цікавості, а мотивацією може бути як прихильність, так і опонування, критика чи навіть «хейт» (прагнення образити). «Нові медіа», а з огляду на перелічені особливості ми зараховуємо до їх числа і соціальні мережі, постійно вдосконалюють алгоритми аналізу профілів користувачів і формування цільових аудиторій, однак не дають чіткої картини

індивідуальних чи групових уподобань. Наразі це можливо лише через дослідження контенту відповідних сторінок.

Ще один аспект потребує оцінки й аналізу, а саме присутність і активність регіональної влади на комунікаційних онлайн-платформах, у першу чергу, у соціальних медіа. Якщо центральні органи влади давно опанували формат Facebook-новин, Telegram-каналів (особливо на прикладі Міністерства охорони здоров'я України), то у регіонах у даному аспекті має місце доволі не чітка і не стабільна стратегія реалізації комунікативної функції із використанням мережевих майданчиків. Ми проаналізували залученість до соціальних мереж, месенджерів та відеохостингів обласних державних адміністрацій в Україні, виходячи із тих посилань, які ОДА розмістили на своїх офіційних сайтах (Табл. 3.1.2).

*Табл. 3.1.2. Присутність обласних державних адміністрацій у мережі Інтернет (станом на грудень 2020 р.)*

<b>Область</b>	<b>Кількість підписників у Facebook</b>	<b>Кількість підписників в Instagram</b>	<b>Профіль у YouTube/К-ть підписників</b>	<b>Telegram-канал/К-ть підписників</b>
Вінницька ОДА	14,4 тис. кор.	—	—	—
Волинська ОДА	7,1 тис. кор.	—	+797 ос. кор.	—
Дніпропетровська ОДА	35,3 тис. кор.	—	+	—
Донецька ОДА	7,2 тис. кор.	551 кор.	+	+251 кор.
Житомирська ОДА	10 тис. кор.	—	+303 кор.	—
Закарпатська ОДА	8,4 тис. кор.	477 кор.	—	—
Запорізька ОДА	2,1 тис. кор.	—	+349 кор.	+212 кор.
Івано-Франківська ОДА	7 тис. кор.	—	—	—
Київська ОДА	19,1 тис. кор.	—	+867 кор.	—
Кіровоградська ОДА	9 тис. кор.	1630 кор.	+226 кор.	—

Луганська ОДА	17,5 тис. кор.	1969 кор.	—	—
Львівська ОДА	22,4 тис. кор.	1154 кор.	+1,94 тис. кор.	—
Миколаївська ОДА	8,5 тис. кор.	—	+169 кор.	—
Одеська ОДА	13,6 тис. кор.	—	—	—
Полтавська ОДА	15,6 тис. кор.	—	—	2,5 тис. кор.
Рівненська ОДА	18,4 тис. кор.	—	+95 кор.	
Сумська ОДА	7,5 тис. кор.	—	+232 кор.	+70 кор.
Тернопільська ОДА	11,8 тис. кор.	—	+432 кор.	—
Харківська ОДА	7 тис. кор.	—	—	—
Херсонська ОДА	10,3 тис. кор.	—	—	—
Хмельницька ОДА	11,7 тис. кор.	—	—	—
Черкаська ОДА	4,3 тис. кор.	—	+65 кор.	—
Чернівецька ОДА	20,8 тис. кор.	—	—	—
Чернігівська ОДА	6,5 тис. кор.	—	+313 кор.	—

У результаті проведеного аналізу встановлено, що найбільш затребуваною є соціальна мережа Facebook – її майданчик активно використовують 100% облдержадміністрацій, сумарно охопивши 295,5 тис. користувачів. В Instagram представлено 21% ОДА, у Telegram – 17%, на YouTube – 50% обласних державних адміністрацій. Однак Telegram і YouTube у досліджених кейсах майже не активний: кількість підписників у всіх сторінок, окрім Львівської ОДА, менше 1000 при тому, що контент там постійно оновлюється. Показово, що на головній сторінці офіційного сайту Полтавської обласної державної адміністрації розміщено активне посилання на персональний Telegram-канал чинного голови ОДА О. Синегубова, де його читають 2 495 підписників. І це не виключення з правил, адже багато місцевих політиків мають доволі активні

сторінки у соціальних мережах із широкою аудиторією, однак їхні акаунти не поширюють офіційні сайти державних органів влади.

Отже, політична сфера, яка є визначальною для функціонування вітчизняних традиційних ЗМІ, активно послуговується ресурсами й «нових медіа», більше того, розширює їхній потенціал за рахунок соціально-комунікаційних платформ. Водночас, органи влади в сучасній Україні мають необхідний ресурс для запровадження сервісів онлайн-демократії: офіційні сайти відомств із опціями зворотного зв'язку, можливості формувати запити населенням, значна кількість адміністративних послуг, які можна отримати дистанційно. Такі реалії дають підстави зробити висновки про ідентифікацію/оцінку міри використання ресурсу «нових медіа» у політичному середовищі:

- вітчизняні політики випереджають сферу політики у переході до онлайн-комунікації, формування у мережі порядку денного для поточних напрямків державотворення;

- державний сектор зробив відчутний крок уперед у напрямку дистанціювання та віртуалізації послуг і сервісів для населення із запуском додатку «Дія». Попри нарікання, це єдина централізована програма, яка може бути доступною для значної кількості громадян. Також продовжує розширюватися перелік онлайн-послуг ЦНАПів, функціонує Кабінет електронних сервісів;

- коли політики перебрали на себе роль джерел інформації, соціальні мережі та хостинги набули рис «нових медіа» – перегляди повідомлень та інші форми залучення аудиторії на персональних сторінках політичних акторів сягають багатотисячних показників, що цілком конкурує із охопленням засобів масової інформації, які теж перейшли у мережу;

- разом із центральним рівнем влади процеси конвергенції торкнулися й комунікаційного напрямку діяльності регіональних владних установ, які поруч із функціонуванням офіційних сайтів вийшли у соціальні мережі, де

представляють постійно оновлюваний новинний контент. Переважно йдеться про соцмережу Facebook;

— показово, що особисті акаунти політиків залишаються для аудиторії більш цікавими, аніж сайти чи сторінки очолюваних ними відомств, установ, органів влади. Це свідчить про персоніфікований характер політичної ідентичності й збережену традицію персоніфікації політики загалом.

Враховуючи, що наукові підходи не виробили сталих форм градації ступеня відкритості чи комунікаційної активності політики, його щодо вітчизняних реалій визначаємо як середній з тяжінням до збільшення присутності політичних акторів та інститутів у соціальних медіа, що дозволяє ідентифікувати відповідну сферу як помірно демократичну. Розширення і збільшення аудиторії політичного сегменту «нових медіа» свідчить про позитивну динаміку інформаційного суспільства. Підтверджується ця теза й постійно зростаючою кількістю інтернет-користувачів серед населення України [15]. Однак, як свідчать висновки фахівців, це відбувається вже не за рахунок розширення покриття мережею, а через «смартфонізацію» населення – кількість користувачів інтернету, які використовують мережу через смартфони, також збільшується.

Структурно-функціональний потенціал конвергентних медіа дозволяє аналізувати логістику контенту – визначати, хто, чому й навіщо ретранслює або дублює політичні меседжі. Відтак, з'явилася можливість відстежити появу тих чи інших заяв не лише на офіційних сайтах партій, партійних профілях та особистих сторінках політиків у соціальних мережах, в інтернет-представництвах органів влади, але й у дописах окремих «*opinion leaders*», начебто незалежних мас-медіа. Як наслідок, очевидними стали політична належність і заангажованість ресурсу, раніше приховані зв'язки політичних та економічних кіл тощо. Оприлюднювані у мас-медіа тези щодо ключових позицій політиків з питань війни на Донбасі, верховенства права, зростання економіки, вибору зовнішньополітичного курсу, боротьби з корупцією, ключових реформ та розвитку демократії охопили багатомільйонну аудиторію. Для неї трансляція

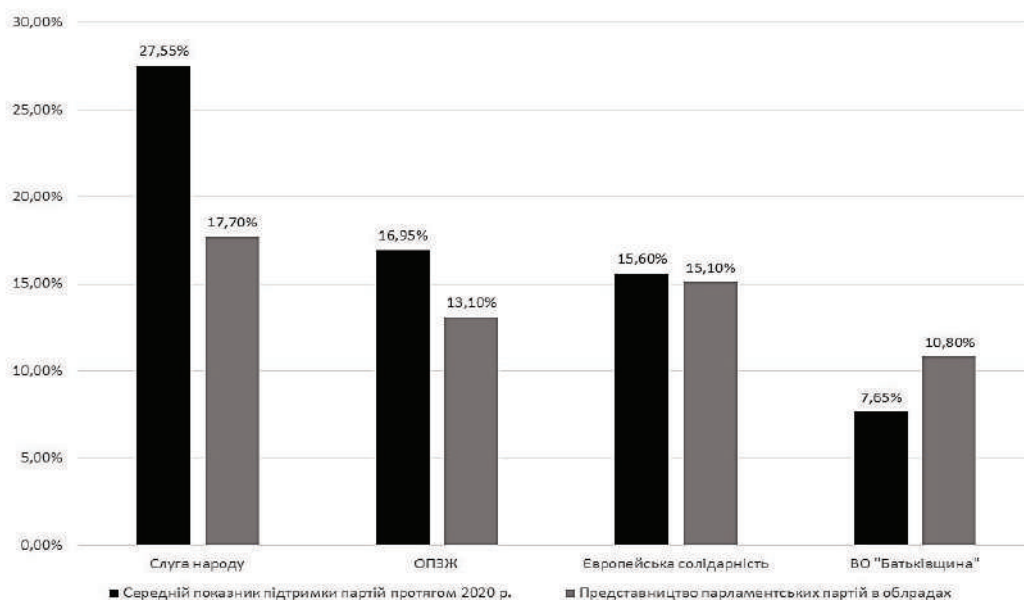


позицій від провідних політичних акторів формувала загальну картину реальності та подальших перспектив державотворення. Потоки політичної інформації є багатоканальними, адже послуговуються ресурсами телебачення, друкованих і онлайн-ЗМІ, радіомовлення, соціальних мереж, тому проігнорувати їх практично неможливо. Веб-технології взагалі дозволяють вірусно впливати на реципієнта, використовуючи часто повторюваний і самовідтворюваний контент. Актуальність і дієвість таких засобів підтверджують цифри – за даними опитування «USAID-INTERNEWS», у 2019 р. рівень довіри до загальнонаціональних онлайн-ЗМІ вперше обійшов довіру до телебачення [202]. Отже вважаємо життєздатним і апробованим припущення, що політична мова в Україні часто уособлює політичну реальність, орієнтовану на маси, однак через недостатній рівень комунікаційної взаємодії влади та громадянського суспільства ускладненим є процес узгодження ними позицій та інтересів для вироблення консолідуючих управлінських рішень [126, с. 62]. Відповідно, і процеси політичної ідентифікації відбуваються непослідовно й суперечливо – ідеологічні вподобання, ступінь прихильності до політичної сили чи політика, публічна їхня підтримка є доволі мінливими, можуть кардинально змінюватися. Це підтверджується даними соціологічних опитувань навіть у межах річного періоду на прикладі парламентських політичних партій України: «Слуга народу», «Європейська солідарність», «Опозиційна платформа – за життя», ВО «Батьківщина» (Табл. 3.1.3):

Табл. 3.1.3. Зміни рейтингів політичних партій  
(січень-грудень 2020 р.)

Період 2020 р.	Політичні партії (%)			
	1	2	3	4
Січень [147]	Слуга народу – 45,4%	ОПЗЖ – 13,18%	Європейська солідарність – 12,3%	ВО «Батьківщина» – 8%
Лютий [144]	Слуга народу – 36%	ОПЗЖ – 15%	Європейська солідарність – 13%	ВО «Батьківщина» – 10%
Березень [12]	Слуга народу – 31,45%	Європейська солідарність – 12%	ОПЗЖ – 9,8%	ВО «Батьківщина» – 5,85%
Квітень [116]	Слуга народу – 38,1%	Європейська солідарність – 15,4%	ОПЗЖ – 14,1%	ВО «Батьківщина» – 9,1%
Травень [185]	Слуга народу – 17%	ОПЗЖ – 10,8%	Європейська солідарність – 9,9%	ВО «Батьківщина» – 4,9%
Червень [46]	Слуга народу – 26,6%	Європейська солідарність – 21,3%	ОПЗЖ – 18,6%	ВО «Батьківщина» – 7,3%
Липень [50]	Слуга народу – 29,8%	ОПЗЖ – 20,1%	Європейська солідарність – 15,7%	ВО «Батьківщина» – 9,6%
Серпень [260]	Слуга народу – 26%	ОПЗЖ – 17,6%	Європейська солідарність – 15,7%	ВО «Батьківщина» – 10,4%
Вересень [184]	Слуга народу – 22,2%	Європейська солідарність – 13,2%	ОПЗЖ – 9,3%	ВО «Батьківщина» – 6,8%
Жовтень [21]	Слуга народу – 17,2%	ОПЗЖ – 12,6%	Європейська солідарність – 11,7%	ВО «Батьківщина» – 7,5%
Листопад [198]	Слуга народу – 25,9%	ОПЗЖ – 22,1%	Європейська солідарність – 15,9%	ВО «Батьківщина» – 9,1%
Грудень [139]	ОПЗЖ – 23,1%	Слуга народу – 20,9%	Європейська солідарність – 14,1%	ВО «Батьківщина» – 9,8%

Числові показники не є універсальним і достовірним мірилом підтримки політичної сили, її рейтингу чи інституціональної спроможності. З іншого боку, жодна політична сила в Україні не може похвалитися стабільною підтримкою чи динамікою. Так, відсотки партії «Слуга народу», яка переважно утримується у топі списку, коливаються від 17% до 38,1%, не демонструючи ані зростання, ані падіння рейтингу. Партії «Європейська солідарність» та «Опозиційна платформа – за життя», які мають діаметральні групи підтримки, тримаються у приблизно однакових її вимірах – 10,8%-23,1% (ОПЗЖ) і 9,9%-21,3% (ЄС). Голоси за ВО «Батьківщина» зі стабільним четвертим місцем у нашому дослідженні мають доволі нестабільні показники – від 4,9% до 10,4%. Інші співвідношення показали результати місцевих виборів 2020 р., що демонструємо на діаграмі, вказавши середній показники підтримки парламентських партій протягом 2020 р. та отриманих місць в обласних радах [22] (Рис. 3.1.1).



*Рис. 3.1.1. Співвідношення показників підтримки парламентських партій протягом 2020 р. та отриманих місць в обласних радах за підсумками місцевих виборів (жовтень, 2020 р.)*

Зауважимо, що четверте місце за кількістю отриманих місць в обласних радах посіла партія «За майбутнє» (11%), яка не фігурувала серед лідерів соціологічних опитувань щодо партійної підтримки, натомість із парламентським ВО «Батьківщина» у тих же опитуваннях часто конкурувала партія «Сила і Честь», яка не пододала прохідний бар'єр до Верховної Ради і не відзначилася успіхами на місцевих виборах. Очевидно, що такі розрізнені цифри свідчать про переважання мінливості над стабільністю у характеристиці суспільних уподобань, а відтак і політичної самоідентифікації громадян. Серед причин встановленої мінливості, зокрема, й зовнішні інформаційні засоби впливу на індивіда:

– політичний контекст присутній у часто поширюваному контенті «нових медіа» – це й інформаційні дописи, і новинні матеріали, і заяви/коментарі лідерів громадської думки. Йдеться як про оригінальний авторський контент, так і про тиражування політичних меседжів за допомогою рекламних сервісів соціальних мереж, убезпечити себе від яких стає усе складніше через запроваджені алгоритми комерціалізації онлайн-платформ. Наприклад, за час офіційної парламентської виборчої кампанії 2019 р. – з 24 травня до 15 липня – у Facebook опублікували 40,5 тисяч рекламних дописів політичного характеру. Сумарні витрати на політичну рекламу становили понад 1,8 млн доларів США (майже 50 млн грн). Понад мільйон витратили сторінки, які просували політичні партії та лідерів партійних списків, 500 тисяч – ті, що просували кандидатів-мажоритарників [122]. Від початку 2020 р. і до дня виборів загальна сума витрат усіх сторінок, які Facebook позначає як суспільно-політичні, складає понад 6,6 млн доларів США (майже 178 млн грн). Соціально-політичну рекламу за цей період поширювали з 4,5 тис. сторінок у Facebook та Instagram. Сторінки, які платили за суто політичну рекламу за та проти партій/кандидатів, вклали у поширення дописів щонайменше 5,7 млн доларів США (близько 154 млн грн) [210];

– політична самоідентифікація через розповсюджені у «нових медіа» прийоми, зокрема, опитування аудиторії, можна визначити як умовно примусову

— користувача доволі часто мотивують до вибору, який здійснюється під впливом резонансних новин, інформаційних вкидів, заяв політиків та відповідей їхніх опонентів. З сукупності одномоментних виборів через натискання відповідної «галочки» мережеві та соціальні медіа презентують своєрідні зрізи громадської думки та активності, які у реальному житті або відрізняються, або ж зміняться за короткий період часу під тим же інформаційним впливом. Представлені вище цифри тільки підтверджують наш висновок.

Отже, основні характеристики «нових медіа» — потоковість інформації, її неконтрольованість, алгоритми комерційного поширення контенту, низький рівень затребуваності фактчекінгових механізмів — є одним із чинників мінливої політичної самоідентифікації громадян, що зумовлює непередбачуваність фактичного політичного вибору та громадської активності/участі в Україні.

Конвергенція медіа, глобалізація інформаційного простору з постійним збільшенням користувачів мережі Інтернет призвели й до розширення меж політичної самоідентифікації, яка вже стосується не лише внутрішньої політики та її акторів. Процеси позапросторової ідентифікації відбуваються на основі отриманих даних з інтерпретацією, нерідко хибною і часто необ'єктивною, фактів про політичні події за межами України. Вибори в Білорусі й подальші громадянські протести, вибори у Сполучених Штатах Америки, політичні переслідування у Російській Федерації додали до ідентифікаційного маркеру «проукраїнський» й аспекти ідентифікації як прихильника чи противника подій, постатей, процесів в інших державах, у зв'язку з чим у соціальних мережах розгорнулися масові дискусії, обговорення, часом протистояння. Водночас, у політичному дискурсі словосполучення «білоруський сценарій», «американські вибори», «російський слід» набули сталого оформлення й укорінилися як характеристика певних політичних явищ.

Разом із процесами самоідентифікації громадян «нові медіа» створили і різноманітні майданчики і можливості для просування визначаючих маркерів ідентичності громадян за критеріями прихильності до тих чи інших політичних сил, ідеологій, зовнішньополітичних векторів тощо. Важливо наголосити, що

йдеться про зовнішню, тобто сторонню ідентичність. До прикладу, протягом останніх кількох років політичний лексикон в Україні збагатився такими поняттями, як «порохобот» – прихильник п'ятого президента України П. Порошенка або його політики/команди, «зрадофіл» – людина, яка у кожній події знаходить підступ, «риги» – функціонер/прихильник «Партії регіонів», «зелені» – прибічники президента В. Зеленського або партії «Слуга народу», «п'ята колона» – організації та особи, чия діяльність і зв'язок із ворожою раїною становлять загрозу для національної безпеки (в умовах збройної військової агресії йдеться про зв'язки з Росією), «зелені чоловічки» – окупаційні російські війська у Криму і на Донбасі, «антивакцинальщики» – противники проведення планової вакцинації населення та ін.

Такі визначення ще називають «політичними мемами» або «лінгвістичними монстрами». Значна їхня частина була категоризована у навчальному енциклопедичному словнику-довіднику за науковою редакцією професорки Н. Хоми. Серед іншого, у книзі можна знайти визначення термінів «ватник» – 1) російських шовіністів-невігласів із їхньою ура-патріотичною пихою та відкиданням сучасних європейських цивілізаційних цінностей; 2) малоосвічена та невихована особа, для якої характерні ностальгія за «сильною рукою», рабський менталітет, ксенофобія і под.; 3) особи, яка нездатна критично оцінювати навколишній світ, або перебуваючи під впливом пропаганди, або внаслідок викривленої системи цінностей і внутрішньої упередженості до сприйняття об'єктивних суспільних процесів. Визначено у виданні й відповідний синонім – «вишиватник» як позначення псевдопатріота України, який досить агресивно налаштований проти всього, що не вписується у його світогляд, спекулює на темі історії України, мови, завдань і досягнень Майдану (Революції Гідності), територіальної цілісності України і под. [226, с. 325–326].

Майданчики «нових медіа» є сферою активного просування нових лексем («грантоїди», «соросята», «колоради», «майданівці» – «антимайданівці», «тітушки», «руський мір», «укри», «укропи», «рашисти» та ін.), за допомогою яких аудиторія соціальних мереж, комунікаційних платформ ідентифікує одне

одного, апелює одне до одного, ображає одне одного. Інтеграція цих ідентифікаторів до мови онлайн-спілкування призвела й до самовизнання «порохоботів» – «порохоботами», «рашистів» – «рашистами». Також ці кліше є частиною російської пропаганди і часто фігурують у заголовках та матеріалах прокремлівських засобів масової інформації, маніпулятивних публікаціях вітчизняних мас-медіа, заявах деяких політиків, у відповідних спільнотах у соціальних мережах тощо. У міжособовій комунікації вказані поняття не розшифровуються, однак кожен вже підсвідомо розуміє, про що йдеться. Вкорінення ідентифікуючих маркерів не змінюють нашої реальності, але доповнюють її, стають частиною своєрідного ментального плюралізму.

Фактичним виявом зовнішньої ідентифікації громадян є запровадження та повсюдне використання алгоритмів таргетингу, за допомогою якого користувач (або й частина аудиторії) ідентифікується за ознаками віку, статі, місцезнаходження, тематичних уподобань, запитів. За цими критеріями мережа штучно формує інформаційне середовище для індивіда, відповідні пропозиції як контенту, так і товару. Іншим прикладом, коли конвергентні майданчики уособлюють безпосередні бази-ідентифікатори, є ресурс «Миротворець» – центр дослідження ознак злочинів проти національної безпеки України, миру, безпеки людства та міжнародного правопорядку і однойменний засіб масової інформації. Разом із інформуванням аудиторії на сайті формується своєрідна «база злочинців» за однією з ознак розміщеного на сайті «класифікатора».

Описані форми ідентифікації та самоідентифікації в умовах інформаційного суспільства та за посередництва «нових медіа» виходять за рамки традиційного наукового розуміння ідентичностей – національної, політичної, соціокультурної, територіальної, регіональної, цивілізаційної, релігійної тощо. Вбачаємо в описаних феноменах певне комплексне явище, яке можна диференціювати за критеріями індивідуальної та колективної ідентичності. Як зазначає дослідник В. Малінін, інтерпретація ідентичності як політичного феномену, який конструюється у процесі взаємодії політичних



акторів призводить до розуміння її плинності, множинності та гібридності [101, с. 195–196].

Отже, Україна продовжує набувати рис інформаційного суспільства з усіма супутніми процесами та явищами. Невід’ємною частиною таких трансформацій стала конвергенція засобів масової комунікації. Конвергентні медіа у політичному дискурсі не можна ототожнювати виключно з Інтернет-ЗМІ, адже онлайн-ресурси дозволили створити нові форми масової комунікації, де джерелом може виступати, зокрема, політичний актор, який у зовнішньому середовищі формує широку аудиторію, а у внутрішньому – значний обсяг цитованості; орган державної влади, профільна установа, організація. Усі вони стали джерелом новин «від першої особи», а відтак – виробниками суспільно-політичного контенту, авторами «нових медіа». Це ознаки підвищення рівня публічності влади, відкритості інформації, комунікаційної спроможності владних інституцій. Збільшення кількості державних сервісів і послуг, які надаються в електронному вигляді, онлайн-форматі, дистанційно, вважаємо етапом наближення до сучасних норм демократичного врядування.

Комунікаційні активності в межах функціонування «нових медіа» зумовлюють видозмінення формату політичних відносин та розширюють впливи на такі процеси, як політична само- та ідентифікація індивідів. Проведене політологічне дослідження акцентує амбівалентний характер комунікації – з одного боку, керуючись змістами і логікою постійно оновлюваного контенту, громадяни визначають свою прихильність до тих чи інших політичних ідей, висловлюють підтримку політикам, ідентифікують себе як учасників суспільно-політичних рухів тощо; з іншого боку, саме інформаційно-комунікаційне середовище ідентифікує користувача за його висловлюваннями й іншою демонстрацією позиціонування у мережі відповідно до усталених політичних (або громадських) лексем/жаргонізмів.

### 3.2. Вплив конвергентних медіа на політичну участь

Соціокультурна сфера перебуває у постійній залежності від глобальних процесів та внутрішніх трансформацій і сама чинить вплив на певні інституціональні зміни в державі та особистісний вимір політики. Засобом і запорукою вказаних змін виступає комунікаційна взаємодія, умовні межі якої уособлює інформаційний простір. Останній хоч і не зазнає концептуальних перетворень, але постійно оновлює і розширює інструментарій, зокрема, через стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, появу нових форм комунікації, зростання інформаційних потоків та мультимедійних процесів, структуруацію аудиторії тощо. Ці та інші чинники тепер тісно пов'язані із феноменом «нових медіа» – модерної інтерактивної мультимедіапродукції. У контексті політичної дійсності «нові медіа» – це не засоби масової інформації у звичному розумінні, а нова форма і канал комунікації й охоплення аудиторії, управління нею за допомогою інтернет-з'єднання. Актуальність політологічного дослідження цього феномену зумовлена тим, що в умовах сучасного політичного процесу контент став одним із визначальних впливів на формування громадської думки й участі, електорального вибору, а у підсумку – державного курсу та геополітичного вибору.

Американський дослідник Г. Дженкінс розглядає конвергенцію медіа у соціокомунікативному та культурологічному аспектах, надаючи їй змісту як певної площини, де мають точки перетину старі й нові засоби комунікації і відбувається зіткнення низових і корпоративних медіа, де результати взаємодії виробника та споживача медіа важко передбачити [289]. Автор стверджує, що конвергентна форма уможливорює ширший доступ до інформації, встановлення зв'язків між контентом, що поширюється у різних комунікаційних середовищах. Українська експертка Л. Мудрак вважає, що визначення наукового поняття «конвергентні нові медіа» безпосередньо залежить від технологічного еволюційного розвитку та реакції та цей розвиток європейських медіа-ринків [113, с. 256–267.]. Інші науковці апелюють до явища глобальної інформаційної революції, яка супроводжується технологізацією суспільства загалом й окремих

його сегментів, глобальними умовами поширення контенту, розширенням мультимедійного інструментарію сучасних медій [229, с. 199–202]. Тобто тут трансформацію медіасистеми пов'язують, насамперед, із технологічним прогресом, який відбувається у сучасному суспільстві. Науковиця Л. Федорчук конвергенцію інтерпретує як процес об'єднання різних медіаплатформ для найбільшого залучення користувачів до свого контенту [220, с. 209]. Усі ці дефініції, у трактуванні сенсів яких лежить акт взаємодії з аудиторією з метою її мобілізації, залучення, активізації, дають підстави стверджувати, що конвергентні медіа прямо чи опосередковано є суб'єктами впливу на політичну участь громадян.

Про вплив нових форм медіа та комунікації на особистість свого часу вказував французький політолог та соціолог Р. Арон. Визнаючи базові постулати технологічного детермінізму і теорії факторів, він у якості основи своєї концепції формулює питання про співвідношення особистості та ситуацій, тобто типових проявів відчуження, соціальних аномалій, стандартизації життя тощо. За цих умов, на думку вченого, формуються певні стратифікаційні типи особистості, основним з яких має стати конвергентна особистість – тип сучасної людини, який визначається високим ступенем вольового потенціалу [248, с. 89–91]. Конвергентна особистість як ознака постіндустріального суспільства надає пріоритет постматеріальним потребам, цінностям та ідеалам, власній самореалізації. Безумовно, інформаційне середовище для такої людини має характеризуватися плюралізмом думок, наявністю різних джерел інформації, вільного доступу до неї. Глобально такі властивості є свідченням цивілізаційних трансформацій, що у реальному житті доводять – інформація та можливість впливу на неї є конкурентним ресурсом поруч із силою та багатством [126, с. 60].

Зростання мережевої політичної активності громадян як ознаку завершального етапу становлення е-демократії засвідчує наведена у науковій статті професорки Н. Ротар відповідна етапізація процесу:

1. Етап виникнення веб-присутності пов'язаний з виходом інституційних суб'єктів політики в електронні мережеві структури з метою поширення інформації політичного характеру серед громадян.

2. Етап просування веб-присутності передбачає одержання громадянами постійно оновлюваної інформації про діяльність та політичні пропозиції інституційних суб'єктів політики. На цьому етапі у громадян з'являється можливість коментувати діяльність інститутів влади, давати їй оцінки та надсилати пропозиції щодо підвищення ефективності політичного управління.

3. Етап інтерактивної веб-присутності відзначається посиленням інтенсивності взаємодії між громадянами і владними структурами. Зокрема, у громадян з'являється можливість отримувати потрібні документи, підписувати їх, записуватися на прийом до посадовців різного рівня, брати участь в електронних зібраннях, мітингах тощо.

4. Етап трансакційної веб-присутності більше зорієнтований на задоволення повсякденних потреб громадян, оскільки в його межах вони мають можливість отримувати різного роду документи та укладати угоди.

5. Етап повного інтегрування веб-присутності передбачає завершення становлення е-демократії, що дозволить реалізувати електоральні форми політичної участі через електронні мережі, брати участь у мережевих публічних форумах, засіданнях органів державної влади та управління. Саме цей етап підкреслює зростаючу мережеву політичну активність громадян [194, с. 80].

Політологічне розуміння комунікативних механізмів та інструментів впливу інтернет-комунікацій на політичну взаємодію висловив політолог О. Радченко. Він визначив, що на рівні політичних взаємодій між органами державної влади та громадянами функціонують такі механізми, як інформаційна участь громадян на етапах вироблення, прийняття та реалізації політичних рішень, електронне листування між органами влади та громадянами (об'єднаннями громадян), електронний документообіг між органами державної влади та місцевого самоврядування, утворення та діяльність віртуальних спільнот на рівні взаємодії між громадянами та їх об'єднаннями. Кожний

механізм підтримується веб-сайтами (порталами, сторінками) різного функціонального навантаження та політичного спрямування [179, с. 4]. Інформаційно-комунікаційну зумовленість політичної участі крізь призму поняття «інформаційної диктатури» описує доктор політичних наук С. Даниленко. Він зазначає, що інформаційна диктатура, як і будь-яка інша, неможлива без примусу та інструментів його втілення. Йдеться про символічний примус у добу, коли віртуальне підпорядковує собі повсякденну реальність і наповнює змістом інформаційний простір. Учений наголошує, що кожна влада, навіть демократична, застосовує для реалізації своїх засад різні форми примусу. Авторитаризм сучасного ґатунку робить це, перелицьовуючи демократичні стандарти і підходи, і демократія також опановує новітні формами символічного примусу у добу соціальних мереж [35].

Свого часу політичний психолог І. Білоус запропонувала «ставленнєву» модель політичної участі, яка уможливила концептуалізацію категорії «ставлення до політики» та її операціоналізацію, доступність емпіричному вимірюванню. Згідно з цією моделлю, політична участь є, з одного боку, дворівневим феноменом індивідуальної і колективної політичної свідомості, який поетапно формується у процесі політичної соціалізації індивідів, а з іншого боку, – дворівневим соціальним феноменом, який репрезентує включення населення у політичне життя суспільства [11, с. 6–7]. Сучасне розуміння «дворівневості» політичної участі втілено, у тому числі, й посередництвом конвергентних медіа у формуванні політичної свідомості, самоідентифікації та участі громадян.

Серед характеристик процесів, які відбуваються у сфері інформації та комунікації, – мінімальний проміжок часу між розробкою та реалізацією новації. По суті, йдеться про те, що комунікаційні зсуви – це те, що відбувається тут і зараз, і на відміну від соціально-політичних процесів проаналізувати вказані явища теж можна у режимі реального часу, тобто без тривалого апробаційного періоду. Відтак актуальним є політологічне дослідження ролі і місця контенту у політичній участі, функції і призначення соціальних мереж, наслідків суспільної

інтеграції в онлайн-середовище і мультимедіа й навпаки, злиття віртуальності і реальності.

Політична участь – це дія, її перебіг визначається, як суспільними настроями під час такої дії, і риторикою передумов – тобто тим контекстом та тональністю, з якою зацікавлені політичні актори формують бажання населення долучитися до участі. Тут важливо зважати на потенціал інтернету як базової передумови формування й інформаційного суспільства, і «нових медіа» і пам'ятати про принцип «Інтернет пам'ятає усе!» – він дозволяє розширити можливості для прикладних політологічних досліджень – ретроспективного, компаративного та контент-аналізу, об'єктом яких є вивчення політичних сенсів у аудіо-візуальному та текстовому контенті. У 2019 р. дослідницька кампанія «NOKS FISHES» здійснила аудит контенту президентської кампанії в Україні, тобто аналіз кейсу успішного контенту кандидатів [84]. Фахівці розділили на дев'ять тематичних блоків всю риторичну кампанію за вересень 2018 р. – квітень 2019 р.; залучили експертів до оцінки важливості контенту кожного блоку для підготовки українського суспільства до продовження реформ; порівняли фактичний зміст кампанії із тим, про що топ-кандидати (В. Зеленський, П. Порошенко, Ю. Тимошенко, Ю. Бойко, А. Гриценко) мали б розмовляти з громадянами, щоб модернізаційний рух українців було продовжено.

У підсумку експерти «зважили» пріоритетність контенту, який мав би вироблятися під час президентської кампанії, надавши найвищі бали тим комунікаціям, які готували б українців до розуміння першочерговості проведення інституціональних та ціннісних реформ. Водночас, аналітики фіксували певні розриви між фактичним складом медіаполя та пріоритетами, визначеними експертами. Наприклад, теми верховенства права, рівності всіх перед законом, зростання економіки, зовнішньої політики в контексті цінностей та безпеки, на думку опитаних експертів, не менш важливі, ніж дискурс суспільства на тему війни. Контент щодо останньої мінімум у два рази домінував над обсягом згадок в медіа інших тем. Таким чином, було констатовано, що в українських медіа домінує не модернізаційний, а військовий дискурс. Тематичні

ж профілі всіх топ-учасників президентських виборів виявилися майже ідентичними у досліджуваних медіа. Більше того, тематичні структури медіаполя і П. Порошенка, і В. Зеленського були подібними в усіх медіа, що аналізуються в межах кейсу «NOKS FISHES», і не зазнали змін у другому турі кампанії [84].

Аналізуючи електронну участь у формуванні громадянського суспільства, дослідниця А. Константинівська робить висновки, що для оцінки готовності України до впровадження інструментів електронної участі необхідно підготувати телекомунікаційну інфраструктуру, забезпечити регулярний доступ громадян до мережі Інтернет, підвищити компетентність громадян у використанні нових електронних інструментів (проведення тренінгів). Нові державні впровадження дозволять підвищити політичну активність та інтерес до державних справ. У цьому випадку інформаційно-комунікаційні технології та інструменти електронної участі дозволяють розпочати відкритий діалог з владою за спрощеною процедурою, економлячи ресурси, в першу чергу часові [85, с. 84]. Бачення удосконалення механізмів впливу інтернет-комунікацій на політичну взаємодію в Україні висловлював політолог О. Радченко, наголошуючи на необхідності таких політико-правових кроків, як: удосконалення законодавчого регулювання інтернет-комунікацій, мінімізація впливу технологій негативної спрямованості, дискредитації акторів за допомогою неперевіраних компрометуючих матеріалів, що поширюються через мережу Інтернет, впровадження механізмів електронної демократії та електронного урядування у політичну систему України [179, с. 4].

Пріоритет виконання комунікативної функції визначає для масмедіа й В. Недбай, підкреслюючи, що у сучасному світі засоби масової інформації, інститут ЗМІ мають політичну владу, яка полягає у здатності створювати події, іменувати, називати, інтерпретувати факти політичної реальності. Політична влада ЗМІ полягає у можливості створювати явища силою слова та образу, представляти моделі й альтернативи політичного розвитку, тобто задавати комунікативні координати для політичної дії. Влада ЗМІ, як і будь-яка інша



влада, базована на законах комунікації. Вона може бути спрямована на руйнування демократичних інститутів і процесів, а може бути використана для підтримки демократії і як ідеології реформ, і як реально існуючого політичного режиму. Свобода слова забезпечує стабільність політичної системи, таким чином забезпечуючи взаємозв'язок між демократією як політичним режимом і діалогом як основною комунікативною характеристикою політичної реальності [121, с. 317].

Такі точки зору мають право на життя, але з поправкою на правила та вимоги медіаринку, де пріоритетом все ж є комерціалізація контенту, а не створення нових та оптимізація існуючих комунікаційних мереж та можливостей. Запит на розширення опції комунікації має надходити від користувачів (аудиторії) – об'єктів, що визначають рентабельність тієї чи іншої мережі – за підтримки та з відповідними ініціативами від профільних виконавчих органів влади центрального рівня. Зокрема, це може стати частиною державної стратегії щодо діджиталізації влади, впровадження та інституціоналізації електронних форм політичної участі. Щодо останнього в Україні відбуваються хоч і повільні, але все ж зрушення у напрямку реалізації концепту е-участі громадян.

Початок 2021 р. ознаменувався прийняттям Закону України «Про народовладдя через всеукраїнський референдум». У контексті політологічного дослідження звернімо увагу на ту частину закону, що стосується можливості електронної участі: «виборець реалізує своє право голосу шляхом подання бюлетеня на паперовому носії або шляхом електронного голосування в порядку, визначеному законом» (ст. 6). Процедурою організації електронного голосування та проведення всеукраїнського референдуму передбачено:

1. Для організації та проведення всеукраїнського референдуму використовується автоматизована інформаційно-телекомунікаційна система як компонент автоматизованої інформаційної системи, що застосовується при проведенні виборів та референдумів.

2. Порядок створення та функціонування автоматизованої інформаційно-телекомунікаційної системи затверджується Центральною виборчою комісією (ст. 23).

Також виборець може підтримати ініціативу щодо проведення всеукраїнського референдуму за народною ініціативою, подавши відповідну заяву в електронному вигляді засобами автоматизованої інформаційно-телекомунікаційної системи. Заява в електронному вигляді створюється з використанням кваліфікованого електронного підпису (ст. 29). [173].

Попри те, що унормування можливості електронного голосування в Україні є значним кроком вперед у формуванні традиції е-демократії, нестабільна ситуація всередині країни, зовнішні загрози та триваюча військова агресія з боку Росії викликали занепокоєння щодо доцільності впровадження нової норми. Серед аргументів, які озвучували політики-опоненти закону, політологи та правники, виділимо такі:

- «електронні» референдуми можуть загрожувати національній безпеці України, особливо в умовах захисту українських електронних систем, агресії з боку Російської Федерації;
- відсутність можливості перевірити, наскільки вільним є волевиявлення людини під час електронного голосування [178];
- використання е-голосування як інструменту гібридної війни;
- відсутність поки що чітких механізмів забезпечення таємного голосування та ідентифікації особи.

Зауважимо, що норми про введення процедур електронного голосування мають набути чинності з дня початку дії окремого закону про застосування інноваційних технологій, електронного (машинного) голосування. Тому ухвалений закон – це процедурний етап запровадження онлайн-голосування, який вже якісно доповнить вже функціонуючі сервіси е-врядування в Україні.

Хоч електронна політична участь в Україні офіційно не є достатньо внормованою, соціальні мережа давно є майданчиком для суспільно-політичної активності. Будь-які резонансні події, рішення, заяви політиків знаходять своє

відображення в організованій реакції у мережі. Прикладами таких активностей можемо назвати рухи «Save ФОП», «Рух опору капітуляції», «Тарифний майдан» («Стоп тарифний геноцид») та ін. Особливістю такої спрямованої активності є невідповідність онлайн та офлайн аудиторій. Якщо спільнота «Save ФОП» у Facebook налічує 82,7 тис. користувачів, а «Рух опору капітуляції» – майже 79 тис. підписників, то реальні акції під стінами держустанов чи помешканням високопосадовців були доволі малочисельними.

Аналогічні ситуації спостерігали й під час останніх виборчих кампаній, які виглядали більш активними і масовими саме в інтернеті, а фактична явка у підсумку склала 63,52% на останніх президентських виборах, 49,84% – під час парламентських виборів, 36,88% – на місцевих виборах 2020 р. [227]. Розуміючи, що багатотисячні перегляди, уподобання, коментарі та репости у соціальних мережах не є проекцією на подальший електоральний вибір, політичні актори одним із головних меседжів до електорату обрали заклик узяти участь у голосуванні.

На думку О. Янченко, віртуальний ринок уваги інтернет-користувачів, незважаючи на високу конкуренцію між різними меседжами, часто залишається ніби відірваним від реальних вчинків людей. Навпаки, ця інтенціональна дисперсія створює інформаційний шум і у відсутності інтеграції схожих локальних ініціатив у повноцінні масові політично орієнтовані рухи ускладнює артикуляцію суспільно значущих проблем і транзит з онлайн у офлайн. Тим не менше, подібна процесуальна неефективність представляється нам об'єктивним наслідком медіатизації поля політики та виникає з розважального характеру більшості інтернетпрактик, слабкого мобілізаційного потенціалу, загалом низької зацікавленості громадян у вирішенні суспільно-політичних проблем і переваги на користь інших сфер інтересів і форм активності [242, с. 59].

Дієвість онлайн-активності демонструють акції зі збору підписів зі зверненнями до органів влади, підтримка на різних майданчиках онлайн-петицій, збори коштів для допомоги тим, хто опинився у скрутній ситуації. Прикладом консолідуючої функції онлайн-участі є інтернет-флешмоби та акції різної

спрямованості – від флешмобу #FreeSentsov на підтримку бранця Кремля, українського режисера О. Сенцова, яка свого часу об'єднала під коротким хештегом сотні тисяч користувачів соцмереж у всіх куточках світу, до спільної акції вдячності медикам, які лікують пацієнтів з COVID-19, #дякуюлікарям. Серед своєрідних феноменів, породжених мережевою активністю – мільярдні збитки інвестбанкірам з Уолл-стріт через масову сплановану акцію користувачів новинного онлайн-сервісу Reddit, які почали скуповувати акції мережі магазинів GameStop, щоб нашкодити хедж-фондам, чиї дії тривалий час знецінювали акції компанії. У результаті вартість акцій GameStop підскочила на 1700%, а хедж-фонди, які ставили проти мережі, втратили мільярди доларів [89]. Зазвичай ефективність онлайн-консолідації асоціюють із тиском за допомогою єдиного спільного меседжа (наприклад, у хештезі) на політичного суб'єкта або із масовим зверненням до політика, високопосадовця з вимогою реакції на обставини чи події. Адресат залишається при своєму праві реагувати чи не реагувати, але в умовах динамічного розвитку медіасередовища не помітити звернення він практично не має можливості.

Важкою онлайн-активності вважаємо формування альтернативної реальності з альтернативною участю, де кількісні показники фактичної присутності чи дії замінені на категорії «охоплення» і «залучення», інформація поширюється через уподобання та репости. Це означає, що активність вже не означає ефективність. Віртуальність участі зумовила деформацію суспільного розуміння причетності до важливих державних процесів, коли реєстрація на сайті, розміщений на персональній сторінці допис, встановлена тематична рамка на фото чи поширених хештег дає людині відчуття безпосередньої участі у глобальних змінах. Усе це уособлюють терміни «кліктивізм» та «слактивізм», про що йтиметься у наступному підрозділі дисертації.

У нашому дослідженні ми переважно звертаємося до специфіки функціонування соціальних мереж і активностей їхніх користувачів. Це не перебільшення значення лише одного сегмента «нових медіа», а увага до майданчика, впливовість якого визнано на рівні міжнародної політики. Так,

повідомлення у Twitter лідерів держав є частиною офіційного дипломатичного спілкування, а дописи у Facebook від політиків давно сприймають як офіційні заяви. Справжньою сенсацією став факт блокування акаунтів президента США Д. Трампа на платформах Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, де політик мав кілька мільйонів підписників. Причина – «потурання діям своїх прихильників у будівлі Капітолію», «ризик подальшого підбурювання до насильства» [200]. В Україні ж активно обговорювався факт заблокування хостингу YouTube відеоблогу народного депутата від партії «Слуга народу» О. Дубінського, який до того потрапив у санкційний список США [49]. Тобто нова реальність вбачає у «нових медіа» значний ресурсний потенціал до впливу на суспільну думку, поведінку, участь, а доступ до такого ресурсу прирівнюється до економічних важелів тиску.

Ще одним аргументом на користь впливовості масмедіа є те, що для великих компаній володіння пакетами акцій великих медіаконцернів стало найважливішим засобом відстоювання власних інтересів і впливу на суспільну свідомість і політичну участь. В Україні всі значущі фінансово-промислові та політичні угруповання здійснювали просування своїх політичних і економічних інтересів шляхом впливу на смисловий простір ЗМІ, беручи участь у формуванні великих медіахолдингів. Цей процес відбувається в усьому світі, але в Україні він носить гранично виразний і своєрідний характер. Через відсутність в Україні стійких політичних інститутів великі політизовані медіахолдинги стали грати фактично роль квазі-партій, які забезпечували інформаційну підтримку і зв'язок з електоратом, мобілізацію ресурсів та лобіювання тих чи інших рішень [92, с. 115]. Щодо конвергентних ЗМІ соціолог Б. Валуха, зауважує, що соціальні медіа становлять мобілізаційний механізм, який найбільшою мірою відповідає сучасному українському суспільству, поєднує елементи, що компенсують низьке відчуття політичної суб'єктності, гнучкість та спонтанність, горизонтальність і добровільність [17, с. 41].

Події 2019-2020 рр., викликані «коронакризою», зумовили вкорінення принципу дистанційності як норми участі. Починаючи з дистанційного навчання

у школі та вишах, закінчуючи онлайн-участю політиків у міжнародних офіційних зустрічах. Разом із соціальними мережами мільйони користувачів стали глобальною аудиторією таких сервісів, як Zoom, Skype, Google Meet, корпоративних платформ для відеозв'язку та ін. Такі обставини вкотре довели умовність кордонів для комунікації і підкреслили цінність і значимість інформаційно-комунікаційних технологій для реалізації локальних, регіональних, державних та міжнародних проєктів.

Щоб давати оцінку організаційному та мобілізаційному потенціалу «нових медіа», варто проаналізувати показники довіри до цих суб'єктів впливу, адже ступінь довіри часто демонструє й показник реакції на заяви і заклики масмедіа. Чинники довіри до конвергентних медіа вивчає у своєму дисертаційному дослідженні А. Каверіна, визначаючи такі групи факторів, як репутація масмедіа (тривалість існування мас-медіа на медійному ринку, незалежність від спонсорів, власника або держави, відповідність мас-медіа професійним та етичним стандартам), авторитетність журналіста (об'єктивність і неупередженість журналіста, рівень його професійних навичок), дотримання журналістських стандартів (достовірність інформації та її джерела, дотримання балансу думок, наявність експертної думки в інформаційних матеріалах), характеристика та поведінка цільової аудиторії (рівень медіаграмотності та інформаційної культури, демографічні показники, особистісні вподобання та переконання аудиторії тощо). Також соціологиня встановила, що довіра до телебачення серед журналістів асоціюється з низьким рівнем медіаграмотності. Серед традиційних медіа найвищий кредит довіри медіаграмотної аудиторії мають друковані ЗМІ – через відсутність можливості редагування опублікованої інформації та законодавчу регламентацію їхнього функціонування. Довіра до конвергентних медіа в інтернет-мережі ґрунтується на можливості перевірки інформації, широкому спектрі альтернативних джерел та вільному доступі до інформації. Але можливість редагування інформації онлайн та відсутність законодавчого підґрунтя негативно впливають на процес формування довіри до мережових медіа. З'ясовано, що медіаграмотна аудиторія, до числа якої входять і



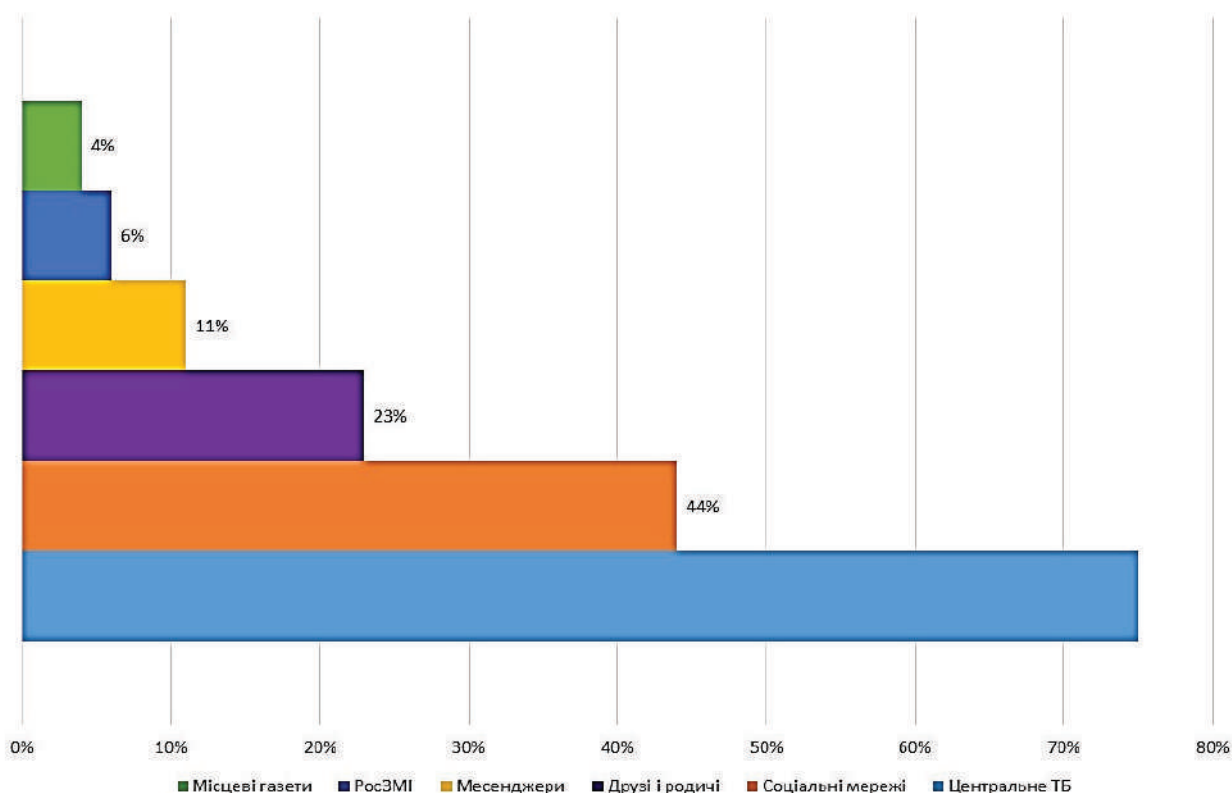
журналісти, спрямовує свою довіру не на певний тип медіа, а на автора інформації. [71, с. 4, 12].

На противагу суспільному скепсису щодо професійності онлайн-ЗМІ в Україні наведемо результати дослідження Інституту масової інформації, де з урахуванням 12 фахових критеріїв визначено топ українських онлайн-медіа, які дотримуються професійних стандартів, – «Ліга», «Українська правда», ІА «Укрінформ», «Радіо Свобода», «Новое время», «Дзеркало тижня», «Український тиждень», «Слово і діло», «Українські національні новини», «Громадське». У середньому в указаних ЗМІ рівень дотримання стандарту достовірності становив 97,5% матеріалів, балансу – 96%, стандарт відокремлення фактів від коментарів порушувався лише у 2% матеріалів. Водночас рівень власних новин у середньому тут становив 50% матеріалів [67]. Однак якщо йдеться «про нові медіа» не у форматі засобів масової інформації, а як про соціальні медіа (соцмережі, Телеграм-канали, відео-хостинги, блогосферу), то тут статус «журналіст» надається лідерам громадської думки, популярним блогерам та оглядачам. Власне позиціонування нівелює звинувачення їх у недотриманні журналістських стандартів та професійної етики, адже такі стосовно конвергентних медіа ще не вироблені.

Зміни в уподобаннях щодо медіа та довіри до них стали відчутними у показниках з 2019 р. По-перше довіра українців до всіх традиційних медіа знизилася на 11% у порівнянні з 2018 р., тоді як довіра до загальнонаціональних інтернет-медіа сягнула рекордних 51%. Водночас, зростала частка тих респондентів, які отримують інформацію з мережі Інтернет – 68% опитаних у 2019 р. використовували соціальні мережі для отримання новин, що на 15% більше за показник 2018 р. [47].

У 2020 р. підвищений попит на інформацію диктувала коронакриза та обмежувальні карантинні заходи, які вона зумовила. У серпні 2020 р. структура споживання інформації в Україні виглядала так (Рис. 3.2.1):





*Рис. 3.2.1. Структура споживання інформації громадянами України (серпень 2020 р.) [236]*

У 2020 р. співвідношення дещо змінилися, але не суттєво. Соціальні мережі залишалися лідером серед джерел новин для українців: 62% українців використовують їх для отримання новин. Телебачення на другому місці – 52%. Серед респондентів, які споживають новини не тільки із соцмереж, а й із традиційних медіа, більшість споживає новини з національного телебачення – 95%. з національного радіо – 82%, з регіональних друкованих видань – 67%, з національних – 45%.

За результатами опитування USAID-Internews, національному телебаченню у 2020 р. довіряли 41% респондентів, національним інтернет-медіа – 48%, національному радіо – 21%, національним друкованим виданням – 19%. Зміцнили свої позиції в рейтингу довіри українців регіональні медіа – довіра до регіональних інтернет-медіа становила 48%, до регіонального радіо – 22%, регіональних друкованих ЗМІ – 22%, до регіонального телебачення – 38% [59].

Отже критика та скепсис щодо інтернет-медіа, у тому числі й соцмереж, тісно межує зі збільшенням рівня довіри до них з боку широкої аудиторії. Припускаємо, що серед причин не лише об'єктивні, але й кількісні чинники, а саме: обсяг інформації, яку населення отримує з «нових медіа» або з посиланням на них; кількість власників смартфонів з доступом до інтернету, які є пасивними членами онлайн-спільнот, щоденно гортаючи стрічку новин.

Таким чином, на основі проаналізованих даних та фактів констатуємо антагоністичні тенденції щодо впливу конвергентних медіа на політичну участь в Україні:

- «нові медіа» створюють відносно вільний простір для висловлення різних, у тому числі, полярних точок зору – контроль за змістом цієї інформації, його відповідністю нормам закону і моралі й досі не врегульований;
- втілені у «нових медіа» алгоритми забезпечують швидке й масове поширення інформації без посередництва інституту ЗМІ – нова реальність знецінює такий аспект, як «джерело інформації», у мережі здійснюється поширення «факту», автором якого щоразу стає новий дописувач, котрий просто зробив кілька «кліків», не здійснивши перевірку першоджерела та не знайшовши підтверджуючих документів;
- «нові медіа» створюють додаткові можливості для актуалізації важливих та резонансних явищ і подій, залучення до їхнього обговорення значної кількості користувачів – відбувається зміна сутності та традиційного сприйняття політичної участі, тобто замість акту «дії» домінантним стає відношення «причетності» і тяжіння до кліктивізму, слактивізму та ескапізму;
- розвиток онлайн-платформ для віддаленої участі у різних процесах та подіях нівелював просторову перепону для консолідації зусиль, точок зору та ресурсів – віддаленість персональних комп'ютерів і смартфонів від джерела події зумовлює персональне дистанціювання, відсутність зацікавленості у встановленні першопричин суспільно-політичних трансформацій, а також домінування принципів самоізоляції до «приватного» і відчуження від «публічного» [34].

Отже, конвергенція медіа – це еволюційний процес, зумовлений розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, який означає розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, розповсюдження його контенту й організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа. Конвергентні медіа мають потужний ресурс і значний потенціал для залучення аудиторії, що особливо актуально для політики, де широка аудиторія уособлює політичну підтримку і конвертується у можливість чинити вплив на вироблення й ухвалення владних рішень. В Україні процес розвитку «нових медіа» супроводжується збільшенням їхньої аудиторії, поступовим ростом рівня довіри, посиленням ресурсного потенціалу. Однак через відсутність сталих механізмів контролю за діяльністю конвергентних медіа актуалізуються аспекти формування медіаграмотності та культури, подолання інформаційної нерівності, підвищення медіавідповідальності. Усе це є частиною глобального процесу реалізації демократичних принципів в інформаційних суспільствах.

### **3.3. Роль нової комунікаційної системи у формуванні політичної культури українського суспільства**

Враховуючи результати дослідження, проведеного у попередніх підрозділах дисертації, стверджуємо, що нову комунікаційну систему в Україні уособлює сукупність нових мультимедійних форм спілкування, інтегрованих у конструкти «нових медіа». Можливості для реалізації комунікаційних взаємодій є придатними і для міжкультурних обмінів, зокрема, з метою співставлення ціннісних орієнтирів, ідеалів, позицій щодо аспектів розвитку суспільно-політичного та соціокультурного середовищ. Попри певний дисонанс у сприйнятті, але сучасні політологічні дослідження мають враховувати технічні і технологічні чинники в аналізі нематеріальних сторін життя суспільства й окремих індивідів.

Для початку з'ясуємо сутнісний зв'язок «нових медіа» з соціокультурним середовищем чи його компонентами. Один із підходів до розуміння конвергенції

медіа тлумачить її як ознаку медіареволюції. На цьому наполягає іспанський соціолог М. Кастельс, який вказує, що нині відбувається злиття раніше роз'єднаних преси, радіо, телебачення [258, с. 157–164]. У такому синтезі проявляються рівні конвергенції, які класифікував австралійський учений Т. Барр: інституційний, уособлений галузями суспільного життя, які у своєму поєднанні забезпечують перебіг ковергентних процесів, та функціональний, який поєднує контент і технології його виробництва та поширення [249, с. 23–24]. Саме функціональний вимір конвергенції масмедійного дискурсу має безпосереднє відношення до політики та культури, які за рахунок потенціалу «нових медіа» розширили свої власні функціонал та технологічність. Така точка зору може бути протиставлена тезі американської дослідниці С. Херрінг, яка вважає, що основна функціональна роль «нових медіа» – це розвага, натомість решта – ціннісна, комунікативна й інформаційна – функцій є другорядними [284].

Експертка з соціальних комунікацій О. Рак запропонувала модель-схему структурних компонентів політичної культури у турбулентному середовищі, до яких віднесено: політичні уявлення, політичні переконання, політичні традиції, політичні установки, політичні орієнтації, які на основі семантики знань, термісторичної і термінологічної складової суспільства дозволяють вибрати найбільш ефективну технологію комунікаційного впливу на суспільство. Таким чином, можна сформувати політичну сферу суспільства із урахуванням різноманітних чинників зовнішнього впливу (турбулентності середовища), що найбільш точно відображає політичний стан функціонування громадського життя усього суспільства (Рис. 3.3.1) [1].

Представлена модель передбачає часто ігнорований аспект потреб комунікаційного процесу – його учасників, середовища, зовнішніх умов, які у сукупності диктують запит на ресурсність комунікаційного процесу, оптимальну конфігурацію взаємодій, яка б виключала гостру конфронтацію через невідповідність уявлень, переконань, установок, традицій тощо. Вважаємо, що конфліктність сучасних суспільств зумовлена, не в останню чергу, ігноруванням

культурних диференцій, що в Україні особливо чітко окреслено політичним контекстом.

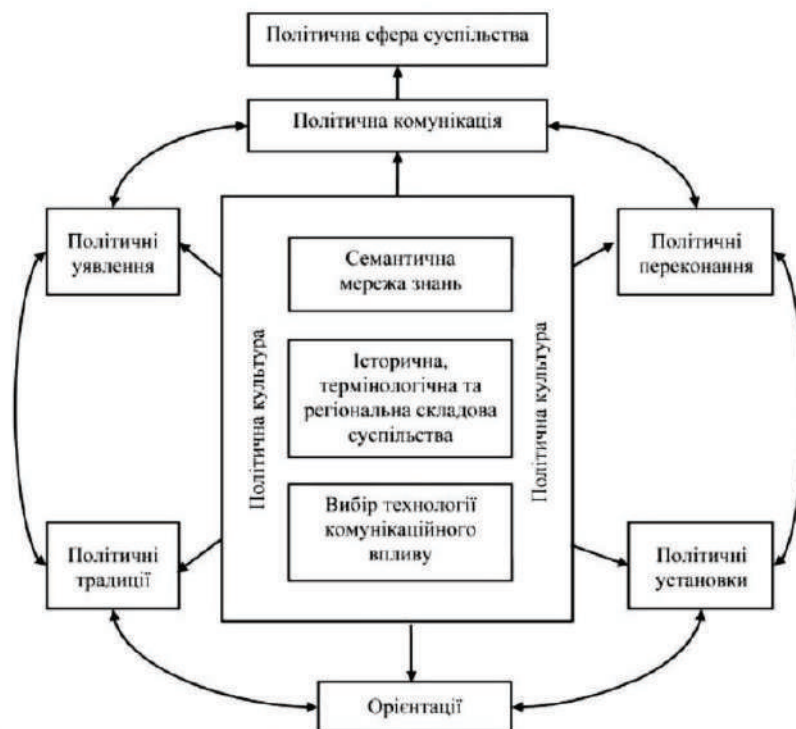


Рис. 3.3.1. Модель-схема структурних компонентів політичної культури у турбулентному середовищі О. Рак

Пошук посередника між засобами масової інформації/комунікації та політичною культурою суспільства у кількох теоретичних концепціях прийшов до феномену «громадська думка» та лідерів громадської думки. Такий підхід ми аналізували у першому розділі дисертації, тож підсумуємо лише, що йдеться про опосередкований вплив на процес ціннісного конструювання політичної культури, коли лідер громадської думки представляє суспільству такі аргументи, які орієнтують його на єдиний можливий ціннісний набір. Яскравим прикладом такого прийому вважаємо просування політичного гасла п'ятого президента України П. Порошенка «Армія! Мова! Віра!», в яку автор заклад «формулу сучасної української ідентичності»:

- Армія боронить нашу землю!
- Мова боронить наше серце!
- Церква боронить нашу душу! [149].

Персоніфікований вплив на аудиторію за посередництва «нових медіа» – це один із найбільш розповсюджених, затребуваних та технологічно зумовлених прийомів у сучасній політиці, у тому числі й вітчизняній. Пояснюючи зміст і логіку гасла «Армія! Мова! Віра!» політолог І. Гринів, зазначає, що вони зумовлені «бажанням побудувати нову країну із витворенням нації патріотів на кшталт «людина українська». Гасло не є національною ідеєю. Це фундамент. Мова і віра – це основа нації. Армія є елементом захисту» [154]. Припускаємо, маючи в арсеналі ресурс «нових медіа» у період Великої французької буржуазної революції, слоган «Свобода! Рівність! Братерство!» теж тиражувався на всіх доступних майданчиків. Показово, що, на думку того ж І. Гриніва, формула зі свободою не може бути національною ідеєю для українців, хоча плакат з написом «Свобода – це наша релігія» (Freedom is our religion) після Революції Гідності тривалий час прикрашав фасад Будинку профспілок на Майдані Незалежності в Києві.

Інший приклад просування тез, які програмують певні культурні коди – це клішована риторика лідерки ВО «Батьківщина» Ю. Тимошенко, яка є співавторкою тез про «зубожіння населення» і «тарифний геноцид» в Україні. На нашу думку, такі наративи програмують замість культури життя культуру виживання, де ціннісні аспекти є другорядними, а домінують цілі матеріальної самореалізації та матеріальної справедливості. Відзначимо, що обрані Ю. Тимошенко тези є завжди актуальними у політичній боротьбі, адже знаходять відгук у стабільно чисельній частині суспільства.

Політичні слогани є постійно дубльованими і часто повторюваними конструктами, які індивід сприймає через виступи політика на телебаченні, його дописи у різних соціальних медіа, інтегровану на різних онлайн-майданчиках самовідтворювану таргетовану рекламу, також на традиційних носіях – преса, радіо, агітаційна друкована продукція. Усе це елементи вже згадуваної медіатизації політики, а відтак і медіатизації політичної культури. У той же час, акцентуємо увагу, що політична культура разом із іншими сферами суспільного життя трансформується під впливом глобальних процесів комп'ютеризації,

інтернетизації, віртуалізації, смартфонізації та навіть «фейсбукізації всієї країни», як зазначала експертка Інституту світової політики Н. Іщенко [70]. Принагідно додамо, що, на думку Е. Тоффлера, «нові медіа» є носіями таких рис, як інтерактивність, мобільність, зворотність, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація [207, с. 425]. А за визначенням доктора наук з соціальних комунікацій Н. Зражевської «новим медіа» Третьої хвилі, на відміну від попередніх, властиві такі ознаки, як налаштованість на діалог (інтерактивне ТБ, інтернет-медіа, соціальні мережі); мобільність (використання нових технологій у галузі комунікації: iPod, iPhone, ноутбуки Mac mini, мініатюрні відеокамери, невагомні гаджети, що за гнучкістю можна порівняти з аркушем паперу); зворотність (здатність передавати інформацію від одного медіа до іншого, тобто конвергенція та мультимедійність); можливість взаємозв'язку (прагнення до стандартизації як ознака кіберкультури); повсюдність (систематичне поширення нових медіа у всьому світі й у всіх економічних шарах суспільства); глобалізація (вихід медіасистеми на світовий рівень) [63, с. 71–72].

Поряд із запровадженням принципів інтерактивності, мультиканальності, персоніфікації мережеву епоху звинувачують у посяганні на приватність, адже онлайн-комунікації та діяльність інтернет-медіа недостатньо регламентуються законодавством, часто актуалізуючи питання кібербезпеки. Американський дослідник і журналіст А. Мадрігал, розглядаючи роль Facebook у виборах президента США 2016 р., вважає, що відбувається руйнування інформаційних основ демократії. Медіаексперт наголошує на тому, що через штучні зміни алгоритмів переглядів і відвідувань відбулося фільтрування інформаційних систем, що зазвичай використовувалися для опрацювання новин [76, с. 245]. Цей та аналогічні факти доводять, що соціальні мережі не є звичайними комунікаційними платформами, а можуть бути використані для різноманітних інформаційних спецоперацій та маніпуляцій масовою свідомістю. Засновник мережі Facebook М. Цукерберг свого часу визнав факти та можливість втручання третіх сторін, зокрема, Російської Федерації, Китаю, Ірану, на перебіг електорального процесу в США та інших державах. Йдеться про дії, пов'язані із



пропагуванням ненависті та пропаганди в цілому за допомогою штучного інтелекту у соціальних мережах [232].

Доволі неординарне припущення аргументує у своєму науковому дослідженні вітчизняний історик і політолог М. Польовий, який, аналізуючи вплив формування глобального громадянського суспільства на розвиток терористичної активності в глобалізованому світі, вказує на інформаційні технології розмивають існуючі кордони, що призводить і до негативних явищ. Учений пише, що у світі, який складається з країн із проникними кордонами, які відчують поступове розмивання територіального суверенітету, міжнародні терористичні організації почуваються досить впевнено. Вони засвоїли нові прийоми і методи організації, адаптувалися до стрімкого розвитку комунікаційних і інформаційних технологій [155, с. 123]. Наведений приклад знову актуалізує питання контролю, який і досі залишається слабкою ланкою функціонування «нових медіа». Їхній будь-який вплив можна охарактеризувати як «безконтрольний», а неконтрольований вплив на політичну культуру українського суспільства є ризиком і загрозою національній безпеці держави. Актуальність встановлення певного контролю за «новими медіа» в політичних процесах підтверджує й факт прийняття у 2014 р. «Паризької декларації медійної та інформаційної грамотності в епоху цифрових технологій» під час Першого європейського форуму з питань медійної та інформаційної грамотності, який відбувся у штаб-квартирі ЮНЕСКО в Парижі [314]. Ухвалений документ мав надати імпульс національним політикам та стратегіям щодо активізації медіаграмотності як основи для підтримки вільних, незалежних та плюралістичних засобів масової інформації, а також дати можливість громадянам ефективно реагувати на питання конфіденційності, безпеки та етики в цифрову епоху. У той же час, цілями регуляторної політики щодо конвергентних аудіовізуальних ЗМІ, рекомендованими Радою Європи, є:

- необхідність забезпечення належної якості технічних аспектів та програмування;

- забезпечення плюралізму та захист і пропагування місцевої культури, а також культурних, моральних, соціальних та релігійних цінностей;
- пропагування конкурентного середовища;
- забезпечення отримання достовірних та незаангажованих новин і належного рекламування;
- захист приватності та справедливого поводження із приватними особами, а також захист дітей від шкідливого контенту;
- унеможливлення використання ЗМІ з метою вчинення тероризму, насильства, популяризації злочинності тощо [255].

З одного боку, ззовні безконтрольні конвергентні медіа є доволі контрольованими і структурованими всередині власної системи, що називають позитивним аспектом функціонування мережевих засобів масової інформації. Йдеться, передусім, про нові алгоритми роботи з аудиторією, коли інформація стає адресною, орієнтованою на зацікавлені групи, відповідно відбувається поглиблення інформаційного контенту, наприклад, через винесення на загал актуальних, але прихованих сенсів, які є практично табуйованими для традиційних ЗМІ. Подана точка зору без альтернативних позицій та аргументів отримує їх через зворотній зв'язок – коментарі, повідомлення, поширення тощо. В умовах низького рівня масового критичного мислення механізм висловлення критики, незгоди і сумнівів сприяє об'єктивному сприйняттю інформації.

З'ясовуючи, що ж домінує у впливах «нових медіа» на суспільство – негативні чи позитивні ознаки, можна зустріти й зовсім нетривіальні розмірковування, як-то висловлена у «New York Times» думка, що прив'язка до екрану і цифрове споживання є модерною ознакою бідності» [253]. «Життя для всіх, окрім дуже заможних, – фізичний досвід навчання, життя і смерті – все більше опосередковується екранами. Екрани не тільки дешеві у виробництві, а й здешевлюють речі. Будь-яке місце, де можна встановити екран (класи, лікарні, аеропорти, ресторани), можуть скоротити витрати. І будь-яка дія, яка може відбуватися на екрані, стає дешевшою. Текстура життя, тактильні відчуття перетворюються у гладке скло», – йдеться у матеріалі [253].

Розвиваючи думку американських експертів, зауважимо, що інтернетизація і віртуалізація середовища суспільних відносин зумовлює зміну різних культур, зокрема, культуру вибору і культуру споживання. З одного боку, у відкритих, наповнених і структурованих базах даних ми отримуємо ширші можливості вибору – поліваріантність, опції сортування за запитом та низкою критеріїв, з іншого боку, наявність відповідника за заданими параметрами знижує мотивацію прагнути кращого, більш якісного. Кожен новий етап технічного покращення сайту передбачає впровадження технологій спрощення – доступу, вибору, пошуку, тобто до меншої операбельності і кількості «кліків» з боку споживача, а це означає, що придбати смартфон, ноутбук, ПК стає в рази простіше і зручніше, аніж прочитати за допомогою цих пристроїв аналітичну статтю або ж програму політичної партії перед виборами.

Політологиня Т. Шлемкевич у своєму дисертаційному дослідженні з'ясувала, що протягом 2013-2019 рр. в Україні найбільшою популярністю користувалися сайти Google, Youtube.com, Facebook.com, Ukr.net, російські ресурси Yandex, Mail.ru, Odnoklassniki.ru, сервіси з купівлі-продажу (olx.ua, rozetka.ua, prom.ua) та банківських послуг (privatbank.ua) та ін. У підсумку авторка робить закономірний висновок про віртуалізацію суспільства, зменшення особистих контактів та обмінів, переважання цінностей споживання над цінностями пізнання [234, с. 193]. Тобто висловлюємо обґрунтовані сумніви, що втілені у мережі Інтернет сервіси призвели до гуманізації суспільства та підвищення рівня і цінності освіченості. Натомість, стверджуємо, що можливості для цього інтернет-середовище створило, його використання з метою отримання нових знань – вибір користувачів. Про переваги інтернет-комунікації у політичному просторі пише А. Краснякова, а це:

– можливість взаємоопосередкованої взаємодії будь-якого учасника комунікації з політиками, членами уряду, державними діячами, лідерами громадських і політичних організацій через сторінки в соціальних мережах, блоги, чати, електронну пошту, Скайп тощо;

- часопросторова дифузність комунікації в інтернет-просторі – взаємодія не прив'язана до часу і місцеперебування комунікантів. Простір і час у віртуальній реальності моделюється самим користувачем;
- тенденція до конвергенції – впливає на формування суб'єкт-суб'єктної моделі комунікації. Виявляється передусім у толерантному ставленні до політичної невизначеності іншого суб'єкта взаємодії, пошуку компромісів щодо прийняття його точки зору;
- відсутність соціальної і вікової диференціації користувачів – авторитет користувача, у тому числі і політика будь-якого віку і соціального статусу, підтримується не соціальним статусом, а рівнем його інтелекту, комп'ютерної компетентності та активності. Важливе значення мають також наявність у комунікантів власного погляду на політичні процеси, емоційний позитив, комунікативна компетентність, систематична присутність в інтернет-мережі та вміння здійснювати інтегровальні дії в політичному просторі [93, с. 4–5].

Дослідник І. Федорів, вивчаючи вплив масмедіа на політичну культуру, громадську думку, культуру прийняття рішень політичною елітою, додав до цього переліку й функцію посередництва у переговорах. У якості приклада, учений навів політику США, де перемовини з терористами не ведуться, але навіть попри ці догми масмедіа можуть виконувати функцію посередництва в своєрідному діалозі – транслювати офіційну позицію уряду, інтерв'ю з терористами або їхніми представниками та висвітлювати думку громадськості, що не може залишитися поза увагою політичної еліти, яка ухвалює відповідальні рішення. Щоправда, як вказує І. Федорів, «національна ідентичність працівників ЗМІ й те, що вони також є носіями тієї самої політичної культури, що й їхні співвітчизники, під час висвітлення міждержавних конфліктів нерідко викликають позиціонування «ми і вони» або «свій і чужий», хоча більшість провідних редакцій намагаються дотримуватися принципів об'єктивного подання інформації й висвітлення всіх точок зору» [219, с. 50–51].

Поява модерних форм комунікації і передачі інформації формує певні глобальні завдання. Йдеться, передусім, про питання медіаграмотності і

відповідальності, інформаційної рівності і культури. Серед причин інформаційної нерівності українська дослідниця Н. Моїсєєва виокремлює відсутність:

- базових компонентів медіаосвіти: «інформаційної культури та інформаційної грамотності;
- достатнього технічного та програмно-технологічного забезпечення навчального процесу;
- єдиного бачення системи соціальних комунікацій як інтегрованої частини соціальної діяльності;
- наукових та методичних зв'язків у процесі розробки концепції медіаосвіти представниками різних галузей соціально-комунікаційної діяльності» [112, с. 51].

Особливості нових комунікаційних зв'язків та взаємодій призводять, на наш погляд, до таких соціокультурних явищ, як:

- кліктивізм – заміна реальної активності, коли постійне швидке клацання по клавіатурі гаджета уподібнюється реальній дії, акту причетності до мітингу, зібрання, маніфестації тощо;
- слактивізм – зосереджена в Інтернеті діяльність індивіда, яка не має реальних наслідків у соціально-політичному житті країни, однак призводить до формування у користувача ілюзорної причетності до процесів, що відбуваються у державі. Наголосимо, що явище слактивізму ставить під сумнів позапросторовість онлайн-діяльності, адже тут йдеться про конкретні межі – рамки монітору ПК, за які слактивіст не виходить;
- ескапізм – своєрідна втеча від дійсності, втрата реальності, коли відбувається розрив сімейних і соціальних зв'язків, з'являється політична і соціальна апатія, політичний абсентеїзм. З іншого боку, вважає І. Новохатько, ескапізм може сприяти адаптації до динамічного сучасного суспільства, зменшенню рівня стресу і реалізації творчих здібностей людини, індивід може знайти позитивне одкровення своїх власних духовних шукань і моральних вчинків [135, с. 103].

З'ясовуючи, які цінності є сумісними із такими соціально-культурними трансформаціями, звернімо увагу на висновки, зроблені за підсумками низки соціологічних досліджень:

- громадяни України ще не усвідомлюють свою нову роль і відповідальність за справи в державі, очікуючи ініціативи від державних інституцій, від керівників;

- дослідження за методологіями Шварца (європейське дослідження цінностей) та Інглгарта і Вельцеля (світове дослідження цінностей) демонструють тенденцію протилежну від демократичної – українське суспільство зосереджене на цінностях збереження і самоствердження, традиційності і виживання [13];

- на запитання про те, чим люди займалися протягом тижня, 34% відповіли, що ходили в гості, 33% – приймали гостей, і лише 3% займалися громадською роботою. Частина людей не розуміє, навіщо особисто їм це потрібно, частина – не вірить, що ця діяльність може бути успішною;

- соціологи встановили, що на першому місці і поза конкуренцією для українців є цінність свободи, на другому – справедливість. Водночас законослухняність не є пріоритетом. Те, що цінність свободи й справедливості не врівноважується повагою до закону, свідчить про певний анархізм, ментально притаманний нашому населенню [7].

Не виходячи за межі предметного поля нашого дослідження, констатуємо вичерпну подібність принципів нових форм віртуальної активності та цінностей, які домінують в добу розбудови інформаційного суспільства. Наголосимо лише, що йдеться про певний етап суспільного розвитку, який у подальшому формуватиме нові ціннісні парадигми під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників.

Якщо йдеться про культурну надбудову, то будь-який дотичний до неї процес, як-то комунікація, є причетним до вироблення / дотримання / пропагування цінностей. Проаналізовані дані виводять на поверхню ціннісну дихотомію – свободу і контроль. Свобода вираження поглядів та інформації –

ключове право людини в інформаційному суспільстві [251, с. 69–88]. Свобода вираження поглядів набула великого значення в контексті потенціалу Інтернету як інтерактивного та глобального засобу спілкування. У той самий час зобов'язання, які держави взяли на себе щодо захисту прав людини, набули нових вимірів. Право людини на свободу вираження поглядів традиційно спрямоване проти органів державної влади чи цензури висловлювань. Однак не менш важливе значення має горизонтальний вплив права на приватних суб'єктів, таких як власники ЗМІ, посередники, провайдери послуг Інтернету тощо, які також повинні поважати, захищати та забезпечувати свободу вираження поглядів. [9, с. 24, 27]. Свобода у нових комунікаційних мережах в Україні – міра абстрактна, адже не регламентується конкретними нормами, однак щодо свободи слова та поширення інформації були створені сприятливі умови для функціонування медіарозслідувачів, які розкрили і зробили доступними для суспільства ті аспекти політичної сфери, які тривалий час залишалися за завісою кулуарів влади (приклад: проекти «BINUS info», «Наші гроші», «Схеми» та ін.).

У рамках попередніх підрозділів ми з'ясували, що принцип контрольованості «нових медіа» наразі реалізовано доволі фрагментарно, адже в Україні конвергентні медіа у межах чинного законодавства поки не інституціоналізовані. Норми, яких має дотримуватися користувач, пропагуючи зміст свого контенту, визначає сама мережа – порушення «правил Facebook» є головною і чи не єдиною причиною, чому соціальне медіа блокує або ж видаляє інформацію зі свого ресурсу. Вказані правила не корелюються, не співвідносяться і не визначаються законами України або будь-якої іншої держави, хоча містять норми, до яких важко апелювати:

Справжність. Прагнення забезпечити справжність контенту, який користувачі бачать на Facebook. Справжність створює більш сприятливу атмосферу для спілкування.

Безпека. Висловлювання і матеріали, які містять погрози, можуть залякувати інших людей або змушувати їх мовчати, заборонені.



Конфіденційність. Захист особистої інформації та недоторканність приватного життя. Налаштування конфіденційності дають користувачам можливість бути собою і самостійно обирати, як і коли ділитися інформацією на Facebook, а також полегшують спілкування.

Гідність. Всі люди рівні у своїй гідності та правах. Мережа мотивує користувачів шанобливо ставитися до гідності інших людей, не цькувати і не принижувати їх.

Норми співтовариства застосовуються до всіх користувачів по всьому світу, а також до всіх видів контенту. Це всеосяжний документ, розділи якого носять взаємодоповнюючий характер. Метою впроваджених норм соціальна мережа називає «створення платформи для самовираження можливості висловлювати свої думки» [274]. Враховуючи, що Facebook – це вже не платформа для міжособового спілкування, а глобальний інформаційно-комунікаційний майданчик, його правила – це інформація, з якою знайомляться цілеспрямовано, а сайт став чи не єдиним, де сторінку з правилами спільноти неможливо ігнорувати.

Кількість українських користувачів у мережі Facebook – близько 12 млн осіб [80]. Така цифра вагомий аргумент, чому мережа вважається джерелом суспільно визнаних наративів, зокрема, ціннісних. Водночас, в Україні фіксуємо кілька невдалих спроб через електронні петиції вплинути на соціальну мережу, вимагаючи:

- обмежити доступ до YouTube та Facebook (травень 2017 р.) – 67 голосів з 25 тис. необхідних;
- заблокувати Фейсбук в Україні за порушення права українців користуватись рідною мовою (червень 2019 р.) – 36 голосів з 25 тис. необхідних;
- заборонити Фейсбук (травень 2020 р.) – 86 голосів з 25 тис. необхідних;
- заблокувати Фейсбук на території України і створити власну соціальну мережу (серпень 2020 р.) – 53 голосів з 25 тис. необхідних;
- заблокувати мережу Фейсбук та створити власну платформу (жовтень 2020 р.) – 66 голосів з 25 тис. необхідних [51].

Аргументація авторів петицій зводилася до іноземного походження соціальної мережі, що натомість відповідає загальному принципу глобальності у протіканні сучасних процесів, коли характеристика адресності походження взагалі втрачає будь-який сенс, адже «адреса» у командному рядку – це лише комбінація кодів і символів. Вважаємо, що глобалізація комунікативних обмінів через сервіси «нових медіа» трансформували дефініцію «глобальна культура» з теоретичної у суто емпіричну. Наприклад, міжнародний антирасистський рух активістів «Black Lives Matter», який називає своєю метою боротьбу проти насильства до темношкірого населення, почавшись з однойменного хештегу у 2013 р., у 2020 р. об'єднав у спільнотах Facebook і Twitter мільйони користувачів з різних куточків планети, де вказана проблема в принципі може й не мати актуального підґрунтя. Аналогічні приклади можемо навести щодо активно поширюваних гасел з #prayfor... Так, до акції #prayforUkraine долучалися пересічні користувачі, політики, селебрітіз, заклик #prayforAustralia підтримали ті, хто вболівав за порятунок Австралії від пожеж, хештег #PrayForVienna публікували на знак підтримки постраждалих від теракту у Відні в листопаді 2020 р.

Наведені факти – це приклади дистанційного гуртування і ознайомлення користувачів про резонансні події у своїх країнах і за кордоном. Ми не можемо дати відповідь, що саме знає аудиторія про подію чи явище, чи згадає про них, коли відповідний хештег не буде зустрічатися їй у стрічці новин, але «тут і зараз» людина є залученою до глобального руху. Зчитати уніфіковані культурні коди, закладені у контент «нових медіа» практично неможливо, зокрема, й через вкорінений у їхню сутність принцип «п'яти А»:

- any volume (будь-якого об'єму);
- any time (у будь-який час);
- anybody (будь-хто);
- anywhere (будь-де);
- anything (будь-що) [150, с. 131].

Тобто кожен сам обирає, у що вірити, чим керуватися і чого прагнути сьогодні. Й існує значна вірогідність, що «сьогоднішня» мотивація була продиктована змістами «нових медіа», які повсякчас і повсюдно свідомо і підсвідомо отримує користувач онлайн-середовища. Ідеться про новий, поки що достеменно не категоризований вид культури – «культури екрану». Як пише дослідниця Л. Ороховська, «екранне мистецтво сформувало в людях потребу в іншій реальності та оволоділо свідомістю величезної аудиторії» [141].

Якщо раніше «екранна культура» була феноменом мистецьким, пов'язаним із нормами й ідеалами, продиктованими кінематографом, то у ХХІ ст. йдеться про це культуру, головним носієм текстів якої є екран, монітор. Сучасна екранна культура формується на основі останніх досягнень цивілізації: комп'ютерів, телебачення, відеотехніки, сучасних засобів зв'язку, каналів передачі інформації. Виникнення та розвиток такого типу культури приводить до значних змін в загальному культурному середовищі:

- позитивного спрямування, коли йдеться про загальнодоступність та демократичність, розширення меж людського спілкування, нові форми залучення праці в життя сучасної людини. Це і урізноманітнення пізнавальних процесів, формування нового пізнавального мислення, значні можливості для розвитку різних форм освіти та мистецтва, виникнення дистанційної освіти тощо
- негативного спрямування – на прикладі впливу телебачення, яке переслідує комерційні та політичні цілі, формує моделі поведінки, нав'язує контроль з боку держави, стандартизує особистість, міфологізує сприйняття подій, що відбуваються в світі. Ці фактори мають вплив на психіку та розум масової аудиторії [82, с. 466].

Екранну культуру мережевого суспільства А. Найдъонов визначає як принципово нову комунікативну модель інформаційної доби, яка заснована на візуальній комунікації та інтерактивності; систему візуальних повідомлень, яка в залежності від світоглядних і культурних засад повідомлювача, інкорпорує людям певні способи мислення, думки й поведінки. Цінностями екранної культури мережевого суспільства є свобода вираження та захист приватної

інформації в Інтернеті, неприйняття державного регулювання Інтернету та віра в капіталізм, прибутки та підприємництво, Інтернет-простір повної свободи слова, криптографія як забезпечення надійності передачі інформації та конфіденційності й автентичності повідомлень, віра в позитивну силу інформаційних технологій [118, с. 69, 72].

Вітчизняний екранний простір переживає період трансформації. Якщо раніше негативний дискурс новин доповнювався серіальною презентацією нереалістичних моделей суспільного життя та індивідуальної взаємодії, то зараз тональність є більш врівноваженою, такою, що тяжіє до демонстрації реалістичних, водночас субкультурних проявів соціального буття (контекст кримінальної сфери, психологічних деформацій, побутової злочинності тощо), створення штучних резонансів, розпалювання різного роду ворожнеч – міжнаціональної, міжконфесійної, міжкласової, які зазвичай каталізуються ззовні. Масмедіа відстежують своєрідні маркери-лакмуси, які дозволяють створити видимість або підкреслити існуючу належність до політичних «таборів протистояння». Так, у політизованому інформаційному просторі точно не залишиться непоміченим оприлюднення карти України без Криму, причому причина такої помилки зазвичай лишатиметься за кадром, адже вона може мінімізувати резонанс. Подібні ситуації траплялися з Львівською міською радою, мелітопольської телекомпанією «МТВ-плюс», компанією мобільного зв'язку «МТС-Україна», загальнонаціональним каналом «1+1», американською газетою «The New York Times» та французькою «Le Monde», британською корпорацією суспільного мовлення «BBC», які оприлюднювали, пускали в ефір, використовували зображення мапи України, на якій з різних причин був відсутній Кримський півострів, незаконно окупований у 2014 р. Російською Федерацією [215; 29; 224; 213].

Підвищення рівня політизованості екранної культури одночасно зумовлювало мінімізацію мистецького контексту цього феномену, а поява характеристики «політичний» надавало нових сенсів усьому, що відбувається на екрані. Наприклад, екран «розмножує» політичних експертів, фахівців,

консультантів, особливої ваги набувають політичні зібрання, протистояння, конфлікти, переговори тощо. Йдеться про те, що прикута увага до «політичного» сприймає безпосередню картинку викривлено, не завжди об'єктивно або ж вирвано з контексту.

Культура екрану, інтернет- або мережева культура, культура віртуальної спільноти передбачає запит на пояснення, але не формує запит на дослідження аргументів. Цінність індивідуальної точки зору чи власних аргументів обмежується площиною персональної сторінки у соціальних мережах, за цими межами індивідуальна культура розмивається під тиском («хейтом») активного протистояння «ми – вони». Алгоритм, який спрацьовує під час обговорення гострих суспільно-політичних питань, автоматично зараховує користувача до певної ідеологічної спільноти, виключаючи нейтральну позицію. Виходом із ситуації є комунікація – діалог, процес обговорення, наведення аргументів і контраргументів, які вимагають як сформованої точки зору, так і часу, аби її висловити. А як вже зазначалося, сучасне інформаційно-комунікаційне середовище тяжіє до спрощення процедур та мінімальну участь користувачів, яким все більше стає властивий конформізм.

Отже, констатуємо вплив нового комунікаційного середовища на структуру політичної культури у частині культури участі, вибору, споживання, де простежується домінування спрощених процедур. Дії та алгоритми суспільної активності отримують реальне кількісне обчислення за допомогою «кліків», «уподобань», «репостів» інших форм пасивної участі. «Нові медіа» глобалізують культуру загалом – фізичні кордони не обмежують рух інформації та комунікацію, рух тексту на екрані, оновлення сторінок сайтів створюють відчуття реальної взаємодії. Водночас, поширення явищ кліктивізму, слактивізму, ескапізму, тобто псевдоучасті призводять до ситуації, коли культурні маркери засвоюються через екран, свободу усвідомлено обмежують віртуальним її виявом, суспільство стає «аудиторією», громадянин – «користувачем». Як наслідок, через пасивність таких «користувачів» більшість людей, навіть якщо вони згодні з ідеєю, не вживають заходів для її підтримки,

відтак стають більш схильними піддаватися навіюванню – політичним маніпуляціям, пропаганді, дезінформації.

Резюмуємо, що вплив на формування рис політичної культури чинить не лише нова інформаційно-комунікаційна парадигма, але й технічні засоби (персональний комп'ютер, смартфон, будь-яка точка доступу до мережі Інтернет), які безпосередньо пов'язують цю парадигму і людину – користувача – актора комунікаційної системи. Включення у природу влади культурно-інформаційних структур сприяло тому, що політична комунікація стає все самодостатнішим політичним процесом, а не складовою політичних технологій і засобів впливу.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, у рамках політологічного дослідження концептуалізовано прямий та опосередкований впливи конвергентних медіа на такі компоненти соціокультурного поля, як політичні ідентичність, участь, культура. Вказані складові уособлюють як сучасні властивості українського суспільства, так і чинники формування політичних стратегій держави.

Розширено змістовне розуміння процесу політичної ідентифікації, у тому числі, як способу визначення та оцінки стану розвитку владних інституцій, політичних інститутів, громадянського суспільства тощо. Вказано, що через навчання, інформування, переконання, навіювання та інші психологічні прийоми масмедіа впливають на населення, зокрема, тиражуючи політичні стереотипи, міфи, символи.

Аргументовано, що конвергентні медіа впливають на реалізацію політичних стратегій в Україні, політику загалом та конструюють політичні ідентичності, переважно через утвердження нових підходів щодо реалізації політичних рішень та діджиталізацію влади; впровадження електронного врядування та розвиток сфери онлайн-послуг; використання політичними акторами позаінституціональних форм комунікації з суспільством тощо.

На основі порівняльного аналізу аудиторій органів влади та їхніх очільників у мережі Facebook підтверджено подальше вкорінення персоніфікованого сприйняття політики, а відтак і такого ж принципу політичної ідентифікації. Встановлено, що найбільш затребуваною у регіональній політиці є соціальна мережа Facebook (її майданчик використовують 100% облдержадміністрацій), натомість Telegram, Instagram і YouTube у досліджених кейсах майже не активні.

На основі аналізу політичних активностей у «нових медіа» з'ясовано, що: вітчизняні політики випереджають саму сферу політики у переході до онлайн-комунікації; державний сектор зробив відчутний крок у напрямку дистанціювання та віртуалізації послуг і сервісів для населення (додаток «Дія», онлайн-послуги ЦНАПів, Кабінет електронних сервісів); процеси конвергенції охопили й комунікаційний напрямок діяльності регіональних владних установ, які поруч із функціонуванням офіційних сайтів вийшли у соціальні мережі; особисті акаунти політиків залишаються для аудиторії більш цікавими, ніж сайти чи сторінки очолюваних ними відомств, установ, органів влади.

Ступінь відкритості і комунікаційної активності вітчизняної політики визначено як середній із тяжінням до збільшення присутності політичних акторів та інститутів у соціальних медіа, що дозволяє ідентифікувати відповідну сферу як помірно демократичну. Розширення і збільшення аудиторії політичного сегменту «нових медіа» свідчить про позитивну динаміку розвитку інформаційного суспільства.

Політологічний аналіз даних численних соціологічних опитувань засвідчив переважання мінливості над стабільністю у характеристиці суспільних уподобань, а відтак і політичної самоідентифікації громадян.

Основними характеристиками українських «нових медіа» є потоковість інформації, її неконтрольованість, алгоритми комерційного поширення контенту, низький рівень затребуваності фактчекінгових механізмів.

Акцентовано амбівалентний характер комунікації – з одного боку, керуючись змістами і логікою постійно оновлюваного контенту, громадяни



визначають свою прихильність до тих чи інших політичних ідей, висловлюють підтримку політикам, ідентифікують себе як учасників суспільно-політичних рухів тощо; з іншого боку, саме інформаційно-комунікаційне середовище ідентифікує користувача за його висловлюваннями й іншою демонстрацією позиціонування у мережі відповідно до усталених політичних (або громадських) жаргонізмів («порохобот», «ватник»/«вишиватник», «соросята», «зрадофіл» та ін.).

Сучасне розуміння «дворівневості» політичної участі аргументовано посередництвом конвергентних медіа у формуванні політичної свідомості, самоідентифікації та участі громадян. Досліджено зрушення у напрямку реалізації концепту е-участі в Україні, ключовим з яких визначено можливість електронного голосування, впроваджену у прийнятому Законі України «Про народовладдя через всеукраїнський референдум».

Виявлено антагоністичні тенденції щодо впливу конвергентних медіа на політичну участь в Україні: «нові медіа» створюють відносно вільний простір для висловлення різних точок зору – контроль за змістом цієї інформації й досі не врегульований; втілені у «нових медіа» алгоритми забезпечують швидке й масове поширення інформації без посередництва інституту ЗМІ – нова реальність знецінює такий аспект, як «джерело інформації», її істинність; «нові медіа» створюють додаткові можливості для актуалізації важливих та резонансних явищ і подій, залучення до їхнього обговорення значної кількості користувачів – відбувається зміна сутності та традиційного сприйняття політичної участі, замість акту «дії» домінантним стає відношення «причетності» і тяжіння до кліктивізму, слактивізму та ескапізму; розвиток онлайн-платформ для віддаленої участі у різних процесах нівелює просторову перепону для консолідації точок зору та ресурсів – віддаленість персональних комп'ютерів і смартфонів від джерела події зумовлює персональне дистанціювання, відсутність зацікавленості у встановленні першопричин суспільно-політичних трансформацій.

Висловлено припущення, що конфліктність сучасних суспільств зумовлена ігноруванням культурних диференцій, які в Україні особливо чітко окреслено політичним контекстом.

Пошук посередника між масмедіа та політичною культурою виявив опосередкований вплив на процес ціннісного конструювання політичної культури лідерів громадської думки, які представляють суспільству такі аргументи, які орієнтують його на єдиний можливий ціннісний набір.

Акцентовано, що політична культура разом із іншими сферами суспільного життя трансформується під впливом глобальних процесів комп'ютеризації, інтернетизації, віртуалізації, смартфонізації та навіть «фейсбукізації» країни. Зауважено, що ці процеси зумовлюють зміну різних культур, зокрема, культуру вибору і культуру споживання. З одного боку, у відкритих, наповнених і структурованих базах даних можна отримати ширші можливості вибору, з іншого боку, наявність відповідника за заданими параметрами знижує мотивацію прагнути кращого, більш якісного. Особливості нових комунікаційних зв'язків та взаємодій зумовлюють розвиток таких соціокультурних явищ, як кліктивізм, слактивізм, ескапізм. Ці явища виявилися сумісними з цінностями збереження і самоствердження, традиційності і виживання, свободи і справедливості.

З'ясовано, що в умовах фрагментарного узаконення «нових медіа» мірилом правил і норм є внутрішні вимоги мережі, як-от «правила Facebook», орієнтовані на захист «справжності, безпеки, конфіденційності і гідності».

Актуалізовано дефініцію «екранна культура». Констатовано трансформацію вітчизняного екранного простору, який тяжіє до демонстрації реалістичних та субкультурних проявів соціального буття, створення штучних резонансів, розпалювання різного роду ворожнеч, які зазвичай каталізуються ззовні. Підкреслено, що культура віртуальної спільноти передбачає запит на пояснення, але не формує запит на дослідження аргументів. Цінність індивідуальної точки зору обмежується площиною персональної сторінки у соціальних мережах, за цими межами індивідуальна культура розмивається.

Виходом із ситуації названо комунікацію у різних її проявах, а також урахування факту, що вплив на формування рис політичної культури чинить не лише нова інформаційно-комунікаційна парадигма, але й технічні засоби, які безпосередньо пов'язують цю парадигму з людиною – користувачем – актором комунікаційної системи.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведення ретроспективного аналізу констатовано, що еволюція уявлень та ідей про природу політичної комунікації відбувалася у межах досліджень американських соціологів та політологів з акцентом на: діалозі за допомогою зрозумілих усім учасникам символів (Дж. Мід), співвідношенні людських відчуттів від усвідомлення присутності у світі та взаємодій із ним (К. Ясперс), конструюванні громадської думки (В. Ліппманн), активній ролі суб'єкта-адресата у процесі комунікації та опції «зворотного зв'язку» (Н. Вінер), структурі аудиторії, залежності інформаційних уподобань від впливу лідерів громадської думки (Е. Катц, П. Лазарсфельд, Р. Мертон), соціальній взаємодії як основі суспільно-політичних відносин (Т. Парсонс), змістовно-функціональному навантаженні етапів процесу комунікації (Г. Лассуелл), глобалізації комунікації, зумовленій технічним прогресом (Д. Белл, К. Дойч, Г. М. Маклюен), розширенні спрямованості комунікації від суто масмедійної до політичної за посередництва еліт (Л. Пай), «інтерсуб'єктивній взаємодії» (Ю. Габермас), впливі на формування і трансформацію ідеологій (Т. Ван Дейк).

На основі проаналізованих підходів визначено змістовні маркери еволюційного ланцюга формування суспільно-політичних уявлень про комунікацію: визначення її як певного діалогу за допомогою повідомлень у якості символів, зрозумілих усім учасникам процесу; поява концепту «громадська думка» та галузі політичного PR; утвердження цінностей комунікації з подальшим розвитком інформаційного суспільства; визнання впливу комунікації на перебіг важливих суспільно-політичних процесів (демократизації, виборів тощо) та синергію елементів політичної системи, її адаптивність до змінюваних умов середовища; домінування структурно-функціонального та системного підходів у розумінні політичної комунікації, структурне вдосконалення якої передбачає наявність зворотного зв'язку, а суспільний вимір – діалог, тобто перехід від акцій до інтеракцій; визнання

суспільної цінності політичної комунікації через її потенціал визначати розвиток як суспільства (глобалізація та оновлення цінностей), так і цивілізаційних епох (через технологічний та ресурсний прогрес).

Ключовими чинниками, які зумовили розвиток модерних медіаконструкцій визначено, по-перше, оцифрування інформації, завдяки чому вона трансформувалася у контент; по-друге, поява і широкий доступ до мережі Інтернет, який надав можливості для розміщення вказаного контенту. Встановлено, що утвердженню концепту «нові медіа» передували дослідницькі аргументи щодо зародження «технотронної ери» (З. Бжезинський), формування нових принципів для медіа (Д. Мак-Квейл, Е. Тоффлер), нової комунікативної реальності (Г. М. Маклюен), «суспільства мережевих структур» (М. Кастельс).

Акцентовано процеси, які супроводжують розвиток сфери «нових медіа», а саме конвергенції (медіаконвергенції, конвергенції технологій), діджиталізації (переведення інформації у цифровий формат), медіатизації (зокрема, медіатизації політики). Обґрунтовано, що змістовна еволюція концепту «нові медіа» полягає у тому, що характеристика «нові» не означає суто їхню відмінність від традиційних засобів масової інформації, а свідчить про постійне оновлення та розширення інформаційно-комунікаційних можливостей у системі координат «вчора – сьогодні – завтра», де елемент «завтра» завжди буде динамічним. Водночас, аргументовано відмінність понять «нові медіа» та «цифрові медіа» та некоректність їх ототожнення, позаяк цифрові медіа уособлюють новий спосіб (технологію) кодування інформації, а «нові медіа» виконують функцію модерної трансляції цього кодованого контенту. Наголошено, що поняття «нові медіа» є більш актуальним у контексті політологічного дослідження, адже саме з ними безпосередньо контактує споживач інформації, і саме цей контакт є засобом впливу на суспільну свідомість.

Методологічну базу політологічного дослідження склали діалектичний метод, загальнологічні методи – аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування, узагальнення, моделювання, системний підхід, інструментарій

прикладних методів контент-аналізу та мета-аналізу, компаративістики (дозволив порівняти форми активностей політичних акторів та інститутів, рівень їхньої підтримки з боку населення) та біхевіористського методу (досліджено аспекти політичної ідентичності та участі). Провідними методами визначено ретроспективний аналіз (досліджено формування медіаконструктів, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їхньої включеності у сферу політики, ключові історичні явища та виниклі під їхнім впливом умови для трансформації комунікаційних потоків, медіа, обігу інформації) та метод синтезу (поєднання технологій, видів контенту, аудиторій, просторово-часового відтворення інформації тощо).

Концептуалізовано поняття «середовище політичної комунікації» як базове мірило меж впливу конвергентних медіа. У рамках категоріального апарату політології його сутність описана як сукупність умов та сфера суспільних і міжінституціональних взаємодій, в яких відбувається обіг інформації та символів, спілкування суб'єктів політики на горизонтальному та вертикальному рівнях і координація суспільно-політичних інтересів.

На основі політологічного дослідження сучасного законодавства в зарубіжних країнах специфікою діяльності конвергентних медіа визначено оновлення медійного законодавства шляхом прийняття спеціальних нормативних актів, пристосування до традиційних правових норм, реалізації міжнародних рекомендацій. У той же час наголошено на відсутності в країнах-членах ЄС узгодженого та послідовного підходу до контролю за маніпулятивним та пропагандистським контентом у діяльності нових медіа, що посилює проблемність політико-правового функціонування медійного простору.

У результаті аналізу сучасних світових правових норм та рекомендацій щодо діяльності конвергентних медіа встановлено для демократичних країн мінімізацію державного контролю за поширенням інформації в просторі Інтернет, неможливість встановлення обмежень для контенту та акцентування на принципах саморегуляції їхньої діяльності при збереженні певних можливостей контролю держави над комунікаційними процесами. Для авторитарних режимів

встановлено здатність інструменталізувати можливості соціальних медіа за допомогою домінантного контролю з боку держави над медіа простором та інформаційними ресурсами, мінімізації саморегулювання відносин учасниками інформаційної діяльності.

Політологічний аналіз сучасної політико-правової бази функціонування і впливу медіа на цінності суспільства та політичну ідентифікацію у демократичних країнах дозволив сформулювати два підходи щодо законодавчо визначеного впливу держави на функціонування «нових медіа». Першим констатовано залежність медіа від змін політичного ландшафту, збільшення урядового контролю над інформаційним простором, застосування методів фінансового тиску, посилення процесів олігархізації медіа, підвищення непрозорості медіавласності (Угорщина, Чехія, Польща, Сербія). Другим з'ясовано рекомендаційний характер норм діяльності конвергентних медіа та мінімізацію втручання держави у медійну сферу (Німеччина, Франція, США).

На прикладі світового досвіду функціонування соціальних мереж актуалізовано суперечливість впливу конвергентних медіа на розвиток демократії, яка полягає у їхній здатності сприяти реалізації принципу плюралізму думок, розширювати можливості людей бути більш інформованими споживачами медіа-контенту, привертати увагу до актуальних та резонансних подій, підвищувати рівень громадянської активності, створюючи водночас ризики для використання маніпуляційних технологій, здійснення пропаганди та ведення глобальних комунікативних війн, що зумовлює виникнення нових викликів для функціонування демократичних країн.

Проаналізувавши чинне законодавство сучасної України, констатовано, з одного боку, наявність нормативної бази та намірів привести її у відповідність до законодавства європейських країн, з іншого, – неефективність процедурних норм регулювання медійної сфери, дефіцит дієвих механізмів захисту національного медіапростору України, можливість на рівні судової влади приймати достатньо суперечливі з точки зору відповідності демократичним критеріям рішення.



Акцентовано, що проблемними питаннями функціонування медіа в Україні залишається ступінь впливу держави у регулюванні їхньої діяльності, широке застосування технологій поширення недостовірної та маніпулятивної інформації, що зумовлює необхідність оновлення комплексу правових норм у галузі конвергентних медіа відповідно до європейських стандартів та рівня технологічного розвитку. У той же час проаналізовані законопроекти з питань регуляції функціонування конвергентних медіа містять норми, які свідчать про ризики небезпечного рівня державного втручання в медійний простір і обмеження свободи слова. Розробка нормативно-правової бази нових медіа ускладнюється також швидкими темпами змін та удосконалення цифрових технологій.

Стверджується, що блокування російських мереж посилило процес зростання кількості українських користувачів світових соціальних мереж та дало підстави для розвитку українських мереж. У той же час питання щодо здатності українських соціальних мереж стати потужним компонентом українського інформаційного простору загострюється нездатністю переважної більшості конкурувати на ринку, організовувати спеціальні потужні рекламні компанії в Інтернет і розробляти стратегію залучення уваги користувачів. Водночас відмічено зменшення рівня критичного мислення та інтелектуального потенціалу середнього користувача соціальної мережі, що становить підґрунтя для зростання простору для маніпуляцій.

Визначено посилення потенціалу соціальних медіа в сучасній Україні у формуванні іміджевих складових політиків, створенні у громадян відчуття причетності до процесу ухвалення політичних рішень, у збільшенні впливу на владні відносини. Водночас, аргументовано тезу про домінантний характер деструктивного використання соціальних мереж у контексті політичної боротьби в сучасній Україні та зниження довіри громадян до публічного дискурсу та демократичного процесу через посилений маніпулятивний характер дезінформаційних кампаній. Обґрунтовано необхідність *підвищення рівня* медіаграмотності та медіакультури громадян України, які мають фокусуватися

на формуванні засад критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди. Сформульовано твердження, що глобальний характер застосування пропагандистських методів інформаційної війни російською владою зумовлює втрату контролю української держави над інформаційним суверенітетом та посилює незахищеність її від впливу інформаційних потоків суміжних держав.

Наголошено, що глобальний характер застосування пропагандистських методів інформаційної війни російською владою зумовлює втрату контролю української держави над інформаційним суверенітетом та посилює незахищеність її від впливу інформаційних потоків суміжних держав. Це призводить до нездатності держави оперативно реагувати на дезінформацію, наявністю металевих розбіжностей в українському суспільстві, використанням суперечливих наративів та міфів для посилення суспільного розколу, низьким рівнем медіаграмотності населення, олігархічною природою українських мас-медіа, їхньою заангажованістю та проросійською спрямованістю значної їхньої частини.

Водночас серед позитивних тенденцій виокремлено намагання української влади створити комплекс ресурсів для використання його на випередження в інформаційній війні через посилення широкомасштабної інформаційної політики швидкого реагування із застосуванням сучасних технологій. З одного боку, через нарощування присутності України в інформаційному полі інших країн, звернення українських правових систем до міжнародних судів щодо використання дезінформації, з іншого – за допомогою посилення співпраці між державою, інституціями громадянського суспільства та експертною спільнотою.

Аргументовано, що через утвердження нових підходів щодо реалізації політичних рішень та діджиталізацію влади; впровадження електронного врядування та розвиток сфери онлайн-послуг; використання політичними акторами позаінституціональних форм комунікації з суспільством конвергентні медіа впливають на реалізацію політичних стратегій в Україні.

На основі порівняльного аналізу аудиторій органів влади, політичних партій та їхніх керівників у мережі Facebook підтверджено подальше вкорінення персоніфікованого сприйняття політики, а відтак і такого ж принципу політичної ідентифікації. Встановлено, що найбільш затребуваною у регіональній політиці є соціальна мережа Facebook (її майданчик використовують 100% облдержадміністрацій), натомість Telegram, Instagram і YouTube у досліджених кейсах майже не використовуються.

Здійснивши аналіз політичних активностей у «нових медіа», з'ясовано, що: вітчизняні політики випереджають саму сферу політики у переході до онлайн-комунікації; державний сектор зробив відчутний крок у напрямку дистанціювання та віртуалізації послуг і сервісів для населення (додаток «Дія», онлайн-послуги ЦНАПів, Кабінет електронних сервісів); процеси конвергенції охопили й комунікаційний напрямок діяльності регіональної влади, яка поруч із функціонуванням офіційних сайтів вийшла у соціальні мережі; особисті акаунти політиків залишаються для аудиторії більш цікавими, ніж сайти чи сторінки очолюваних ними установ, органів влади. Аналіз даних численних соціологічних опитувань засвідчив переважання мінливості над стабільністю у характеристиці суспільних уподобань, а відтак і політичної самоідентифікації громадян.

Дослідивши форми комунікаційних взаємодій та впливів, які у сучасних умовах чинять актори інформаційно-комунікаційного середовища, акцентовано амбівалентний характер комунікації – з одного боку, керуючись змістами і логікою постійно оновлюваного контенту, громадяни визначають свою прихильність до тих чи інших політичних ідей, висловлюють підтримку політикам, ідентифікують себе як учасників суспільно-політичних рухів тощо; з іншого боку, саме інформаційно-комунікаційне середовище сучасної України ідентифікує користувача за його висловлюваннями й іншою демонстрацією позиціонування у мережі відповідно до усталених політичних (або громадських) лексем («зелені», «порохоботи», «ватники»/«вишиватники», «п'ята колона» та под.).

Специфіка впливу конвергентних медіа на політичну участь в Україні розкрила ряд антагоністичних тенденцій: «нові медіа» створюють відносно вільний простір для висловлення різних точок зору, однак контроль за змістом цієї інформації й досі не врегульовано; втілені у «нових медіа» алгоритми забезпечують швидке й масове поширення інформації без посередництва інституту ЗМІ, водночас нова реальність знецінює такий аспект, як «джерело інформації», її істинність; «нові медіа» створюють додаткові можливості для актуалізації важливих та резонансних явищ і подій, залучення до їхнього обговорення значної кількості користувачів, разом із цим відбувається зміна сутності та традиційного сприйняття політичної участі – замість акту «дії» домінантним стає відношення «причетності» і тяжіння до кліктивізму, слактивізму та ескапізму; розвиток онлайн-платформ для віддаленої участі у різних процесах нівелює просторову перепону для консолідації точок зору та ресурсів, але віддаленість персональних комп'ютерів і смартфонів від джерела події мотивує до персонального дистанціювання, відсутності зацікавленості у встановленні першопричин суспільно-політичних трансформацій.

Аналіз культурного наративу у соціально-політичних відносинах зумовив припущення, що конфліктність сучасних суспільств є наслідком ігнорування культурних диференцій, які в Україні чітко окреслені політичним контекстом. Водночас, пошук посередника між масмедіа та політичною культурою виявив вплив на процес ціннісного конструювання політичної культури лідерів громадської думки, які представляють суспільству такі аргументи, які орієнтують його на єдиний можливий ціннісний набір.

Акцентовано, що політична культура разом із іншими сферами суспільного життя трансформується під впливом глобальних процесів комп'ютеризації, інтернетизації, віртуалізації, через що відбувається зміна культур, зокрема, культура вибору, споживання тощо. З одного боку, у відкритих, наповнених і структурованих базах даних можна отримати ширші можливості вибору, з іншого боку, наявність відповідника за заданими параметрами знижує мотивацію прагнути кращого, більш якісного.

Продовженням нових комунікаційних зв'язків та взаємодій є розвиток таких соціокультурних явищ, як кліктивізм, слактивізм, ескапізм, які виявилися сумісними з цінностями збереження і самоствердження, традиційності і виживання, свободи і справедливості.

Актуалізовано дефініцію «екранна культура» та підкреслено, що культура віртуальної спільноти передбачає запит на пояснення, але не формує запит на дослідження аргументів. Цінність індивідуальної точки зору обмежується площиною персональної сторінки у соціальних мережах, за цими межами індивідуальна культура розмивається. Виходом із ситуації вважаємо комунікацію у різних її проявах і формах, а також урахування факту, що вплив на формування рис політичної культури чинить не лише нова інформаційно-комунікаційна парадигма, але й технічні засоби, які безпосередньо пов'язують цю парадигму з людиною – користувачем – актором комунікаційної системи.

Таким чином, дослідженням концептуалізовано впливи «нових медіа» на соціокультурне поле України, що у рамках політологічного дискурсу уособлюють політичні ідентичність, участь і культура. Обґрунтовано посилення медіавпливів з розвитком процесів конвергенції: інституціонально – із запровадженням елементів е-демократії, регламентацією зворотного зв'язку з політичними суб'єктами за посередництва соціальних медіа, технічно – через засоби мультимедіа, рекламний контент, алгоритми таргетингу, технологічно – з використанням маніпулятивних прийомів, пропаганди, дезінформаційних кампаній. Виявлені тенденції та факти актуалізують потребу включення конвергентних медіа у площину нормативно-правового регулювання інформаційної діяльності, впровадження практик підвищення рівня медіаграмотності та медіакультури українського суспільства як необхідної умови демократичного розвитку і, відповідно, розширення меж подальшого політологічного аналізу в указаних напрямках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 54% українців не дотримуються інформаційної гігієни в Facebook – дослідження. *Detector media*. 2019. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25487/2020-09-14-54-ukraintsiv-ne-dotrimuyutsya-informatsiinoi-gigieni-v-facebook-doslidzhennya/> (дата звернення: 14.09.2020)
2. Авдєєва Т. Про медійний закон та Інтернет або врегулювати неврегульоване. *Центр демократії та верховенства права*. 2020. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/medijnyj-zakon-ta-internet/> (дата звернення: 15.04.2020)
3. Агафонова Г., Карчевська О. Роль політичної комунікації в електоральному процесі: теоретико-методологічний аналіз. *Політологічні записки*. 2012. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2012\\_6\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_19) (дата звернення: 21.12.2020)
4. Арабаджієв Д., Сергієнко Т. Маніпулювання свідомістю суспільства в умовах інформаційної та гібридної війни в Україні. *Збірник наукових праць «Гілея: Науковий вісник»*. 2019. № 149. С. 12–15.
5. Арабаджієв Д., Сергієнко Т. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. № 2. С. 36–43.
6. Барабаш О. Загальна характеристика інтернет-відносин. URL: <http://aphd.ua/publication-183/> (дата звернення: 21.12.2020)
7. Бекешкіна І. Українське суспільство сьогодні: цінності, настрої, громадянська активність. *НАН України*. 2019. URL: <http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=4780> (дата звернення: 21.12.2020)
8. Белл Д. *Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования*. М.: Академия, 1999. 956 с.
9. Бенедек В., Кетteman М. *Свобода вираження поглядів та Інтернет*. Видавництво Ради Європи. 2013. 208 с.

10. Бізнес моделі медіа на прикладі українських онлайн видань суспільно-політичної та економічної тематики (1/2). *Центр вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки*. 2019. URL: [https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ\\_policy-brief-example-1.pdf](https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf) (дата звернення: 12.07.2020)

11. Білоус І. *Особливості ставлення молодіжної інтернет-аудиторії до участі у політичному житті*. Автореф. дис. на здобуття наук. ст. к.псих.н. Інститут соціальної та політичної психології АПН України. Київ. 2008. 21 с.

12. Більшість українців реальною опозицією владі вважає «Європейську солідарність» – опитування. 5 канал. 2020. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/bilshist-ukraintsiv-realnoi-opozytsiiei-vladi-vvazhaie-yevropeisku-solidarnist-opytuvannia-211837.html> (дата звернення: 21.12.2020)

13. Бриндза В. Чи ми приречені? Що потрібно знати про цінності українців та їх зміну. *Українська правда*. 2017. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2017/10/23/227073/> (дата звернення: 21.12.2020)

14. Буданова О. *Політична комунікація в інтернет-просторі: український контекст*. Автореф. дис. на здобуття наук. ст. канд. соц. наук. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. 2015. 22 с.

15. В Україні значно виросла інтернет-пенетрація. *Інтернет Асоціація України*. 2019. URL: <https://inau.ua/news/v-ukrayini-znachno-vyroslo-internet-penetraciya> (дата звернення: 21.12.2020)

16. В українському інстаграмі домінує Зеленський – дослідження. *Detector media*. 2019. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23203/2019-07-18-v-ukrainskomu-instagrami-dominue-zelenskii-doslidzhennya/> (дата звернення: 02.10.2020)

17. Валуха Б. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві. *Український соціум*. 2015. №1 (52). С. 34–43.



18. Ван Дейк Т. А. *Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2013. 344 с.
19. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2017. № 1. С. 3–10.
20. Василик М. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации. *Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник научных трудов*. СПб.: Изд-во СПбГПУ. 2004. С. 4–11.
21. Вибори-2020: Майже у всіх лідерів зростає рейтинг. *Українська правда*. 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/8/7269237/> (дата звернення: 21.12.2020)
22. Вибори-2020: у кого з парламентських партій найуспішніша кампанія? *ГО «Рух ЧЕСНО»*. 2021. URL: <https://www.chesno.org/post/4488/> (дата звернення: 21.01.2021)
23. Викрито мережі тролів антизахідних політиків в Україні: дослідження. *Internews Ukraine*. 2020. URL: <https://internews.ua/opportunity/trolles-fans-research> (дата звернення: 25.09.2020)
24. Винер Н. *Кибернетика и общество*. М.: Изд-во ИЛ. 1958. 200 с.
25. Винер Н. *Человек управляющий*. СПб.: Питер. 2001. 288 с.
26. Вільямс Г. 23 Дивовижні статистики в Інтернеті і соціальних медіа в 2020 році. *Uk.wizcase*. URL <https://uk.wizcase.com/blog/> (дата звернення: 02.08.2020)
27. Володимир Зеленський: Додаток «Дія» – це перший крок на шляху до побудови держави-сервісу. *Президент України: Офіційне інтернет-представництво*. 2020. URL: <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-dodatok-diya-ce-pershij-krok-na-shlyahu-59633> (дата звернення: 21.12.2020)
28. Володовська В. Заборони та свободи в інтернеті: як виглядатиме Декларація цифрових прав людини. *Zmina*. 2019. URL: [https://zmina.info/articles/zaboroni\\_ta\\_svobodi\\_v\\_interneti\\_jiak\\_vigljudatime\\_deklaracija\\_cifrovih\\_prav\\_ljudini/](https://zmina.info/articles/zaboroni_ta_svobodi_v_interneti_jiak_vigljudatime_deklaracija_cifrovih_prav_ljudini/) (дата звернення: 25.12.2019)

29. Газета The New York Times оприлюднила карту України без Криму.  
*Детектор media.* 2019. URL:  
<https://detector.media/community/article/172216/2019-11-07-gazeta-the-new-york-times-oprylyudnyla-kartu-ukrainy-bez-krymu/> (дата звернення: 21.12.2020)
30. Ганжуров Ю. Політична комунікація: проблеми структуризації.  
*Політичний менеджмент.* 2004. № 2. С. 121–129.
31. ГО «Детектор медіа» презентувала Індекс інформаційного впливу Кремля.  
*Детектор media.* 2017. URL:  
<https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/18914/2017-05-16-go-detektor-media-prezentovala-indeks-informatsiinogo-vplivu-kremlya/> (дата звернення: 23.01.2020)
32. Гордієнко Т. Сім нових досліджень про цифрові медіа і фактчекінг.  
*Детектор media.* 2018. URL:  
<https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/21167/2018-05-17-sim-novikh-doslidzhen-pro-tsifrovi-media-ta-faktcheking/> (дата звернення 15.06.2020)
33. Гришко Л. Російська пропаганда в Україні: «мандрівні меседжі» та «темиключі». *Deutsche Welle.* 2017. [dw.com/uk/російська-пропаганда-в-україні-мандрівнімеседжі-та-теми-ключі/a-37914176](http://dw.com/uk/російська-пропаганда-в-україні-мандрівнімеседжі-та-теми-ключі/a-37914176) (дата звернення: 03.02.2020)
34. Грудка О. Медіа між політикою і суспільством. *Українська правда.* 2016. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2016/08/19/7118132/> (дата звернення: 21.12.2020)
35. Даниленко С. Соціальні медіа як інструмент символічного примусу. *International relations, part «Political sciences».* 2020. № 21. URL:  
[http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/download/3838/3498](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/download/3838/3498) (дата звернення: 12.12.2020)
36. Даниленко С., Прокопенко Я. Інтернет-технології як інструмент досягнення зовнішньополітичних цілей. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* 2011. № 102 (Частина I). С. 96–102.

37. Даниленко С., Фурсай О. Деструктивний інформаційний вплив на соціально-політичні процеси (на прикладі Франції). *Міжнародні відносини*. 2020. № 1(51). С. 25–31.

38. Денисюк С. *Комунікологія: навчальний посібник*. Вінниця: ВНТУ. 2015. 102 с.

39. Денисюк С., Корнієнко В., Слободянюк А. «Персоніфікація» vs «репутація» у політичному контексті математичного моделювання виборчих переваг. *European political and law discourse*. 2016. № 3/2. С. 165–171.

40. Денисюк С. *Політична комунікація: ціннісні основи та механізми реалізації в умовах сучасного суспільного розвитку*. Дисертація на здобуття доктора політичних наук: 23.00.03 – політична культура та ідеологія. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. 2013. 433 с.

41. «Дзеркало тижня. Україна» закриває друковану версію. *Дзеркало тижня*. 2019. URL: [https://dt.ua/UKRAINE/dzerkalo-tizhnya-ukrayina-zakrivaye-drukovanu-versiyu-334193\\_.html](https://dt.ua/UKRAINE/dzerkalo-tizhnya-ukrayina-zakrivaye-drukovanu-versiyu-334193_.html) (дата звернення: 11.12.2020)

42. Дзьобань О. До питання про інституціоналізацію комунікаційного простору. *Інформація і право*. 2012. № 1(4). С. 81–89.

43. «Діджиталізація» випередила «Зе» і стала словом року в Україні. *Українська правда*. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/27/7235961/> (дата звернення: 11.12.2020)

44. Діджиталізація нині у тренді. *Газета Кабінету Міністрів України «Урядовий кур'єр»*. 2019. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/didzhitalizaciya-nini-u-trendi/> (дата звернення: 11.12.2020)

45. Дія: Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/news> (дата звернення: 21.12.2020)

46. До ВР проходять п'ять партій: «Слуга народу», «Свросолідарність», «ОПЗЖ», «Батьківщина» та «Сила і честь» – соціопитування SOCIS. *Інтерфакс-Україна*. 2020. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/political/673405.html> (дата звернення: 21.12.2020)

47. Довіра українців до ЗМІ за рік знизилася на 11%. *Укрінформ*. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainciv-do-zmi-zarik-znizilasa-na-11.html> (дата звернення: 21.12.2020)
48. Дослідження інтернет-аудиторії. *Інтернет-Асоціація України*. 2017. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення 15.05.2019)
49. Дубінський заявив, що YouTube заблокував його канал. *Укрінформ*. 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3179963-dubinskij-zaaviv-so-youtube-zablokuvav-jogo-kanal.html> (дата звернення: 13.01.2021)
50. Думки та погляди населення України: Липень 2020. *Центр «Соціальний Моніторинг»*. 2020. URL: <https://smc.org.ua/dumky-ta-poglyady-naselennya-ukrayiny-lypen-2020-1360/> (дата звернення: 21.12.2020)
51. Електронні петиції. *Офіційне інтернет-представництво Президента України*. URL: <https://petition.president.gov.ua> (дата звернення: 21.12.2020)
52. Житарюк М. Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. № 48. С. 56–66.
53. Житарюк М. *Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч. посібн.* Львів. 2015. 220 с.
54. Журбенко К. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення. *Грані*. 2016. № 7(35). С. 90–95.
55. Заборони та свободи в інтернеті: як виглядатиме Декларація цифрових прав людини. *Zmina*. 2019. URL: [https://zmina.info/articles/zaboroni\\_ta\\_svobodi\\_v\\_interneti\\_jiak\\_vigljadatime\\_deklaracija\\_cifrovih\\_prav\\_ljudini/](https://zmina.info/articles/zaboroni_ta_svobodi_v_interneti_jiak_vigljadatime_deklaracija_cifrovih_prav_ljudini/) (дата звернення: 06.07.2019)
56. Зайцев А. *Диалогика Юргена Хабермаса: понятие и сущность*. URL: [http://www.enotabene.ru/fr/article\\_148.html](http://www.enotabene.ru/fr/article_148.html) (дата звернення: 21.12.2020)
57. Закон про дезінформацію: кого припинять вважати журналістом та за що можна потрапити до в'язниці. *Ліга закону*. 2020. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/192749\\_zakon-pro-deznformatsyu-kogo-pripinyat-](https://biz.ligazakon.net/analytics/192749_zakon-pro-deznformatsyu-kogo-pripinyat-)

*vvazhati-zhurnalstom-ta-za-shcho-mozhna-potrapiti-do-vyaznits* (дата звернення: 15.02.2020)

58. Закони для соцмереж: як протидіяти маніпуляціям у інтернет-просторі. *ЦЕДЕМ*. 2019. URL: <https://cedem.org.ua/news/zakony-dlya-sotsmerezkh/> (дата звернення: 25.04.2020)

59. Закусило М. Соцмережі й телебачення – основні джерела новин для українців; довіра до національних медіа впала (дослідження). *Детектор медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/infospace/article/181614/2020-10-16-sotsmerezhi-y-telebachennya-osnovni-dzherela-novyn-dlya-ukraintsiv-dovira-do-natsionalnykh-media-vpala-doslidzhennya/> (дата звернення: 21.12.2020)

60. Захарченко А., Максимцова Ю., Юрченко В. Російський стиль пропаганди і лідери думок на пенсії: як Зеленський і Порошенко воювали у соцмережах. *Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки*. 2019. № 9. С. 24–27.

61. Заява медійників щодо законопроекту «Про дезінформацію». *Інститут масової інформації*. 2019. URL: [https://imi.org.ua/news/-i31384?fbclid=IwAR2T1Ry7\\_Xdj0qlw629tsTjUKOnxNlZICVSKmuVZ9GT-amhI4aHZ2mDvPHs](https://imi.org.ua/news/-i31384?fbclid=IwAR2T1Ry7_Xdj0qlw629tsTjUKOnxNlZICVSKmuVZ9GT-amhI4aHZ2mDvPHs) (дата звернення: 15.05.2020)

62. Землянова Л. *Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций*. М.: Изд-во Моск. ун-та. 1999. 301 с.

63. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 70–75.

64. Иванов В. *Массовая коммуникация*. К.: Академия Украинской прессы. Центр свободной прессы. 2013. 902 с.

65. Иванов В. Визначення масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. 2008. № 9. С. 39–50.

66. Иванов В. *Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник*. Київ: Центр Вільної Преси. 2010. 258 с.

67. ІМІ підбив підсумки моніторингу онлайн-ЗМІ за новою комплексною методологією оцінки. *Інститут масової інформації*. 2019. URL: <https://imi.org.ua/news/imi-pidbyv-pidsumky-monitorynhu-onlayn-zmi-za-novoju-kompleksnoju-metodolohiieiu-otsinky-i23317> (дата звернення: 21.12.2020)

68. Індекс інформаційного впливу Кремля. *Детектор Медіа*. 2017. URL: [http://ms.detector.media/content/files/dm\\_iik\\_ukr\\_pravka-compressed.pdf](http://ms.detector.media/content/files/dm_iik_ukr_pravka-compressed.pdf) (дата звернення: 21.12.2019)

69. Ініціатива «Медіачек» – публічні скарги на неякісні матеріали. *Детектор медіа*. 2019. <https://go.detector.media/initsiativa-mediachek-publichni-skargi-na-neyakisni-zhurnalistiski-materiali/> (дата звернення 12.07.2020)

70. Іщенко Н. ...Плюс фейсбукізація всієї країни. Якими будуть наслідки наступу нових медіа. *Газета «День»*. 2019. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/plyus-feysbukizaciya-vsiyeyi-krayiny> (дата звернення: 21.12.2020)

71. Каверіна А. *Довіра до конвергентних медіа в Україні*. Автореф. ... доктора філософії. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. 2017. 23 с.

72. Кадлубович Т. Основні канали впливу політичної комунікації на демократизацію владних відносин. *Наукові записки*. 2018. № 40. С. 205–216.

73. Кастельс М. *Информационная эпоха: Экономика, общество и культура*. М.: Гос. ун-т. Высш. шк. Экономики. 2000. 606 с.

74. Кастельс М. *Становление общества сетевых структур*. М.: Academia. 1990. С. 492–505.

75. Кац Дж. Э. Перспективы коммуникации в социальных сетях и вызов гражданской журналистики традиционной прессе. *Информационное общество*. 2012. № 1. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/0347991a56f434ed442579ce004899a0> (дата звернення: 21.12.2020)

76. Квіт С. *Масові комунікації*. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2018. 352 с.



77. Квіт С. *Масові комунікації*. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2008. 206 с. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-161.html> (дата звернення: 21.12.2020)

78. Кирмайер М. *Мультимедиа*. СПб.: ВНУ-Санкт-Петербург. 1994. 192 с.

79. Кищак В. Войны ботов. Как работают украинские армии медиакиллеров в Facebook. *Украинская правда*. 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2020/02/3/7239192/> (дата звернення: 02.02.2020)

80. Кількість користувачів Facebook в Україні у 2019 році зросла на 7,7%, Instagram – на 4,5% – дослідження. *Інтерфакс Україна*. 2020. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/647363.html> (дата звернення: 21.12.2020)

81. Ковалів Ю. *Функція мовлення. Літературознавча енциклопедія*. Київ: ВЦ «Академія». 2007. Т. 2. 624 с.

82. Колодко А. Функції екранної культури та вплив на суспільну свідомість інформаційної продукції на українському телебаченні в період незалежності. *Народознавчі зошити*. 2016. № 2 (128). С. 466–472.

83. Конах В.К. *Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності: аналітична записка*. НІСД, 2013. URL: <http://old2.niss.gov.ua/articles/1085/> (дата звернення: 13.05.2020)

84. Кононенко Н. Політична мова і є нашою політичною реальністю. *Українська правда*. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/06/6/7217316/> (дата звернення: 21.12.2020)

85. Константинівська А. Роль електронної участі у формуванні громадянського суспільства. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*. 2019. № 2 (1). С. 79–85.

86. Константинівська А. Роль соціальних мереж (Facebook) у виборчих кампаніях. *Опора*. 2019. URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/17987-rol-sotsialnikh-merezh-facebook-u-viborchikh-kampaniiakh> (дата звернення: 14.01.2020)



87. Конституція України від 28.06.1996 р. (Верховна Рада України). *Відомості Верховної Ради України*. № 30. С. 92.

88. Координація комунікацій: Результати дослідження міністерських акаунтів у Twitter. *VoxUkraine*. 2019. URL: <https://voxukraine.org/uk/koordinatsiya-komunikatsij-rezultati-doslidzhennya-ministerskih-akauntiv-u-twitter/> (дата звернення: 14.01.2020)

89. Користувачі Reddit нанесли мільярдні збитки інвестбанкірам з Уолл-стріт. *Лівий берег*. 2021. URL: [https://lb.ua/economics/2021/01/28/476306\\_koristuvachi\\_reddit\\_nanesli.html](https://lb.ua/economics/2021/01/28/476306_koristuvachi_reddit_nanesli.html) (дата звернення: 21.01.2021)

90. Корольов Є. Соцмережі розчиняють науку та перетворюють її на «клікбейт». *Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки*. 2019. № 1. С. 51–52.

91. Косенко Ю. *Основи теорії мовленнєвої комунікації: навч. посіб.* Суми: Сумський державний університет. 2013. 292 с.

92. Костиця І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. *Політичний менеджмент*. 2013. С. 109–118.

93. Краснякова А. Інтернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості. *Проблеми політичної психології*. 2015. № 2 (16). С. 243–253.

94. Криміналізація клепу. *Центр демократії та верховенства права*. 2012. URL: <https://cedem.org.ua/news/kryminalizatsiya-naklepu/> (дата звернення: 15.05.2019)

95. Кули Ч. *Общественная организация. Изучение углубленного разума. Тексты по истории социологии XIX-XX веков: хрестоматия*. Москва. 1994. С. 379–382.

96. Лазарсфельд П., Мертон Р. *Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие*. М., 2000. С. 135–153.

97. Луценко Є. Facebook видалив мережу ботів, пов'язаних із «Європейською солідарністю» та громадськими організаціями. *Громадське*

телебачення. 2021. URL: <https://hromadske.ua/posts/facebook-vidaliv-merezhubotiv-povyazanih-iz-yevropejskoyu-solidarnistyu-j-inshimi-gromadskimi-organizacijami> (дата звернення: 13.01.2021)

98. Мак-Квейл Д. *Теорія масової комунікації*. Львів: Літопис. 2010. 538 с.

99. Маклюэн Г. *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*. Библиотека Гумер. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/makl2/index.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/makl2/index.php) (дата звернення: 21.12.2020)

100. Максимчук В., Бондар С. Роль мас-медіа у формуванні політичних міфів. *Актуальні проблеми політики*. 2020. № 65. С. 49–54.

101. Малінін В. Процес формування політичної ідентичності в умовах глобалізації: особливості та складові. *Актуальні проблеми політики*. 2013. № 49.

102. Маркузе Г. *Одномерный человек*. М.: REFL-book. 1994. 368 с.

103. Марчук В. *Вибори і виборчі системи*. Івано-Франківськ: ЛІК. 2019. 79 с.

104. Марчук В. *Громадянська активність та ефективне управління як основи соціального партнерства*. Побудова миру та справедливості на перехресті цивілізацій. Місія України. Київ. 2016. С. 105–131.

105. Марчук В. До проблеми політичної консолідації і збереження національної ідентичності українського інформаційного простору. *Аксіологічні аспекти трансформації сучасного українського суспільства*. 2012. С. 113–115.

106. Марчук В. Соціальні комунікації у процесах політичної глобалізації. *Вісник Прикарпатського національного університету. Політологія*. 2014. №10. С. 6–18.

107. Мацишина І. *Конструювання політичної реальності України: Монографія*. Вінниця. ТОВ «ТВОРИ». 2019. 376 с.

108. Мацишина І. Символічне конструювання політичної реальності: моделі, учасники, загрози. *Сучасне суспільство*. 2018. № 1 (15). С. 100–113.

109. Меллер К. *Свобода СМИ в социальных сетях и социальных СМИ. От традиционных к сетевым СМИ: Передовая практика и перспективы*. Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. 2013. С. 19–31
110. Мерзлюк Ю. Цензура в нових медіа – боротьба з насиллям в Інтернеті чи політичний інтерес уряду (на прикладі онлайн-відеоресурсу YouTube). *Science Community*. 2015. URL: <https://www.science-community.org/ru/node/155968> (дата звернення 21.09.2020)
111. Мільо В. Проблеми правового регулювання діяльності «нових медіа». *Information Security of the Person, Society and State*. 2017. № 1 (21) С.114-123.
112. Моїсєєва Н. Соціально-комунікаційний підхід до розуміння медіаосвіти. 2015. *Вісник книжкової палати*. № 3. С. 48–51.
113. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. *Вісник Національної академії державного управління*. 2013. № 11. С. 256–267.
114. Нагорняк Т. Брендинг територій у контексті формування нового світопорядку. *Сучасні суспільно-політичні процеси у світі та Україні: Монографія*. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ». 2019. С. 77–94.
115. Нагорняк Т. Поєднання регіональної і національної ідентичності українців у процесі національного брендингу. *Наукові записки. Серія «Культурологія»*. 2013. № 11(1). С. 257–261.
116. На дострокових виборах у Раду можуть пройти чотири партії. *РБК-Україна*. 2020. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/dosrochnyh-vyborah-radu-mogut-proyti-chetyre-1586850651.html> (дата звернення: 21.12.2020)
117. Найбільш вражаючі приклади інформаційних війн 21 століття. *Business Views*. 2020. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/business/id/najbilsh-vrazhajuchi-prikladi-informacijnih-vijn-21-s> (дата звернення: 23.01.2020)
118. Найдьонов О. Екранна культура мережевого суспільства: виникнення, зміст, цінності, смисли. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2019. № 23. С. 66–73.

119. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. № 13. С. 86–92.

120. Не годуй звіра: уряд Британії запровадив кампанію проти фейків про коронавірус. *MediaSapiens*. 2020. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/24414/2020-03-30-ne-godui-zvira-uryad-britanii-zaprovadiv-kampaniyu-proti-feikiv-pro-koronavirus/> (дата звернення 15.06.2020)

121. Недбай В. Нові можливості та виклики впливу ЗМІ на політичне життя в інформаційну епоху. *Українська наука: минуле сучасне, майбутнє*. 2014. С. 313–318.

122. Нелегальна політреклама в Facebook: чому це проблема і що з цим може зробити кожен із нас. *Дані виборів*. 2020. URL: <https://danivvyboriv.net/archives/1256> (дата звернення: 10.07.2020)

123. *Нові ідентичності в Україні та світі: підстави формування, концепції, прогнози: аналітична записка*. Київ: НІСД, 2011. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/novi-identichnosti-v-ukraini-ta-sviti-pidstavi-formuvannya> (дата звернення: 02.10. 2020)

124. Нові медіа. *Вікіпедія*. 2020. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%96\\_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0#cite\\_note-9](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0#cite_note-9) (дата звернення: 11.11.2019)

125. Новосельський І. Вплив нових медіа на сучасну українську політику. *Суспільні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 3-4 липня 2020 р.)*. Львів: ГО «Львівська фундація суспільних наук». 2020. С. 74–78.

126. Новосельський І. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. № 3. С. 58–64.

127. Новосельський І. Нові конвергентні медіа як суб'єкт політичної комунікації. *Сучасний рух науки: тези доп. X міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Дніпро. 2020. Т. 2. С. 99–106.

128. Новосельський І. Нові медіа як модерний інструментарій української політики. *European Political and Law Discourse*. 2020. Vol. 7. Issue 2. С. 269–274.

129. Новосельський І. Нові медіа як чинник розвитку інформаційного простору України. *Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку: Збірник матеріалів XII Всеукраїнської науково-практичної конференції (26 грудня 2018 р.)*. Сєвєродонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2019. С. 53–60.

130. Новосельський І. Нові медіа: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні (на прикладі соціальних мереж). *Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку: Збірник матеріалів XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (15 травня 2020 р.)*. Сєвєродонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2020. С. 60–62.

131. Новосельський І. Політико-правові засади функціонування нових медіа: світовий досвід та Україна. *Актуальні проблеми політики*. 2020. № 65. С. 61–67.

132. Новосельський І. Роль соціальних медіа у виборчих технологіях. *Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональні виміри: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Івано-Франківськ. 2017. С. 123–126.

133. Новосельський І. Сучасні мас-медіа в інформаційних війнах: досвід України. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2019. № 13. С. 230–239.

134. Новосельський І. Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. № 5. С. 89–94.

135. Новохатько І. Ескапізм як соціокультурне явище сучасності. *Філософські обрії*. 2018. № 40. С. 97–105.

136. Огляд основних положень законопроекту «Про дезінформацію» та попередні висновки ІМІ. *Інститут масової інформації*. 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/oglyad-osnovnyh-polozhen-zakonoprojektu-pro-dezinformatsiyu-ta-poperedni-vysnovky-imi-i31315> (дата звернення: 15.05.2020).

137. Онлайн курс «Новинна грамотність». *Detector media*. 2020. URL: <http://www.video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22> (дата звернення: 20.01.2020)

138. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. *Internews*. 2019. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (дата звернення: 07.07. 2020)

139. ОПЗЖ обходить «Слугу народу» у рейтингу партій: результати свіжого опитування. *Канал 24*. 2020. URL: [https://novyny.24tv.ua/youtube-zablokuvav-kanal-oleksandra-dubinskogo\\_n1525830](https://novyny.24tv.ua/youtube-zablokuvav-kanal-oleksandra-dubinskogo_n1525830) (дата звернення: 21.12.2020)

140. Орешета Ю. Особистість і соціокультурне середовище. *Проблеми соціальної роботи*. 2013. № 1(2). С. 187–191.

141. Ороховська Л. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2011. № 1. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/296359718.pdf> (дата звернення: 21.12.2020)

142. Особливості політичної реклами у соціальній мережі Facebook на місцевих виборах 2020 (5 вересня – 20 жовтня). *Опора*. 2020. URL: [https://www.oporaua.org/report/vybory/polit\\_ad/21640-osoblivosti-politichnoyi-reklami-u-sotsialnii-merezhi-facebook-na-mistsevikh-viborakh-2020-5-veresnia-20-zhovtnia](https://www.oporaua.org/report/vybory/polit_ad/21640-osoblivosti-politichnoyi-reklami-u-sotsialnii-merezhi-facebook-na-mistsevikh-viborakh-2020-5-veresnia-20-zhovtnia) (дата звернення: 12.12.2020)

143. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 135–144.

144. Оцінка громадянами діяльності влади, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян (лютий 2020 р.). *Центр Разумкова*. 2020. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-diialnosti-vlady-riven-doviry-do-sotsialnykh-instytutiv-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-liutyi-2020r> (дата звернення: 21.12.2020)



145. Парсонс Т. *О структуре социального действия*. М.: Академический Проект. 2000. 880 с.

146. Парсонс Т. *Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения*. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/3096> (дата звернення: 21.12.2020)

147. Партія Зеленського все ще тримає першість у рейтингу виборців. *Українська правда*. 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/01/30/7238863/> (дата звернення: 21.12.2020)

148. Перший Незалежний: Медіахолдинг. Офіційний сайт. URL: <https://pnk.tv/>

149. Петро Порошенко. *Twitter – особистий блог*. 2018. URL: <https://twitter.com/poroshenko/status/1042673802390503424> (дата звернення: 21.12.2020)

150. Печеранський І. Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2(2). С. 128–136.

151. Печерський суд Києва заблокував близько 20 українських новинних сайтів. *Нове радіо Україна*. 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/pecherskiy-sud-kiyeva-zablokuvav-ryad-ukrajinskih-novinnih-saytiv-novini-ukrajini-50035174.html> (дата звернення: 27.07.2020)

152. *Підсумки засідання НКРЗІ від 20 лютого 2018 року*. НКРЗІ. 2018. URL: <http://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=99&id=1432&language=uk> (дата звернення: 15.05.2020)

153. Полевой Н. «Цифровой поворот» – новая волна в серфинге исторической информатики по технологическому прогрессу. *Историческая информатика*. 2019. № 3. С. 99–107.

154. Політтехнолог Порошенка розповів, як виник слоган «Армія. Мова. Віра». *Українська правда*. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/10/1/7227797/> (дата звернення: 21.12.2020)



155. Польовий М. Формування глобального громадянського суспільства як чинник розвитку терористичної активності в глобалізованому світі. *Актуальні проблеми політики*. 2015. № 56. С. 122–129.

156. Полянський П. Освіта як об'єкт інформаційної війни Росії проти України і як ресурс протидії такій війні. *Сайт Майдан*. 2015. URL: [maidanua.org/2015/03](http://maidanua.org/2015/03) (дата звернення: 03.02. 2020)

157. Почепцов Г. Ведущая роль контента в процессах трансформации модели мира. *Media Sapiens*. 2020. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/24301/2020-03-08-vedushchaya-rol-kontenta-v-protsessakh-transformatsyy-modely-myra/> (дата звернення: 21.12.2020)

158. Почепцов Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 19–26.

159. Почепцов Г. *Теория коммуникации*. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2001. 656 с.

160. Почепцов Г. *Теория коммуникации*. М.: Реал-бук Ваклер. 2006. 650 с.

161. Почепцов Г. Українські політичні комунікації: від ток-шоу до Майдану. *Часопис «І»*. 2013. URL: [http://www.ji-magazine.lviv.ua/diskusija/2014/Pochepcov\\_Ukrainski\\_politkomunikacii.htm](http://www.ji-magazine.lviv.ua/diskusija/2014/Pochepcov_Ukrainski_politkomunikacii.htm) (дата звернення: 21.12.2020)

162. Почепцов Г. *Элементы теории коммуникации*. Ровно: ППФ «Волинські обереги». 1999. 144 с.

163. Почепцов Г. Эмоции создают иные типы информационных потоков для нового человечества. *Детектор медиа*. 2020. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/175621/2020-03-18-jemotsyy-sozdayut-ynye-typy-ynformatsyonnykh-potokov-dlya-novogo-chelovechestva/> (дата звернення: 21.12.2020)

164. Почепцов Г. *Теорія комунікації*. К: ВПЦ «Київський університет». 1999. 308 с.

165. Пояснювальна записка до Проекту закону про медіа № 2693 від 27.12.2019. *Законодавство України*. 2019. URL:

[https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67812](https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812) (дата звернення 15.04.2020)

166. Примуш М. Концептуалізація сучасних політичних конфліктів на прикладі російської агресії на сході України. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2016. № 6. С. 292–298.

167. Примуш М., Ярош Я. Політичний дискурс щодо функціонування політичних партій в Україні. *Вісник ДонНУ імені Василя Стуса, Серія «Політичні науки»*. 2020. С. 22–28.

168. Про авторське і суміжні права. Закон України № 3792-XXI від 14.10.2020р. *Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 12.07.2019)

169. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо оптимізації мережі та функціонування центрів надання адміністративних послуг та удосконалення доступу до адміністративних послуг, які надаються в електронній формі. Проект Закону № 2679 від 26.12.2019 р. *Верховна Рада України: Офіційний веб-портал*. 2020. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67789](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67789) (дата звернення: 21.12.2020)

170. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії загрозам національній безпеці в інформаційній сфері: проект Закону № 6688 від 12.07.2017р. *Законодавство України*. 2017. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=62236](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62236) (дата звернення: 25.04.2020)

171. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування податком на додану вартість електронних послуг, що постачаються нерезидентами фізичним особам, місце постачання яких розташовано на митній території України: проект Закону України від 19.12.2019 № 2634. *Законодавство України*. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67703](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67703) (дата звернення: 25.04.2020)

172. Про медіа. Проект Закону України № 26937 від 27.12.2019 р.  
*Законодавство України.* URL:  
[https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67812](https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812) (дата звернення  
 15.04.2020)

173. Про народовладдя через всеукраїнський референдум. Закон України.  
 2021. *Верховна Рада України: Офіційний веб-портал.* URL:  
[http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=69060](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69060) (дата звернення:  
 21.01.2021)

174. Про питання захисту авторських прав в Інтернеті. Постанова №04-  
 1/5-7/82 від 05.06.2000р. *Законодавство України.* URL:  
[https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v7\\_82800-00#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v7_82800-00#Text) (дата звернення:  
 12.07.2019)

175. Про телекомунікації. Закон України № 1280-IV від 18.11.2003 р.  
*Відомості Верховної Ради України.* 2004. № 12. Ст. 155.

176. Проникнення інтернету в Україні, жовтень 2019 р.: дослідження  
 Factum Group. *Інтернет-Асоціація України.* 2019. URL:  
[https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani\\_ustanovchih\\_doslidzhen\\_iii\\_kvartal\\_2019\\_roku.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchih_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf) (дата звернення: 15.05.2020)

177. Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати  
 всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. *Detector media.* 2018. URL: <https://detector.media/infospace/article/136017/2018-03-27-protidiya-rosiiskii-propagandi-ta-mediagramotnist-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/> (дата звернення: 06.02.2020)

178. Рада ухвалила закон про народний референдум. Що означає головна  
 обіцянка Зеленського. *BBC NEWS Україна.* 2021. URL:  
<https://www.bbc.com/ukrainian/news-55812265> (дата звернення: 18.01.2021)

179. Радченко О. *Роль інтернет-комунікацій в політичній взаємодії в Україні.* Автореф. дис. на здобуття наук. ст. к.політ.н. Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса. 2012. 20 с.

180. Рак О. Політико-комунікаційні впливи на суспільство та засоби їх реалізації через засоби масової інформації. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2012. № 3. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/870> (дата звернення: 21.12.2020)

181. Рачинська О. *Механізми реалізації комунікативної взаємодії у сфері публічного управління*. Дис. на здобуття наук. ст. канд. наук з держ. управління К.: Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України. 2019. 234 с.

182. *Ре-візія історії. Російська історична пропаганда та Україна*. Київ: К.І.С. 2019. 99 с.

183. Регулювати, не можна ігнорувати. Як світ контролює дезінформацію в інтернеті. *Опора*. 2020. URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/disinformation/22735-reguliuvati-ne-mozhna-ignoruvati-iaak-svit-kontroliuie-dezinformatsiiu-v-interneti> (дата звернення: 17.12.2020)

184. Рейтинг підтримки політичних лідерів і партій: вересень 2020 року. *Київський міжнародний інститут соціології*. 2020. URL: [https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=969&page=1&fbclid=IwAR1px\\_dZAM9WmdtvQMhuZsQwSc-bZ1XI9uW27y5tatvXZl5w1wwVAv3iuIE](https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=969&page=1&fbclid=IwAR1px_dZAM9WmdtvQMhuZsQwSc-bZ1XI9uW27y5tatvXZl5w1wwVAv3iuIE) (дата звернення: 21.12.2020)

185. Рейтинги підтримки політичних лідерів і партій: травень-червень 2020 року. *Київський міжнародний інститут соціології*. 2020. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=948&page=5> (дата звернення: 21.12.2020)

186. Рекордний штраф: В Угорщині Facebook оштрафували на 4 млн доларів. *Zik.ua*. 2019. URL: [https://zik.ua/news/2019/12/07/rekordnyi\\_shtraf\\_v\\_uhorshchyni\\_facebook\\_oshtrafuv\\_aly\\_na\\_4 mln\\_dolariv\\_948783](https://zik.ua/news/2019/12/07/rekordnyi_shtraf_v_uhorshchyni_facebook_oshtrafuv_aly_na_4 mln_dolariv_948783) (дата звернення: 10.04.2020)

187. Рижков М., Носенко А. Політична комунікація та її специфіка в міжнародних відносинах. *Проблеми міжнародних відносин*. 2014. № 8. URL:

[http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Pmv\\_2014\\_8\\_20](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Pmv_2014_8_20) (дата звернення: 21.12.2020)

188. Різун В. *Теорія масової комунікації*. Інститут журналістики. 2007. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1> (дата звернення: 21.12.2020)

189. Різун В., Іванов В. Історія досліджень медіавпливів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 20. С. 4–6.

190. РНБО України 2 лютого цього року ухвалила рішення про застосування санкцій до деяких юридичних осіб та фізичної особи строком на п'ять років. *Апарат Ради національної безпеки і оборони України*. 2021. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/4803.html> (дата звернення: 3.02.2021)

191. Рогушина Ю., Гришанова І. Пошук мультимедійних об'єктів за контекстом та метаописами гіпермедійних інформаційних ресурсів. *Проблеми програмування*. 2005. № 3. С. 83–96.

192. Романенко Є. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства. *Демократичне врядування*. 2012. №9. URL: [http://irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?c21com=2&i21dbn=ujrn&p21dbn=ujrn&image\\_file\\_download=1&image\\_file\\_name=pdf/devr\\_2012\\_9\\_18.pdf](http://irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?c21com=2&i21dbn=ujrn&p21dbn=ujrn&image_file_download=1&image_file_name=pdf/devr_2012_9_18.pdf) (дата звернення: 21.12.2020)

193. Романов Р. Інтернет в Україні в контексті відносин людини, суспільства та держави. *Свобода висловлювань і приватність*. 2002. № 3. С. 4–20.

194. Ротар Н. Політична участь громадян України в умовах е-демократизації. *Політичний менеджмент*. 2006. № 2. С. 78–92.

195. Світ соцмереж 2019: головні події і тренди у Facebook, Youtube, Instagram, Twitter і TikTok. *Detector media*. 2019. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23993/2019-12-27-svit-sotsmerezhi-2019->

golovni-podii-i-trendi-u-facebook-youtube-instagram-twitter-i-tiktok/27 (дата звернення: 02.10.2020)

196. Семигіна Т. *Інформаційно-кібернетична модель К. Дойча*. Політична думка XX-XXI століть: методологічний і доктринальний підходи: у 2-х т. Т. 1. Львів: «Новий світ-2000». 2016. С. 50–52.

197. Складено рейтинг 100 найпопулярніших сайтів ЗМІ серед українців. *Інститут масової інформації*. 2016. URL: <https://imi.org.ua/news/skladeno-reyting-100-naupopulyarnishih-saytiv-zmi-sered-ukrajintsiv-i15108> (дата звернення: 21.12.2020)

198. «Слуга народу» та ОПЗЖ лідирують: свіжий рейтинг партій. *Канал 24*. 2020. URL: [https://news.24tv.ua/rejting-partiy-ukrayini-listopad-2020-rezultati-opituvannya\\_n1455483](https://news.24tv.ua/rejting-partiy-ukrayini-listopad-2020-rezultati-opituvannya_n1455483) (дата звернення: 11.01.2020)

199. СМІ подсчитали твиты Трампа за прошедший год. *Internetua*. 2019. URL: <https://internetua.com/smi-podscitali-tvity-trampa-za-proshedshii-god> (дата звернення: 11.01.2020)

200. Соцмережа Twitter заблокувала Трампа назавжди. *Радіо Свобода*. 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-usa-trump-twitter-ban/31039389.html> (дата звернення: 19.01.2021)

201. Соцсети как источник информации. *Research & Branding Group*. 2019. URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/i> (дата звернення: 02.10.2020)

202. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.: Опитування «USAID-INTERNEWS». *Internews*. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (дата звернення: 21.12.2020)

203. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия «Литературоведение. Журналистика»*. 2008. № 7. С. 98–106.



204. Стратегічний оборонний бюлетень України. Схвалено Указом Президента України від 29 грудня 2012 р. № 771/2012. *Законодавство України*. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/2012/paran16#n16> (дата звернення: 17.01.2020)

205. Стройко І. Нові медіа та тенденція розвитку авторського права суміжних прав в Україні та світі. *Ліра*. 2011. URL: [http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko\\_Iryna.pdf](http://www.uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf) (дата звернення: 21.12.2020)

206. Стромбек Й., Ессер Ф. *Розуміння медіатизації політики*. Новітні комунікаційні технології в суспільно-політичних процесах. 2017. С. 139–154.

207. Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. М.: ООО Изд-во «АСТ». 2003. 669 с.

208. Тоффлер Э. *Третья волна*. М.: АСТ. 2004. 781 с.

209. Тоффлер Э. *Футурошок*. СПб.: Лань. 1997. 461 с.

210. У 2020 році політики витратили на рекламу в Facebook понад 150 млн гривень. *ГО «Рух ЧЕСНО»*. 2020. URL: <https://www.chesno.org/post/4354/> (дата звернення: 21.12.2020)

211. У ЄС визначили, коли Росія почала готувати «Підгрунття» Керченської кризи. *Укрінформ*. 2018. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-crimea/2613526-u-es-viznacili-koli-rosia-pocala-gotuvati-pidgrunta-kercenskoj-krizi.html> (дата звернення: 04.01.2019)

212. У Зеленського найбільше активних ботів у Фейсбуці – дослідження. *Detector media*. 2019. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23195/2019-07-17-u-zelenskogo-naibilshe-aktivnikh-botiv-u-feisbutsi-doslidzhennya/> (дата звернення: 02.10.2020)

213. У Львові показали карту України без Криму – міськрада виправдовується. *УНІАН*. 2020. URL: <https://www.unian.ua/society/u-lvovi-pokazali-kartu-ukrajini-bez-krimu-foto-novini-lvova-11266325.html> (дата звернення: 21.12.2020)

214. Угорські мейнстрімові ЗМІ ретранслюють меседжі кремлівської пропаганди – дослідження. *Детектор медіа*. 2017. URL:



<https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/18457/2017-02-24-ugorski-meinstrimovi-zmi-retranslyuyut-mesedzhi-kremlivskoi-propagandi-doslidzhennya/>  
(дата звернення 15.06.2020)

215. Україна без Криму – хто змінює мапи? *BBC News Україна*. 2015. URL:

[https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2015/01/150115\\_ukraine\\_without\\_cri-me\\_a\\_maps\\_she](https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2015/01/150115_ukraine_without_cri-me_a_maps_she) (дата звернення: 21.12.2020)

216. Українці вважають, що боротьба з фейками – це справа держави і власників соцмереж. *Detector media*. 2020. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/25608/2020-09-29-ukraintsi-vvazhayut-shcho-borotba-z-feikami-tse-sprava-derzhavi-i-vlasnikiv-sotsmerezh/> (дата звернення: 29.09.2020)

217. Усанова Л. Ризики інформаційної комунікації. *Філософські обрії*. 2012. № 28. С. 42–50.

218. Факти про Німеччину. *Культура Германії*. 2020. URL: [https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/files/2020-11/tatsachen\\_2018\\_ukr-compressed.pdf](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/files/2020-11/tatsachen_2018_ukr-compressed.pdf) (дата звернення 12.09.2019)

219. Федорів І. Вплив ЗМІ на формування політичної культури. *Наукові записки НаУКМА*. 2011. Том 121. С. 47–51.

220. Федорчук Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. *Вісник Житомирського державного університету*. 2010. Вип. 54. С. 209–212.

221. *Философский энциклопедический словарь*. М.: Политиздат. 1983. 840 с.

222. Фоменко И. Facebook «незаметно» удалил три фейковые группы в Испании перед выборами. *Интернет юа*. 2019. URL: <https://internetua.com/facebook-nezametno-udalil-tri-feikovy-e-gruppy-v-ispanii-pered-vyborami> (дата звернення: 25.05.2019)

223. Франція зобов'язала Google платити ЗМІ за використання контенту. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/news/frantsiya-zobov->

yazala-google-platyty-zmi-za-vykorystannya-kontentu-i32595 (дата звернення: 10.04.2020)

224. Французька газета опублікувала мапу з Україною без Криму. *УНІАН*. 2020. URL: <https://www.unian.ua/world/karta-ukrajini-bez-krimu-francuzka-gazeta-opublikovala-mapu-z-ukrajinoju-bez-krimu-novini-svitu-11011808.html> (дата звернення: 21.12.2020)

225. Харрис Р. *Психология массовых коммуникаций*. СПб.: ПраймЕврознак; М.: ОЛМА-Пресс. 2001. 445 с.

226. Хома Н. (наук. ред.). *Сучасна політична лексика: навч. енциклопед. словник-довідник*. Львів : «Новий Світ-2000», 2015. – 395 с.

227. *Центральна виборча комісія України*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/> (дата звернення: 21.12.2020)

228. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіа комунікацій. Освіта регіону. *Політологія психологія комунікації*. 2013. № 3. С. 81–85.

229. Цимбаленко Є. Проблематика трансформацій у медіакомунікаціях. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 57. С. 199–202.

230. Цифра: 117 мільйонів. *Stopfake*. 2019. URL: <https://www.stopfake.org/uk/tsifra-tizhnya-117-miljoniv/> (дата звернення: 15.05.2020)

231. Цифрова грамотність населення: дослідження. *Детектор Медіа*. 2019. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23983/2019-12-24-15-ukraintsiv-ne-volodiyut-tsifrovimi-navichkami-doslidzhennya-mintsifri/> (дата звернення: 21.12.2019)

232. Цукерберг рассказал о планах России по вмешательству в выборы. *Deutsche Welle*. 2019. URL: <https://www.dw.com/> (дата звернення: 21.12.2020)

233. Черри К. *Человек и информация*. М.: Мир. 1999. 368 с.

234. Шлемкевич Т. *Інформаційно-комунікаційний вимір сучасної політичної системи України*. Дис. на здобуття наук. ст. к.політ.н. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, ІваноФранківськ. Львівський національний університет імені Івана Франка,

Львів. 2020. URL: [https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/dis\\_shlemkevych.pdf](https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/dis_shlemkevych.pdf) (дата звернення: 21.12.2020)

235. Шлемкевич Т. *Інформаційно-комунікаційний вимір сучасної політичної системи України*. Автореф. дис. на здобуття наук. ст. к.політ.н. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ. 2020. 20 с.

236. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). Центр Разумкова. 2020. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення: 21.12.2020)

237. Як змінились уподобання та інтереси українців до ЗМІ після виборів 2019 р. та пандемії Covid-19: аналітичний звіт. *Detector media*. 2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/181066/2020-09-29-yak-zminilis-upodobannya-ta-interesi-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-vyboriv-2019-r-ta-pochatku-pandemii-covid-19/> (дата звернення: 27.09. 2020)

238. Як протидіяти російському впливу в Європі: досвід Угорщини. *Neweurope*. 2019. URL: [http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2019/06/DP\\_Hungary\\_ukr\\_inet-2.pdf](http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2019/06/DP_Hungary_ukr_inet-2.pdf) (дата звернення 15.02.2020).

239. Які медіа і партії поширювали наративи Кремля: другий проміжний результат моніторингу місцевої виборчої кампанії. *Stopfake*. 2020. 23 Жовтня, 2020. URL: <https://www.stopfake.org/uk/category/doslidzhennya/> (дата звернення: 23.10.2020)

240. Якобсон Р. *Лингвистика и поэтика. Структурализм: «за» и «против»*. М., 1975. С. 193–230.

241. Яковенко О. Нормативно-правове регулювання діяльності нових медіа. *Правове регулювання медіадіяльності: соціальнокомунікаційний аспект: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (16-17 березня 2016 р.)*. Київ: Інститут журналістики, 2016. С. 51–55.

242. Янченко О. Слактивізм – проблема політичної участі в Інтернеті чи «невизначене» поняття? *Грані*. 2013. № 10(102). С. 56–60.
243. Ясперс К. *Философия. Книга вторая. Просветление экзистенции*. М.: Канон+. 2012. 448 с.
244. Ясперс К. *Философия. Книга третья. Метафизика*. М., 2012. 296 с.
245. *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. The impact of new technologies: report of the High Level group. 2013. URL: [https://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg\\_final\\_report.pdf](https://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf) (дата звернення: 15.05.2020)
246. American National Standard for Telecommunications. *Telecom Glossary*. 2000. URL: <http://www.its.bldrdoc.gov/projects/telecomglossary2000> (дата звернення: 11.12.2020)
247. Anderson James A. *Communication Theory. Epistemological Foundations*. Guilford Press. 1996. 259 p.
248. Aron R. *Progress and Disillusion: The Dialectics of Modern Society*. New York: Praeger. 1968. 214 p.
249. Barr T. *The changing face of Australia's media and communications*. Allen & Unwin. 2000. 280 p.
250. Beadon L. Traffic Is Fake, Audience Numbers Are Garbage, And Nobody Knows How Many People See Anything. *Techdirt*. 2016. URL: <https://www.techdirt.com/articles/20160915/1818353533/traffic-is-fake-audience-numbers-are-garbage-nobody-knows-how-many-people-see-anything.shtml?curator=MediaREDEF> (дата звернення: 21.12.2020)
251. Benedek W. *Menschenrechte in der Informationsgesellschaft. Informationsgerechtigkeit*, De Gruyter. 2013. P. 69–88.
252. Berelson B. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press. 1952. 220 p.
253. Bowles N. Human Contact Is Now a Luxury Good. *The New York Times*. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/03/23/sunday-review/human-contact->

luxury-screens.html?fbclid=IwAR33-\_t0uOx4enf8ZyAjTAq-\_Ml7c357gO3kJ3qtexe\_zlyzLwM7xbm4ni4 (дата звернення: 11.12.2020)

254. Braddock R. An extension of the «Lasswell formula». *Journal of Communication*. 1958. № 2. P. 88–93.

255. *Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2010-190 Regulatory framework for video-on-demand undertakings*. 2010. URL: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-190.htm> (дата звернення: 21.12.2020)

256. Brzezinski Zb. *Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era*. N. Y.: The Viking Press. 1970. 255 p.

257. Castells M. A network theory of power. *International j. of communication*. Los Angeles (Ca). 2011. № 5. P. 773–787. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1136/553> (дата звернення: 21.12.2020)

258. Castells M. *The End of the Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Social Science. 2000. 464 p.

259. Crosbie V. *What is New Media?* 2002. URL: <https://corante.com/infrastructure/what-is-new-media/#vin> (дата звернення: 21.12.2020)

260. Суспільно-політичні настрої населення (серпень 2020 р.). *Соціологічна група «Рейтинг»*. 2020. URL: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/6ee9e5cc92da48d67b1965102dc3c529.html> (дата звернення: 11.12.2020)

261. Dance F. The «Concept» of Communication. *Journal of Communication*. 1970. № 20. P. 201–210.

262. Dance F., Larson C. *The Functions of Human Communications: A Theoretical Approach*. NY: Holt, Rinehart & Winston. 1976. 206 p.

263. Danesi M. *Dictionary of media and communications*. Pentagon Press. 2009. 349 p.

264. Deutsch K. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York: Free Press. 1966. 316 p.

265. Digital 2020: Global digital overview. *Datareportal*. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата звернення: 15.05.2020)

266. Digital 2020: July Global Statshot. *Datareportal*. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (дата звернення: 02.10. 2020)

267. Directive (EU) 2018/1808 of the European parliament and of the Council of 14 November 2018. *Eur-lex*. 2018. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32018L1808> (дата звернення: 16.05.2020)

268. *Disinformation Resilience in Central and Eastern Europe*. Kyiv, 2018. URL: [http://prismua.org/wp-content/uploads/2018/06/DRI\\_CEE\\_2018.pdf](http://prismua.org/wp-content/uploads/2018/06/DRI_CEE_2018.pdf) (дата звернення: 03.02.2020)

269. Edelman Trust Barometer 2020. *Edelman*. 2020. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (дата звернення: 15.05.2020)

270. European Commission and IT Companies announce Code of Conduct on illegal online hate speech. *European commission*. 2019. URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_16\\_1937](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_16_1937) (дата звернення: 19.04.2019)

271. Facebook – найпопулярніша соцмережа українців, за нею йдуть Instagram і Telegram – дослідження. *Detector media*. 2020. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25606/2020-09-29-facebook-naipopulyarnisha-sotsmerezha-ukraintsiv-za-neyu-idut-instagram-i-telegram-doslidzhennya/> (дата звернення: 29.10.2020)

272. *Facebook – соціальна мережа*. URL: <https://www.facebook.com/> (дата звернення: 21.12.2020)

273. Facebook в Україні: дослідження. *PlusOne*. 2019. URL: [https://plusone.com.ua/fb/facebook\\_in\\_ukraine.pdf](https://plusone.com.ua/fb/facebook_in_ukraine.pdf) (дата звернення: 02.10. 2020)



274. Facebook. Норми спільноти. URL: <https://www.facebook.com/communitystandards/> (дата звернення: 21.12.2020)
275. Faia M. *Dynamic Functionalism: Strategy and Tactics*. Cambridge: Cambridge University Press. 2005. URL: [https://mafaia.people.wm.edu/\\$df\\_revised.pdf](https://mafaia.people.wm.edu/$df_revised.pdf) (дата звернення: 21.12.2020)
276. Garcia C. *Rethinking Walter Lippmann's legacy in the history of public relations*. 2010. URL: [http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal\\_Files/2010\\_general/Garcia.pdf](http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/2010_general/Garcia.pdf) (дата звернення: 21.12.2020)
277. George M. The New Media and the Rise of Exhortatory Terrorism. *Strategic Studies Quarterly*. 2013. № 7. URL: <https://www.jstor.org/stable/26270575> (дата звернення: 21.12.2020)
278. Gerbner G. *Mass Media and Human Communication Theory*. In: Dance F.E.X. (ed.) *Hitman Communication Theory*. N.Y. 1967. P. 40–57.
279. Gerbner G., Gross L., Jackson-Beeck, Jeffries-Fox S., Signorielli N. Cultural Indicators: Violence Profile № 9. *Journal of Communication*. 1978. №. 3. P. 176–207.
280. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. *Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process*. 1986. URL: [http://commres.net/wiki/\\_media/livingwithtelevision\\_thedynamicsofthecultivationprocess.pdf](http://commres.net/wiki/_media/livingwithtelevision_thedynamicsofthecultivationprocess.pdf) (дата звернення: 21.12.2020)
281. Global social networks ranked by number of users 2020. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 20.09. 2020)
282. Graber D. *Mass Media and American Politics*. Fourth Edition. Washington: CQ Press. 1997. 428 p.
283. Habermas J. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main. 1987. 1216 s.
284. Herring S. *Commentary: Contextualizing digital discourse. Digital discourse: Language in the new media*. New York: OxfordUniversity Press. 2011.



URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/commentary.2011.pdf> (дата звернення: 21.12.2020)

285. Hulin A., Stone M. (ed.) *The Online Media Self-Regulation Guidebook*. Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media, 2013. 110 p.

286. Hungarians stage Budapest protest against internet tax. *BBC news*. 2014. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-29783253> (дата звернення: 13.05.2020)

287. Jaspers K. *Ist die Philosophie am Ende? Ein Gespräch mit Willy Hochkeppel über die Zukunft der Philosophie*. München: R. Piper und Co Verlag. 1969. S. 11–32.

288. Jaspers K. *Vernunft und Existenz*. Batavia, 1935. 115 s.

289. Jenkins H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York. NYU PRESS. 2006. 368 p.

290. Karslen, R., Enjoras. B. Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press/Politics*. 2016. № 21(3). P. 338–357.

291. Katz E., Lazarsfeld P. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge. 2017. 434 p.

292. Katz James E. Commentary on News and Participation through and beyond Proprietary Platforms in an Age of Social Media. *Media and Communication*. 2018. № 6/4. P. 103–106.

293. Katz, J., Barris, M., Jain, A. *The Social Media President. Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*. Palgrave Macmillan US. 2013. 215 p.

294. *Közösségi hálózatok*. Rentit.hu. 2007. URL: <https://www.rentit.hu/hu-HU/cikk/erdekessegek/kozossegi-halozatok.rentit> (дата звернення: 12.09.2019)

295. Lasswell H. *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. 29 p.

296. Lazarsfeld P. *Radio and printed page. An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*. Leopold Classic Librar. 2016. 382 p.

297. Lippmann W. *Essays in the public philosophy*. Transaction Publishers. 1955. 189 p.
298. Lippmann W. *Public opinion*. Macmillan. 1922. 427 p.
299. Lippmann W. *The phantom public*. Routledge. 2017. 195 p.
300. Manovich L. *The Language of New Media*. The MIT Press. 2002. 400 p.
301. Marchuk V., Novoselshyi I., Melnychuk V., Chorooskyi V., Shlemkevych T. The Appointment of the History Philosophy in Comprehending Modern Civilizational Challenges in a Post-Pandemic Society. *Postmodern Openings*. 2020. № 1. P. 74–84.
302. McLuhan M. *Counterblast 1954 Edition. Transmediale: festival for art and digital culture*. Berlin, Gingko Press. 2011. 18 p.
303. Mead G. H. *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Mead. 1934. 400 p.
304. Mead G. H. *Philosophy of the Present*. Chicago; London. 2002. 202 p.  
URL: [https://brocku.ca/MeadProject/Mead/pubs2/philpres/Mead\\_1932\\_sup1.html](https://brocku.ca/MeadProject/Mead/pubs2/philpres/Mead_1932_sup1.html)  
(дата звернення: 21.12.2020)
305. Meier K. *Crossmedialer Journalismus*. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke? Berlin: Lit. 2010. S. 94–111.
306. Mesthrie R. *Concise encyclopedia of sociolinguistics*. Oxford: Elsevier. 1031 p.
307. Millison D. *Online Journalism FAQ*. 2004. URL: [https://academic.udayton.edu/cmm330/Topics/9\\_Lectures&Guides/WebWriting/OnlineJrnFAQ.htm](https://academic.udayton.edu/cmm330/Topics/9_Lectures&Guides/WebWriting/OnlineJrnFAQ.htm) (дата звернення: 21.12.2020)
308. Moloney K. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? *Transmedia Journalism*. 2014. URL: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (дата звернення: 20.02.2021)
309. Mundorf N., Laird K. *Social and psychological effects of information technologies and other interactive media*. Mediaeffects: Advances in theory and research. 2002. P. 583–602.

310. Nagornyak T., Bondarenko S., Polovyi M. Institutional mechanisms to ensure national security in the information space of the United States, the United Kingdom and the Russian Federation. *Przegląd Strategiczny*. 2020. №13. P. 265–279.

311. Network Enforcement Act (Netzdurchsetzungsgesetz, NetzDG). *Federal Law Gazette I*. p. 3352 ff. October 2017. URL: <https://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=1245> (дата звернення: 18.04.2019)

312. Neuman R. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge. 1991. 202 p.

313. Nielsen Holdings plc. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/> (дата звернення: 21.12.2020)

314. Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era. *UNESCO*. 2014. URL: <https://en.unesco.org/news/paris-declaration-media-and-information-literacy-adopted> (дата звернення: 21.12.2020)

315. Pavlik J. *Understanding the Impact of New Media on Journalism. Journalism and New Media*. Columbia University Press. 2001. P. 11–18.

316. Prawne podstawy funkcjonowania mediów w Polsce. *Wosna5*. 2020. URL: [https://www.wosna5.pl/prawne\\_podstawy\\_funkcjonowania\\_mediow\\_w\\_polsce](https://www.wosna5.pl/prawne_podstawy_funkcjonowania_mediow_w_polsce) (дата звернення 12.12.2020).

317. Pye L. *Communications and Political Development*. Princeton: Princeton University Press. 1967. 381 p.

318. Pye L. *Political Communication. The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions*. N. Y.: Oxford Press, 1987. 442 p.

319. Riepl W. *Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig und Berlin: B. G. Teubner. 1913. 478 s.

320. Schramm W. *How Communication Works. Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press. 1954.

321. Schramm W. *Mass Communications*. University Of Illinois Press. 1963. 183 p.

322. Schramm W. *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries*. Stanford, California: Stanford University Press, Paris: UNESCO. 1964. 333 p.

323. The Digital Service Act package. *European Commission*. 2020. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package> (дата звернення: 12.12.2020).

324. Timothy John Berners-Lee. *Famous Scientists*. URL: <https://www.famousscientists.org/timothy-john-berners-lee> (дата звернення: 21.12.2020)

325. Update: Coronavirus-themed domains 50% more likely to be malicious than other domains. *Checkpoint*. 2020. URL: <https://blog.checkpoint.com/2020/03/05/update-coronavirus-themed-domains-50-more-likely-to-be-malicious-than-other-domains/> (дата звернення: 13.07.2020)

326. Walińska de Hackbeil H. *Pojęcie «komunikacja» w amerykańskiej teorii komunikacji społecznej*: автореф. докт. дис... Uniwersytet Wrocławski. 1975. 36 с.

327. West R., Turner L. H. *Introducing communication theory. Analysis and application*. New York, 2007. 640 p.

328. Whetmore E. *Mediamerica: Form, content, and consequence of mass communication*. Wadsworth Pub. Co. 1979. 332 p.

329. World Internet Users Statistic and 2020 World Population Statistics. *Internetworldstat*. 2020. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення: 09.10.2020)

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А



УКРАЇНА

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТА КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

вул. Грушевського, 21, м. Івано-Франківськ, 76004, тел. 55-22-95, факс 55-22-69,  
E-mail: vp@if.gov.ua, press@if.gov.ua, Код ЄДРПОУ 40452051

0104/2021 № 66/04-13/51

на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Спеціалізована вчена рада

## ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Новосельського Івана Федоровича за темою «Конвергентні медіа в  
соціокультурному полі України: політологічний аспект»,  
що подається на здобуття ступеня доктора філософії  
за спеціальністю 052 – політологія

Трансформаційні процеси у медіа-сфері зумовлені зростанням інформаційних потоків та технологій, розвитком мультимедійних процесів, зміною не лише способів, а й самого характеру реценції медійного контенту різними аудиторіями. В Україні, з одного боку, йдеться про початок формування інформаційного суспільства, з іншого, – про оцифрування медіа, а згодом і політики. Остання вже на державному рівні отримала відчутний імпульс до діджиталізації, а відтак це актуалізувало й питання пошуку нових форм комунікаційних обмінів та модерного інструментарію для реалізації політичних технологій.

Показово, що вітчизняна політика стала активним учасником формування конвергентних медіа і використовує їх у якості засобів та інструментів політичного впливу. у політичному контексті нові медіа використовуються радше не як онлайн-ЗМІ, а як комбіновані медіа-ресурси – новий формат комунікації із передбаченою опцією потоку інформації. Особливо важливими є мережеві активності політичних акторів та інститутів, їхній вплив на комунікацію з суспільством у площині реальних політичних процесів та прийнятті політичних рішень.

Практична цінність основних положень дисертаційного дослідження Новосельського І. Ф. ґрунтується на рекомендаціях щодо оптимізації комунікаційної взаємодії органів влади, зокрема на місцевому рівні, із використанням потенціалу та інструментів нових медіа, зокрема, у напрямку



включення у порядок денний організаційної роботи активізації вже існуючих акаунтів, трансформацію зворотного зв'язку з громадянами з паперового в інтерактивний онлайн-формат. Дані рекомендації представляють практичний інтерес для Івано-Франківської обласної державної адміністрації, та безпосередньо для управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю.

Викладені у дисертаційній роботі теоретичні та практичні напрацювання щодо політичних аспектів впливу конвергентних медіа на соціокультурне середовище сучасної України крізь призму політичних ідентичності, участі та культури дозволяють розширити інструментарій щодо комунікаційної взаємодії органів влади на місцевому рівні та створення належних умов для залучення інститутів громадянського суспільства та громадян до процесів прийняття політичних рішень у регіоні.

Вважаємо за доцільне використовувати результати дослідження у подальшій роботі управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю у контексті інформування громадян, оптимізації зворотного зв'язку та комунікаційної інтеракції, побудови діалогу між органами влади та громадянським суспільством на регіональному рівні, залучення громадян до процесів прийняття політичних рішень на регіональному рівні. А також використання інструментів нових конвергентних медіа для протидії поширенню неправдивої інформації, маніпуляцій та фейків.

**Начальник управління**



**Володимир ДЖИГІТА**



Громадська організація  
Інститут Європейської Політики  
Код ЄДРПОУ 43364822  
76000 м.Івано-Франківськ  
вул. Мазепа, 146

### ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Новосельського Івана Федоровича  
за темою «Конвергентні медіа в соціокультурному полі України:  
політологічний аспект»,  
що подається на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 052  
– політологія**

Зростаючий вплив нових медіа технологій на формування громадської думки, використання інформації як інструменту в політичній боротьбі виносить дослідження основних тенденцій функціонування медіапростору на перший план.

У дослідженні з'ясовано зміст трансформації уявлень та ідей про природу політичної комунікації шляхом ретроспективного аналізу міждисциплінарного наукового дискурсу, її функціональні складові та впливи на суб'єкт-об'єктні зв'язки в умовах конвергенції медіа, синтезі технологій, видів контенту, аудиторій, просторово-часового відтворення інформації як політичного чинника соціокультурних трансформацій тощо. Обґрунтовано політологічний вимір дослідження «нових медіа» та виявлено основні тренди світового досвіду становлення «нових медіа» та політико-правових засад функціонування конвергентних медіа в Україні.

Обґрунтований у роботі нерозривний зв'язок між політичною та медійною сферами обумовлює актуальність використання теоретичних напрацювань Новосельського І. Ф. під час розробки навчальних модулів Програми підготовки професійних політиків та в статутній діяльності Інституту Європейської Політики.

Директор  
Інституту Європейської Політики



Соловей Ю.І.





Вих. № 28 від 10.03.2021 р.

Для подання до спеціалізованої вченої ради

### ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження Новосельського Івана Федоровича за темою «Конвергентні медіа в соціокультурному полі України: політологічний аспект», що подається на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 – політологія**

Глобальні процеси і тренди охопили усі сфери суспільно-політичного життя та зазнали поширення через процес комунікації. Зокрема змінилося і саме сприйняття інформації, а еволюція інформаційного простору супроводжується стрімким розширенням відповідних засобів та інструментарію. Серед іншого йдеться про появу і розвиток нових конвергентних медіа, які відрізняються від традиційних не лише способом та характером розповсюдження інформації, але й процесом побудови відносин із цільовою аудиторією та рівнем її інформаційної інтерактивності.

Телерадіокомпанія «РАІ» - провідний електронний засіб масової інформації, який ось уже 24 роки успішно працює в інформаційному просторі Івано-Франківщини. Окрім цифрового ефірного мовлення, радіомовлення, слідуючи сучасним трендам, ТРК «РАІ» використовує також і різні електронні засоби поширення інформації для висвітлення актуальних суспільно-політичних, культурних та ін., подій Івано-Франківщини. Зокрема такі як: інтернет сайт, соціальні мережі Facebook та Twitter, відео блог YouTube, а також мобільні додатки для IOS та Android систем.

Основні положення дисертаційного дослідження Новосельського Івана Федоровича є актуальними для нашої телерадіокомпанії в частині вивчення практик та кейсів, які можуть бути застосовані не тільки в процесі висвітлення новин про актуальні події, але й в контексті взаємодії з аудиторією, можливості

отримувати зворотній зв'язок, поєднувати різні типи контенту та подавати його в режимі реального часу. На сьогодні ми маємо можливість спробувати запропоновані в дисертаційному дослідженні практики для розширення можливостей місцевих та регіональних ЗМІ, покращити освоєння мультимедійних форматів, підсилюючи інтерактивну взаємодію через соціальні мережі та поліпшуючи характеристики контенту, особливо щодо об'єктивності і незаангажованості висвітлення подій у регіоні, здобуття інформаційного авторитету серед місцевої аудиторії. А також оптимізації комунікаційної взаємодії з органами влади, передусім на місцевому рівні, громадянським суспільством та громадськими організаціями, політичними партіями, тощо, із використанням потенціалу та інструментів нових конвергентних медіа.

Директор



Русиняк А. І.

## ДОДАТОК Г

Міністерство освіти і науки України  
Державний вищий навчальний заклад  
**Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника**

вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,  
76018, Україна  
тел.: (+380-342) 75-23-51  
факс: (+380-342) 53-15-74  
e-mail: office@pnu.edu.ua



Ministry of Education and Science of Ukraine  
Public Higher Education Institution  
**Vasyl Stefanyk  
Precarpathian National University**

57 Shevchenko Str., Ivano-Frankivsk,  
76018, Ukraine  
tel.: (+380-342) 75-23-51  
fax: (+380-342) 53-15-74  
e-mail: office@pnu.edu.ua

01.04.2021 № 01-23/126  
на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Для подання до спеціалізованої вченої ради

**ДОВІДКА**  
**про впровадження результатів дисертаційного дослідження**  
**Новосельського Івана Федоровича**  
**за темою «Конвергентні медіа в соціокультурному полі України:**  
**політологічний аспект»,**  
**що подається на здобуття ступеня доктора філософії**  
**за спеціальністю 052 – політологія**

Дисертаційне дослідження Новосельського Івана Федоровича здійснене в рамках держбюджетної теми Навчально-методичного і наукового центру політичних та євроінтеграційних досліджень «Євроінтеграційний вибір України: історія, політика, перспективи» за номером державної реєстрації 0109U001413 ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Основні положення дисертаційної роботи впроваджені в навчальних програмах кафедри журналістики та кафедри політології Прикарпатського національного університету імені В. Стефаника, при викладанні дисциплін, а саме «Правові основи функціонування інтернет ЗМІ», «Піар та медіабрендинг», «ЗМІ в політичному житті суспільства». У дослідженні здійснено концептуалізацію впливів конвергентних медіа на соціокультурне поле України, що в рамках політологічного аналізу охоплюють аспекти політичної ідентичності як властивості індивіда в конкретних суспільно-політичних умовах, форм політичної участі як політично вмотивованої реакції та стан політичної системи та специфіку



політичної культури суспільства як його ціннісного наративу. Уточнено категоріальні аспекти у контексті звернення до поняття «нові медіа», окреслено коло їхніх функцій, у тому числі, з проекцією на конкретні політичні інститути (парламентаризм, президентство, політичні партії, вибори тощо). Автором концептуалізовано поняття «середовище політичної комунікації» як базове мірило меж впливу конвергентних медіа. Проведено політологічний аналіз сучасної політико-правової бази функціонування і впливу медіа на цінності суспільства та політичну ідентифікацію у демократичних країнах та відповідний аналіз чинного законодавства України. Проаналізовано потенціал соціальних медіа в сучасній Україні у формуванні іміджевого потенціалу політиків, створенні у громадян відчуття впливу на владні відносини, причетності до процесу ухвалення політичних рішень. Водночас, підкреслено домінуючий характер деструктивного використання соціальних мереж у контексті політичного процесу в сучасній Україні, що проявляється через зниження довіри громадян до публічного дискурсу та демократичного процесу через посилений маніпулятивний характер дезінформаційних кампаній.

Обґрунтовано необхідність підвищення рівня медіаграмотності та медіакультури громадян України, які мають фокусуватися на формуванні засад критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди. Ураховуючи високий науковий і методологічний потенціал, а також практичне значення отриманих результатів щодо впливів конвергентних медіа на соціокультурне поле України в рамках політологічного аналізу, результати дослідження використовуються як важливі кейси при викладанні зазначених навчальних дисциплін.

Проректор з наукової роботи



Голова Ради з якості  
факультету історії, політології і  
міжнародних відносин

Якубів В. М.

Кобець Ю. В.

## ДОДАТОК Д

### СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

#### Статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України:

1. Новосельський І. Ф. Сучасні мас-медіа в інформаційних війнах: досвід України. Вісник Прикарпатського університету. Політологія. 2019. № 13. С. 230–239.
2. Новосельський І. Ф. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. Науковий журнал «Політикус». 2020. № 3. С. 58–64.
3. Новосельський І. Ф. Політико-правові засади функціонування нових медіа: світовий досвід та Україна. Актуальні проблеми політики. 2020. № 65. С. 61–67.
4. Новосельський І. Ф. Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування. Науковий журнал «Політикус». 2020. № 5. С. 89–94.

#### Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, включених до міжнародних наукометричних баз:

1. Новосельський І. Ф. Нові медіа як модерний інструментарій української політики. European Political and Law Discourse. 2020. Vol. 7. Issue 2. С. 269–274.
2. Novoselshyi I., Marchuk V., Melnychuk V., Chorooskyi V., Shlemkevych T. The Appointment of the History Philosophy in Comprehending Modern Civilizational Challenges in a Post-Pandemic Society. Postmodern Openings. 2020. № 1. P. 74–84.

#### Праці, що додатково відображають наукові результати дисертації:

1. Новосельський І. Ф. Роль соціальних медіа у виборчих технологіях. Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональні виміри: Збірник

матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. Івано-Франківськ. 2017. С. 123–126.

2. Новосельський І. Ф. Нові медіа як чинник розвитку інформаційного простору України. Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку: Збірник матеріалів XII Всеукраїнської науково-практичної конференції (26 грудня 2018 р.). Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2019. С. 53–60.

3. Новосельський І. Ф. Нові конвергентні медіа як суб'єкт політичної комунікації. Сучасний рух науки: тези доп. X міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро. 2020. Т. 2. С. 99–106.

4. Новосельський І. Ф. Нові медіа: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні (на прикладі соціальних мереж). Модернізація політичної системи сучасної України: стан та перспективи розвитку: Збірник матеріалів XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (15 травня 2020 р.). Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2020. С. 60–62.

5. Новосельський І. Ф. Вплив нових медіа на сучасну українську політику. Суспільні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 3-4 липня 2020 р.). Львів: ГО «Львівська фундація суспільних наук». 2020. С. 74–78.