

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

На правах рукопису

БІЛАН Надія Іванівна

УДК 007:316.776

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ:
ТЕОРІЯ, ЕВОЛЮЦІЯ, МОДЕЛІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ**

Спеціальність 27.00.01 — Теорія та історія соціальних комунікацій

Дисертація на здобуття наукового ступеня
доктора наук із соціальних комунікацій

Науковий консультант
Іванов Валерій Феліксович,
професор, доктор філологічних наук

Київ – 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	15
1.1.Поняттєво-категоріальні характеристики дослідження	15
1.2.Концептуальні підходи до соціальних комунікацій та їх перспективних моделей в інформаційному суспільстві	44
1.3.Соціальний вимір інформаційного суспільства: методологічні засади.....	85
1.4.Формування глобального інформаційного суспільства у контексті соціальних змін.....	116
Висновки до Розділу 1.....	146
 РОЗДІЛ 2 ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	149
2.1.Комунікаційна функція інформаційного середовища як детермінанта соціальних комунікацій.....	149
2.2.Становлення та типологія соціальних комунікацій в інформаційному просторі.....	173
2.3.Інтернет-комунікації у системі соціальних відносин.....	198
2.4.Соціальні мережі як форма сучасних комунікацій.....	222
Висновки до Розділу 2.....	251
 РОЗДІЛ 3 ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	255
3.1.Соціальні комунікації як суспільно-політичний феномен в інформаційній сфері Європейського Союзу.....	255
3.2.Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві у контексті сучасного парламентаризму: досвід Європарламенту ЄС.....	272
3.3.Комунікаційна діяльність Європарламенту у соціальних медіа.....	293
3.4.Український парламентаризм у соціальних мережах	329
Висновки до Розділу 3.....	361
ВИСНОВКИ	366
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	375

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлюється зростанням ролі інформаційного чинника у сучасних сферах життєдіяльності суспільства, який зумовлює трансформацію політичних, науково-технологічних, суспільних та інших важливих аспектів комунікаційних відносин. Показовими в цьому контексті є теоретико-методологічне обґрунтування еволюції соціальних комунікацій в інформаційному середовищі, виокремлення та аналіз моделей соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, дослідження практики соціальних комунікацій окремих політичних акторів, які мають суттєве значення для взаємодії владних інститутів та громадянського суспільства, для формування інформаційної культури та впровадження соціальних комунікацій в інформаційному середовищі.

Потреба комплексного дослідження соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві випливає з реалій комунікаційних потреб функціонування державних інститутів, оскільки держава вирішує проблему вибору оптимальної стратегії суспільно-політичного розвитку на основі принципів інноваційної комунікації. Політична влада, демократичні інститути та громадянське суспільство постають перед наслідками розширення і поглиблення інформаційного суспільства й необхідністю перегляду концептуально-методологічних і прикладних підходів до перспектив розвитку сфери соціальних комунікацій, тому важливим є і перспективний аналіз феномену соціальних комунікацій як особливої форми комунікаційних відносин та складової інформаційної політики держави.

Вибір дослідження соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві зумовлений і тим, що стратегії суспільного розвитку впливають на політичні та соціальні пріоритети національних спільнот, зокрема на розвиток відкритого, цивілізованого суспільства, в якому з'являються нові форми комунікації,

засновані на соціальному та особистісному партнерстві, на правових та соціальних принципах рівності всіх громадян суспільства, на раціональному врегулюванні суспільних відносин.

Відтак наукова проблема роботи полягає у спробі охарактеризувати доцільність творчого, але критичного запозичення досвіду здійснення соціальних комунікацій в умовах інформаційного суспільства, тобто у визначенні рольової функції комунікаційного чинника у формуванні соціальної системи комунікаційних відносин. При цьому авторський підхід до розуміння концептуальних підходів до особливостей соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві характеризується визнанням пріоритетності інформаційної парадигми, яка виступає сукупністю перетину комунікаційних систем, комунікаційних відносин та комунікаційних потреб в умовах сучасних соціальних зрушень.

У науковому дискурсі представлено концептуальні підходи до проблеми соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, в яких визначено сутність такого суспільно-політичного феномена, обґрунтовано процес структуризації соціальних комунікацій у мережу зворотних зв'язків між владними інститутами та суспільством і досліджено механізми, що сприяють реалізації влади. Звертання до цієї теми дослідження також зумовлено необхідністю систематизації та узагальнення сучасних знань щодо інструментарію соціальних комунікацій на основі реальної практики взаємодії влади і суспільства, встановлення відповідності наукових концепцій, пов'язаних з предметом дисертаційної роботи і ще не проаналізованих у вітчизняній науковій літературі, доцільністю аналізу змін соціальних комунікацій в інформаційній сфері України.

Актуальність дослідження визначається також доцільністю з'ясування концептуальних та прикладних аспектів соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, оскільки ця проблема цілісно не розглядалася у вітчизняній науці, де представлено окремі наукові розвідки загальних

теоретичних і практичних проблем соціальних комунікацій. Необхідність цілісного розгляду проблеми соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві як інструментарію діяльності державних органів влади знаходить своє пояснення і в загальній логіці суспільних змін, оскільки сама структура соціальних комунікацій залежить від особливостей інформаційного розвитку, який зумовлює асиметрію комунікаційних відносин у сучасному світі.

Об'єктами аналізу практики соціальних комунікацій у дисертаційній роботі визначено Європарламент ЄС як наднаціональний інститут, що ефективно використовує соціальні комунікації у взаємодії з європейською спільнотою, та парламент України як владний інститут, що залучає соціальні комунікації для представлення суспільству проектів та ініціатив, які потребують дискусій та підтримки громадськості. Зокрема, особлива увага надавалась дослідженню комунікаційної політики ЄС, в основу якої покладені принципи відкритості, залучення громадськості до обговорення актуальних проблем функціонування інтеграційного об'єднання, загальні правила доступу до інформації і здійснення комунікації. Оскільки практика використання соціальних комунікацій у діяльності представницьких інституцій ЄС зумовлюється поглибленням взаємодії інтеграційного об'єднання з національними інститутами і спільнотами, відбулося формування нової реальності, яка потребує сучасного інструментарію обміну інформацією в рамках ЄС для вирішення завдань комунікаційних програм наднаціональних інститутів із залученням соціальних мереж, що уможливлюють становлення тривалих формальних та неформальних зв'язків між різними структурами, інститутами, персоналіями на різних рівнях взаємовідносин з метою здійснення різноманітних соціальних проектів. Соціальні комунікації таким чином розглядаються як суспільно-політичний феномен в інфосфері ЄС, що зумовлює створення соціальних медіаплатформ для поширення позитивних і ефективних повідомлень про політику ЄС, які б дозволяли зрозуміти соціальний зміст реформ, що просуває ЄС для поліпшення повсякденної

життєдіяльності євроспільноти. Такі комунікації чітко роз'яснюють універсальні цінності, які пропагує ЄС, включаючи прихильність до демократії, верховенства права, свободи вираження думок і незалежності засобів масової інформації.

Використання соціальних комунікацій у діяльності владних інституцій України зумовлюється впливом високих інформаційних технологій на демократизаційні процеси в державі та залученням української спільноти до ухвалення важливих політичних рішень. Крім того, включення України в процеси європейської інтеграції зумовлює запозичення досвіду соціальних комунікацій Європарламенту, оскільки у процесі державного управління інформаційно-комунікаційна діяльність влади стає підґрунтям узгоджених з громадськістю прийнятних рішень, які впливають на всі сфери соціальної системи. При цьому, головними інструментами узгодження інтересів виявляються різноманітні форми підтримки контактів між сторонами-комунікантами на основі двосторонніх та багатосторонніх зв'язків у соціальних мережах, які стали ефективними платформами впливу на життєдіяльність українського суспільства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукове дослідження виконане в рамках комплексної програми науково-дослідних робіт Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Модернізація суспільного розвитку світових процесів глобалізації». Тема дослідження продовжує наукові розвідки в межах фундаментальних наукових тем Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Український медійний контент у соціальному вимірі» № БФ045-01 та «Дослідження у галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти» №06БФ045—01, зокрема в рамках комплексної програми «Наукові проблеми сталого державного розвитку України» згідно з планом наукової роботи Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає у цілісному дослідженні концептуально-прикладних аспектів соціальних комунікацій та з'ясуванні їх перспективних моделей в інформаційному суспільстві.

Досягнення поставленої мети зумовило розв'язання таких дослідницьких завдань:

- виявити і систематизувати теоретичні і методологічні підходи до дослідження соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві;
- визначити критичний аспект наукового дискурсу щодо перспективності моделей соціальних комунікацій в інформаційній сфері;
- представити авторський підхід до поняттєво-категоріальних характеристик дослідження; з'ясувати та поглибити розуміння соціальної функції інформаційного суспільства;
- дослідити комунікаційну функцію інформаційного середовища як детермінанта соціальних комунікацій та проаналізувати еволюцію соціальних комунікацій в інформаційному середовищі;
- охарактеризувати типологію соціальних комунікацій та представити авторський підхід щодо їх ролі як стратегічного ресурсу трансформацій соціального середовища;
- розглянути соціальні комунікації як суспільно-політичний феномен в інформаційній сфері ЄС; узагальнити практику комунікацій інституцій ЄС та європейської спільноти;
- проаналізувати трансформацію соціальних комунікацій як чинника розвитку інформаційного суспільства України;
- з'ясувати прикладні аспекти соціальних комунікацій у суспільній практиці української держави та запропонувати рекомендації для діяльності владних, політичних та громадських інституцій;

З урахуванням зазначеної мети і завдань **об'єктом** дослідження виступає соціальний вимір інформаційного суспільства, а **предметом** дослідження є концептуальні та прикладні засади соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві.

Методологія та методи дослідження. Дослідження концептуальних та прикладних аспектів соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві здійснювалося на теоретичному, методологічному, прикладному рівнях, а саме: на теоретичному рівні було визначено поняттєво-категоріальні характеристики соціальних комунікацій, систематизовано і структуровано концептуальні підходи до вивчення соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, виокремлено функціональні детермінанти соціальних комунікацій, розроблено та обґрунтовано типологію соціальних комунікацій, на прикладному рівні здійснено компаративний аналіз сутності соціальних комунікацій в ЄС та Україні. Обрана методологія аналізу уможливила на підставі опрацювання наукової літератури та авторського підходу з'ясувати сутність сучасних тенденцій розвитку соціальних комунікацій в інформаційному середовищі та визначити парадигмальний концепт соціальних комунікацій відповідно до практики інституцій ЄС та України.

Для дослідження концептуальних та прикладних аспектів соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві у роботі використано системно-функціональний, структурно-функціональний та інституціональний підходи, які дозволили з'ясувати еволюцію соціальних комунікацій в інформаційному просторі, особливості соціальних комунікацій у практиці ЄС та України. Системний підхід використано у дисертаційній роботі задля дослідження соціальних комунікацій як цілісної множини елементів, які формують особливу систему відношень та зв'язків у процесі суспільної взаємодії, що дозволило представити еволюцію та типологію соціальних комунікацій. Особлива увага в роботі надавалася окремому аналізу соціальних комунікацій як інструментарію позиціонування держав в інформаційному просторі, що зумовило застосування

порівняльного підходу. При цьому враховувалося, що соціальні комунікації по-різному можуть сприйматися, тлумачитися і реалізовуватися на національному рівні залежно від подій і ситуацій, які відбуваються в інформаційному середовищі ЄС та України.

Також у дослідженні використано загальнонаукові (описовий, системний, структурно-функціональний), загальнологічні (емпіричний, метод аналізу) та спеціальні методи дослідження соціальних комунікацій, найбільш ефективні для пізнання комунікаційної сфери, які уможливили цілісний аналіз соціальних комунікацій інституцій ЄС та України, а також з'ясувати роль соціальних медіа у системі взаємовідносин влади і суспільства. Поглиблений аналіз наукової проблеми дослідження дозволив якісно доповнити матеріал дисертаційної роботи, перевірити методологічні підходи та аналітичні висновки, обґрунтувати необхідність пошуку форм і методів соціальних комунікацій в інформаційному середовищі. У такий спосіб доводиться аргументованість положень і висновків щодо комунікаційної функції інформаційного середовища.

Джерелами дослідження у вирішенні теоретичних питань, аналізу та систематизації емпіричного матеріалу автором дисертації було обрано наукові праці з теорії та практики соціальних комунікацій, журналістики, соціології, філософії зарубіжних та вітчизняних фахівців. Для прикладного аналізу було використано інформаційний ресурс соціальних медіа, соціальних мереж, сайтів, а також статистичні звіти та авторські моніторинги соціальних медіа щодо практики їх використання державами в інформаційному середовищі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше на теоретико-методологічному та прикладному рівнях у вітчизняній науці було цілісно досліджено соціальні комунікації в інформаційному суспільстві та охарактеризовано особливості використання соціальних медіа у контексті сучасного парламентаризму.

У проведеному дослідженні:

Вперше:

- з'ясовано характерні особливості соціальних комунікацій парламентських інституцій ЄС та України і встановлено, що спільними можна вважати концептуальні положення про комунікації як інструментарій суспільної діяльності, а принципово відмінними – різну практику використання соціальних медіа для взаємодії владних інституцій і спільнот;

- розглянуто комунікаційну практику сучасного парламентаризму і на основі авторського моніторингу доведено, що для парламентських інституцій ЄС соціальні комунікації виступають як суспільно-політичний феномен в інформаційній сфері, а для парламентських інституцій України використання соціальних комунікацій визначається аргументацією політичних позицій та диференціацією позитивного і негативного контенту соціальних медіа;

- здійснено критичний аналіз практики українського парламентаризму у соціальних мережах і обґрунтовано, що вона стосується як ефективності представництва інституцій України, так і результативності їх взаємодії зі спільнотою;

- запропоновано авторське бачення перспектив ефективного використання соціальних комунікацій як інструментарію діяльності державних органів влади.

Удосконалено:

- теоретичне обґрунтування поняттєво-категоріального апарату дослідження;

охарактеризовано ключові характеристики соціальних комунікацій в інформаційному середовищі, які окреслюють соціальні комунікації як важливий соціокультурний чинник розвитку суспільства, що впливає на формування суспільного світогляду, стилю мислення, поняття свободи й демократії; формують особливе субкультурне середовище, подано авторське визначення поняття «соціальні комунікації», яке у сучасному науковому дискурсі є тотожним поняттю «соціальні медіаплатформи», «соціальні мережі»,

«нові медіа» та «комп'ютерно-опосередковані комунікації» і вживається для позначення взаємозв'язків, що складаються між політичними і суспільними акторами внаслідок використання сучасних мережевих технологій;

- аргументацію про критерії типології соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, що виявляються в особливостях взаємодії політичних інституцій і спільноти у соціальних медіа та потребують відповідного позиційного реагування;

- твердження про те, що зміст соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві розглядається як система суспільної взаємодії, яка складається між різними соціально-комунікаційними інститутами та організованою спільнотою;

Набуло подальшого розвитку:

- дослідження теорії та практики соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, оскільки у сучасному світі відбувається трансформація інструментарію взаємодії влади і спільноти; узагальнення на основі широкого кола оригінальних джерел теоретико-методологічних підходів до соціальних комунікацій як суспільно-політичного феномену, що полягає у перевагах міждисциплінарного підходу як одного з найбільш ефективних у фахових дослідженнях та уможлиблює виокремлення особливостей соціальних комунікацій у контексті парламентаризму;

- обґрунтування того, що прикладні аспекти формування глобального інформаційного суспільства стосуються практики соціальних комунікацій, оскільки від урахування впливу сучасних соціальних медіа на інституційно-суспільну взаємодію залежить формування й підтримка репутації владних, політичних та громадських інституцій.

Практичне значення одержаних результатів, що теоретичні і методологічні висновки дисертаційної роботи можуть бути використані для подальших наукових досліджень соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, прикладні розробки можуть бути враховані у діяльності урядових, політичних і суспільних інституцій, в практиці політичних партій, громадських

об'єднань та інших організацій, які використовують високі технології для розвитку нових соціальних медіа на зовнішньому та внутрішньому рівнях функціонування держави.

Теоретичні узагальнення, матеріали, висновки та рекомендації дисертаційної роботи можуть доповнити зміст навчальних курсів з теорії та практики інформаційного суспільства, теорії соціальних комунікацій, теорії масової комунікації, соціології масової комунікації, іміджелогії, новітніх медіа для студентів вищих навчальних закладів України.

Результати авторського дослідження можуть бути використані у практично-політичній діяльності Міністерства інформаційної політики України, у діяльності урядових, політичних і громадських інституцій, а також у процесі оновлення Концепції інформаційної політики України та Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України.

Апробація результатів дисертації. Основні положення наукової праці було апробовано на міжнародних, всеукраїнських та міжвідомчих наукових і науково-практичних конференціях, зокрема: міжнародній науковій конференції Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Міжнародна інформація: історія, теорія, практика» (7 листопада 2008 року, м. Київ), науково-практичній конференції «Міжнародні інформаційні відносини у сучасному світі: теоретичний та прикладний аспекти» (20 травня 2009 року, м. Київ); науково-практичній конференції «Аналітичні дослідження сучасних міжнародних відносин» (24 квітня 2009 року, м. Київ); міжнародній науковій конференції «Міжнародні дні науки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка» (9 – 10 квітня 2009 року, м. Київ); міжнародній науковій конференції «60-річчя Ради Європи: осмислення звершень та перспектив діяльності у XXI ст.» (9 квітня 2009 року, м. Київ); VI міжнародній науковій конференції «Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта» (26 – 30 вересня 2010 року, м. Алушта); міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародні інформаційні

відносини XXI століття: тенденції і перспективи» (19 травня 2010 року, м. Київ); міжнародній науково-практичній конференції «Геополітичний вимір європейської інтеграції: інформаційний аспект» (20 травня 2010 року, м. Київ); міжнародній науковій конференції «Журналістика 2010: методологія досліджень у галузі соціальних комунікацій» (25 березня 2010 року, м. Київ); міжнародному круглому столі «Америка та Європа на початку XXI століття: аналітика та прогностика» (23 травня 2011 року, м. Київ); міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні зовнішньополітичні комунікативні технології. Аналітика. Геополітика» (5-7 червня 2011 року, м. Київ); міжвідомчому круглому столі «Політико-інформаційна парадигма глобалізації» (9 квітня 2013 року, м. Київ); міжнародній науковій конференції «Міжнародна інформація: концептуальні та прикладні виміри» (19 квітня 2013 року, м. Київ); II всеукраїнській науковій конференції «Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і викладання» (25–26 жовтня 2013 р., м. Львів); міжвідомчому круглому столі «Безпековий вимір сучасних міжнародних відносин: політичні, економічні, інформаційні та гуманітарні аспекти» (17 червня 2014 року, м. Київ); міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми міжнародних відносин» (Світове співтовариство: глобальні та регіональні виклики) (16 жовтня 2014 року, м. Київ); науково-практичній конференції «Комунікація і дискomунікація в умовах розвитку сучасного інформаційного суспільства», (Чернівці, ЧНУ імені Юрія Федьковича 24-25 квітня 2015 р.); науковій конференції «Геостратегічні пріоритети України в політичній, економічній, правовій та інформаційній сферах» (15 жовтня 2015 року, м. Київ); всеукраїнській науково-практичній конференції «Комунікаційні стратегії сучасної школи» (27-28 листопада 2015 року, м. Київ); всеукраїнській науковій конференції «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи» (21-25 вересня 2015 року, м. Ужгород); міжнародній конференції «Actual Problems of Science and Education» (31 січня

2016 року, м. Будапешт); науково-методичній конференції «Європейські студії в університетах України» (22 квітня, 2016 р., Київ).

Наукові узагальнення та висновки дисертації обговорювалися на наукових семінарах, круглих столах і кафедральних засіданнях а також впроваджено у курсі «Професійна підготовка: організація роботи прес-служб» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 31 наукову працю загальним обсягом 34,54 д. а.: 1 одноосібну монографію; 1 колективну монографію; 29 наукових статей (11,76 д. а.), з яких 16 – у фахових виданнях, 5 – в іноземних наукових періодичних виданнях, 8 – в інших наукових виданнях.

Структурно дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації – 427 сторінок, в тому числі основний текст – 360 сторінок, список використаних джерел складається з 505 найменувань і займає 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Поняттєво-категоріальні характеристики дослідження

Сучасне інформаційне суспільство характеризується збільшенням ролі інформації і знань у життєдіяльності людства, створенням глобальної інформаційної інфраструктури, що забезпечує ефективну комунікацію політичних і суспільних акторів, загальний і рівний доступ до інформації та задоволення соціальних і комунікаційних потреб громадськості. У ХХІ ст. відбуваються якісні зміни соціального простору, які викликані зростанням обсягів інформації, що як провідний ресурс інформаційного суспільства кардинально змінює соціальну структуру та веде до появи нових соціальних груп і відносин між ними. Еволюція інформаційного суспільства розглядається як безперервний процес соціальної трансформації суспільних взаємовідносин, зумовлених як об'єктивно-історичними законами розвитку суспільства, так і змінами в характері соціальної взаємодії, що спричинені новими високими технологіями.

Особливості цивілізаційного розвитку знайшли відображення в наукових дослідженнях, у яких пріоритетами постали проблеми соціальних комунікацій, що пояснюється соціально-культурною значущістю цього феномену, який виявляється в комунікаційних процесах із використанням соціальних медіа. Еволюція наукової думки і практична діяльність державних інституцій у сфері соціальних комунікацій в умовах інформаційного суспільства вплинули на термінологію галузі, окреслили визначення процесів, явищ і понять, що характеризують соціальні комунікації як «своєрідне інформаційно-комунікаційне поле суспільного життя, що має соціальний характер, з'єднує всі

компоненти суспільної сфери та структурує відповідну суспільну діяльність» [19, с.35].

Вітчизняні фахівці з теорії та практики соціальних комунікацій В.Березенко, О. Богуславський, А. Бойко, М. Бутиріна, Л. Василик, Л. Верецька, С. Водолазька, К. Глубченко, В.Горовий, Л. Городенко, В. Гоян, Н. Грицюта, І. Девтеров, В. Демченко, Н. Дніпренко, Д. Дубов, Н. Зражевська, В.Іванов, В. Корнєєв, Т.Крайнікова, Т. Кузнєцова, М. Лашкіна, О. Мелещенко, А. Москаленко, О. Мігчук, Д. Олтаржевський, І. Паримський, Н. Піпченко, В. Різун, І. Сингаївська, О. Тріщук, Ю. Фінклер, О. Холод, О.Чекмишев, І. Чудовська-Кандиба, В. Шевченко, Н.Шумарова та ін. досліджували різні аспекти науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій, функціонування соціальних комунікацій в умовах інформаційного суспільства, методологію досліджень соціальних комунікацій, роль інформаційної комунікації в еволюції національного інформаційного простору, аксіологічні моделі мас-медійної інформації, феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях; взаємовпливи соціальних комунікацій і нових комунікаційних технологій, наголошували на комунікації як невід’ємному компоненті сучасного соціального середовища. Це дозволило виявити структурні особливості інформації в системі мережових комунікацій, виокремити соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації; проаналізувати зміну парадигми в державному управлінні інформаційною сферою, обґрунтувати класифікацію соціальних комунікацій у системі державного управління за ознаками їх спрямованості, визначити вплив соціальних медіа на комунікації органів влади та суспільства, охарактеризувати соціальні комунікації в мережі інтернет, представити блоги як новітні форми соціально-політичних комунікацій та як механізм політичної діяльності в Україні. Дослідники відмічають, що соціальний аспект вивчення комунікаційних процесів, які впливають на усталені уявлення і стереотипи та змінюють мотивацію взаємовідносин у суспільстві, виявляється в інноваційному

характері соціальних комунікацій у сучасному технологізованому світі.

У дисертації використано термінологію, яка зафіксована у зарубіжному та вітчизняному науковому дискурсі, у програмних документах парламентських інституцій, в офіційному законодавстві та практичній діяльності суспільно-політичних акторів.

З огляду на різні підходи науковців до спеціальної термінології у дослідженні:

1) «інформаційна парадигма» розуміється як початкова концептуальна схема, модель постановки суспільно-політичних проблем і їх розв'язань, сформована на етапі розвитку інформаційного суспільства, яка відіграє важливу роль у процесах сучасних соціальних комунікацій;

2) «інформаційне суспільство» розглядається як стан розвитку сучасної цивілізації, що характеризується збільшенням ролі інформації і знань у житті суспільства; зростанням частки інформаційно-комунікаційних технологій, інформаційних продуктів у різних сферах життєдіяльності; створенням глобальної інформаційної інфраструктури, яка забезпечує ефективність взаємодії людей, їх доступ до інформації і знань, а також до соціально-комунікаційного діалогу;

3) «інформаційна інфраструктура» тлумачиться як організаційна структура, що забезпечує формування, функціонування і розвиток глобального інформаційного простору, а також збирання, оброблення, зберігання, поширення та ефективне використання інформаційних ресурсів; інформаційно-телекомунікаційні структури трактуються як комп'ютерні та телекомунікаційні мережі й системи спеціального призначення й загального користування, мережі й канали передачі даних, засоби комутації та управління інформаційними потоками;

4) «інформаційне середовище» визначається як сукупність мереж, у яких взаємодіють політичні та суспільні актори у сфері соціальних комунікацій;

5) «інформаційний простір» розглядається як система спільного використання інформаційних ресурсів за узгодженими сферами й напрямками діяльності світової спільноти;

6) «комунікація» визначається як базова функція соціального життя, яка виявляється у життєзабезпеченні суспільства в цілому і в окремих його складників – соціальних організацій, соціальних спільнот та соціальних інститутів, як засіб залучення соціальних організацій у зовнішнє і внутрішнє середовище та забезпечує необхідний рівень взаємодії;

7) «соціальні комунікації» тлумачаться як особливий соціальний феномен, що виражає такі міжсуб'єктні відносини, як соціальна комунікаційна взаємодія, обмін соціальними смислами у просторі і часі, соціальне пізнання, конструювання та конституювання суспільних та міжособистісних відносин, орієнтованих на продукування та динаміку соціокультурних стандартів, що підтримують суспільну єдність»;

8) «соціальні медіа» розглядаються як інструментарій поширення інформації щодо актуальних проблем спільноти і владних інституцій через соціальні мережі;

9) «інтернет-комунікації» визначаються як технології оформлення інформації та реалізації комунікаційних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, що виникли в результаті залучення до комунікативного простору нових екстралінгвальних (соціальних, політичних, історичних, етнічних, культурних, комунікативних і медійних) чинників і реалій (комп'ютерів і комп'ютерних мереж) [17; 378; 379; 167; 145; 146; 405; 406; 24; 65; 384; 112; 189; 332].

Авторський підхід до феномену соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві розглядається на перетині соціальних, політичних та культурних чинників, що забезпечують соціально-політичні взаємозв'язки. У соціальній площині – це забезпечення соціальних прав спільнот у зв'язку зі зміною технологічного укладу, вільний доступ усіх соціальних верств до мережі інтернет, недопущення розшарування суспільства за інформаційною

ознакою на «інформаційно багатих» та «інформаційно бідних», забезпечення права на свободу висловлення думки в соціальних медіа та мережах; у політичній площині – це трансформація нового суспільного середовища, поглиблення взаємодії в соціальних медіаплатформах, забезпечення вільного обігу інформації в суспільстві; у комунікаційній площині – це розширення можливостей спілкування і взаємодії від міжособистісної комунікації (інтернет-форуми, онлайн-конференції, блоги, twitter, чати) до взаємодії за допомогою інформаційних мереж у межах глобального інформаційного простору.

Формування інформаційного суспільства має комплексний характер: з одного боку – це розвиток комунікаційних мереж і систем, нові технології передавання, оброблення й зберігання інформації, створення засобів мультимедійного зв'язку, а з другого – це політична значущість глобальної комунікації, соціальні й культурні наслідки користування інформаційними технологіями, збільшення обсягів виробництва в інформаційній індустрії, зміна соціального балансу в доступі до інформації, цифрова освіченість світової спільноти. Становлення інформаційного суспільства відзначається неоднорідністю, оскільки різні галузі суспільного життя неоднаково реагують на зміну умов навколишнього середовища. У сучасному науковому дискурсі представлені альтернативні підходи до феномену інформаційного суспільства, серед яких виокремлюються як соціальні ідеї, що визначають інформаційне суспільство як можливість подолання соціальної нерівності, бідності та безробіття, так і погляди щодо асиметрії та інформаційного монополізму, зокрема, про розширення розриву між власниками інформації і користувачами, позбавленими доступу до неї.

Розвиток інформаційного суспільства є передумовою для еволюційного переходу до наступного етапу функціонування цивілізації, технологічною основою якої є індустрія створення, оброблення і передавання інформації. У науковій літературі простежується певна розбіжність у поглядах щодо авторства поняття «інформаційне суспільство». Так, на думку таких

дослідників, як Й. Масуда, Ф. Махлуп, М. Порат, Т. Умесао, в науковий обіг поняття «інформаційне суспільство» увійшло наприкінці 60-х – на початку 70-х років XX ст. за авторством Ю. Хаяші, професора Токійського технологічного інституту, який, розглядаючи властивості інформації, що виразно проявляються в постіндустріальному суспільстві, вважав новий соціальний устрій інформаційно ємним, заснованим на телекомунікаціях [281; 283; 494; 505; 349; 353].

У розробленні цього поняття брали активну участь й організації, що працювали на японський уряд, зокрема Агентство економічного планування, Інститут розробки й використання комп'ютерів, Рада зі структури промисловості. Відповідно до звітів цих організацій 1969-1971 рр., інформаційне суспільство – це суспільство, в якому процес комп'ютеризації дає людям доступ до надійних джерел інформації, звільняє їх від рутинної роботи, забезпечує високий рівень автоматизації виробництва. Як вважають автори нової концепції, «... виробництво інформаційного продукту, а не продукту матеріального, буде рушійною силою утворення й розвитку постіндустріального суспільства» [262]. На думку інших дослідників, зокрема російського вченого В. Іноземцева, термін «інформаційне суспільство» був уведений у науковий обіг на початку 60-х років XX ст., фактично одночасно в США і Японії Ф. Махлупом і Т. Умесао [283; 505].

На думку вітчизняного дослідника соціальних комунікацій В. Бебика під «інформаційним суспільством» розуміється сучасне суспільство з високим рівнем розвитку інформаційної культури (створення, перероблення та використання інформації), яке характеризується:

- здатністю якісно продукувати всю необхідну для життєдіяльності суспільства інформацію;
- наявністю розвиненої інформаційної структури суспільства;
- доступності необхідної інформації для всіх членів суспільства;

- великою часткою працездатного населення, що працює в інформаційному секторі економіки [19, с.16].

Н. Дніпренко висловлює слушну думку, що становлення інформаційного суспільства змусило переглянути пріоритети державної інформаційної політики провідних країн світу, розробити і впровадити державні програми, які спрямовані на формування та розвиток інформаційного суспільства або окремих його складників: використання мережі інтернет, впровадження дистанційної освіти, електронного урядування, розвиток електронної комерції, електронної медицини та надання інших електронних послуг [146].

Натомість, вітчизняний дослідник Ю. Степанов зазначає, що для побудови ідеального інформаційного суспільства потрібні виховання та освіта, коли кожна людина отримає рівний доступ до інформації, а суспільство за допомогою інформації стане на шлях його свідомої еволюції [379].

Поняття «інформаційне суспільство» та «інформатизація» асоціюються з розвитком інформаційних технологій і засобів телекомунікації, що дозволяють на платформі громадянського суспільства здійснити новий еволюційний розвиток інформатизованої спільноти. «Можливо, – зазначається у науковій розвідці Ю. Степанова, – нове системне міждисциплінарне знання про закономірності розвитку людського співтовариства дозволить вийти на новий теоретичний рівень розуміння шляхів побудови інформаційного суспільства, уточнення концепції, стратегії, плану дії і принципових рішень у цій сфері, оскільки відкрите інформаційне суспільство має створюватися для всіх і водночас для кожної конкретної людини окремо» [379].

На нашу думку, концепт інформаційного суспільства необхідно розуміти як інформаційне середовище, в якому взаємодіють політичні й соціальні суб'єкти на основі інформаційного обміну між ними через засоби масової комунікації.

Слід зазначити, що концепція інформаційного середовища була введена в науковий обіг Ю. Шрейдером, який наголошував, що інформаційне середовище

не лише є провідником інформації, але й активно впливає на учасників комунікації. Інформаційне середовище надає можливість одержання необхідних для цього відомостей, а вміння отримувати інформацію та перетворювати її набувається у процесі вдосконалення знань. Дослідник виокремлює три основні аспекти інформаційного середовища: перший аспект – одна із сторін діяльності людини; другий аспект – система історично утворених форм комунікації; третій аспект – інформаційна інфраструктура [445].

До поняттєво-категоріального апарату відносимо також використання поняття «інформаційний простір», який є складником інформаційної парадигми. До тлумачення цього поняття та його характеристик зверталися дослідники глобальних суспільних змін, відзначаючи необхідність пошуку нових філософських, соціологічних і політичних концепцій інформаційного розвитку. Зокрема, Д. Белл розробив найбільш ґрунтовну теоретичну основу ідеї постіндустріалізму, де автор розглядає інформаційний простір як сукупність знань, що мають цінність у вигляді економічного ресурсу, який сприяє розвитку тих чи інших секторів громадського життя. Специфіка інформації, з такої точки зору, доводить дослідник, полягає в її здатності слугувати товаром, брати участь в економічних маніпуляціях і бути запорукою економічної стабільності [26; 27].

Інформаційний простір як складова частина інформаційної парадигми розглядається у роботах зарубіжних та вітчизняних фахівців: Ю. Бондаря, Л. Гнатюк, О. Дубаса, Є. Калашнюк, М. Каткової, Н. Карпчук, О. Картунова, А. Колодюка, Є. Макаренко, О. Маруховського, Г. Почепцова, О. Флор, В. Парфенюка, М. Ожевана, В. Скалацького та інших, які визначали як сукупні властивості інформаційного простору, так і окремі його параметри. Зокрема, у наукових працях вітчизняної дослідниці Є. Макаренко йдеться про те, що інформаційний простір визначається як сфера діяльності, пов'язана зі створенням, перетворенням і використанням інформації, включаючи індивідуальну та суспільну свідомість, інформаційно-телекомунікаційну

інфраструктуру і власне інформацію. Так, національний інформаційний простір у працях Є. Макаренка визначається як середовище, в якому здійснюється продукування, зберігання та поширення інформації, на яку поширюється юрисдикція країни, оскільки гарантом суверенітету і цілісного функціонування, розвитку і захисту національного інформаційного простору виступає держава. Відкрите суспільство з власним інформаційним простором, йдеться в наукових розвідках дослідниці, неминує тяжіє до виходу в глобальний інформаційний простір, до проникнення в інформаційний простір інших суверенних держав. Слід зазначити, що національний інформаційний простір як складник глобального інформаційного простору, повинен зберігати свою повну функціональну автономність і притаманну йому національну самобутність [262].

Можна погодитися з думкою авторки дослідження, що формування та розбудова інформаційного простору країни найчастіше обумовлюється принципами Загальної Декларації прав людини, Окінавською хартією глобального інформаційного суспільства, Європейською Концепцією побудови інформаційного суспільства, угодами про співробітництво та взаєморозуміння між країною та міжнародними організаціями або іншими державами. Таким чином, розвиток національного інформаційного простору сприяє формуванню і розвитку інформаційного суспільства країни, її інтеграції в глобальне інформаційне суспільство та розвитку на цій основі економічного й інтелектуального потенціалу країни [141; 165; 166; 262; 305].

Зауважимо, що досягнення країни в розбудові національного інформаційного простору виконує роль каталізатора в соціальних комунікаціях, оскільки істотно підвищується можливість держави, її владних інститутів та суспільства в цілому у соціальній взаємодії.

Дотичним до категорії «інформаційний простір» можна вважати тлумачення поняття глобального інформаційного простору, серед параметральних характеристик якого виокремлюють такі: сукупність світових

інформаційних ресурсів, інформаційних потоків та інформаційної інфраструктури, які дозволяють забезпечувати інформаційну взаємодію громадян, суспільства і держав в усіх сферах життєдіяльності з рівним правом доступу до відкритих джерел інформації; систему спільного використання національних інформаційних ресурсів за узгодженими сферами й напрямками діяльності світового співтовариства; підсистему середовища буття людини, яка забезпечує життєдіяльність будь-якої іншої системи, в тому числі і суспільних відносин; сукупність нових інформаційних технологій, які є основою, визначальним компонентом промислового економічного комплексу транснаціональних спільнот і рушійною силою, що формує світоглядні, інтеграційні і дезінтеграційні процеси.

Особливе місце серед наукових досліджень, присвячених проблемі формування інформаційного простору в сучасному світі, займає праця вітчизняного дослідника Г. Почепцова, в якій зосереджується увага на тому, що інформаційний простір формується двома суб'єктами комунікації: ЗМІ і споживачами. При цьому, на думку автора, споживачам властивий досить активний характер дій, який може суттєво впливати на результати діяльності медіа. Оскільки інтернет надає можливість багаторівневого входження в інформаційний простір, кожен користувач може знайти там інформацію відповідного рівня, що сприяє персональному зростанню. Загалом, як зазначає Г. Почепцов, інформаційний простір виконує для суспільства ті завдання, які не можуть бути виконаними у фізичному чи віртуальному просторі, тому що інформаційний простір містить прямі і приховані посилання на об'єкти як фізичного, так і віртуального простору [331].

Розвиваючи теорію інформаційного простору, Г. Почепцов пропонує трактувати категорію інформаційно-комунікативного простору як уявлення про перспективні зміни економічної та політичної сфери, що супроводжуються появою нових медіа і намаганнями владних інституцій держави регулювати їхню діяльність відповідно до наявного розподілу повноважень влади в

суспільстві й державі. У межах дослідження інформаційно-комунікативного простору фахівець вказує на такі характеристики нових медіа, як: економія текстового простору і фінансових витрат, економія часу, легкість друку, уникнення небажаних тем, стислий виклад думки, приватна мова і використання емоцій. У цілому, через соціальні медіа, підкреслюється в працях Г. Почепцова, відбувається поширення приватних комунікацій на високому технологічному рівні, який раніше був доступний лише для державних інституцій [334].

Варто зауважити, що інформаційний простір залежить від типу медіа. Щоразу прихід нових медіа суттєво впливав на певний сегмент інформаційного простору. Сучасне інформаційне поле, зазначає фахівець, виконує такі функції: скорочує процеси прийняття рішень; формує і підтримує ідентичність; сприяє процесам зростання як лідерів, так і поколінь; синхронізує себе з глобальним інформаційним полем [331].

Автор дисертації поділяє думку вітчизняних дослідників про те, що для вирішення проблем інформаційного простору України варто розпочати окремі додаткові програми (освітню, академічну, інформаційну). Зосереджується увага на інформаційній сфері, яка сприяє економічному, політичному становленню країни. Саме інформаційна сфера стратегічно вигідніша за будь-яку іншу, яка дає можливість, вкладаючи менший ресурс, отримувати більший результат [337].

Суттєвий внесок у розвиток поняттєво-категоріального апарату, зокрема щодо інформаційного простору, був зроблений і вітчизняною дослідницею О. Флор у дисертаційному дослідженні «Інтеграція України у світовий інформаційний простір». Зокрема, у роботі визначаються основні елементи національного інформаційного простору, до яких віднесено:

- національні інформаційні ресурси як окремі документи і масиви документів, результати інтелектуальної, творчої та інформаційної діяльності, бази даних, усі види архівів, бібліотеки, музейні фонди тощо, які містять дані й знання, зафіксовані на відповідних носіях інформації, є

об'єктами права власності всіх суб'єктів міжнародного інформаційного простору і мають споживацьку вартісність (політичну, економічну, соціокультурну, оборонну, історичну, інформаційну та ін.);

- інформаційну інфраструктуру як організаційні структури, що забезпечують формування, функціонування й розвиток міжнародного інформаційного простору, а також збирання, оброблення, зберігання, поширення та ефективне використання інформаційних ресурсів;
- інформаційно-телекомунікаційні структури, а саме: комп'ютерні мережі, телекомунікаційні мережі й системи спеціального призначення й загального користування, мережі й канали передачі даних, засоби комутації та управління інформаційними потоками;
- інформаційні технології як організовану сукупність систем, засобів, методів і способів, яка на базі інформаційної інфраструктури забезпечує процеси оброблення, зберігання, розвитку, поширення, використання та захисту інформаційних ресурсів;
- систему засобів масової інформації як сукупність друкованих і електронних засобів масової інформації – теле-, радіокомпаній, інформаційних агентств, комплексів книговидавання, кінематографічного, бібліотечного, архівного видання тощо;
- інформаційний потік – інформацію, яка переміщується у просторі й часі [404].

Інший концептуальний підхід щодо розуміння інформаційного простору подано у праці М. Каткової, де йдеться про те, що інформаційний простір є багаторівневою структурою, якій властива структурованість, тривалість, співіснування та взаємодія елементів у всіх матеріальних системах. Поєднати ці розрізнені елементи стане можливим лише завдяки цілеспрямованим діям усіх учасників інформаційної взаємодії. Дослідниця доходить висновку, що «...інформаційний простір має яскраво виражений соціальний аспект та може трактуватися як сфера відносин між людьми та їх спільнотами щодо

інформації». Зауважимо, що під інформаційним простором авторка розуміє історично сформовану, забезпечену правовими гарантіями й засобами зв'язку, з найбільшою доступністю до споживача систему скоординованих і структурованих, територіально близьких і віддалених інформаційних ресурсів, які акумулюють результати комунікаційної діяльності людей [204, с. 23-26].

Натомість О. Захарова зосереджує увагу на актуальності розвитку в сучасному інформаційному просторі нової інформаційної культури, яка змінює не лише сферу економіки, управління, спосіб життя й характер комунікації, а й впливає на людську ментальність, самосвідомість і поведінку. На думку О. Захарової, використання поняття «інформаційна культура» у прикладному значенні соціальних комунікацій розкриває лише частину тієї інформаційної культури, яка формує соціокультурний простір. Ця теза дозволяє авторці зробити висновок, що використання інформаційної культури як фундаментального поняття містить у собі історичні механізми самоадаптації до мінливого інформаційно-комунікативного середовища, які активізують соціальну практику, усувають застарілі традиції, утверджуючи замість них нові поведінкові норми й духовні цінності інформаційного світу [174, с.9].

Відзначимо також і погляди О. Дубаса на категорію інформаційного простору, який у сучасному суспільстві утворюється через технології й засоби комунікації, що уможливлюють встановлення контактів між різними сторонами діалогу поза залежністю від просторово-часових координат їх функціонування. Автор наголошує, що комунікаційна система містить у собі структуровану сукупність комунікаторів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації. О. Дубас пропонує визначення інформаційно-комунікаційного простору як форми існування інформаційних систем, яка забезпечує й стимулює оперативні інформаційні взаємодії виробників інформації та її споживачів, транслявання знань, накопичених в інформаційних ресурсах, їх збереження у сформованій інформаційній інфраструктурі [154, с.23].

На погляд українського науковця Ю. Бондаря, викладений у дослідженні «Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства», принципово важливою, визначальною рисою становлення і формування національного інформаційного простору стала політична демонополізація засобів масової інформації та інформаційних ресурсів, створення засад демократичної інформаційно-комунікативної системи. Водночас у роботі акцентується увага на тому, що система державних і комунальних ЗМІ, радіо й телебачення потребує подальшого реформування, відтермінування якого матиме негативні наслідки для демократичних змін в Україні [65]. Варто підтримати висновок дослідника щодо перерозподілу впливовості традиційних та нових засобів масової комунікації, обумовленого науково-технічним прогресом в інформаційно-комунікативній сфері, та щодо посилення конвергенції інформаційних можливостей мас-медіа, що спричинює появу нових вимог до професійного середовища, підготовки й перепідготовки фахівців інформаційної сфери. Науковець акцентує увагу на тому, що недостатня інформаційна присутність України в європейському і світовому інформаційному просторі створює умови для інформаційної ізоляції української держави, робить її вразливішою в інформаційному сенсі, що позначається на інших сферах життєдіяльності – політиці, економіці, культурному середовищі тощо. Простежується посилення негативних тенденцій, які становлять загрозу інформаційній безпеці й міжнародному іміджу України. Необхідною умовою входження України до глобального інформаційного простору є узгодження національно-правової бази з міжнародним законодавством в інформаційній сфері, унормування міждержавних відносин і взаємодії щодо інформаційної діяльності, зокрема щодо забезпечення інформаційної безпеки [64; 65].

До поняттєво-категоріального апарату відносимо також поняття «комунікація» та «соціальні комунікації». Термін «комунікація» походить від

латинського «communicatio» – повідомлення, передавання та «communicare» – робити спільним, повідомляти, зв'язувати й означає передавання інформації від однієї системи до іншої за допомогою спеціальних матеріальних носіїв, сигналів [1]. Фахівці по-різному пояснюють зміст цього терміна: соціологи (П. Сорокін) вкладають у нього поняття взаємодії, тобто передавання соціальної інформації [373]; психологи (А. Леонтьєв) – процеси обміну продуктами психологічної діяльності, насамперед спілкування [252]; кібернетики (А. Урсул) розуміють комунікацію як обмін інформацією між складними динамічними системами та їхніми частинами, процес сприймання, накопичування та перероблення інформації [396]. У лінгвістиці (О. Ахманова) комунікація – це повідомлення або передавання за допомогою мови певного мисленнєвого змісту [10].

Зміст поняття «комунікація» змінюється разом із розвитком та ускладненням технічних засобів передавання повідомлень та глобалізацією і все більшою інформатизацією світового суспільства. У наш час поняття «комунікація» визначається багатьма дослідниками на основі комплексу взаємопов'язаних підходів, кожен із яких виокремлює певну передумову становлення, розвитку й функціонування соціальних систем, взаємодію з метою накопичування і передавання суспільного досвіду.

Вітчизняний дослідник В. Бебик зауважує, що термін «комунікація» є міждисциплінарним і використовується на рівні взаємодії соціальних, біологічних, технічних, політологічних дисциплін, у рамках яких відбувається всебічний аналіз соціальної комунікації. Але в будь-якому випадку комунікація передбачає наявність щонайменше трьох учасників цього процесу: передавач – повідомлення – реципієнт. Комунікація є різновидом взаємодії між певними суб'єктами (передавач, реципієнт) за посередництвом певного комунікатора (повідомлення) [19].

Можна зазначити, що в сучасній науці сформувалося декілька підходів до розуміння сутності соціальних комунікацій. Представники кожного з напрямів

відстоюють власні позиції і зосереджуються на дослідженні комунікацій крізь своє бачення цього процесу. Так, Л. Баркер визначає комунікацію як «процес взаємопов'язаних елементів, що працюють разом, аби досягти необхідного результату або мети» [335, с. 18].

На погляд зарубіжного дослідника В. Кузнецова, комунікація – це процес обміну інформацією в соціумі. Комунікація допускає активність, з одного боку, комунікатора, зацікавленого в передачі певної інформації, а з іншого – одержувача, що витрачає певні зусилля на розшифрування інформації [237]. Натомість науковець П. Шаран подає сутність комунікації як передачу змісту за допомогою символів. Це процес, за допомогою якого особа чи група осіб дає знати іншій особі чи групі осіб про своє ставлення до певного питання. У цьому сенсі комунікація здійснюється багатьма шляхами – через твори живопису, музики, математичні символи, жести, вираз обличчя тощо [428].

Подібним і не менш важливим напрямом дискусії щодо проблеми комунікації є парадигма, яку сформулював Г. Почепцов, який розуміє комунікацію як процес прискорення обміну інформацією, внаслідок чого набагато збільшується ефективність таких обмінів [335].

Науковець Є. Тихомирова у праці «Зв'язки з громадськістю» зауважує, що комунікація – це основа соціального життя. Комунікація виконує функцію життєзабезпечення як у суспільстві в цілому, так і в окремих його складниках – соціальних організаціях, соціальних спільнотах, соціальних інститутах. Щойно зникає комунікація між складниками соціальних підструктур, соціальне припиняє існування. За висновками фахівців, саме комунікація є засобом залучення суспільних інституцій у зовнішнє середовище, забезпечує належний рівень її взаємодії з соціальним оточенням, без контактування з якими втрачає сенс безглузде існування суспільних організацій. Дослідниця подає таке визначення комунікації: це інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом [384]. У людському суспільстві комунікація відбувається із

застосуванням певних семіотичних систем (насамперед мов) і набуває форми спілкування.

Усі ці визначення вказують на результативну особливість комунікації, під час якої, передаючи інформацію чи обмінюючись нею, суб'єкти сигналізують про своє існування різним контрагентам і встановлюють з ними необхідні контакти, що дозволяють їм грати різні ролі [237, с. 60].

Специфіка комунікації проявляється в її символічності. Рухи, жести передають собою культурну інформацію, яка є зрозумілою індивідам – учасникам спілкування. Саме в цьому взаємному розумінні приховується можливість пристосування. Кожен учасник акту взаємодії здатен передбачити альтернативну поведінкову реакцію свого партнера по комунікації та змодельовати власну поведінку. Символічність комунікації – це результат еволюції людини і зміст розвитку відносин суспільства та особистості [336].

Японський учений Е. Масуда охарактеризував комунікацію як економічну категорію та соціальне благо, яке впливає на розвиток усіх сфер суспільного життя [281]. Саме рівень розвитку комунікацій, на думку дослідника, є критерієм суспільного прогресу, що забезпечується завдяки скороченню тривалості запровадження нововведень, збільшенню швидкості циркулювання новацій та появі нових автоматизованих систем, покликаних пришвидшити процеси розвитку суспільства. У цьому контексті, на думку Є. Романенка, комунікація розглядається як важливий соціокультурний чинник розвитку суспільства, що впливає на формування суспільного світогляду, стилю мислення, поняття свободи й демократії. Розвиток комунікації сприяє виникненню нової системи індивідуально-демократичних цінностей (сердечності, щирості, довіри), які змінили сутність сучасного виробництва, а також вплинули і на рівень розвитку суспільства. Комунікація повинна змінити суспільний устрій, ієрархізуючи соціальну організацію, вона сприяє інтенсифікації культурних зв'язків, масовізації індустріального суспільства,

уніфікації та стандартизації процесів формування відповідних державних ідеологій [351].

Вітчизняний дослідник Є. Романенко виокремлює два підходи до розуміння комунікації як необхідної складової частини розвитку суспільства: інформаційно-технологічний та культурологічний [351]. У рамках інформаційно-технологічного підходу розкриваються основні засоби і способи трансляції комунікації як основної рушійної сили суспільного прогресу. Йдеться про технотронний розвиток, заснований на комунікації як важливому складнику формування національної свідомості, національної ідеології, нових вузьколокальних смислів та цінностей. При цьому, на думку Є. Романенка, сенс історії можна представити як специфічний процес розвитку комунікації, де зміст економічного, соціального та культурного складників пов'язаний із характером і змістом комунікації в ролі циркуляційного в цьому суспільстві знання.

Культурологічний підхід, зауважує Є. Романенко, актуалізує роль культури як першопричини розвитку комунікативної системи суспільства у всіх сферах його життєдіяльності. Автор, посилаючись на дослідження Д. Танскотта [382], зауважує, що в межах однієї соціокультурної системи комунікація є одним із інструментів знакової фіксації реальності, кожному з яких відповідає певний рівень розвитку соціальності. Комунікація в такому її контексті сприяє розвитку відповідних форм міжкомунікаційних зв'язків, а через це й оптимізації соціальної структури.

Роль комунікації в розвитку суспільства є діалектичною, з одного боку, вона є стратегічно-інструментальним засобом розвитку суспільства, а з іншого – саме суспільство як певна соціальна реальність є одним із способів налагодження й розвитку певних комунікаційних зв'язків. У такому контексті, доводить Є. Романенко, вона є одним із найбільш ефективних способів налагодження відповідних комунікаційних систем, які впливають на характер

виробничої діяльності, форми міжкультурних відносин, тенденції історичного розвитку та специфіку соціальної структури суспільства [351].

Сучасну комунікацію характеризують декілька різновидів взаємодії, що визначаються як види виробництва інформації та її поширення. Такі види склалися історично та залежні від рівнів культурного, економічного та технічного суспільного розвитку, суспільного розвитку, структури влади і форм правління. На основі усіх цих факторів формувалися напрями прикладної комунікативістики, що вивчає особливості спілкування в умовах конкретного виду діяльності при переході спілкування на рівень свідомого використання та його формування як суспільно значущої праці.

Важливу роль у сучасній комунікативній системі відіграє специфічна форма соціальної комунікації, що склалась у мережі інтернет, оскільки відкриті соціальні системи не можуть існувати без комунікації, яка виконує функцію життєзабезпечення як у суспільстві в цілому, так і в окремих його складниках – соціальних організаціях, соціальних спільнотах, соціальних інститутах. Комунікація стала засобом залучення соціальних організацій у зовнішнє середовище (у цьому випадку мережі інтернет), забезпечуючи необхідний рівень їх взаємодії із соціальним оточенням, без спілкування з яким неможливе існування будь-яких політичних інституцій [385; 344].

Соціальні комунікації здійснюються у формі спілкування як обмін повідомленнями, у яких фіксуються знання, думки, ідеї, ціннісні орієнтації, емоційні стани, програми діяльності сторін, що здійснюють взаємну комунікацію. Існують різні типи комунікацій: *внутрішньоособистісна (особистісна), міжособистісна, внутрішньогрупова, міжгрупова, масова комунікації*. Вони можуть здійснюватися в різних сферах (*культурно-духовній, науковій, виробничій, рекреаційній, навчальній*), між людьми різного віку, статі, які належать до різних народів, націй, рас (*гендерні, національно-етнічні, міжрасові комунікації*), між різними категоріями населення (*молодіжні, жіночі, релігійні*), між планетами, континентами, країнами, державами,

народами, територіями (*міжпланетні, міжконтинентальні, міждержавні, міжнародні, міжтериторіальні*) тощо [429].

Суттєвий внесок у розвиток поняття «соціальна комунікація» зробив науковець В. Сметана, який у своїй праці зазначає, що в сучасному суспільстві комунікація та спілкування виступають у різній ролі (передача інформації, взаємообмін емоціями, трансляція досвіду, навчання, соціалізація), тому важливою особливістю комунікації є те, що вона виступає соціально-регулювальним і соціально-конструювальним чинниками. Сучасні форми соціальної комунікації формують особливе субкультурне середовище, виступають шляхами реалізації соціальних та щоденних дискурсів. Вони виражають соціальну диференціацію, соціальну стратифікацію й соціальну ієрархізацію і категоризацію відносин та взаємодій [365]. Соціальна комунікація, на думку дослідника, впливає на поведінку та діяльність людини й формує комунікаційні рівні суспільства у вигляді різних форм комунікаційного взаємовпливу.

Так, російський дослідник А. Соколов вважає соціальну комунікацію рухом смислів у соціальному просторі й часі. Автор зауважує, що соціальна комунікація – це механізм надбудови, утворення стійкої й поновлюваної узгодженості. Він доводить, що соціальна комунікація здійснюється за рахунок певних знакових систем, що і є засобом зв'язку в суспільстві [368].

Варто зауважити, що на думку науковця Ф. Шаркова, соціальна комунікація – це взаємодія людей, обумовлена низкою соціально значущих оцінок, певних ситуацій, комунікативних сфер та норм спілкування, прийнятих у суспільстві, у конкретному соціумі. Соціальна комунікація, зауважує дослідник, – це процес спілкування, механізм і закономірності якого обумовлені соціальними та іншими чинниками [429].

Своєю чергою, вітчизняна дослідниця Є. Тихомирова стверджує, що соціальна комунікація – це обмін між людьми або іншими соціальними

суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, емоції тощо [384].

Відзначимо також у сфері дослідження і погляд Г. Почепцова, який, пропонуючи власний підхід до сутності комунікації, доводить, що комунікація може бути ієрархічною, з перевагою однобічного зв'язку, і демократичною, орієнтованою на зворотний зв'язок. Основна комунікативна дія, по-перше – наказ, по-друге – переконання. Для ієрархічної системи найважливіша чистота каналу зв'язку, оскільки тільки за такої умови повідомлення, якщо дійде до одержувача, завжди буде виконане. У демократичній схемі одержувач має право вибору: виконувати чи ні отримане повідомлення. Це пов'язане з тим, що в межах ієрархічної комунікації простежується ланцюг «начальник-підлеглий», і в підлеглого немає іншого вибору, ніж виконувати. У демократичній схемі людина вільна (таб. 1.1).

Таблиця 1.1

Типи комунікаційної взаємодії в соціальній структурі [238].

	Ієрархічна комунікація	Демократична комунікація
Пріоритетний зв'язок	Пряма	Зворотна
Одержувач	Підлеглий	Вільна людина
Комунікативна дія	Наказ	Переконання
Вид комунікації	Монолог	Діалог

Варто зазначити, що ці два типи комунікації характерні для різних соціальних структур: і для держави, і для суспільства.

Так, дослідник В. Кузнецов розглядає чинники, які формують процес комунікації й визначають його форму та зміст.

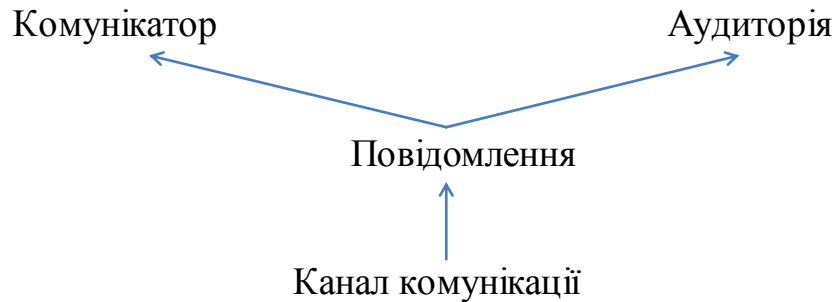


Рис. 1. 1. Чинники, які визначають процес комунікації [238]

Комунікатор створює завдання і цілі, які він переслідує і які впливають на цей процес. *Аудиторія* визначає інтереси адресата, оскільки з людиною краще говорити на ті теми, які їй не байдужі. *Канал комунікації* задає свої стандарти, що виступають як обмежувачі. *Повідомлення* також можна надати як сукупність чинників, наприклад, зміст чи факт і техніка впливу. Чинник аудиторії, знання її моделі завжди були важливими в таких прикладних комунікаціях, як інформаційні та психологічні операції.

Початок ХХ ст. ознаменувався поширенням ідеї, що мас-медіа мають силу впливу на масові аудиторії та можуть формувати суспільну думку, змінювати поведінку у соціумі й ставлення його членів до політично-економічних та суспільних подій. Також побутували думки, що мас-медіа здатні нав'язувати політичні орієнтації соціуму, тож такі теорії потребували додаткових теоретичних опрацювань та обґрунтувань, тому саме в цей час відбулося зародження наукового інтересу до студій, присвячених феномену впливу мас-медіа на політико-соціальні процеси зовнішньодержавного та внутрішньодержавного напрямків [320].

У сучасному світі, на початку ХХІ ст., завдяки поширенню комп'ютерної комунікації з'явилися «нові медіа»: блоги, подкастинги, системи онлайн на зразок «вікі», соціальні мережі тощо, які стали предметом дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. На сьогодні синонімія поняття «нові медіа» досить широка. Саме новітні медіа по-різному тлумачаться різними науковцями, а тому єдиного визначення не напрацьовано. У науковій

термінології співіснують такі: новітні медіа, цифрові медіа, соціальні медіа, інтерактивні медіа, комп'ютерно опосередкована комунікація, інтернет-медіа, мережеві медіа тощо.

У дослідженнях вітчизняних та зарубіжних та фахівців, зокрема, Л. Городенко, С. Даниленка, Н. Зражевської, Н. Коритнікової, С. Матвєєвої, С. Міщерікова, Н. Піпченко, Е. Роджерса, Е. Тоффлера, В. Шевченко, Г. Штроймаєра та ін. розглядаються актуальні проблеми нових медіа, соціальних медіа, інтернет-комунікацій.

На думку вітчизняної дослідниці Н. Зражевської, назва «нові медіа» (англ. new media) – термін, який застосовують щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких, як традиційне ТБ, радіо, газети й журнали. Цей термін використовують для позначення процесу розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій у медійній галузі. Із новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання [179]. Варто підкреслити думку дослідниці про те, що нові медіа змінюють мову, культуру, економіку, соціальну структуру, сприйняття людьми світу, власну ідентичність тощо.

Натомість науковець Д. Мак-Квейл називає такі особливості нових медіа: «дигіталізація, конвергенція, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що пропонує мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація і внутрішнє розмивання «медіаінститутів», редукція соціального контролю. Нові медіа й технології становлять одне ціле, оскільки процес суспільних мас-медіа нині пов'язаний з ними». Д. Мак-Квейл розробляє таку схему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – апеляція до старого – використання нового – адаптація комунікаційних інститутів – нові культурні форми – процес технічних і культурних змін [265].

Дослідник Е. Тоффлер у праці «Метаморфози влади» виокремлює такі риси нових медіа, як інтерактивність, мобільність, зворотність, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація [391].

Поняття «нові медіа» виникло до впровадження Т. Бернерсом-Лі технології www і поширення інтернету, проте ототожнювати ці два явища неправильно. Складність визначення нових медіа, стверджує Л. Городенко, закладена в слові-означенні «новий». Відповідно до Нового тлумачного словника, «новий» – це «який недавно з'явився, не існував раніше; недавно зроблений, створений і т.ін.» [112].

Своєрідний підхід до нових медіа подається у праці вітчизняної дослідниці В. Шевченко, яка асоціює нові медіа із сучасними медіа, заснованими на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. Науковець виокремлює такі головні ознаки нових медіа: мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність, а також генерування інформації в режимі реального часу, персоналізацію її доставки споживачеві, можливість користувача брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. На думку фахівця, саме цими ознаками новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ [433].

Л. Городенко зазначає, що нові медіа виходять за межі традиційних уявлень про професійних постачальників новин: сьогодні будь-який блогер, користувач twitter може бути генератором інформації. А активність, властива обговоренню і коментуванню мас-медійних та індивідуальних публікацій в інтерактивному режимі, визначає нові можливості глобального спілкування. До того ж, аудиторія безперервно продукує відеоконтент, аудіозаписи, бере участь в опитуваннях, форумах, дискутує з журналістами тощо. Це все коригує логіку подання інформації, внаслідок чого вона набуває ознак нелінійності та глибинності. Тому нові медіа можна розглядати не тільки як мас-медіа, а й як

своєрідний комунікаційний феномен, що стимулює користувачів до віддаленого, безособистісного спілкування [112].

У своїх дослідженнях С. Даниленко стверджує, що мережеві соціальні медіа як система організації суспільного життя сприяють формуванню мережевого суспільства як громадянського суспільства нового типу, що є наслідком інформаційно-комунікаційної революції. Завдяки технологічним досягненням інформаційного суспільства у сучасному світі виник принципово новий формат політичного спілкування, оскільки у часи «комп'ютерної демократії» саме інформація олюднює владу, персоніфікує її. При цьому основною характеристикою громадянського суспільства є громадська думка, яка, формуючись та виражаючись, стає інструментом утримання влади [134].

Український дослідник Г. Почепцов у своїй праці «Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації» зазначає, що медіакомунікації можна визначити як тип соціальної взаємодії людей за допомогою медіа [331]. Причому до медіа слід зараховувати не лише ЗМІ, тобто це значно ширше поняття: будь-який інформаційний носій, який фіксує соціальні смисли, об'єднуючи людей в просторі та часі. Медіа характеризуються динамікою змін, а також співвідношенням авторів та одержувачів інформації.

Незважаючи на те, що М. Маклюен вважає основним погляд на медіа як розширення можливостей людини, Р. Дебре наголошує на тому, що нові технології несуть із собою нову культуру, яка змінює суспільство. У Маклюена, зазначає Г. Почепцов, точкою відліку є людина, у Р. Дебре – соціум. Саме М. Маклюен та Р. Дебре визнають провідними теоретиками дослідження медіа як нового явища визнають М. Маклюен та Р. Дебре [266; 331; 140].

Отже, медіа стають найважливішим компонентом соціосистеми, бо вони творять її. Зміна медіа веде до зміни соціосистеми і навіть її цивілізаційних характеристик. Процеси глобалізації є наслідком процесів уніфікації, які прийшли завдяки сучасним медіа [331].

Не можна не погодитися з думкою Г. Почепцова про те, що соціальні медіа сьогодні стають і генератором неправдивих повідомлень. Дослідник виокремлює такі характеристики SMS-комунікацій: економія текстового простору і грошей, економія часу, легкість для друку, оминання небажаних тем, стиснення речень, приватна мова, використання смайликів та емоцій [334]. Натомість Г. Штроймаєр у праці «Політика і мас-медіа» зауважує [446], що інтернет являє собою «метазасіб комунікації», що охоплює різні види комунікації, які здійснюють різні форми комунікації.

Суттєвий внесок у розвиток мережевої комунікації зробила також вітчизняна дослідниця Л. Городенко, яка доводить, що інформація у мережевих комунікаціях набуває унікальних ознак, невластивих їй у жодному іншому комунікаційному середовищі, а також посилюються чи трансформуються деякі її традиційні властивості. Зокрема, до унікальних ознак інформації в системі (мережевих комунікацій) МК вона відносить: динамічність, можливість архівування, позамовність, множинність, гіпертекстуальність. До ознак, що видозмінилися в адаптаційному процесі, належать оперативність, мультимедійність, інтерактивність. Таким чином, інформація набуває властивості вільного переміщення в різних елементах соціальних комунікацій, у результаті чого простежується взаємопроникнення повідомлень у медіа середовищі [113].

Е. Роджерс підкреслює такі ознаки інтернет-комунікацій: усі нові комунікаційні системи містять певний рівень інтерактивності; нові медіа можуть бути індивідуальними настільки, щоб донести спеціальне повідомлення до кожної особи всередині великої аудиторії; нові комунікаційні технології

асинхронні (можливість відправляти чи одержувати повідомлення у зручний час для кожної людини) [346].

Н. Коритнікова вважає, що інтернет-комунікації здатні набувати різних форм – від усесвітньо відомих інформаційних веб-сайтів, створених фаховими інформагенціями, і до особистого листування. До форм соціальних комунікацій науковець зараховує такі: web-сторінка, e-mail-сторінка, e-mail (електронна пошта), інтернет-форум, звернення в on-line режимі [222].

Отже, інтернет-комунікації – це певний синтез принципів оформлення інформації та реалізації комунікативних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, що виникли в результаті залучення до комунікативного простору нових – екстралінгвальних (соціальних, культурних тощо) чинників і реалій – комп'ютерів і комп'ютерних мереж [282].

Можна зазначити, що інтернет є універсальним засобом комунікацій, який поєднує в собі властивості всіх інших засобів масової інформації і створює умови для спілкування в новому середовищі. Інтернет спричинює зміни соціальної структури суспільства через створення нових спільнот на основі нових ознак. На сьогодні інтернет за темпами розвитку випереджає всі інші засоби комунікації. Це пояснюється тим, що стало можливим об'єднати окремі, розрізнені комунікаційні системи в глобальну мережу, через яку відбувається транскордонний обмін інформацією між усіма країнами й континентами. Саме інтернет став одним із символів переходу від індустріального етапу розвитку людської цивілізації до інформаційного.

Ефективність мережевих комунікацій виявляється через такі чинники: високий рівень довіри всередині мережі, що контрастує з рівнем недовіри до зовнішніх гравців; наявність об'єднавчих ідеологій/релігії/стилю життя, що дозволяє діяти спільно; повідомлення потрапляє до тих, хто реально його потребує, на відміну від комунікації з масовою, але пасивною аудиторією у випадку традиційних ЗМІ [333]. Позитивною рисою мережевої комунікації вважається її закритий характер, що виявляється однією з причин поширення

такого типу організації серед кримінальних структур. Усі ці структури з власною ідеологією, які засновані на високому рівні довіри всередині.

Так, П. Кінг, головний редактор «НАТО Ревю», стверджує, що «...соціальні медіа – це вже не новина. Так само, як і заяви про те, що вони несуть великі зміни...» [295]. Соціальні медіа, на його думку, поступово стають інструментом не лише внутрішньо-, але й зовнішньополітичної комунікації, а за приклад можуть слугувати весняні арабські повстання 2011 р., масова організація прихильників Б. Обама на виборах у 2008 та 2012 рр., іранське повстання у 2009 р. [320].

На думку зарубіжних дослідників, які прогнозують соціальні зміни, спричинені розвитком мережевих засобів зв'язку, очікується [190]:

- прискорення темпів політичних, економічних, релігійних і культурних змін у державі або регіоні за рахунок швидкості поширення інформації;
- зменшення достовірності інформації у зв'язку з тим, що передавання і відтворення всіх різновидів інформації є доволі дешевим, що призводить до спокуси змінювати дані, а отже, виникає проблема дотримання авторського права;
- поширення комп'ютерної злочинності;
- зменшення аудиторії телебачення, але збільшення популярності радіостанцій, тоді як газети втратять не лише вплив на читачів, але й прибуток від рекламодавців;
- збільшення кількості баз даних про життя громадян, що призведе до втрати індивідуальності існування й особистої свободи, але сприятиме зростанню вартості таких баз даних. Водночас варто обов'язково враховувати, що завдяки подібним інформаційним базам стає можливим швидке збирання практично необмеженої кількості даних медичного, демографічного, професійного, політичного і соціального характеру, пошук і затримання злочинців, здійснення контролю над епідеміями тощо;

- поглиблення розриву між особами, які володіють масовокомунікаційними навичками і є конкурентоспроможними на ринку праці, та особами, які таких навичок не мають, що може сприяти появі нової форми ізоляції індивідів, які сформують у суспільстві окрему соціальну групу;

- зростання кількості робітників, які працюють удома за допомогою персональних комп'ютерів, унаслідок чого не тільки зменшуються транспортні витрати, підвищується суспільна стабільність, але й загострюються проблеми соціального захисту та психологічного навантаження як на індивіда, так і на його сім'ю за рахунок скорочення особистісного спілкування [320].

З розвитком новітніх технологій можна говорити, що сучасне суспільство засновується на інформаційній взаємодії, або комунікації, що, своєю чергою, формує специфічну систему – «віртуальну соціальну дію», що є ключовим поняттям для пояснення соціальної структури інформаційного суспільства. Соціальна дія є формою комунікації в інформаційному суспільстві. Вона має процесуальний характер, який полягає в симуляції реальності, заміщенні її образами та символами. Причинами виникнення віртуальної соціальної дії є поява нового рівня інформаційної взаємодії й обміну. Віртуальна соціальна дія може актуалізуватися, викликаючи реальні соціальні наслідки [287].

Отже, аналіз досліджень та публікацій засвідчив процес становлення поняттєво-категоріальних характеристик соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, продовження пошуків у цьому напрямі провідних українських науковців, а також зарубіжних дослідників, які доводять, що соціальні комунікації виконують важливі функції щодо розвитку суспільства знань. Соціальні комунікації наділені широким спектром функцій, які забезпечують життєздатність сучасних соціальних систем.

1.2. Концептуальні підходи до соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві

Проблеми, пов'язані з розвитком інформаційного суспільства наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст., спричинили потужні зміни в системі соціальних комунікацій сьогодення. Соціальні комунікації являють собою структурно-системне комплексне явище, особливістю якого є взаємодія політичних, культурних, етнічних, соціологічних і національних чинників співробітництва влади і суспільства, в державному управлінні, між різними віковими, професійними й соціальними групами.

Комунікація в сучасному світі представлена різними формами взаємодії, які визначаються як форми виробництва та поширення інформації, що історично склалися і залежать від суспільних відносин, рівня економічного, технічного й культурного розвитку суспільства, структури влади і форм правління, виходячи з чого сформувалися напрями прикладної комунікативістики, яка розглядає особливості функціонування такого явища, як спілкування, в умовах конкретного виду діяльності, коли спілкування переходить на рівень свідомого застосування і стає суспільно важливою працею [320, с.28].

Соціальні комунікації нового типу формують постійно змінюване середовище, в якому руйнуються старі й створюються нові моделі соціальної комунікації, що становлять суспільну проблему, розв'язання якої спричинює трансформацію суспільних цінностей і розбудову нової системи соціальних комунікацій в умовах глобалізації.

Проблеми соціальних комунікацій кінця ХХ ст. стали об'єктом аналізу різних наукових шкіл у соціології, психології, політології, культурології, філософії, документалістиці, інформатиці, журналістиці, теорії реклами, паблік рилейшнз, комунікативістиці тощо. Соціальні комунікації перебували в центрі уваги соціологів іще з 20-х років ХХ ст., що було пов'язано, перш за все, з

удосконаленням технічних засобів передавання сигналів, передусім радіо. Застосування технічних засобів і водночас ускладнення шляхів і способів передавання повідомлень спричинили погіршення безпосередньої взаємодії комунікаторів й актуалізували необхідність спеціального дослідження закономірностей опосередкування інформації в соціальних системах.

Сучасні наукові розвідки феномена соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві представляють лише окремі аспекти цього складного явища, серед яких західні наукові праці (В. Бадда, Л. Бейкера, С. Верби, Г. Лассуелла, Е. Масуди), російські теоретичні й практичні дослідження (Ю. Буданцева, О. Гнатюк, , А. Леонтьєва, А. Соколова, В. Сметани) та окремі вітчизняні розробки (В. Бебика, Л. Верецької, О. Зернецької, Н. Зражевської, В. Іванова, Н. Костенко, О. Курбана, Г. Почепцова, В. Різуна, Є. Романенка, О. Холода, В. Шкляра та ін.). Водночас аналіз наукової літератури як минулих десятиліть, так і сьогодення, засвідчив відсутність системних досліджень в українській науці про соціальні комунікації, а отже, комплексний аналіз вказаної проблематики є важливим компонентом у процесі становлення вітчизняної теорії та практики соціальних комунікацій.

Дослідник О. Гнатюк, спираючись на дослідження Р. Крейга, зазначає, що сучасний стан теорії соціальних комунікацій значною мірою сформувався під впливом сімох основних традицій (парадигм), першоджерелом яких є філософія, лінгвістика, кібернетика, антропологія, культурологія, психологія й логіка: *риторична*: комунікація трактується як практичне мистецтво ведення бесіди (Платон, Аристотель, Цицерон, М. Квінтіліан); *семіотична*: комунікація трактується як міжсуб'єктний взаємовплив за допомогою знаків (Ч. Пірс, Ф. де Сосюр, Ч. Морріс, Р. Якобсон, Ю. Лотман); *феноменологічна*: комунікація трактується як проживання іншого досвіду, бесіди (К. Ясперс, М. Бубер, Е. Муньє, Г. Гадамер, К. Роджерс); *кібернетична*: комунікація трактується як процес оброблення інформації (Н. Вінер, К. Шенон); *соціопсихологічна*: комунікація трактується як експресія, взаємодія та вплив (П. Лазарсфельд, К.

Ховланд); *соціокультурна*: комунікація розглядається як продукування й відтворення соціального порядку (К. Стросс, А. Моль); *критична*: комунікація розглядається як дискурсивна рефлексія, гегемонія ідеології, як викривлена мовна ситуація (згідно з теоретиками Франкфуртської школи соціальної філософії) [108].

У цьому контексті варто згадати комунікаційні революції. *Перша комунікаційна революція* – виникнення мови, словесного спілкування. Тривалий час свого існування людство обходилося без мови, комунікація здійснювалася невербальними засобами (за допомогою жестів, знаків, звуків). *Друга комунікаційна революція* – перехід від усної міжособистісної комунікації до писемної, яка являла собою предметно-опосередковані контакти, що не потребували обов'язкової особистої присутності людей при спілкуванні. *Третя комунікаційна революція* – створення друкарства й зародження преси (XVII ст.), радіо й телебачення. *Четверта комунікаційна революція* – це епоха комп'ютерів, загальнодоступних інформаційних баз, комп'ютерних мереж, роботів (такої думки притримуються західні науковці Д. Белл, Е. Тоффлер та інші) [384].

Вітчизняний науковець Г. Почепцов умовно розподіляє науки, які займаються вивченням соціальних комунікацій на п'ять підходів: традиційний; загальнотеоретичний; прикладний; філологічний; психологічний і соціологічний підходи [335]. Науковий дискурс щодо поняттєво-категоріального апарату соціальних комунікацій триває, буде продовжуватись далі та поглиблюватись в процесі розвитку галузевих комунікаційних систем. Соціальні комунікації в інформаційній сфері весь час вдосконалюються, набувають нових ознак, рис і можливостей. Соціальні комунікації сьогодення суттєво розширюють як дієвість систем державного управління, так і соціального управління загалом.

Зокрема, поширення функцій та змістовних основ соціальних комунікацій потребує подальших досліджень і наукових розвідок, осмислення взаємозв'язку комунікаційних процесів як з іншими різновидами комунікацій, так і з

внутрішніми явищами взаємодії: індивідами, інституціями, людьми та владою, людиною та машиною, людиною та середовищем тощо [209].

Можна цілком стверджувати, що інформаційно-комунікаційна сфера є постійним джерелом нових ідей щодо технічних, соціальних та організаційних інновацій. У гуманітарних науках соціальні комунікації розглядаються як система взаємовідносин між індивідами, індивідами та суспільством, індивідами й інституціями, суспільством і державою, індивідами й державами тощо.

Сьогодні варто наголосити на необхідності вдосконалення визначення терміна «соціальні комунікації» та його складників. Зокрема йдеться про соціальні, політичні, масові, маркетингові та інші комунікації. Феномен комунікацій визначається такими основними ознаками як: стан, система, процес, засіб зв'язку, засіб переміщення, діяльність тощо. Універсалізація понять комунікації та комунікацій в принципі неможлива, як і таких загальних понять: політика, міжнародні відносини, інформація тощо. Зауважимо, що відбулося розмежування таких понять як «комунікація», «комунікації», «інформація» та «спілкування». Особливо зараз багато дискусій відбувається щодо терміна «соціальні комунікації», зокрема саме варто наголосити на трансформації соціальних комунікацій [209].

Інформаційна парадигма соціальних комунікацій здобула наукове обґрунтування, однак її розвиток відбуватиметься відповідно до нових викликів інформаційно-технологічного суспільства XXI ст. Як вважає Я. Круковський, варто поєднати в єдину інформаційну парадигму три концепції: суспільства інформаційного типу, ноосфери й самоорганізації суспільства. У межах цієї парадигми соціальна комунікація трактується як мережа зв'язків, утворених циклічними потоками інформації, які, своєю чергою, є базою процесів, що самоорганізуються в соціумі, ініціюються ноосферою як метасистемою людського розуму [236].

Саме інформаційна природа глобалізованого суспільства, що ґрунтується на поглядах В. І. Вернадського, Е. Леруа, П. Тейяр де Шардена, слугує

обґрунтуванням теорії ноосфери, яка об'єднує категорії інформації й комунікацій природничих наук, що утворюють сукупність загальнолюдських ідей і вчинків. Це уможливлює нове осмислення процесів розвитку і самоорганізації соціуму, де інформація, ентропія, комунікації (зв'язки й відносини) взаємодіючих суб'єктів (індивідів, соціальних груп, соціумів) є фундаментальними поняттями синтезу матеріальних і нематеріальних структур [235].

Учена Є. Кривокора підкреслює, що комунікація – це поняття комплексне, а тому з нього важко виділити окремі складники та на основі їх оцінки конструювати загальні судження. Саме дослідження соціальних чинників, які беруть участь у формуванні соціального знання й оцінних категорій комунікації, формує основи соціальної комунікації. Науковець виокремлює три різновиди інформаційної парадигми соціальних комунікацій: 1) класична, яка знаходить відображення у структурному функціоналізмі, технологічному детермінізмі, концепції інформаційного суспільства, системному підході, комп'ютерній футурології та ін. (комунікація розуміється як засіб, який створює взаємозв'язок об'єктів, функціонування і розвиток суспільства в процесі суспільної практики); 2) некласична, яка ґрунтується на когнітивній моделі суб'єктно-об'єктних відносин щодо сутності об'єкта, виявляється через феноменологічну методологію. Орієнтування на комунікацію породжує упорядкування нормативного середовища, створює стабільні, легітимізовані міжособистісні відносини, стійкі особисті структури, що мають здатність самоздійснюватися. Гарантована людська інтеграція можлива виключно за умови досягнення комунікативного взаєморозуміння; 3) постнекласична, яка звужує соціальну взаємодію до суб'єктно-суб'єктних стосунків, а саме до принципу інтерсуб'єктивності. Основна увага при цьому різновиді комунікації приділяється «мережевій логіці» сучасного соціуму. Комунікація являє собою активне самоорганізоване середовище. Аналіз сутності цих трьох різновидів інформаційних парадигм, вважає дослідник,

актуалізує завдання інтегрування наявних теоретичних положень і результатів експериментів, створення єдиної теорії, в межах якої обґрунтовується взаємодія трьох основоположних складників соціальної комунікації: соціальної структури, комунікативних систем та способів комунікації [235].

Натомість дослідниця Т. Казакова виокремлює такі складники поняття «соціальної комунікації» в сучасному науковому дискурсі: «участь у спільноті; як засіб зв'язку або з'єднання; людські стосунки у сігніфікації – підкреслює її знаково-символічну природу; проблема «транспортування» ментальних сутностей – ідей, думок, значень; проект узгодження «Я» з «Іншим»; діалог – взаємодія між суб'єктами, за допомогою якої відбувається розуміння (протилежний діалогу тип комунікації – розсіювання); герменевтика – теорія та процес інтерпретації, за допомогою якої розв'язуються загальні проблеми комунікації – з'ясовуються та пояснюються різні різні погляди з того, чи іншого приводу, знаходячи спільний ґрунт для розмови, обміну думок.; вказує на механізми, за допомогою яких передається інформація: монети, марки, собори, радіо, телебачення, інтернет тощо» [188]. Т. Казакова констатує, що виявлена «системна єдність головних складників у сучасному трактуванні соціальних комунікацій у гуманітарному дискурсі відносно стрижня, на якому акцентує увагу В. Різун: участь у групі у вигляді того чи іншого проекту узгодження «Я» з «Іншим» (герменевтика або діалог), засіб такого поєднання, передавання ментальних сутностей у цьому поєднанні за допомогою знаково-символічної системи» [188, с. 55-56].

Інший підхід до виокремлення складників соціальних комунікацій подає у докторській дисертації «Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій» Н. Зражевська [179], яка розглядає медіакультуру як складник соціальних комунікацій, які не існують без медіакультури. В інформаційному суспільстві медіакультура займає центральне місце, оскільки підсилює комунікаційний компонент кожного явища, яке вона передає суспільству; внаслідок цих процесів під тиском технологічних змін зазнають трансформації

й інші аспекти: ідеологія, цінності, уявлення, політика, смаки, поняття естетичного, культурного. Зародження медіакультури має безпосередній зв'язок із формуванням епохи модерну, розширенням тиражування, розвитком технологій, а її становлення й основні концептуальні естетичні й ідеологічні ознаки були сформовані пізніше, коли з'явилися ТБ і нові конвергентні технології, характерні для епохи постмодерну.

Медіакультура, будучи культурою передавання змістів, культурою-посередником, пов'язана зі всіма сторонами комунікації. Медіакультура являє собою метакультуру інформаційного (постінформаційного) суспільства, що впорядкована на зразок моделі масової продукції для масової публіки. Вона виступає основним чинником культури постмодерну, культури образів, звуків і зображень, що транслуються за допомогою технічних засобів, продукуючи віртуальні цінності і смисли. Медіакультура – це технокультура, яка поєднує культуру з технологією і через інформаційно-комунікаційні засоби створює власні артефакти і поширює інформацію на масову аудиторію, внаслідок чого змінюються ментальні настанови людини; це чуттєва культура, яка через формування потреб і смаків спроможна посилювати чуттєве щастя і задоволення, користь і комфортність [179].

Н. Зражевська виділяє такі функції медіакультури: інформативна, комунікативна, нормативна (ідеологічна), релаксаційна (розважальна), креативна (перетворення світу, або естетична функція), інтеграційна (об'єднання культур), функція контролю, функція соціального конструювання реальності, посередницька (інструмент управління), функція соціального примусу, функція ідентифікації, маркетингова функція, компенсаційна функція, функція передавання культурної спадщини, функція кореляції, функція мобілізації [179].

В інформаційному суспільстві, зазначає дослідниця, медіакультура засвідчує новий статус – метакультурний. Сутність сучасного соціуму виявляється не стільки в інформації, скільки в комунікації, а оскільки

комунікація у сучасному суспільстві – це передусім масова комунікація, здійснювана за допомогою медіаканалів, то й основним артефактом впливу на соціум стає культура цих медіа, або медіакультура.

Дослідники прикладних аспектів виділяють такі складники соціальних комунікацій, як міжособистісна та комунікація за допомогою технічних засобів. Якщо масова комунікація і телекомунікація є комунікацією за допомогою технічних засобів; різноманітні новинні та онлайнові служби також функціонують переважно з використанням технічних засобів. Тоді як масова комунікація завжди є публічною (тобто принципово доступна для кожного) та орієнтується здебільшого на велику, анонімну аудиторію, то телекомунікація, яка представляє зв'язок між окремими партнерами або невеликою кількістю учасників, зазвичай не є публічною. Частина новинних і онлайнових служб є загальнодоступною, частина призначена для опублікування, але певна кількість є також конфіденційною або секретною.

У теорії соціальних комунікацій були представлені моделі комунікації, що по-різному виокремлювали як елементи комунікації, так і зв'язок між ними. Однією з найбільш відомих та впливових довгий час залишалася лінійна модель комунікації, сформульована американським соціологом *Г. Лассуеллом*, який розглядав комунікацію як складний процес, що має свої соціальні функції, внутрішню структуру і загальну спрямованість. Оскільки комунікації, вважав дослідник, пронизують усі форми життя, то й функції соціальної комунікації є подібними до функцій сигналізації та управління в живому організмі, а найважливішою її функцією є підтримка рівноваги будь-якої системи [109].

Думка Г. Лассуелла про те, що процес комунікації можна уявити як складений із декількох циклів однієї загальної структури, на кожному з яких можливе спотворення повідомлення, спрямувала увагу вчених на дослідження механізмів поширення ідей, пояснення успіхів пропаганди й можливостей маніпулювання свідомістю суспільства. Формула Г. Лассуелла [248] стала основною для традиційного поділу предметних сфер дослідження комунікації

на комунікатора, контент і засоби комунікації, аудиторію та засоби впливу. Водночас, формула науковця передбачала безпосередній вплив повідомлень комунікатора на реципієнта, який виступає лише як об'єкт, що реагує на отримувану інформацію.

Доопрацьовуючи модель комунікації Г. Лассуелла, *Р. Якобсон* додав до неї елемент комунікаційних кодів та запропонував трактувати комунікаційний акт як передавання повідомлення від адресанта до адресата через будь-який канал зв'язку з використанням відомого обом сторонам коду для досягнення певного ефекту [118].

Інша модель комунікаційного акту, запропонована в середині ХХ століття *К. Шеноном та У. Уівером*, теж включає ідею необхідності врахування кодів і загалом має такий вигляд: адресант повідомлення обирає із деякого переліку певну кількість знаків та розташовує їх за відомими законами, далі через обраний канал повідомлення передається в часі і просторі, щоб потім адресат отримав набір знаків, що складають повідомлення, ідентифікував їх за допомогою власного коду, сприйняв закладені в цих знаках форми та значення, увів їх у свою пам'ять, де вони зберігаються в подальшому і трансформуються залежно від функціонування інструментів мислення [118, с. 16-17].

Дихотомічна структура підходів, на полюсах якої інформаційно-орієнтована та інтерпретаційно-орієнтована традиції аналізу, показує різні способи опису комунікаційного процесу та його елементів. Зокрема дихотомічну структуру традицій аналізу комунікацій науковці подають таким чином (рис. 1.2).



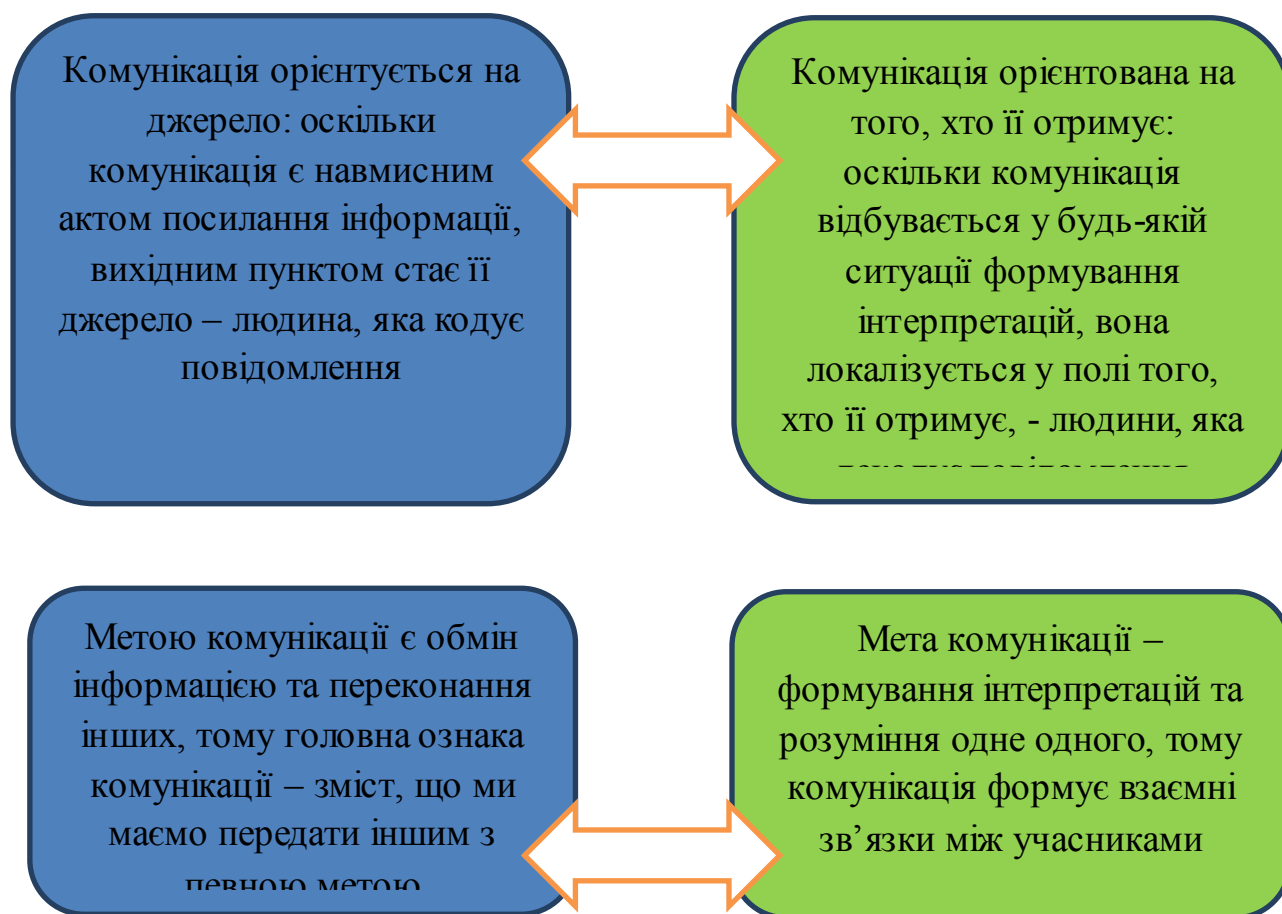


Рис. 1.2. Дихотомія як одна з головних ознак структури традицій аналізу комунікацій [354]

У зарубіжній науці деякі дослідники вважають *Д. Берло* засновником динамічного, інтерактивного підходу як нового етапу у дослідженнях комунікації, який почався з його книги «Процес комунікації» [478, с. 136-137].

У своїй роботі *Д. Берло* запропонував модель комунікації, яка отримала назву SMCR (Source-Message-Channel-Receiver) – ДжПКО (джерело-повідомлення-канал-отримувач), тому що вважав ці чотири складові процесу комунікації найважливішими. Окрім того, досягненням дослідника є те, що він розширив розуміння поняття «діячі комунікації» (актори). Він наголошував на тому, що при описі їхніх профілів важливими є такі характеристики суб'єктів: комунікаційні навички; кваліфікація; соціально-психологічні установки;

знання, особливості соціальної системи та культури. Саме ці компоненти можуть стати причиною виникнення перешкод у системі, або вони ж можуть сприяти розумінню під час комунікації. Варто зазначити, що особливості соціуму та культурного середовища були залучені до аналітичної схеми вперше. Оригінальною модель є ще й тому, що в ній нестандартно були потрактовані канали комунікації, якими позначено п'ять органів відчуттів людини: зір, нюх, слух, смак та дотик.

Що стосується недоліків такого підходу, то одним з них є відкидання у дослідженні шумів (вони присутні неявно) та зворотного зв'язку, який має виражатися у наявності стрілок від отримувача повідомлення до його джерела). Відсутність таких позначок є результатом того, що автор акцентував увагу на процесуальній характеристиці комунікації (рис.1.3).

S (Джерело)	М (Повідомлення)	С (Канал)	R (Отримувач)
Комунікативні навички	Структура	Зір	Комунікативні навички
Установки	Зміст	Слух	Установки
Знання	Елементи	Дотик	Знання
Соціальна система	Код	Нюх	Соціальна система
Культура		Смак	Культура

Рис. 1.3. Модель комунікації Д. Берло [480]

У своїй моделі *Ю. Руш та Г. Бетесон* акцентували увагу не тільки на традиційних складових комунікації (джерело повідомлення, повідомлення, канал, отримувач), але й на її специфічних функціях: оцінювання

комунікантами одне одного, передавання повідомлення, опосередкування взаємодії каналами, отримання повідомлення.

До процесу оцінювання залучені усі учасники інтеракції. Джерело повідомлення та його отримувач оцінюють одне одного однаково: вербально – сприйняття повідомлення, створеного за допомогою слів; невербально – спостереження за інтонацією голосу, мімікою, жестами тощо.

У публічній та масовій комунікації вважається за краще оцінити повідомлення до його відправлення. Оцінка має проходити на основі аналізу аудиторії щодо її емоційного фону, установок, намірів, ціннісних орієнтирів тощо. Відправлення повідомлення – це акт трансмісії від джерела до одного отримувача або групи реципієнтів. Функція опосередкування каналами проявляється у виборі відповідного способу або способів, за допомогою яких передається інформація. Отримання повідомлення – це акт його доставки та декодування.

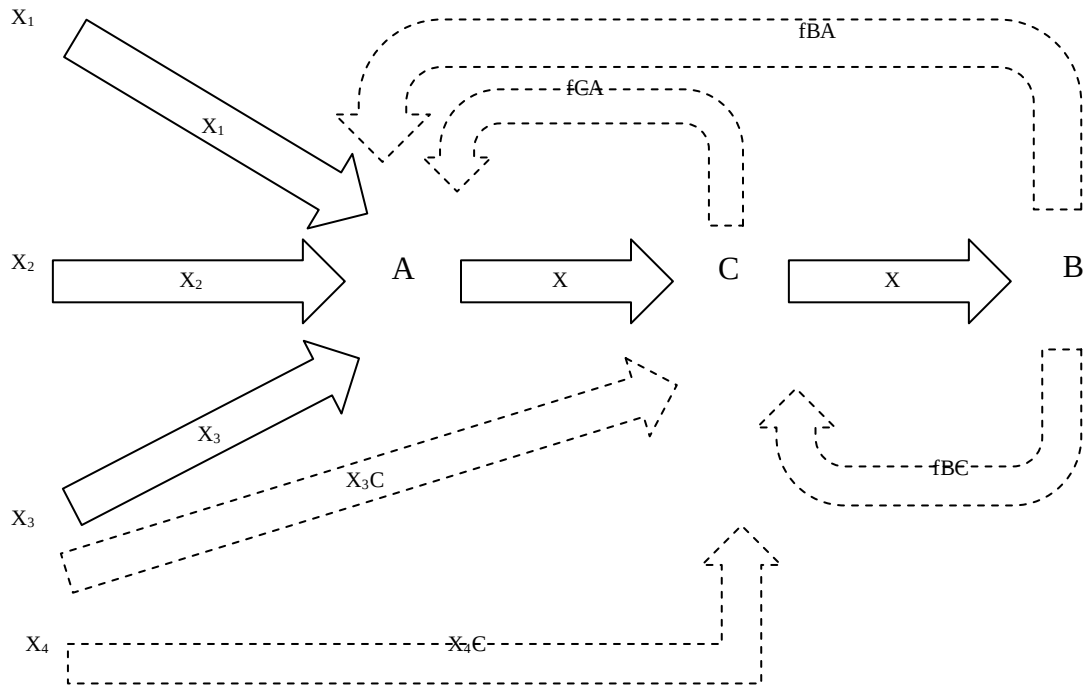
Як вважають автори, процес комунікації одночасно відбувається на чотирьох різних рівнях. На першому рівні він має інтраперсональний характер (відбувається усередині особистості); на другому рівні – це міжособистісний процес (інтерперсональний); третій рівень – міжгрупова комунікація (у ній бере участь сукупність індивідів); четвертий рівень – соціетальна чи культурна комунікація, що поєднує великі групи людей.

Однією з переваг цієї схеми є уявлення про перетин полів взаємодії. Будь-яка людина може функціонувати на декількох рівнях одночасно. Саме ця модель є найбільш наближеною до комунікацій у соціальних мережах.

Модель *Б. Вестлі та М. МакЛіна* було розроблено спеціально для опису процесу у площині масової комунікації. Проте вважається, що така комунікаційна модель може використовуватися для аналізу взаємодій в інших соціальних середовищах.

Варто також зауважити, що Б. Вестлі та М. МакЛін досягли успіху в описі складної ситуації у площині масової комунікації, порівняно з іншими

дослідниками, чий моделі були спрощеними та ідеалізованими. У моделі Б. Вестлі та М. МакЛіна взаємодія позначається як навмисна, так і ненавмисна. При цьому, «навмисність» взаємодії зумовлена наявністю посередників, уявлення про яких додало нові елементи до аналізу процесу (рис. 1.4).



**Рис. 1.4. Схема аналізу масової комунікації
Б. Вестлі та М. МакЛіна [477; 354]**

Так, виходячи з поданої схеми, між джерелом повідомлення A та його отримувачем B функціонують декілька суб'єктів, які можуть значною мірою впливати на зміст повідомлення, втручаючись у процес комунікації. Інформація, що її передають та отримують, позначена на схемі літерою X. Прикладом такого впливу на зміст повідомлення можна вважати роботу редакторів. Вони можуть суттєво змінити первинний меседж, який має передати слухачам репортер, чи переставити акценти у ньому. Тож редактори відіграють роль своєрідного «фільтра» між автором повідомлення та реципієнтом.

Модель Б. Вестлі та М. МакЛіна ілюструє важливий аспект масової комунікації — вона виявляє наявність безперервного процесу фільтрації

інформаційного потоку, що циркулює між суб'єктами у комунікаційній площині. Сила інтерпретації повідомлення отримувачем та посередниками залежить від декількох аспектів: унікального сприйняття реальності, у посередників та отримувача соціально-психологічних установок, ціннісних орієнтацій, соціального досвіду.

Подана модель приділяє багато уваги опису зворотного зв'язку, який має множинні прояви у масовій комунікації, проте є слабшим, ніж міжособистісна комунікація. Канал зворотного зв'язку характеризується такими з'єднаннями: отримувач-посередник, посередник-джерело, отримувач-джерело.

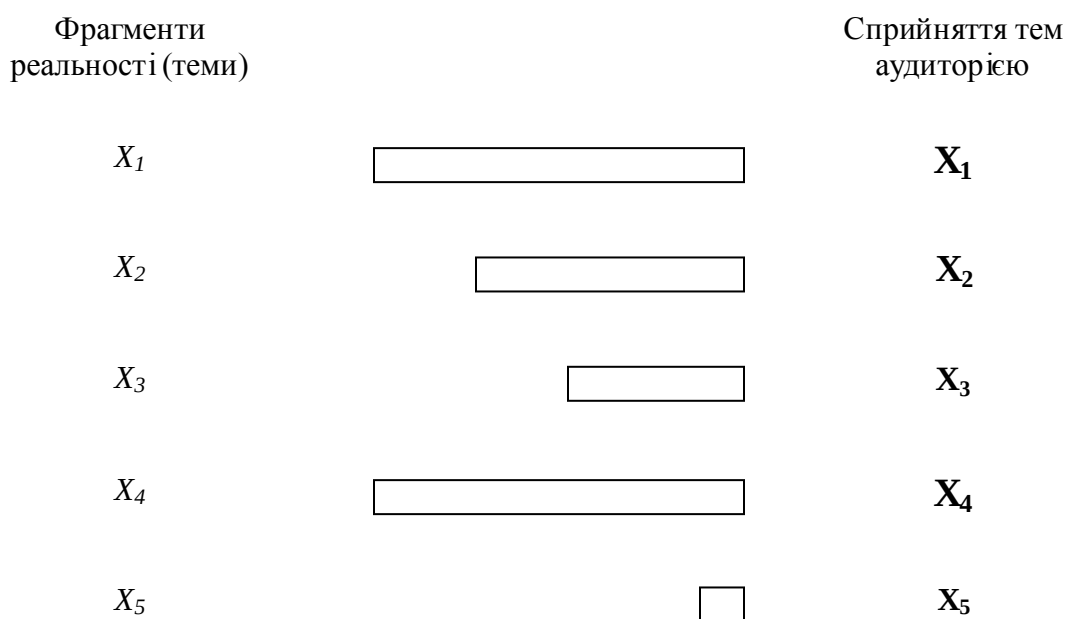
Недоліком цієї схеми є ідеалізація процесу комунікації. По-перше, автори подають комунікацію як процес, що регулює себе самостійно та є взаємовигідним для усіх його учасників. Однак на практиці можна побачити, що стосунки трьох сторін (джерела, посередників та реципієнта) дуже рідко є збалансованими, що, своєю чергою, витікає з нерівного розподілення влади в соціальній системі. По-друге, ідеалізація також пов'язана з перебільшенням ступеня інтеграції суб'єктів у вимір масової комунікації. У реальному житті вони мають різну мету, і кожна окрема мета суперечить іншій. Така особливість надає моделі більш нормативного характеру, ніж дескриптивного. По-третє, недолік пов'язаний із перебільшенням ступеня незалежності медіа-організацій від суспільства та держави. Наприклад, якщо у телеканалі є власник, то саме власник може диктувати специфіку змісту поданих в ефір повідомлень. Тож наявність такої ситуації передбачає, що подана модель має доповнитися новими елементами, що адекватніше проілюструють реальність.

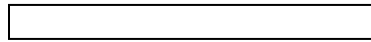
Варто зауважити, що модель Вестлі-МакЛіна стала одним з перших спеціальних описів контексту масової комунікації та його особливостей. Логіка розвитку абстрактних схем аналізу полягає у русі від загального до індивідуального.

У подальшій історії вивчення комунікаційні моделі ретельніше деталізувалися та набували нових ознак і складників. Так, американські

дослідники *Е. Кац* та *Р. Лазарсфельд* виявили, що джерелом інформації для більшості людей є «лідери думок», а не масова комунікація, як було визначено раніше. Тож дослідники розробили схему, згідно з якою існує два шаблі масово-комунікаційного процесу: трансмісія повідомлення «лідерами думок»; подальше поширення інформації за допомогою каналів міжособистісної комунікації людям, які мають менш розвинені інформаційні потреби.

На думку вчених, масова комунікація є складовою багатовимірної мережі соціальних стосунків та конкурує з іншими джерелам ідей, знань та влади. При вивченні та аналізі політичної комунікації особливу увагу ватро звернути на модель «встановлення пунктів порядку денного», розроблену дослідниками *М. МакКомбсом* та *Д. Шоу* [465]. В основі цієї моделі лежить думка про те, що вплив на аудиторію визначається, перш за все, вибірковою увагою джерела повідомлення. Трансляція вибіркової інформації, зосередження уваги на окремих темах, ігнорування інших (нетематичних) повідомлень є вирішальними у контексті формування суспільної думки. При цьому аудиторія віддає перевагу тільки тим темам, що є пріоритетними для засобів масової комунікації (рис. 1.5).



X_6  X_6

Увага, що надається темам засобів масової комунікації

Рис. 1.5. Модель «установлення пунктів порядку денного» М. МакКомбса і Д. Шоу [465; 477]

Тема стає популярнішою та набуває більшого значення (X) за деякий час тільки у тих випадках, коли ЗМІ систематично приділяють їй (x) більше уваги, порівняно з іншими, в реальності не менш актуальними, темами, певний період часу. Таке припущення легко підтверджується, якщо зробити порівняльне дослідження результатів контент-аналізу текстів масової комунікації та змін суспільної думки, зафіксованої під час опитувань.

Варто зауважити, що більшість досліджень, де використовувалася ідея М. МакКомбса та Д. Шоу стосувалася ефектів виборчих кампаній та формування іміджу кандидата. Спочатку (на етапі планування політичної кампанії) визначаються важливі для виборців теми (різноманітні опитування, встановлення суспільної думки тощо). Далі формується імідж політика, який здатен вирішити найнагальніші (вже встановлені) проблеми електорату. Кампанія стає успішною у тому випадку, коли команда політика вдало організовує інформаційний вплив по каналах масової комунікації та формує позитивні асоціації у свідомості виборців.

Основним недоліком цієї схеми є те, що дослідники мають гіпертрофоване уявлення щодо ролі масової комунікації у формуванні суспільної думки. Досі не вирішена проблема виокремлення «чистого» ефекту масової комунікації від міжособистісних взаємодій, що є основою для дискусій щодо результатів досліджень з даної теми. Окрім того, автори не врахували розбіжності у силі впливу на аудиторію залежно від соціальної групи, до якої належать представники електорату. Також не було визначено, хто може бути генератором повідомлень. Тож подана модель не є абсолютною.

Як зазначає В. Різун, який підтримує дівку McQuil'a (1994), потрібно виділяти такі чотири типи комунікативних моделей: 1) модель трансмісії (яка характеризує комунікацію як процес передачі інформації); 2) модель ритуалу (комунікація – підтримка певного співтовариства в часі, публічне виявлення підтримки уявлень соціуму); 3) модель залучення уваги (характеризує комунікацію як вплив мас-медійних процесів на маси, або встановлення й підтримка уваги учасників комунікації не на повідомлення, а на сам комунікативний спосіб; 4) модель рецепції (за ним споживач інформації – реципієнт кодованої інформації, який декодує її зміст відповідно до власної картини світу і соціальної позиції [418].

Варто зауважити, що у сучасних дослідженнях застосовують моделі комунікації, які включають інформаційні процеси в ширший соціальний контекст, оскільки зміст поняття «соціальні комунікації» трансформується разом з удосконаленням та ускладненням технічних засобів передавання інформації, глобалізацією і постійно зростаючою інформатизацією суспільства.

На думку вітчизняної дослідниці Г. Гранадзер, яка, розглядаючи визначення терміна «соціальна комунікація» як процесу взаємодії між двома або більше соціальними суб'єктами шляхом безпосереднього спілкування та обміну інформацією з використанням відповідних засобів, подає оригінальне тлумачення соціальної комунікації як процесу взаємодії між двома або більше соціальними суб'єктами, соціальними групами та спільнотами шляхом безпосереднього або опосередкованого спілкування й обміну інформацією за допомогою використання відповідних засобів [118].

Питання змістовної комунікації перебували в центрі уваги також і представників документалістики, поміж яких варто згадати представника західної соціологічної науки Поля Отле (1868 – 1944), який розглядав документ як будь-які зображення або тексти, що стосуються соціальної комунікації. Аналізований науковий напрям поширився в другій половині XX ст., коли саме й виникли чисельні служби соціальної комунікації, які не тільки формували

бібліографічні джерела для різних соціальних груп – політиків, бізнесменів, науковців та ін., але й здійснювали обробку, класифікацію й аналіз необхідної замовникам інформації [19, с. 41].

Так, у докторській дисертації «Документ і книга в системі соціальних комунікацій» Г. Шевцової розглядаються поняття «документ» та «інформація», а також подається класифікація документа з погляду теорії соціальних комунікацій; саме належність документа до системи соціальних комунікацій, можливість розглядати його як елемент цієї системи доводить у своїх наукових працях Г. Воробйов; комунікаційний підхід до визначення документа застосували також науковці М. Новакова, А. Соколов, А.Сускі.

А. Соколов розглядає документ як повідомлення, що функціонує в «системі соціальної комунікації, яка забезпечує суспільне користування ідеальними (духовними) продуктами усіх видів і форм» [367, с. 42-47]. Автор пропонує таку характеристику документальної комунікації: «Якщо повідомлення має довгострокову матеріальну форму, воно є документом... Документальна комунікація, що є в цілому відображенням ідеального в ідеальному, складається з трьох процесів: 1) створення документа (відображення ідеального в матеріальному); 2) збереження документа (самовідображення матеріального); 3) сприйняття, розуміння документа (відображення матеріального в ідеальному)» [367].

Фахівці із соціальних комунікацій акцентують увагу на функціональній сутності документа, який полягає в тому, що являє собою особливу форму каналу передавання інформації в системі соціальних комунікацій, тобто таку форму, у якій отримане повідомлення зберігається на матеріальному (речовинному, субстанціальному) носії, що гарантує передавання повідомлення в часі й робить можливим передавання повідомлення (разом із документом) у просторі.

Враховуючи концептуально-методологічні підходи до розуміння сутності документа, Г. Шевцова виокремлює такі його функції, як комунікаційна,

інформаційна та соціально-комунікаційно-інформаційна [432]. Згідно з комунікаційною функцією, документ є засобом (каналом) комунікації, забезпечує один із видів соціальної комунікації (документальну), тобто документ уможлиблює існування соціальної комунікації. Ця функція документа деякими вченими називається «комунікативною», хоча при цьому її характеризують як комунікаційну. А тому виглядає слушною думка Г. Шевцової, що термін «комунікативна» більше відповідає характеристиці документа як засобу спілкування.

Комунікаційна функція документа включає в себе чотири підфункції: 1) документ є першим отримувачем інформації, висловленої передавачем, яку належить передати; 2) як сховище переданої інформації; 3) як передавач інформації, отриманої від комуніканта – джерела інформації; 4) як безпосереднє джерело інформації для реципієнта [251, с. 33-47].

Найтісніше інформаційна функція пов'язана з першою підфункцією, оскільки функція передавання інформації властива документові лише в системі комунікацій. А тому документ можна охарактеризувати як засіб (або канал) передавання інформації, що може бути одночасно і приймачем, сховищем, передавачем чи джерелом інформації.

Дехто з дослідників вважають інформаційну функцію головною як «найбільш узагальнювальну». За твердженням Г. Шевцової, інформаційна та комунікаційна функції нерозривно пов'язані як дві сторони однієї і тієї самої функції, що обумовлена тим місцем, яке займає документ у системі соціальних комунікацій. Для уточнення своєї думки науковець уводить термін «соціально-комунікаційно-інформаційна функція», де перша частина – «соціально» – свідчить про те, що документ є засобом (каналом) саме соціальної комунікації, яка відбувається в суспільстві і служить для передавання соціальної інформації, тобто такої, що функціонує в суспільстві, а інші мають традиційне тлумачення [432, с. 116].

Науковці в галузі комунікавістики акцентують увагу на тому, що однією з найважливіших цілей, яка постає перед документами в системі соціальної комунікації, – це бути «зовнішньою пам'яттю» окремої людини і всього людства. Відомо, що знання, досвід, накопичені людською цивілізацією в процесі свого історичного розвитку, передаються від одного покоління до іншого у процесі навчання і виховання у формі відомостей та зберігаються в людській пам'яті. Але пам'ять людини недосконала: вона не може зберігати досить великий обсяг знань і тому підлягає процесам забування. Документи дозволяють нейтралізувати ці природні розумові процеси, успішно виконуючи меморіальну функцію (від англ. *memo*, франц. *mémoire* – пам'ять), на що вказував Поль Отле, який визначив документ (і в тому числі книгу) як «матеріалізовану пам'ять людства, яка щоденно реєструє факти, ідеї, дії, почуття, мрії, що закарбувалися у свідомості людини» [432, с. 123].

Інший підхід до розуміння соціальної комунікації подається в дослідженні Л. Верецької «Феномен справедливості у контексті соціальної комунікації», де автор розглядає справедливість у різних видах комунікативної діяльності. У праці йдеться про те, що комунікація – невід'ємний компонент соціального. Адже саме становлення людини стало можливим завдяки виникненню здатності до комунікації. Людська особистість, вважає науковець, споконвічно комунікативна і налаштована на різні форми і способи комунікації (спілкування). Як види соціальної комунікації, на думку дослідниці, варто розглядати не тільки такі людські цінності, як справедливість чи право, але й мораль, моральність, релігія, наука та ін. [84, с. 37]. Феномен справедливості виступає регулятором людських стосунків на всіх рівнях соціальної комунікації та є важливим орієнтиром у формуванні принципів користування суспільними здобутками і структурування соціальних взаємин і вважається найбільшою чеснотою суспільних інститутів, яка стосується усіх сфер соціального буття.

Дослідниця зауважує, що категорія справедливості виявляється в різних сферах і рівнях соціальної комунікації як уможлиблюючих основ людського досвіду й моралі: по-перше, комунікація в економічній галузі повсякчас ґрунтується на проблемі розподілу матеріальних благ; по-друге, комунікація в політиці – намагання справедливо розділити впливи у сфері зовнішньої і внутрішньої політики – виступає об'єднуючим чинником різних соціальних зрушень; по-третє, в духовній сфері (в культурі, освіті, релігії тощо) справедливість обов'язково враховується при утвердженні концепцій соціального розвитку. Л. Верецька стверджує, що людська цивілізація з метою регулювання відносин, які вважаються справедливими, створила низку політико-правових і соціокультурних інституцій, для регулювання всіх сфер соціальної комунікації. Отже, справедливість апріорно являє собою комунікативний чинник, що скеровує комунікативні акти в потрібному напрямку, оскільки комунікація – це універсальне надбання людської цивілізації та універсальна реальність соціального буття.

Вважається, що комунікативно визначальним для суспільства є безперервний процес розподілу й перерозподілу благ у матеріальній і духовній сферах соціального буття, а тому рівноправність таких відносин сприймається крізь призму апріорної наявності категорії справедливості. Соціальне регулювання комунікації відбувається за допомогою теоретико-ідеологічного й політико-правового обґрунтовування справедливої організації суспільної взаємодії, яка завершується встановленням відповідних сталих соціально-правових та соціально-культурних інститутів. Незважаючи на форму організації суспільства (анархічну, демократичну, тоталітарну та ін.), кожна з них ставить за мету виправдати себе, звертаючись до категорії справедливості [84, с. 162].

Виходячи з аналізу еволюції розуміння справедливості й сучасного ставлення до цього поняття, проблема конкретного його тлумачення міститься в основі багатьох соціальних суперечностей і відповідно спричинює появу й

розвиток соціальної конфліктності на різних рівнях соціальної комунікації. Визначення причин конфліктних ситуацій шляхом аналізу виявів справедливого /несправедливого в певних ситуаціях соціальної комунікації дозволяє визначити шляхи еволюційно-правового розв'язання суперечностей в усіх сферах суспільного буття.

Представниця етнометодологічного підходу до теорії соціальної комунікації І.Чудовська-Кандиба зауважує, що соціальна комунікація постає як процес щоденної творчості, щоденного конструювання соціальної реальності, своєрідна «гра в бісер», де візерунки можуть повторюватися, відтворюючи традиційні комунікаційні конструкції, або ж навпаки, породжуючи нові. Етнометодологи значну увагу приділяють вивченню процесу розуміння, наголошуючи на змінах у тональності голосу під час комунікації та на засобах соціальної стандартизації, «фонових очікуваннях». Оскільки від того, як суб'єкт формулює свою думку, залежить, чи дійде вона до співрозмовника. І навпаки, від того, чи зрозумілим є контекст висловлення для іншого, буде залежати результативність розуміння, а отже, й ефективність соціальної комунікації в цілому, яка здійснюватиметься між двома або більше суб'єктами.

Науковець вводить до наукового обігу поняття ефективності соціальної комунікації як найрезультативнішої форми комунікаційного процесу, в якій наявне оптимальне використання всіх задіяних ресурсів. Ефективність у соціальній комунікації – це досягнення результативності найоптимальнішим способом, що може бути вибраний для конкретного моменту соціальної реальності. Тому не будь-який результат може вважатися ефективним, а лише той, який на підставі консенсусу сприйнятий учасниками комунікативної дійсності як найкращий [422].

Так, науковець В. Сметана подає таке визначення соціальної комунікації: це особливий соціальний феномен, що виражає такі міжсуб'єктні відносини, як соціальна комунікативна взаємодія, обмін соціальними смислами в соціальному часі й просторі, соціальне пізнання, конструювання та конституювання

суспільних та міжособистісних відносин, будучи при цьому функціональною характеристикою суспільства, яка орієнтована на виробництво та динаміку соціокультурних норм і зразків, що підтримують суспільну єдність [365].

Тлумачний словник подає таке визначення соціальної комунікації: це процес, завдяки якому ідея передається від джерела до отримувача з метою зміни поведінки, соціальних знань та соціальних установок останнього [370].

Російська дослідниця С. Сабліна виокремлює такі характеристики соціальних комунікацій: *Комунікація є символічним процесом*. При вивченні комунікації увага фокусується на символічній діяльності людей, опосередкованій символами як типом знаків. Наприклад, мова як символічна система дозволяє учасникам взаємодії продемонструвати одне одному власні аспекти інтерпретації різних моментів комунікаційної ситуації. *Комунікація є соціальним процесом*. Наприклад, індивідуальне сприйняття та формування вражень як явища з галузі психології супроводжують процес комунікації, але не можуть бути його сутністю. *Комунікація допускає наявність орієнтації її учасників одне на одного*. Суб'єкти процесу комунікації діють не ізольовано, вони здійснюють взаємовплив. Важливість орієнтацій учасників комунікації одне на одного проявляється не тільки в процесі вербальної комунікації, опосередкованої використанням мови як символічної системи, але й невербальної. *Комунікація припускає наявність індивідуальних інтерпретацій*. Наприклад, різне сприйняття суб'єктами однієї і тієї самої інформації, що залежить від їхніх індивідуальних характеристик, статусу, соціального досвіду, середовища взаємодій тощо. *Комунікація припускає наявність спільних інтерпретацій*, що є необхідною умовою успішної комунікації, логічно розвиває тезу швидше про соціальну, ніж про індивідуальну її природу. *Комунікація має місце в певному контексті*. Комунікативний контекст – це тип ситуації, середовище, в якому здійснюється взаємодія. Контекст впливає на різні характеристики комунікативного процесу (наприклад, зворотний зв'язок в міжособистісній взаємодії сильніший, ніж у масовій комунікації). Ідея

контекстуальності полягає в тому, що природа основних компонентів цього процесу (відправник повідомлення, саме повідомлення та його одержувач) буде видозмінюватися в різних соціальних ситуаціях [354].

Таким чином, є підстави стверджувати, що соціальні комунікації мають значну кількість функцій, що здатні забезпечити життєспроможність і життєдіяльність сучасних комунікаційних соціальних систем. Розширення й поглиблення наукових досліджень у галузі соціальної комунікації засвідчує еволюцію сприймання цього поняття як усвідомлення властивої людині сутності, визначається соціальним статусом особи до визнання соціальної комунікації стрижневим елементом соціальної реальності, комплексною структурою, якій властиві різноманітні – політичні, етнічні, релігійні, соціальні та інші ознаки. Проблема соціальної комунікації є пріоритетною для українського суспільства, оскільки дозволяє визначити особливості системи соціальної комунікації України та врахувати їх у практиці суспільних відносин.

Український дослідник О. Курбан зауважує, що в системі технологізації соціальних процесів, їх управління і координації соціальна комунікація є базовим чинником досягнення основної мети [244].

Учений В. Бебик у своєму дослідженні зазначає, що соціальні комунікації являють собою своєрідне інформаційно-комунікаційне поле глобального суспільного життя, яке має соціальний характер, з'єднує всі компоненти суспільної сфери (політичні, економічні, духовні) і структурує відповідну суспільну (політичну, економічну, духовну) діяльність. Автор подає таке визначення соціальної комунікації: це процес передавання, переробки та прийняття соціальної інформації, здійснюваний суб'єктами та об'єктами (глобальної чи національної) суспільної сфери [18].

Процес соціальної комунікації супроводжується багатостороннім і різноманітним обміном соціальною інформацією (за умови участі в ньому людини процес соціалізується) між політичною, економічною та духовною сферами глобального соціуму і їхніми національними відповідниками.

Найвпливовішим видом соціальної комунікації, доводить автор, є масова комунікація. На думку дослідника, масова комунікація (або інформаційно-комунікаційна діяльність) – це діяльність соціального суб'єкта з продукування й поширення соціальної інформації, що спрямована на формування суспільної свідомості суб'єктів та об'єктів соціальної сфери і належне скеровування їхньої (політичної, економічної, духовної) діяльності. Така діяльність відбувається через специфічні суспільні інститути – засоби масової комунікації.

Соціальна комунікація, зазначає В.Бебик, повинна бути засобом погодження та координування суспільних інтересів на основі повного інформування громадян, поваги до прав і свобод особистості, демократичної політичної культури та свободи мас-медіа від владних та бізнесових структур (глобальних і національних) [18].

Ю. Платонов акцентує увагу на тому, що соціальна комунікація – це, перш за все, спосіб діяльності, призначенням якого є полегшення взаємної адаптації поведінки людей [323]. Сутність комунікативної діяльності полягає не лише у формулюванні попередніх думок і емоцій, але й у встановленні такого поєднання, щоб поведінка кожного змінювалась і регулювалась фактом участі інших індивідів. Комунікація – це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, й уможливорює координацію рухів більшої складності.

Науковець доводить на підставі результатів власного дослідження ефективність комунікації та згуртованості в малих суспільних групах. У таких групах соціальні комунікації виконують, крім інформативної, ще й такі функції: формування згоди, забезпечення узгоджених дій, створення специфічної культури в групі. До важливих функцій комунікації в малій групі автор зараховує не просто зміну установок чи поведінки учасника групи під дією зовнішніх стимулів, але й, перш за все, досягнення певного рівня згоди, що являє собою створення загальної картини світу. Це перманентний процес, який передбачає послідовну низку взаємодій. Коли досягається згода, настає взаємопроникнення картин світу, яке уможливорює для кожного члена групи

розуміння поглядів інших. Соціальні комунікації в межах групи виконують функцію обміну інформацією між учасниками групи, що спрямовані на підтримку відносин, самої групи в цілому [323].

Своєю чергою І. Макарова вбачає в неформальній комунікації рух соціальної інформації в соціальному просторі (комунікативна діяльність) та часі (соціальна пам'ять), який відбувається неформально й характеризується, передовсім, зменшенням рівня соціального контролю та / або перенесенням функції ціннісно-нормативного і смислового породження з макро- на мікросоціальний рівень. Неформальна комунікація входить до складу соціальної комунікації як структурний компонент і виявляє такі відмінності від формальної комунікації: неофіційний характер джерела інформації; специфіка суб'єктної та об'єктної структури; часта розбіжність у змістовому плані; існування ексклюзивних функцій (енергетична, креативна тощо); умови формування (неформальний характер перебігу – слабкий вплив з боку формальних соціальних структур, висока частка міжособистісного взаємовпливу, довіра, важливість судження про інформацію, а не про її зміст) [263].

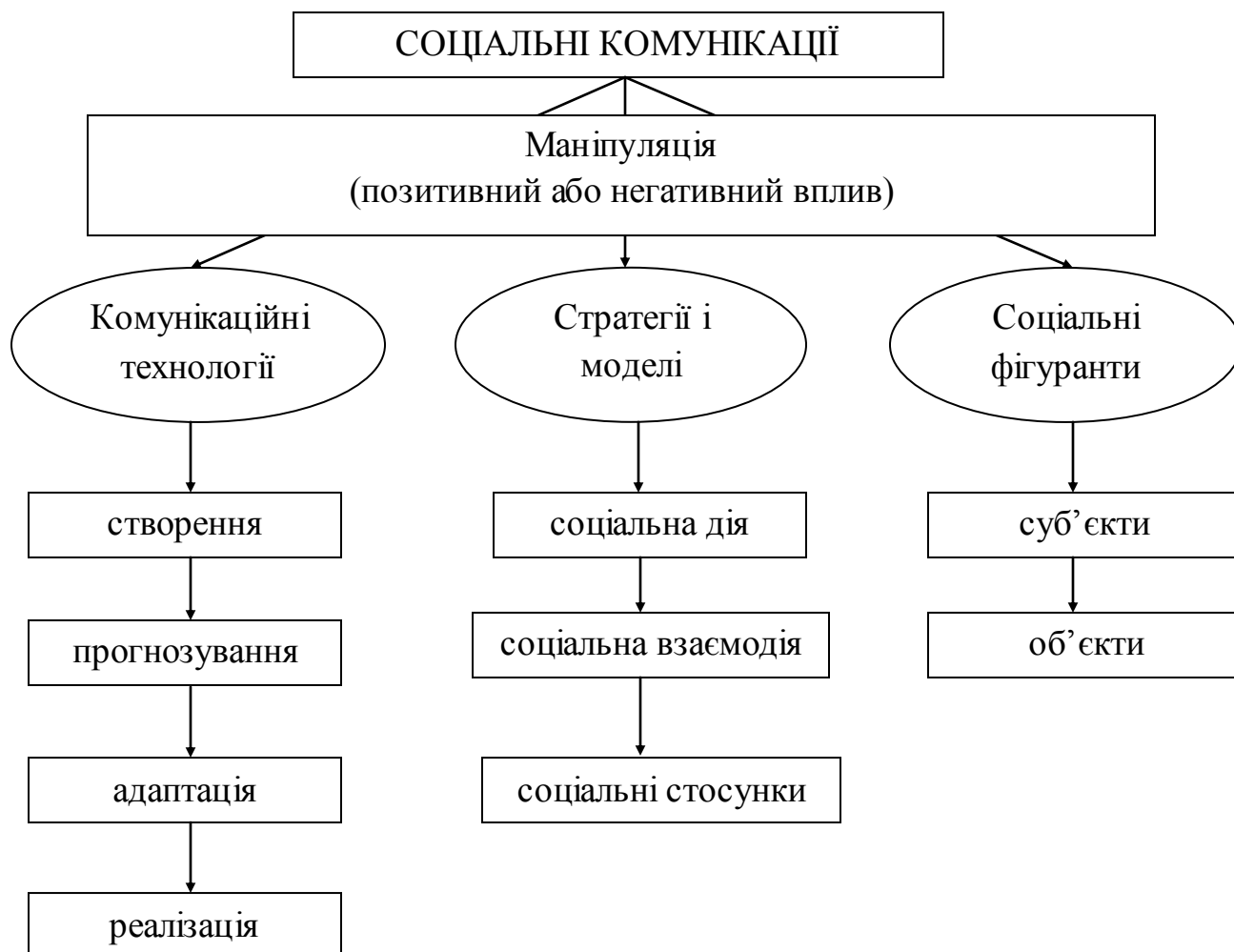
Вітчизняний дослідник В. Різун розглядає соціальні комунікації як «систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації належать до соціально маркованих, оскільки передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання

наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації соціальнокомунікаційної справи» [345].

Слушною є думка Г. Почепцова, який зазначає, що «соціальні комунікації призначені для управління соціальними системами і мають для цього відповідний як короткотривалий (тактичний), так і довготривалий (стратегічний) інструментарій. Освіта, бібліотеки чи наука як стратегічний інструментарій підтримують домінантні моделі світу, які належать конкретному виду суспільства... Зміни соціальних систем мають безпосередній зв'язок зі змінами моделей світу» [332].

Учений О. Холод запропонував таке визначення соціальних комунікацій: це «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу» [416].

Проаналізувавши праці фахівців із соціальних комунікацій, науковець зазначає, що термін уживається у двох таких значеннях: по-перше, це соціальнокомунікаційний інжиніринг (під яким О.Холод розуміє процес створення, прогнозування, адаптації та реалізації комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) для здійснення маніпуляції, під якою розуміється позитивний або негативний вплив; по-друге, це наукова галузь «соціальні комунікації», тобто розділ науки як виду творчої діяльності щодо здобування нових знань і результат такої діяльності, поданий як цілісна система знань, що сформульовані, спираючись на певні принципи; а також це система знань про закономірності розвитку природи, суспільства і мислення) (рис. 1.6) [416].



**Рис. 1.6. Вивчення соціальних комунікацій із позицій
соціальнокомунікаційного інжинірингу [416]**

Сьогодення характеризується розвитком і становленням відкритого, цивілізованого суспільства, у якому виникають принципово нові форми спілкування та комунікації, засновані на соціальному й індивідуальному партнерстві, конкуренції, на правових і соціальних основах формальної рівності всіх громадян суспільства, на раціональному урегулюванні суспільних відносин.

Науковець Л. Саввіна у своєму дослідженні стверджує, що соціальні комунікації є основою та умовою розвитку суспільства. На її думку, соціальні комунікації варто розглядати як нову інтегративну силу соціуму [355]. Їхня

структура ґрунтується на визнанні комунікаційної природи соціальної взаємодії.

Дещо відмінний погляд на соціальні комунікації запропоновано у дослідженні В. Алексаняна, який розглядає соціальні комунікації як «процеси соціальної дії, взаємодії та соціальних відношень, що виникають під час взаємообміну інформацією між індивідами, групами, спільнотами, класами та інститутами» [3]. Науковець стверджує, що соціальним комунікаціям властивий широкий спектр функцій, основне призначення яких – забезпечення життєдіяльності сучасних соціальних систем.

У роботі К. Глубоченко «Класифікація соціальних комунікацій у системі державного управління за їх ознаками» подано структурний аналіз соціальних комунікацій у системі державного управління на основі ознак їхньої спрямованості. Дослідниця зосереджує увагу на особливостях зовнішніх і внутрішніх комунікацій органів державної влади, а також визначає напрями перспективних наступних досліджень з аналізованої проблематики, що стосується системи державного управління. Авторка акцентує увагу на таких соціально-комунікативних каналах, характерних системі державного управління, як комунікація за допомогою неформальних каналів, комунікація через організації; комунікація через засоби масової інформації [106].

Це дало підстави класифікувати соціальні комунікації в системі державного управління за ознаками їхньої скерованості на зовнішні та внутрішні комунікації. Зазначається, що саме внутрішнім соціальним комунікаціям властива реалізація за тими комунікативними каналами, які найчастіше збігаються з організаційними зв'язками в системі державного управління. Проведення детального аналізу субординаційних, реординаційних і координаційних каналів передавання інформації дозволило впорядкувати інформаційні потоки в системі державного управління й прослідкувати їхній взаємовплив. Неформалізовані соціальні комунікації здатні поширюватися не лише в зовнішньому напрямку здійснення комунікації, але й через

координаційні канали внутрішнього напрямку поширення інформації всередині органу державної влади (таб.1.2).

Таблиця 1.2.

Класифікація соціальних комунікацій у системі державного управління за ознаками їх спрямованості

Соціальні комунікації у системі державного управління				
Внутрішньо спрямовані			Зовнішньо спрямовані	
Субординаційні	Реординаційні	Координаційні	Неформалізовані	Реалізація урядового PR

Окрім того, К. Глубоченко зосереджує увагу на тому, що в науці про державне управління простежується переважання двох підходів до комунікацій та інформації: в аспекті внутрішньоорганізаційних комунікацій – це зв'язки між структурними елементами ухвалення рішень і зовнішніх комунікацій – це інформування про внутрішню діяльність [106].

Заслугує на підтримку й думка Н. Драгомирецької про те, що «зовнішні комунікації в державному управлінні є відображенням внутрішньо спрямованих комунікацій: ті ж методи, прийоми, засоби і заходи». Сюди належать «виступи, оприлюднення, звернення, пропозиції, інформування, навчання, переговори, проведення заходів. Ефективні внутрішні комунікації за всіма напрямками – зверху вниз, знизу нагору й по горизонталі – це одне з основних завдань будь-якої організації» [151, с.221].

Відзначимо також і погляд Н. Моїсєвої, яка пропонує визначати соціальні комунікації як «рух смислів, обмін думками, комунікація як спілкування та ін. Увесь процес комунікації опосередковано знаковою

системою будь-якої природи і такою, що має бути доступною, зрозумілою для використання обома сторонами комунікаційної взаємодії» [289, с.75-76].

Таким чином, комунікація перетворюється на базову структуру суспільства, а тому відношення «комунікація – суспільство» стає кругобіжним: суспільство не може існувати без комунікації, а комунікація не існує за межами суспільства [31]. Варто наголосити, що комунікація – це неперервний процес обміну інформацією в суспільстві.

Н. Моїсєєва погоджується з думкою, висловленою в роботі С.Квіта, що в рамках сучасної теорії соціальних комунікацій ми можемо сприймати інформацію як предмет, яким послуговуються в процесі комунікаційної діяльності. Дослідниця стверджує, що в науці про соціальні комунікації виникає ситуація, коли науковцям доводиться використовувати поняття предмет комунікаційної діяльності, етапи комунікаційного процесу, операції, комунікаційне виробництво, комунікаційні технології. На думку Н.Моїсєєвої, функціонування цих та інших термінів спричинене становленням глобальної системи соціальних комунікацій [289].

Власний підхід до визначення поняття соціальних комунікацій пропонує український дослідник В. Алексанян. Він висловлює думку, що термін «соціальні комунікації» неможливо витлумачити однозначно, виходячи із сьогоdnішнього стану науки. Вчений, спираючись на положення з праць О. Холода, акцентує увагу на трьох провідних концепціях при визначенні семантичних меж терміна «соціальні комунікації»: за першою з них, цей термін трактується крізь призму класичного тлумачення процесу комунікації як способу передачі інформації, ідей, емоцій через певні знаки й символи; згідно з другою концепцією, соціальна комунікація розглядається як процес, що поєнує окремі частини в єдине ціле; за третьою концепцією, соціальні комунікації розглядаються як механізми, що сприяють реалізації влади (тобто завдяки ним здійснюється спроба визначити поведінку іншої людини) [3].

Не можна не погодитися з думкою Н. Гаврилюх, яка зауважує, що «формування сучасного інформаційного суспільства, в якому основними об'єктами управління стали ідеї, образи, інтелект та знання, відобразилось і на комунікаційних процесах. Мова, як основний засіб спілкування людей, стала алгоритмізованою, відбувається мінімізація змісту понять та їх спрощення. Це, звичайно, збільшує швидкість опрацювання та накопичення інформації, проте веде також до зміни змісту або повного його викривлення при збереженні видимої об'єктивності» [96]. Впровадження нових інформаційних технологій у сучасному соціумі помітно вплинуло на всю систему формування соціального досвіду, а також на ті глибинні зміни механізмів, які беруть участь у формуванні самосвідомості людини.

Новітні інформаційні технології суттєво впливають на соціальні комунікації, які, за визначенням Н. Лумана, є соціальним процесом, тісно пов'язаним із самореференцією та синтезом трьох типів селекції – інформації, повідомлення, яке міститься в цій інформації, а також розуміння або нерозуміння інформації, закладеної в повідомленні. Відсутність комунікації призводить до відсутності інформації й розуміння, тобто взаємного обумовлювання. Згідно з Н. Луманом, все, що належить до соціального, визначається як комунікація, яка визначається як соціальна дія, оскільки пропонує значну кількість систем свідомості і тому, відповідно, не може належати лише одній індивідуальній свідомості. Комунікацію можна створити виключно в системі комунікацій. Н. Луман стверджує, що соціальні системи формуються виключно завдяки комунікації, причому хронологічно першим поштовхом для створення особливих семіотизованих засобів спілкування вважається виникнення та розповсюдження писемності, що значно збільшила комунікативний потенціал суспільства [259].

Відзначимо також і погляд на розвиток соціальних комунікацій Т. Кузнєцової, яка у праці «Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід» розробила методологічні засади

аксіологічного моделювання мас-медійної інформації, одночасно розглядає текст з позиції комунікації та когніції. У роботі зазначено, що основна ідея концепції полягає в тому, що текст постає як системно-структурна та смислова організація, що актуалізує ціннісні смисли повідомлення [239].

Натомість О. Тріщук у дослідженні «Типологія комунікаційних потреб у межах науково-інформаційного дискурсу» робить слушні висновки про те, що «між потребою як джерелом і стимулювальним чинником діяльності суб'єктів науково-інформаційного дискурсу та самою цією діяльністю існує тісний взаємозв'язок. Діяльність — це той «вхід», через який відбувається реалізація потреб суб'єкта в інформації. Інформаційна потреба відображає брак інформації для здійснення діяльності суб'єкта й стимулює його до комунікаційної діяльності з метою привести зміст його свідомості (знання, уміння, стимули тощо) до бажаного результату» [393, с. 43-44].

Прогрес у сфері інформаційно-комунікаційних технологій в Україні не лише розширив можливості розв'язання вже наявних соціальних, економічних і політичних проблем, але й спричинив появу нових загроз, які спроможні привести до розбалансування і суспільство, і державу. До найпоширеніших загроз інформаційно-комунікаційного простору належать: «розповсюдження недостовірної інформації, що суперечить законодавству або невідповідної загальноприйнятої моралі; направлена дія на підвищення рівня агресії населення (расистські сайти, сайти релігійних сект); відволікаюча дія від нормального розвитку та освіти; загроза маніпуляцій суспільною думкою, політичними ідеологіями; можливість безконтрольного збору інформації; підвищення рівня небезпеки промислового шпівонажу для великих компаній та корпорацій; формування віртуальної особистості в «інтернет-спільнотах»; інформаційна нерівність, що стає причиною поглиблення суспільного розшарування; насильне інформаційне ввводження політичних суб'єктів до політики, формування їх політичної думки та свідомості; використання

Інтернету терористичними та сепаратистськими організаціями; інформаційна безпека держави» [3].

Збільшення кількості наукових досліджень щодо проблем соціальних комунікацій засвідчує прогресивні зміни у сприйнятті цього ключового поняття як розуміння сутності, яка властива людині, детермінується її суспільним становищем до утвердження соціальних комунікацій основним елементом суспільної реальності, комплексною структурою, якій властиві різноманітні – політичні, етнічні, релігійні, соціальні та низка інших ознак.

Однією з найважливіших ознак усеохопної ролі соціальних комунікацій вважається стрімке зростання суспільної вартісності інформації, що набула статусу стратегічного ресурсу людства. В умовах глобалізаційних процесів, що розгортаються, і формування інформаційного суспільства інформація і знання перетворюються на першочергові засоби здійснення комунікацій у соціальному середовищі. Соціальні комунікації здатні впливати на поведінку й діяльність людини; вони утворюють комунікативні рівні суспільства, що представлені різними формами комунікативного взаємовпливу.

Досліджуючи роль соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, науковець В. Карпиленко звертає увагу на застосуванні наративів в системі соціальних комунікацій, зосереджує увагу на актуальності й важливості продукування смислів для держави й управління ними. Розглядає питання про необхідність створення власних наративів і міфології в Україні. В. Карпиленко доводить положення про тісну взаємодію фізичного, інформаційного й віртуального простору, за якої можлива зміна одного з них задля отримання результату в іншому. Окрім інформаційного простору, наративи формують також світосприймання людини, її усвідомлення себе громадянином країни, учасником певної спільноти. Наявність власних наративів, власної міфології відрізняє один народ від іншого [192].

Не можна не погодитися з думкою вітчизняного дослідника В. Бебика про те, що «суспільна сфера, яка складається із суспільно-політичної, соціально-

економічної та духовно-інтелектуальної сфер суспільства, з метою збереження своєї цілісності і керованості потребує здійснення відповідних заходів із самоорганізації та самоуправління суспільного життя» [24, с.6].

Так, В. Демченко наголошує на тому, що процес віртуалізації нині переважає на кожному із соціальних рівнів – індивідуальному, груповому, суспільному. Саме стійка й об’єктивна реальність, на думку дослідника, ставала соціально-історичною завдяки системі певних інститутів. Віддалення людини від такої реальності і було актом її соціального самоствердження та соціальної самоідентифікації. Перетворення останніми десятиліттями цієї реальності на віртуальну примушує людину жити не у світі речей, а у світі образів. Науковець робить слушні висновки, що «відносини між людьми все частіше набувають форми відносин між образами, що призводить до визначення старого і нового типів соціальної організації за допомогою дихотомії «реальне – віртуальне»» [143, с.35].

На особливу увагу заслуговує праця «Університетська бібліотека на сучасному етапі розвитку соціальних комунікацій» вітчизняної дослідниці Т. Колесникової, у якій авторка зазначає, що еволюція соціальних комунікацій пов’язується з еволюцією культури, яка визначається панівними в суспільстві нормами і засобами фіксації, збереження та поширення культурних змістів [213, с.47-48].

Дослідниця подає напрями цих комунікацій таким чином (рис. 1.7).

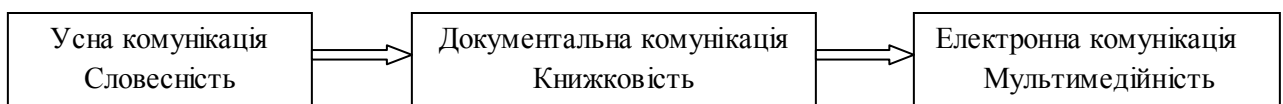


Рис. 1.7. Напрями розвитку соціальних комунікацій [213]

Сучасна епоха визначається як перехідний період від ери документальної комунікації і книжкової культури до ери електронної комунікації і мультимедійної культури. Перехід суспільства до цієї епохи, стверджує

науковець, заснований на об'єднанні двох, існуючих протягом усього розвитку цивілізації, паралельних процесів. Саме «суть першого полягає в постійному зростанні необхідної для забезпечення життєдіяльності суспільства значущості інформації та збільшенні її обсягів. Другий процес ґрунтується на удосконаленні технологій накопичення, обробки та розповсюдження інформації» [213, с. 47-48].

Варто підкреслити думку вітчизняного науковця В. Різуна про те, що комунікаційні відносини влади й суспільства являють собою один із аспектів загальної проблематики соціальних комунікацій. Найголовніше у розумінні соціальних комунікацій, зауважує автор, – це «саме інституалізація зв'язків між суб'єктами спілкування, що означає, що природна функція людини «спілкування» за певних умов усвідомлюється, починає регулюватися й організовуватися людиною; функція починає інституалізуватися, тобто виникають певні центри, служби, департаменти, відділи, інститути, які виводять її на рівень технологічно-виробничий. І коли це відбувається, варто говорити вже не лише про спілкування, а про соціальне спілкування як вид організованої комунікації, стратегічного спілкування, де є певне планування, координація дій. У цьому випадку, наголошує автор, мають бути державні органи, які й несуть відповідальність за організацію та інституалізацію спілкування» [344, с.10].

Не менш важливою є думка Н. Дніпренко, яка виокремлює чотири рівні взаємодії влади з громадськістю: інформація, консультація, діалог, партнерство. Так, інформування є важливим і обов'язковим на всіх етапах процесу ухвалення рішень. Щодо консультації, то цей процес, доводить авторка, передбачає, що органи державної влади повинні вивчати думку громадськості стосовно різних аспектів суспільного життя. Під час ухвалення рішення повинні враховуватися думки різних зацікавлених сторін. Будь-яка зі сторін має можливість зніщувати діалог, який, своєю чергою, може бути постійним чи конкретним. Дослідниця виокремлює постійний діалог (двостороннє

спілкування з метою забезпечення регулярного обміну думками) та конкретний діалог (призводить до напрацювання спільних рекомендацій, стратегії або законопроекту). І останній рівень – це партнерство, яким передбачена спільна відповідальність у процесі ухвалення рішення [336]. Варто погодитися з думкою Н. Дніпренко про те, що проблема комунікації влади з громадою полягає не стільки в недостатньому інформуванні, скільки в невмінні сторін чути одна одну.

Натомість І. Девтеров називає «соціальні комунікації провідним каналом зв'язку в кіберпросторі». Дослідник виокремлює такі особливості соціальних комунікацій: «прилюдний характер і відвертість; обмежений і контрольований доступ до засобів передавання; опосередкованість контактів сторін; певна «нерівність» у стосунках; численність адресатів повідомлення» [144, с.66]. Автор робить висновки, що «за допомогою поняття «соціальна комунікація» описують процес виробництва і доведення повідомлень до аудиторії за допомогою телебачення, радіо, друку, кінематографа, інтернету тощо. При цьому, засоби масової комунікації посідають середнє, проміжне положення в комунікативному ланцюгу відправник – канал – одержувач повідомлення. У мережі інтернет соціальна комунікація реалізується завдяки адаптації користувача до системи знань, вироблення уміння використовувати те чи інше знання як соціальний продукт та інтегруватись у глобальний комунікативний простір» [144, с.66].

Своєрідний підхід до розуміння соціальних комунікацій подає В. Добривечір. Так, зокрема, автор зосереджує увагу на науковій комунікації, що має важливе суспільне значення, оскільки забезпечує обмін думками між ученими, на основі якого формуються нові знання, виникають нові ідеї, технології, відбувається технічний прогрес, а отже, суспільство підіймається на новий щабель розвитку. Важливим для наукової комунікації, стверджує автор, є періодичність, з якою видання виходить у світ, адже саме цей критерій дає

змогу визначити, чи виконує видання одну з найважливіших своїх функцій – комунікаційну.

Серед багатьох видів наукової комунікації важливе місце відведене науковим виданням. «Науковий журнал як модель спілкування нараховує понад три століття і за цей період пройшов тривалий шлях розвитку й трансформації, створивши сучасну форму наукового журналу, яка тепер і в майбутньому зазнає та зазнаватиме нових змін у зв'язку з постійною еволюцією суспільства» [148, с. 136].

Використання нових форм комунікації змінює спосіб поширення інформації, обговорення, рецензування, публікування та архівування даних і результатів. Нові форми комунікації потребують активної участі вченого в поширенні своїх праць, а також неформального електронного інформування про хід та результати дослідження. На відміну від масової комунікації, наукова комунікація розвивалася від лінійно-писемної до гіпертекстової, що обумовило можливості побудови індивідуалізованих каналів електронної комунікації [441]. З огляду на вищезазначене можна стверджувати, що нові форми комунікації відіграють важливу роль в сучасному інформаційному суспільстві.

Натомість А. Шелестова у підсумку комплексного наукового дослідження українських та зарубіжних джерел робить висновки, що соціальні комунікації – це базовий складник інформаційного виробництва й необхідний чинник прогресу кожної галузі знань і сфери суспільного життя. Соціальні комунікації активно й потужно впливають на освітню галузь, на процеси обміну навчальною інформацією між викладачами і студентами; створюються нові технології, канали й інструменти, призначені для сприяння формуванню нового інформаційно-освітнього середовища вищого навчального закладу. Саме розвитком, упровадженням і використанням інформаційно-комунікаційних технологій у процесах взаємообміну начальною інформацією обумовлене створення інформаційно-освітнього середовища в сучасному виші, адже має місце взаємопроникнення, взаємовплив, інтеграція інформації і комунікації. У

сучасному світі жодних процесів оброблення навчальної інформації неможливо здійснити без застосування засобів комунікації вищу [436].

Основою комунікації сьогодення вважається саме процес обміну інформацією за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Розвиток науково-технічного прогресу, особливо комп'ютерної техніки й інформаційно-комунікаційних технологій, слугує поштовхом до глобальної інформатизації освіти, перш за все, вищої. У процесі активного впровадження у вищу освіту нові інформаційно-комунікаційні технології значно видозмінюють попередні стереотипи й установки у взаємостосунках між суб'єктами та їхніми групами в сучасному вищому навчальному закладі.

Так, наприклад, Р. Владімірська у своєму дослідженні зосереджує увагу на тому, що сьогодні в Україні бракує фахових видань, які розглядали б увесь комплекс складників книговидавничої індустрії в контексті соціокомунікаційного простору. «Українське книговидання відстає від зарубіжного не тільки за статистичними показниками. Актуальною є поява спеціалізованих фахових видань, які поєднували б усі досягнення українських і зарубіжних видавців і давали повний всебічний опис видавничого процесу» [89].

Зокрема, В. Різун зауважує, що «соціальні комунікації як галузь науки охоплюють такі наукові спеціальності, як і бібліотечна та книгознавча справи, журналістика, видавнича справа та редагування, і прикладні соціально-комунікаційні технології, і соціальна інформатика, документознавство» [345, с. 7].

Слід зазначити, що В. Різун у своїй праці «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» стверджує подає дещо інший підхід до розуміння соціальних комунікацій. Автор наголошує, що необхідно визнати соціальні комунікації як штучно витворені, але науково визначені шляхи, способи, засоби, принципи взаємодії, що утворюють комунікаційні мережі, призначені для забезпечення зв'язків у суспільстві, і відрізнити той чи інший

вид соціальних комунікацій від власне комунікації (спілкування) як природної, властивої людям функції взаємодії. Доречно порівняти природне спілкування, притаманне людям, які не обов'язково контролюють свою комунікаційну активність, але користуються нею, з роботою, пов'язаною з забезпеченням шляхів, способів, засобів для спілкування у суспільстві, для встановлення і підтримання соціального зв'язку. Робота зі спілкування стає частинкою бізнесу, набуває виробничо-технологічної форми, створюється ціла комунікаційна індустрія у державі та на міждержавному рівні, що тягне за собою підготовку кадрів, організацію умов праці, передбачає менеджмент комунікаційної діяльності, а також розвиток системи професійних знань про цю справу» [345, с. 7].

Узагальнивши та прокоментувавши різні погляди на проблему соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, ми пропонуємо власну модель соціальних комунікацій на підставі комплексу соціальних, культурних та політичних чинників (рис. 1.7.).

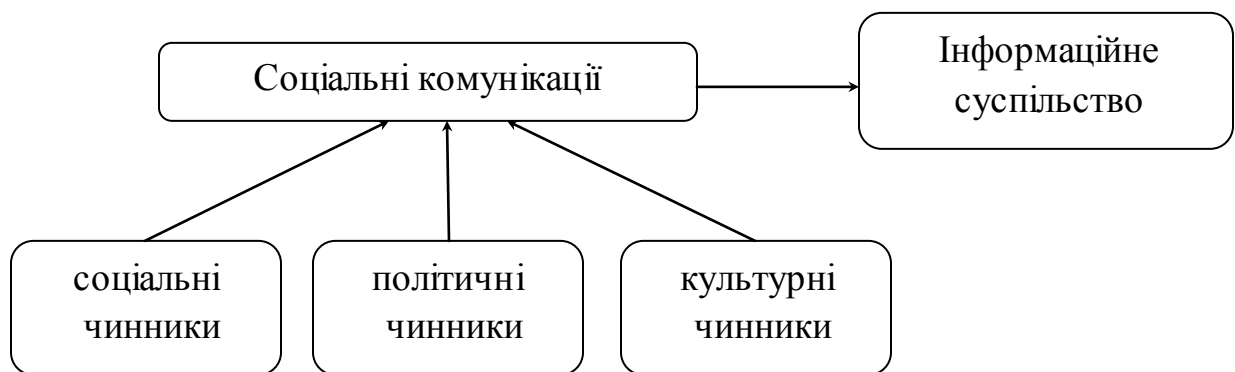


Рис. 1.7. Модель соціальних комунікацій на підставі комплексу соціальних, культурних та політичних чинників

З огляду на вищезазначене, можна цілком упевнено стверджувати, що коло інтересів науковців, які займаються проблемами соціальних комунікацій, щодня зростає, про що свідчать наукові дослідження з концептуальних підходів до соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві. Соціальні комунікації виконують надзвичайно важливі функції в його суспільному житті, оскільки

вони створюють умови для існування, забезпечення життєдіяльності й розвитку не лише інформаційної, але й усієї соціальної сфери.

Швидкі темпи розвитку наукових досліджень в галузі соціальних комунікацій засвідчують еволюційні зміни сприймання цього поняття як усвідомлення сутності, яка надається людині, визначається її соціальним становищем, комплексним утворенням, яке характеризують, залучаючи різноманітні – політичні, етнічні, релігійні, соціальні та інші ознаки. Еволюцію соціальних комунікацій нерозривно пов'язують з еволюцією культури.

1. 3. Соціальний вимір інформаційного суспільства у сучасній науковій думці

Наукові розвідки, які торкаються питання постіндустріалізму, глобалізму й інформаційного суспільства, набули значної актуальності наприкінці XX ст., стали предметом наукових дискусій на початку нинішнього століття. Це привернуло увагу дослідників із питань глобального соціального розвитку, створило фундаментальну базу для теоретичних і прикладних досліджень в галузі політики суспільства знань, продемонструвало етапний характер наукового вчення про глобальну цивілізацію.

Методологічну основу дослідження глобальних і, зокрема соціальних, комунікацій розробляли такі зарубіжні фахівці, як М. Бангеманн, О. Бард, Д. Белл, З. Бжезинський, І. Валлерстайн, М. Вершинін, Р. Дарендорф, У. Дайзард, П. Дракер, Я. Зодерквіст, А. Етціоні, Г. Кан, М. Кастельс, М. Каплан, Р. Коен, М. Масмуді, Й. Масуда, Ф. Махлуп, Ш. МакБрайд, Б. Мартін, Дж. К. Гелбрейт, Р. Дарендорф, П. Дракер, А. Етціоні, Л. Туроу, А. Турен, М. Порат, А. Тойнбі, А. Тоффлер, Т. Умесао, Ф. Фукуяма, С. Хантінгтон, які розглядали як загальні, так і окремі аспекти постіндустріального розвитку, еволюційні зміни в інформаційному суспільстві як процес трансформацій соціальних

взаємовідносин, зумовлених розвитком новітніх технологій і переходом світових спільнот на новий інтелектуальний рівень життєдіяльності.

Згодом саме американським дослідником Д. Беллом була розроблена найбільш ґрунтовна основа ідеї постіндустріалізму. Теорія постіндустріального суспільства має дуалістичний характер, що полягає у тому, що, «з одного боку, вона стала теоретико-методологічною базою розвитку концепцій інформаційного суспільства, а, з іншого – загальмувала процес їх становлення». Д. Белл провів ґрунтовний аналіз головних моделей влади й еволюційних демократичних процесів, починаючи з кризи представницької демократії і завершуючи необхідністю переходу до демократії участі, що послужило значним внеском у розвиток краторології [26].

Д. Белл розділяв історію людської цивілізації на три етапи – аграрний, індустріальний і постіндустріальний, що дозволяло йому окреслити контури постіндустріального суспільства, частково спираючись на характеристики індустріальної стадії. На думку Д. Белла, зміни, що «відбувалися в середині ХХ століття в соціальній структурі, свідчать про те, що індустріальне суспільство еволюціонує до постіндустріального, котре і має стати визначальною соціальною формою ХХІ століття. Для постіндустріальної стадії характерний перехід від виробництва речей до виробництва послуг, причому послуг, пов'язаних, насамперед, з охороною здоров'я, освітою, дослідженнями та управлінням. Ця риса постіндустріального суспільства тісно пов'язана зі змінами в розподілі занять: спостерігається зростання соціальної верстви інтелігенції, професіоналів і «технічного класу» (така тенденція виявляється вже в змінах структури зайнятості, що відбуваються в індустріальний період). Якщо індустріальне суспільство – це організація машин і людей для виробництва речей, то центральне місце в постіндустріальному суспільстві, за Д. Беллом, займає знання» [26, с. 194-251].

Таким чином, дослідження Д. Белла присвячені проблемам організації технологій і наукових знань, однак вони не вичерпують поняття

постіндустріального суспільства. Його функціонування відбувається у відповідності до законів нелінійної динаміки. Грутуючись на різноманітних методах, мовах та моделях свідомості, інтернет не стільки зосереджується навколо однієї визначеної ідеї, теорії, концепції, скільки розосереджує сприймання світу.

іальної діяльності, розвиток принципів демократії, формування нової політичної системи світу, перехід до певних елементів планування та глобальної економіки добробуту» [26].

Науковець бере за основу концепції «постіндустріального суспільства» інформаційний чинник, який, на його думку, мав здійснити економічний прорив при переході від товарного виробництва до виробництва інформаційних послуг. Д. Белл доводив, що з аналітичного погляду суспільство складається із трьох складників: соціальної структури, політики й культури. «Соціальна структура охоплює економіку, технологію й систему зайнятості. Політика регулює поділ влади та ухвалює рішення щодо конфліктуючих вимог і запитів окремих індивідів та груп. Культура є цариною виражального символізму й значень» [26].

Згідно з поглядами Д. Белла, з поняттям постіндустріального суспільства пов'язані зміни здебільшого в соціальній структурі, способі, в який трансформується економіка й змінюється система зайнятості, а також нові співвідношення між теорією й емпірикою, особливо між наукою та технологією. Дослідник обстоював думку, що зміни в соціальній структурі повинні визначати відповідні логічні зміни у сфері політики й культури: 1) соціальна структура є структурою ролей, покликаною узгоджувати дії індивідів щодо досягнення певних цілей; 2) зміни в соціальній структурі суспільства ставлять перед політичною системою проблеми «управління»; 3) нові способи життя, що залежать від першості пізнавально-теоретичної ерудиції, неодмінно кидають виклик тенденціям культури, які спрямовані до піднесення значущості

людської особистості і обертаються дедалі більшою анонімністю й антиінституційністю [26].

Якщо слідувати логіці науковця, то наявність соціальної напруженості й соціальних конфліктів здатні спричинити сутєві зміни в суспільстві; виникнення воєн або взаємних звинувачень можуть зруйнувати його; прояв певних тенденцій може породжувати певні зворотні дії, які стримуватимуть зміни в суспільстві. У понятті постіндустріального суспільства Д. Белл вбачав велике узагальнення, для конкретизації якого автор виокремив п'ять складових частин терміна: 1) економічна галузь: передбачає перехід від товаровиробничої до обслуговувальної економіки; 2) поділ населення за професійною ознакою: перевага надається професійно-технічному класові; 3) осьовий принцип: провідну суспільну роль відіграють теоретичні знання як джерело новацій та політичних формулювань; 4) орієнтування на майбутнє: впроваджується контроль технологій і технологічного оцінювання; 5) ухвалення рішень: створюється нова «інтелектуальна технологія».

Так, однією з перших і найпростіших характеристик постіндустріального суспільства, на думку Д. Белла, вважається така, згідно з якою більша частина робочої сили займається вже не сільським господарством або виробництвом, а задіяна у сфері обслуговування – торгівлі, фінансах, транспорті, охороні здоров'я, відпочинку, науково-дослідній роботі, освіті й управлінні. Автор наголошує, що у функціонуванні будь-якого суспільства знання є необхідними [26; 27].

Варто наголосити, що теорія постіндустріального суспільства Д. Белла мала і має не лише прихильників, але й опонентів. Серед останніх можна назвати Ф. Уебстера та ін. Так, на особливу увагу заслуговують критичні міркування Ф. Уебстера. По-перше, він звинувачує Д. Белла в тому, що при обґрунтуванні своєї теорії вчений вдається до «технологічного детермінізму, який давно вже викликає велику недовіру у дослідників». По-друге, Ф. Уебстер сумнівається в коректності запропонованого Д. Беллом та іншими науковцями

поділу історії людської цивілізації на три стадії і, відповідно, виокремлення трьох типів суспільства – доіндустріального, індустріального й постіндустріального, вважаючи це «історично невиправданим». По-третє, Ф. Уебстер, частково визнаючи, що відбувається «зростання кількості інформації та інформаційної діяльності», все одно наполягає на тому, «що було б помилкою стверджувати, що виникло постіндустріальне інформаційне суспільство» [196]. Однак варто зазначити, що разом із критичними зауваженнями Ф. Уебстер відзначає й позитивні ідеї Д. Белла. Це, зокрема, стосується ідеї теоретичного знання.

Незважаючи на критичне оцінення Ф. Уебстером ідей Д. Белла, значна частина вітчизняних і зарубіжних учених вважає, що теорія постіндустріального суспільства Д. Белла є ґрунтовним внеском у розвиток не лише соціології, політології, а й соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві.

Іншим важливим напрямом дискусії щодо перспектив розвитку інформаційного суспільства є парадигма, сформульована японським дослідником Й. Масудою, який зазначає, що заміни поколінь комп'ютерної техніки й перехід від одного технологічного рішення до наступного відбуваються з великою швидкістю. Динаміка розвитку інформаційної революції не лише від трьох до шести разів вища від темпів технологічного прогресу у використанні енергії, але й має стійку тенденцію до прискорення. Ключова теза Й. Масуди зводиться до того, що інновації в інформаційних технологіях являють собою приховану силу суспільної трансформації, що знаходить відображення в різкому збільшенні кількісних та якісних показників інформації, а також у зростанні масштабів обміну інформацією [189].

Водночас у праці «Комп'ютопія» Й. Масуда обґрунтовує та узагальнює основні властивості інформаційного суспільства. Дослідник здійснив спробу порівняти індустріальне й інформаційне суспільство і виявити відмінності між

ними. Автор викладає критерії порівняння й окреслює основні характеристики індустріального й інформаційного суспільства.

Науковець за допомогою сформульованих ним семи принципів концепції «глобальної комп'ютопії» подає таку характеристику інформаційного суспільства:

- інформаційне суспільство буде «суспільством, у якому кожен індивід домагатиметься і реалізовуватиме час – цінність»;
- в інформаційному суспільстві існуватиме «свобода прийняття рішень і рівність сприятливих можливостей для всіх»; інформаційне суспільство характеризується «процвітанням різноманітних добровільних співтовариств»;
- в інформаційному суспільстві буде забезпечена діяльність «взаємозалежних синергетичних об'єднань»;
- в інформаційному суспільстві «діятимуть функціональні об'єднання, вільні від державного управління»;
- «існує значна небезпека того, що ми можемо рухатися у напрямі контрольованого суспільства», але «катастрофічного курсу до «автоматизованої держави» вдасться уникнути»;
- кінцевою метою інформаційного суспільства стане «відродження теологічного синергетизму людини і Бога» [281].

Із 17 критеріїв порівняльної характеристики, на нашу думку, варто виділити 7 основних. По-перше, це критерій, який окреслює, що індустріальна система приватного підприємництва заснована на власності на капітал, вільній конкуренції та максималізації прибутку. Інформаційне ж суспільство як соціально-економічна система базується на вільному громадянському суспільстві, якому властиве верховенство його інфраструктури (яка об'єднує обидва види капіталу: суспільний, особистий та орієнтований на знання, а також йому характерна структура, що ґрунтується на принципі синергії й суспільної користі. Наступний критерій стверджує, що індустріальне

суспільство – це устрій із централізованою владою та ієрархією класів. Інформаційне ж – це вільне, багатоцентрове суспільство, з додатковими функціями. Воно має бути горизонтально функціональним, підтримуватиме соціальний устрій через автономію і функціонування вільного громадянського суспільства [281].

Метою індустріалізму, на думку Й. Масуди, є досягнення національного добробуту, тобто справжнього суспільства процвітання. «Інформаційне суспільство реалізовуватиме цінності часу (цінності, які позначає і актуалізує майбутній час) для кожної людської істоти. Метою всіх і кожного стане досягнення повноцінного життя в процесі пошуків майбутніх великих можливостей. Політична система індустріального суспільства – це парламентська система і мажоритарне правління. В інформаційному суспільстві політичною системою стане демократія участі. Вона буде політикою участі громадян; політикою автономного управління громадянами, що ґрунтуватиметься на договорі про участь у синергізмі, який бере до увагу думку меншості» [281, с.36-50].

Й. Масуда виокремлює три основні типи соціальних проблем в індустріальному суспільстві: безробіття, причиною якого вчений вважає падіння виробництва, війни, які спричинені міжнародними конфліктами, і диктатуру фашизму. До проблем інформаційного суспільства майбутнього він відносить футурошоки, джерелом яких дослідник називає нездатність людей дати адекватну відповідь на швидкі соціальні зміни, дії окремих і групових терористів, посягання на індивідуальну ізолюваність та кризу підконтрольності. Найзначнішого розвитку індустріальне суспільство досягає на стадії максимального масового споживання, найбільш розвинутим етапом інформаційного суспільства вважається ступінь високої масової когнітивної творчості, коли завдяки комп'ютеризації створюються можливості кожному індивідууму накопичувати знання і, таким чином, наблизитися до самореалізації.

Варто відзначити критерій, де автор зазначає, що дух індустріального суспільства був духом відродження людської свободи та етично означав повагу фундаментальних прав і гідності людини, а також поширення духу соціальної солідарності для подолання асиметрії. Духом інформаційного суспільства буде дух глобалізму, тобто симбіозу, в якому людина і природа зможуть існувати разом у гармонії, етично погоджуючи сувору самодисципліну у суспільний внесок [281].

Вагомим внеском Й. Масуди в розвиток концепції глобального інформаційного суспільства стало ретельно досліджене ним поняття «глобального інформаційного простору». На відміну від звичайного географічного простору, зауважував японський учений, під «інформаційним простором» розуміється простір, який утворюється внаслідок об'єднання інформаційних мереж. Цей той простір, який не буде мати регіональних або національних кордонів. «Коли цей інформаційний простір зросте до глобальних пропорцій, він стане глобальним інформаційним простором, створеним на базі глобальної інформаційної інфраструктури комунікаційних ліній, комунікаційних супутників та пов'язаних між собою комп'ютерів». «Після створення глобального інформаційного суспільства, – уточнював Й. Масуда, – розпочнеться комунікаційна діяльність громадян у всесвітньому масштабі, яка легко долатиме всі національні кордони; зростатиме взаємний обмін інформацією, що сприятиме поглибленню спільного розуміння глобальних проблем (зокрема, швидкого зростання населення планети та енергетичних проблем) і зробить можливим їх розв'язання з глобальних позицій» [281].

Цінність праць Й. Масуди, на думку вітчизняного дослідника О. Маруховського, полягає не лише в його теоретичних розробках, а й у численних чітких рекомендаціях щодо формування глобального інформаційного суспільства. На особливу уваги заслуговують такі з них: 1) укладання міжнародного договору щодо спільного контролю за супутниками зв'язку; 2) створення міжнародного інформаційного органу, завданням якого

має бути сприяння формуванню глобального інформаційного простору; 3) розробка «міжнародної стандартизованої мови» або «світової мови», яка відрізнялася би від есперанто; 4) активізація діяльності, спрямованої на запобігання війнам та ескалації етнополітичних та релігійних конфліктів та ін. [274].

На думку О. Маруховського, ідеї Й. Масуди, зокрема його погляди щодо соціально-політичних аспектів інформаційного суспільства, є актуальними для нинішнього етапу розвитку інформаційного суспільства в Україні. Адже держава намагається досягти тих самих ідеалів, які були проголошені Й. Масудою, а саме: правове громадянське суспільство, вільна система управління громадян, відхід від застарілої бюрократичної системи, мінімізація загроз створення «автоматизованої держави», гарантування безпосередньої участі громадян в управлінні країною, розширення прав і свобод усіх членів суспільства та ін. [276].

Значний вплив на формування технологічного визначення інформаційного суспільства мала концепція О. Тоффлера, викладена у праці «Третя хвиля». Дослідник подає власну схему феноменології історичного процесу, в якій ігноруються загальновизнані історіографічні концепції, та виокремлює три хвилі в історії людської цивілізації: першою хвилею була аграрна (до XVIII сторіччя); другою – індустріальна (до середини XX ст.); третьою вважається пост- або суперіндустріальна (від 50-х рр. XX ст.). Основна метафора, яку використовував О. Тоффлер, – це зіткнення хвиль, що спричиняють зміни. Автор стверджує, що «ідея хвилі – це не тільки спосіб організувати величезні обсяги досить суперечливої інформації, вона допомагає бачити те, що перебуває під бурхливою поверхнею змін» [390]. Цивілізація так званої третьої хвилі має кардинальні розбіжності зі старою традиційною індустріальною цивілізацією, оскільки характеризується одночасно і як високотехнологічна, і як антиіндустріальна.

О. Тоффлер, характеризуючи сучасні політичні, економічні, суспільні та інші перетворення, визначає інформаційне суспільство як третю хвилю, тобто еру електроніки, космічну добу, інформаційне або глобальне село, якому передували перша хвиля сільського господарства та друга хвиля промислової революції [390]. Дослідник констатує: у XXI ст. триватиме боротьба за інформаційне володарювання у світі, «ключами» до влади вже на сьогодні є результативні науково-технічні дослідження, високий рівень життя населення, розвинута національна система масових комунікацій тощо [390].

Суттєвий внесок у розвиток ідеї інформаційного суспільства зробив також М. Кастельс, який у своїй теорії називає глобальну економіку й міжнародні фінансові ринки як основні ознаки нового світового розподілу, що базуються на інформаційному капіталізмі в мережевому суспільстві. Його визначальне дослідження «Інформаційна ера: економіка, суспільство й культура» присвячене визначенню необхідності знання для новітньої економіки, яка заснована на «капіталістичній формі виробництва» і характеризується «інформаційною формою розвитку». М. Кастельс вважав, що саме мережі являють собою нову суспільну структуру сучасного соціуму, а широке використання «мережевої» логіки суттєво позначається на перебігу й результатах процесів, що пов'язані з виробництвом, повсякденним життям, владою та культурою [199].

Слушною вважаємо думку вітчизняної дослідниці О. Флор про те, що такого інноваційного підходу до аналізу сучасного і майбутнього суспільства у світовій науковій літературі до М. Кастельса не існувало. Але, на думку О. Картунова та О. Маруховського, майже всі концепції інформаційного суспільства мають спільні витоки, а саме – постіндустріалізм, і в цьому полягає одна з основних особливостей їх становлення.

У дослідженнях О. Барда та Я. Зодерквіста знайшов підтвердження висновок значної кількості західних науковців щодо визначального впливу інформації та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на політичну

царину життя суспільства. Згідно з їхніми поглядами, саме завдяки розвиткові ІКТ зароджується й утверджується нетократичне суспільство, особливістю якого є перехід влади до нового панівного класу – нетократів. Квінтесенцію таких змін вони викладають у своїй концепції нетократії, поява й поширення якої вважається особливістю становлення концепцій інформаційного суспільства та їхнього політичного складника. Специфікою соціальної структури та політичної системи нетократичного суспільства визнається їхній відверто ієрархічний характер. До їх складу входять три основні страти, або «класи», кожному з яких відведене чітко визначене йому місце й певна призначена йому роль. Це такі класи, як: «1) нетократи, яким належить і влада, і багатство; 2) капіталісти, яким належить багатство, але вони усунуті від влади; 3) конс'юмтаріат, який не має ні влади, ні багатства. Виходячи з цього, зазначені дослідники пророкують «справжні класові війни в інформаційному суспільстві»» [16].

Також соціальний аспект у зарубіжному дискурсі розглядає й австралійський дослідник євроінтеграції Б. Мартін, який зазначає, що дослідження, присвячені інформаційному суспільству, відображають його фрагментарність та нестабільність розвитку. Дослідник вказує й на недостатню кількість робіт стосовно технологічних, політичних, економічних, соціальних, освітніх перспектив інформаційного суспільства [269].

Зокрема, Б. Мартін спробував виокремити та сформулювати основоположні характеристики інформаційного суспільства за такими критеріями:

- технологічний: ключовий чинник – інформаційна технологія, що широко використовується на виробництві, в установах, системі освіти та в побуті;
- соціальний: інформація – це важливий стимулятор змін якості життя; формується та встановлюється «інформаційна свідомість» за умов широкого доступу до інформації;

- економічний: інформація виступає ключовим чинником в економіці як ресурс, послуги, товар тощо;
- політичний: свобода інформації, що породжує політичні процеси, яким властиві участь і консенсус між різними класами та соціальними прошарками населення;
- культурний: визнання культурної вартісності інформації через вплив установлення інформаційних цінностей задля розвитку окремої особистості та суспільства в цілому. При цьому Б. Мартін акцентує увагу на думці, що комунікація є ключовим елементом інформаційного суспільства [269].

Суттєвий внесок у розвиток ідеї інформаційного суспільства зробив також і російський учений В. Іноземцев, який виокремлює три групи дослідників, праці яких визначають сучасний стан постіндустріальної епохи. До першої групи належать учені, які брали участь у дискусіях 70-х років, проте нині представляють уже не стільки результати досліджень щодо лібералізації інформаційної індустрії, скільки концептуальні праці, зокрема Дж. К. Гелбрейт, Р. Дарендорф, П. Дракер, А. Етціоні, Л. Туроу, А. Турен, С. Хантінгтон та ін. [184; 103].

Так, Дж. К. Гелбрейт у своєму дослідженні пропонує власний погляд на реформоване суспільство епохи постіндустріалізму. Автор висловлює думки щодо державного регулювання економіки й методів боротьби з інфляцією, щодо допустимої соціальної та майнової нерівності. Науковець розглядає соціальні й політичні проблеми, з-поміж яких особливо виокремлює значення особистості в сучасному світі, поділ суспільства за інформаційними ознаками, взаємовідносини між розвинутими постіндустріальними країнами та державами третього світу, загрози в екологічній сфері.

Дж. К. Гелбрейт зауважує, що мета й завдання соціально справедливого суспільства полягає в забезпеченні ефективного виробництва товарів та наданні послуг, а також у використанні отриманих від їх реалізації доходів відповідно

до соціально прийнятних та економічно доцільних критеріїв. Із розвитком економіки соціальні чинники й державне регулювання набувають більшої ваги, а справедливе суспільство не прагне до рівності у розподілі доходів [103].

Представник цієї групи А. Етціоні у праці «Нове золоте правило: співтовариство й моральність у демократичному суспільстві» розглядає моральні норми в умовах сучасного етапу розвитку постіндустріального суспільства та формування нової моральної парадигми, що відповідає вищому ступеню соціального прогресу.

Провідна ідея, як вважає автор, полягає в розвитку відомого морального імперативу, який закликає людину діяти так, як би хотіла вона, щоб ставилися до неї. Дослідник поширює цей принцип на весь суспільний загал, підкреслюючи, що повага кожної людини до споконвічних моральних устоїв соціуму є важливою умовою вільного розвитку особистості в такому суспільстві. Цю концепцію автор розкриває на прикладі США, оскільки вона є актуальною й сьогодні, коли становлення інформаційного суспільства в розвинутих країнах відбувається разом із наростанням індивідуалістичних тенденцій, а соціальні трансформації в інших регіонах світу, у тому числі й країнах колишнього СРСР, відбуваються на тлі зростання недовіри до більшості соціальних інститутів та втрати звичних моральних орієнтирів.

Автор зосереджує увагу на проблемах визначення найважливіших ознак соціально справедливого суспільства, дослідження базових цінностей сучасної людини, фундаментальних проявів людської природи в умовах переходу до постіндустріального суспільства. Дослідник розглядає питання крізь призму взаємодії людини і колективу, особистості й суспільства, громадянина і держави [449].

До другої групи дослідників теорії інформаційного суспільства належать такі представники, як Л. Едвінсон, Р. Інглеарт, Т. Сакайя, Ф. Фукуяма, які зосереджують увагу на відносно приватних соціальних проблемах, а також на

глобальних узагальненнях та формулюваннях нової концепції перспектив розвитку сучасної цивілізації.

Праця Ф. Фукуяма «Довіра. Соціальні чесноти і створення добробуту» – це одне з найбільш ґрунтовних досліджень із проблем соціального розвитку, що були опубліковані на Заході в 90-ті роки ХХ століття. Дослідник підкреслює, що довіра формується внаслідок еволюції певного суспільства і що рівень довіри є фундаментом стабільності соціальної структури. Він зауважує, що недостатність довіри може бути лише пом'якшеною, але не компенсованою державним втручанням у господарське життя, що в суспільствах з низьким рівнем довіри державне регулювання здатне сприяти господарській ефективності, але неспроможне домогтися позитивних змін у «соціальному цілому». У праці пропонується класифікація суспільств, основою для яких є довіра, подається аналіз протиставлення «західної» та «азійської» моделей цивілізації. Ф. Фукуяма зараховує до групи «суспільств з високим рівнем довіри» такі зовні різномірні країни, як Японія, США та Німеччина, а такі країни, як Франція та Італія, Мексика й Бразилія, Китай і Тайвань, країни Східної Європи та колишнього СРСР визначає як «суспільства з низьким рівнем довіри». Економічні здобутки країн, що належать до першої групи, були, як вважає дослідник, досягнуті в умовах, коли дії держави тільки доповнювали та узгоджували розвиток соціуму, який спирався на принцип довіри. Суспільствам з низьким рівнем довіри властива, на думку Ф. Фукуяма, внутрішня «десоціалізація» [409].

Створюючи власну модель, науковець акцентує увагу на значенні тієї послідовності, роль якої об'єктивно применшена в епоху реформувань суспільства й глобальних технологічних змін. Дослідник говорить про економічний прогрес як нагороду суспільству за його внутрішню гармонію, відсутність якої є важливим чинником, що перешкоджає господарському розвитку.

На думку Ф. Фукуями, економічна діяльність є важливою частиною соціального життя й закріплена різноманітними нормами, правилами, моральними обов'язками та іншими звичаями, які в сукупності й формують суспільство. Добробут нації, як і її здатність до конкуренції, обумовлена єдиною всепроникною культурною характеристикою – рівнем соціальної довіри [409].

Автор виділяє такі шляхи соціалізації: перший, що ґрунтується на сімейних та родинних узах; другий – на добровільному об'єднанні, не залежному від спорідненості (його представляють навчальні заклади, клуби, професійні організації); третій – на рівні державних інституцій. Автор називає і три форми організації економічної діяльності, які їм відповідають: сімейне підприємство, корпорація з професійною системою управління та компанія, що перебуває у власності або під наглядом держави. Перший і третій шляхи взаємопов'язані: культури, у яких головний шлях до об'єднання – це сімейно-споріднені зв'язки, створюють великі економічні структури і потребують урядової підтримки. Водночас, суспільства, в яких наявні умови для утворення добровільних об'єднань, спроможні створювати великі економічні організації стихійно і не потребують держави допомоги.

Третя група теоретиків інформаційного суспільства представлена працями різнотематичного характеру. У цьому контексті слід згадати таких дослідників, як М. Кастельс та Е. фон Вайцеккер, оскільки теорія М. Кастельса, який використовує глобальну економіку й міжнародні фінансові ринки як основні ознаки нового світового розподілу, базується на утвердженні інформаційного капіталізму в мережевому суспільстві, а теорія Е. фон Вайцеккера обґрунтовує концепцію раціонального використання соціальних благ, якими вже користується суспільство. Фундаментальне дослідження М. Кастельса «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» присвячене визначенню необхідності знання для нової економіки, яка базується на «капіталістичній формі виробництва» і якій властива «інформаційна форма

розвитку». М. Кастельс обґрунтовує, що найважливішою рисою сучасного суспільства є його «мережевий» характер, який заміняє попередню стратифіковану структуру. Відповідно до запропонованої концепції, П.

Турена, він уводить поняття «самобутність спротиву» й «самобутність, спрямована в майбутнє (project identity)», обстоюючи думку, що в суспільстві мережевих структур нарівні з державою, глобальними мережами й індивідами існують співтовариства, які об'єдналися навколо самобутності соціального спротиву [202; 80; 394].

На думку В. Л. Іноземцева, теорія постіндустріального суспільства стала результатом взаємодії та розвитку багатьох економічних, соціальних та політологічних концепцій. Порівнюючи доіндустріальний, індустріальний та постіндустріальний устрій як переважно природну, технологічну та соціальну форми людських спільнот, постіндустріалісти не залишають поза увагою особистісні взаємостосунки, які складаються у відповідні періоди, зауважуючи, що в доіндустріальних суспільствах важливим аспектом соціального зв'язку була імітація дій інших людей, в індустріальному – засвоєння знань та можливостей попередніх поколінь, тоді як сьогодні міжособистісні взаємодії та комунікації набувають комплексного характеру й охоплюють усі сторони соціальної структури [184].

Аналіз соціальних теорій постіндустріального суспільства уможливорює структурування наукових ідей та врахування практичного досвіду побудови інформаційного суспільства за теоретичними розробками, стратегіями і програмами міжнародного та національного розвитку, моделями інформаційного суспільства, найбільш ефективними для сучасного світу (рис. 1.8).

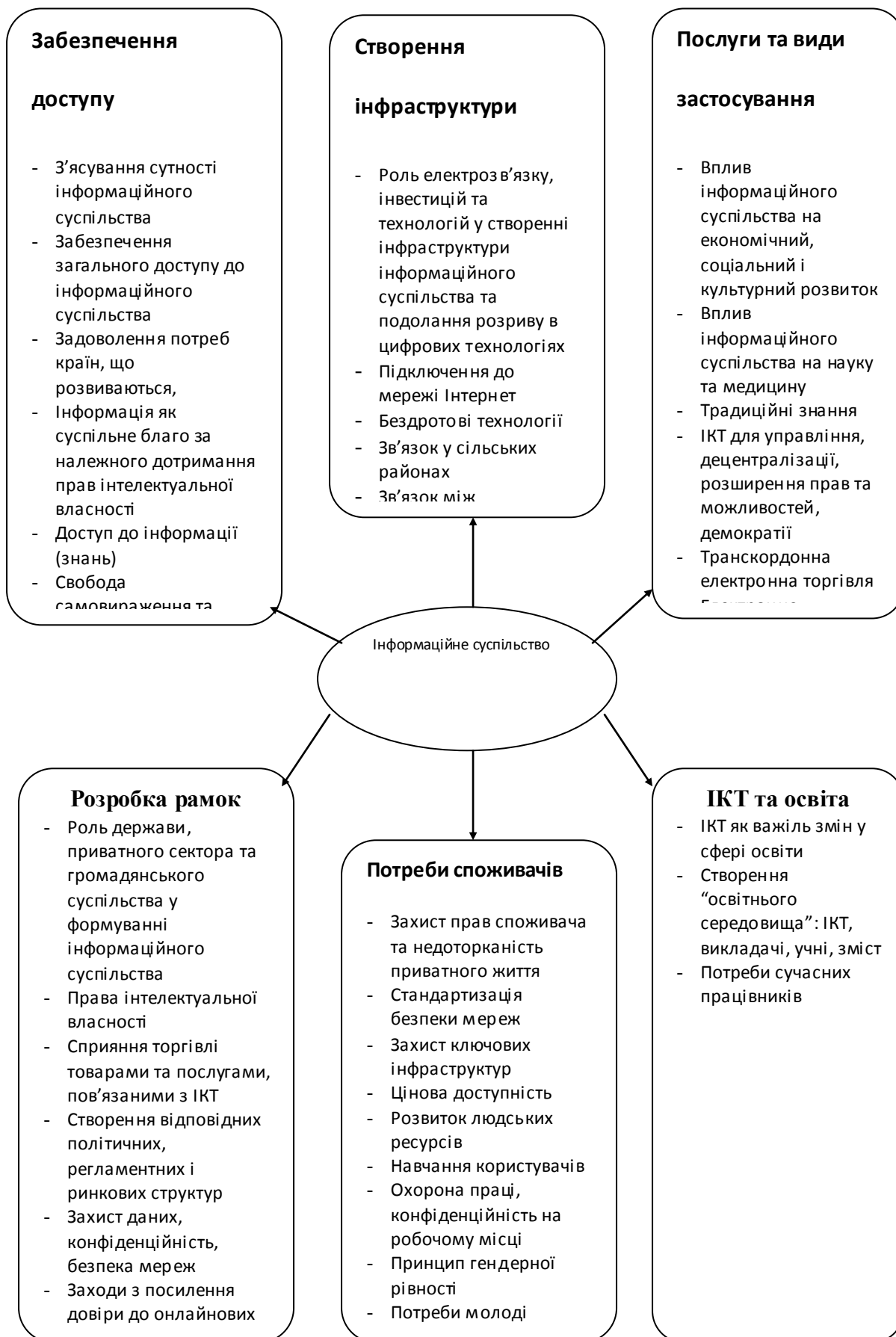


Рис. 1.8. Орієнтовний перелік питань, які можуть бути актуальними для інформаційного суспільства

Значним здобутком у галузі наукових знань про інформаційне суспільство і особливим внеском у розвиток таких знань варто вважати класифікацію наявних концепцій інформаційного суспільства та встановлення критеріїв зазначеної класифікації, що були запропоновані Ф.Уебстером. Науковець виокремлює такі типи концепцій інформаційного суспільства: «1) технологічні; 2) економічні; 3) пов'язані зі сферою зайнятості; 4) просторові; 5) культурні» [397; 196].

Становлення інформаційного суспільства відзначається неоднорідністю, оскільки різні сфери суспільного життя по-різному реагують на зміну умов навколишнього середовища. Наукова праця Ф. Уебстера містить класифікацію філософських, соціологічних і комунікаційних теорій інформаційного суспільства. Виходячи з його класифікації, інформаційне суспільство, по-перше, – це новий етап розвитку людської цивілізації, що зароджується в старому традиційному суспільстві (Д. Белл, Ж. Бодрійяр, М. Кастельс, М. Постер та ін.); по-друге, під інформаційним суспільством учений розуміє видозмінену теорію глобального диктату, переосмислення застарілих теорій розвитку, нові форми нетрадиційного суспільства (Е. Гіденс, Г. Шіллер, Д. Харві, Ю. Хабермас). Варто наголосити на твердженні Ф. Уебстера, який вбачав в інформаційному суспільстві революційний період соціальних трансформацій у таких напрямках, як економіка, технології і виробництво, професіоналізм, глобальний простір, політика, соціум і культура. Наявна в інформаційному суспільстві ідеологія потребує аналізу позитивних і негативних явищ перехідного періоду, а також встановлення нової ролі держав у створенні політики нового типу – міжнародної інформаційної політики перехідного періоду до інформаційної цивілізації [397; 261].

Кожен тип концепцій інформаційного суспільства заснований на певному, відповідному тільки йому однойменному критерії, наприклад,

технологічному, економічному тощо, які водночас «тісно пов'язані з параметрами ідентифікації новизни», тобто з кількісними параметрами інновацій, які були зафіксовані протягом останніх десятиріч у відповідних сферах суспільного життя завдяки поширенню інформації та вдосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій [196].

На думку Т. Стоуньєра, основну економічну цінність і найпотужніше потенційне джерело багатства для постіндустріального суспільства складають національні інформаційні ресурси. Можна зауважити, що не випадково в сучасних політологічних підходах термін «інформаційне суспільство» нерідко подається через управлінський аспект розвитку сучасного суспільства в цілому. За Т. Стоуньєром, «інформація виступає стратегічним ресурсом, специфічною рисою якого є невичерпність при споживанні. Вона збагачує фундаментальні знання, організує глобальну спільноту, зменшує ентропію» [381, с. 395-397].

Відомий політолог Зб. Бжезінський у викладеній ним ідеології інформаційного суспільства визначив фундаментальні політичні та ідеологічні риси, нові перспективи дезінтеграції соціалістичного устрою за умови відповідної політичної стратегії уряду США. За Зб. Бжезінським, суть політики США полягає у використанні у власних інтересах глобалізованого інформаційного суспільства і всесвітньої інтернет-мережі як підґрунтя для впорядкованої і всеохопної співпраці у світовому масштабі і глобального геополітичного впливу супердержави на міжнародні відносини [466].

Знаний американський економіст П. Дракер у 1995 році зробив суттєвий внесок у створення концепції постіндустріалізму у праці «Посткапіталістичне суспільство», де він висловив власні погляди щодо сучасного стану і перспектив розвитку західної цивілізації. На погляд П. Дракера, до провідних тенденцій, які сприяють подоланню традиційного капіталізму, належать: «перехід від індустріального господарства до економічної системи, заснованої на знаннях та інформації; подолання капіталістичної приватної власності та відчуження; формування нової системи цінностей сучасної людини і

трансформація ідеї національної держави в напрямі глобальної економіки і глобального соціуму». П. Дракер висловив думку, що «сучасна епоха – це епоха радикальних змін основ суспільного устрою – трансформації капіталістичного суспільства в суспільство, засноване на знаннях» [152].

Відповідно до запропонованої концепції, П. Дракер установлює співвіднесеність між прогресом і трьома етапами зміни функції знань у соціумі:

- «перший етап – застосування знань для розробки знарядь праці, технологій і організації промислового виробництва;
- другий етап – застосування знань до процесів організованої трудової діяльності;
- третій (сучасний) етап – застосування знань як основної умови виробництва, «знання тепер використовується для виробництва знання»» [152].

Традиційним «чинникам виробництва» – землі, робочій силі й капіталові – тепер уже відводиться другорядне значення. Сучасне суспільство, на думку П. Дракера, спроможне отримувати ці ресурси без значних затрат праці за наявності необхідних знань. Отже, знання, за новітньою інтерпретацією, являють собою дійсно корисний ресурс, засіб досягнення суспільних і економічних здобутків. Третя зміна ролі знань, за П. Дракером, представлена революцією в галузі управління, адже «використання знань для пошуку найбільш ефективних способів застосування наявної інформації з метою одержання необхідних результатів – це і є, по суті, управління» [152; 196].

Провідна ідея концепції П. Дракера ґрунтується на тому, що в процесі переходу до «суспільства, побудованого на знаннях» кардинально змінюється владна структура суспільства: влада і важелі контролю над нею поетапно переходять від капіталовласників до представників суспільства, які озброєні знаннями, інформацією та дієвими технологіями їх застосування. Водночас такі зміни не применшують ролі капіталу; зазвичай відбувається його перерозподіл,

а системи концентрації знань та інформаційних технологій водночас є системами управління фінансовими потоками.

За твердженням П. Дракера, суспільство знань висуває нові вимоги до освіти, ключовими серед яких є такі: 1) освіта і для суспільства знань повинна мати соціальну мету і не бути вільною від формування цінностей; 2) система освіти суспільства знань має бути відкритою, а вищу освіту мають отримувати ті особи, які здатні це робити, незалежно від походження, статків та попередньої шкільної освіти; 3) у суспільстві знань не повинно існувати поняття «завершена чи закінчена освіта», оскільки вона повинна продовжуватися протягом життя; 4) навчання не повинно обмежуватися школою, воно має продовжуватися в кожній установі, на кожному підприємстві; 5) соціальною відповідальністю освіти має стати запобігання «виродженню меритократії» та її перетворенню на «плутократію». Все це, на думку П. Дракера, вимагає формування якісно нової «політики у сфері знань», в якій ключову роль має відігравати держава, оскільки продукування й поширення знань потребує величезних державних коштів та координації зусиль і належного контролю [196].

Вагомий внесок у розвиток ідеї інформаційного суспільства зробив Ю. Габермас. Зокрема, у процесі обговорення інформатики як об'єкта соціальної дискусії автор наголошував на поширенні форми «технократичного розуму», яка є загрозою для людської свободи. Ю. Габермас стверджував, що політичні суперечки постійно зводяться до суто технічних дискусій у той час, коли технології практично стають серйозним конкурентом політики. Інтелектуалізація, значно пришвидшена модернізація технологій та методів виробництва, зростання нецінової конкуренції обумовили висунення до розряду першочергових цінностей інтелекту, здібностей, знань, таланту і професіоналізму працівника, технічних, технологічних й організаційних інновацій, тобто таких властивостей, які складають поняття «інтелектуальний капітал». Такий капітал у розвинутих країнах світу сьогодні виступає одним із

стратегічних ресурсів, поряд із традиційними, до яких зараховували запаси сировини, територію держави, золотовалютні резерви тощо. У сучасному світі триває постійна боротьба за інтелектуальний ресурс та доступ до джерел його формування [410].

У праці зарубіжного дослідника Е. Гідденса «Наслідки модерніті» домінує ідея про те, що модерніті, під якою автор розуміє соціальну систему, що виникла разом із національною державою та систематичним капіталістичним виробництвом (тобто систему, що визначається поняттям індустріального суспільства), не змінюється сьогодні якоюсь новою стадією, яку соціологи називають «постмодерніті», а швидше переживає розвиток, «радикалізацію». Автор називає два джерела радикалізації. З одного боку – це зростаюча соціологізація життя, підвищення значення рефлексії та саморефлексії, зміна системи цінностей людини, її переорієнтація із зовнішніх на внутрішні, з матеріальних на нематеріальні. Ці явища підривають підвалини традиційного капіталістичного господарства. З іншого – це глобалізація, зникнення зовнішніх кордонів національних держав та становлення світової мережі виробничих та інформаційних структур. Таким чином, автор підходить до аналізу господарської та соціальної глобалізації [104].

Російський дослідник А. Ракітов сформулював свою концепцію сучасного інформаційного суспільства. На думку науковця, суспільство можна вважати інформаційним, якщо: 1) будь-яка особа, група людей, підприємство чи установа в будь-якому місці держави і в будь-який час може отримати, заплативши певну суму або безоплатно, за допомогою автоматизованих систем доступу і зв'язку інформацію та знання, потрібні для їхньої життєдіяльності та виконання особистих і соціально важливих завдань; 2) у суспільстві виробляються, функціонують та є доступними для будь-якої особи, групи чи установи сучасні інформаційні технології; 3) наявний розвиток інфраструктури, що забезпечує створення національних інформаційних ресурсів у таких обсягах, які необхідні для підтримки постійного прискорення науково-

технологічного й соціально-історичного прогресу. Для цього суспільство повинно продукувати всю необхідну для забезпечення життєдіяльності інформацію, перш за все наукову. Дослідник зауважує, що в сучасному світі є низка країн, зокрема, в азійському регіоні, що мають високий рівень інформаційних технологій, які спроможні перемагати в конкурентній боротьбі на світовому комп'ютерному й інформаційному ринках та забезпечують насиченість комп'ютерного ринку на всіх рівнях: побутовому, виробничому та управлінському, але при цьому вони отримують переважну частину наукової інформації та знань зі США, країн Західної Європи і Японії. Саме це слугує причиною того, що їх не вважають інформаційним суспільством; відбувається суспільний процес прискореної автоматизації та роботизації у всіх сферах і галузях виробництва та управління; проходять докорінні трансформації соціальних інституцій, внаслідок чого розширюється коло галузей, охоплених інформаційною діяльністю й послугами [341].

Таким чином, А. Ракітов до основних критеріїв інформаційного суспільства зараховує обсяг та якісні показники обігової інформації, її ефективне передавання й перероблення. Як додатковий критерій науковець називає доступність інформації для кожної особистості через її відносну дешевизну.

Узагальнюючи погляди зарубіжних дослідників на розвиток інформаційного суспільства, можна виокремити такі критерії інформаційного суспільства: обсяг і якість інформації, ефективне передавання інформації, перероблення інформації, можливість доступу до інформаційних потоків та швидкий обмін інформацією.

Водночас варто наголосити на суперечливих поглядах дослідників цивілізаційного майбутнього, зацентрувати увагу на тих чинниках, які детермінують роль і важливість теорії постіндустріалізму: 1) теорія постіндустріалізму вважається єдиною соціальною метатеорією, яка повністю сприйнята західною науковою традицією. Ця концепція за своєю суттю є

позитивістською, джерелами якої виступає той індустріальний уклад, можливість заміни якого вона декларує. Розвиток постіндустріальної теорії від ідеї до наукової концепції відбувався еволюційним шляхом на основі міжнародної дискусії, вільної від ідеологічних чинників. Еволюційний розвиток призвів до того, що концепція постіндустріалізму стала об'єктивною основою більшості соціальних моделей розвитку суспільства; 2) концепція постіндустріального суспільства оптимально поєднує в собі елементи соціофілософської теорії і характеристики прикладних доктрин, пов'язує історичну періодизацію і типізацію із визначенням структури, характеру, історичного місця сучасного міжнародного співтовариства; 3) основоположники постіндустріалізму чітко окреслюють формування нового суспільства в поняттях прогресу наукового знання і технологічних досягнень, домінантної ролі науки, освіти, високих технологій; 4) концепція постіндустріалізму критично оцінила розмежування на «капіталістичні» та «соціалістичні» суспільства, підкреслюючи, що воно є неістотним для глобальної цивілізації; 5) динаміка розвитку країн, що розвиваються, криза ідеї технологічного стрибка, швидше психологічна, ніж ресурсна, виявила нові тенденції розподілу світу – на постіндустріальну зону та інший світ [26; 152; 409; 395; 183].

Не можна однозначно говорити й про походження терміна «постіндустріальне суспільство». Поширений традиційний погляд, що він був уведений у наукову термінологію американським соціологом Д. Рісменом, який у 1958 році використав його як заголовок для однієї зі своїх публікацій [497]. Крім того, у 1917 році А. Пенті, один із представників англійського ліберального соціалізму, назвав цим новоутвореним терміном свою книгу [468]. А. Пенті вважав, що першим цю терміносполуку використав А. Кумарасвами, автор низки робіт із доіндустріального розвитку країн Азії. Варто зауважити, що науковці, які послуговувалися поняттям постіндустріалізму з початку минулого століття, чітко вкладали в нього інший зміст, на відміну від того, яким дослідники наповнюють його сьогодні; припускаючи, що «індустріальний

устрій загострив багато соціальних протиріч, вони змальовували досконале суспільство, де відроджуються принципи автономного виробництва, завдяки чому долаються конфлікти, породжені індустріальною системою» [499].

Концепція постіндустріального суспільства залишається досить актуальною у сучасних теоріях глобального розвитку, а відповідний термін широко застосовується у філософських, соціологічних та економічних наукових працях. Дехто з дослідників конкретизує свої підходи, використовуючи терміни «постіндустріальний капіталізм», «постіндустріальний соціалізм», а також «екологічний» чи «конвенційний постіндустріалізм» тощо. Основу концепції постіндустріального суспільства складає оцінювання нового соціуму як такого, яке докорінно відрізняється від суспільства, що домінувало впродовж останніх століть. Виокремлюються такі суттєві риси: по-перше, зменшується роль матеріального виробництва і збільшується сектор послуг та інформації; по-друге, набуває іншого характеру людська діяльність, змінюються типи ресурсів, задіяні у виробництві; по-третє, зазнає істотної модифікації традиційна структури суспільства.

Російський дослідник постіндустріалізму В. Іноземцев стверджує, що багато хто із зарубіжних науковців дає визначення нового стану цивілізації через розгляд його розрізнених ознак; водночас увага дослідників прикута до явищ, які безпосередньо не характеризують суспільство як «соціальне ціле». Найбільшого розголосу набула спроба ввести до наукового обігу терміна «інформаційне суспільство» майже одночасно у США і Японії Ф. Махлупом і Т. Умесао [184; 505], що поклало початок теорії, до розвитку якої причетні такі відомі автори, як Р. Катц, , Й. Масуда, М. Порат, Т. Стоуньєр, Д. Танскотт та ін. [482; 281; 494; 381; 382]. Представники цього підходу розглядають еволюцію людства, виходячи з положень про прогрес знань, і мають багатьох послідовників. Зокрема, до цього напряму наближена концепція технотронного (technetronic – від гр. techne) суспільства З. Бжезинського [466], а також теорії, що акцентують увагу на ролі знань і характеризують сучасний соціум як

суспільство знань («knowledgeable society», «knowledge society», або ж «knowledge-value society») [184].

На переконання вітчизняних дослідників О. Картунова та О. Маруховського, справжнім «батьком-засновником» ідеї інформаційного суспільства та суспільства знань вважають англійського вченого Ф. Бекона. Основні ідеї Ф. Бекона щодо інформації та знання взагалі, їхнього місця і ролі в еволюції людської цивілізації містяться в науковому трактаті «Про значення і успіх знання, божественного і людського», вперше оприлюдненому в 1605 році. Науковці розподіляють ідеї Ф. Бекона на дві великі групи. Перша стосується «інформаційних ідей», тобто таких, що мають відношення до з'ясування місця і ролі інформації в житті суспільства, розвитку інформаційних технологій та зародження інформаційного суспільства. Друга група – це «ідеї про знання», тобто ті, які задіяні у виявленні сутності знання взагалі, і наукового зокрема, його впливу на розвиток людської цивілізації та значення для становлення суспільства знань [196].

Як зазначають у своїй праці дослідники О. Картунов і О. Маруховський, Ф. Бекон зробив значний внесок у формування і введення в науковий обіг низки «інформаційних ідей», які стали першими кроками на шляху до зародження сучасної концепції інформаційного суспільства: 1) вперше переконливо доведена «важливість одержання й використання інформації в усіх сферах суспільного життя, зокрема політичній», передбачене посилення цієї тенденції в майбутньому, а також обґрунтована теза про «видатну роль знання і наук у всіх сферах життя»; 2) вперше обґрунтована доцільність і необхідність створення системи інформаційної безпеки; 3) вперше винайдений спосіб, який згодом був узятий за основу двійкової системи числення [196].

Вагомим є внесок Ф. Бекона і в зародження «знаннєвих ідей», які, по суті, започаткували процес формування сучасної концепції суспільства знань. Учений уперше: 1) дав цілу низку чітких і конкретних визначень поняття «знання»; 2) висунув науково обґрунтовану класифікацію знань і наук; 3)

обґрунтував необхідність «державної підтримки і надання субсидій» закладам науки і освіти, у тому числі «публічного заохочення і матеріального забезпечення» вчених і викладачів; 4) висунув та обґрунтував ідею, на якій сьогодні заснований Болонський процес, запропонувавши, щоб усі «університети, розсіяні по Європі, об'єдналися у спільноти і своєрідні братства» та заснували певні спільні органи управління; 5) оновив і суттєво збагатив методологію наукових досліджень багатьма елементами, якими і досі користується світова наукова спільнота [194].

Ф. Бекон не розрізняв, не відокремлював, а навпаки – поєднував ідеї щодо інформації та знання, які в XX столітті стали основою формування концепції інформаційного суспільства та/чи концепції суспільства знань. Зазначені науковці пропонують назву сучасного суспільства – «інформаційно-знаннєве суспільство».

У сучасному науковому дискурсі, крім тих науковців, які вважають, що інформаційне суспільство дасть відповідь на питання щодо соціальної нерівності, бідності й безробіття, є й такі, хто вказує на розширення розриву між власниками інформації і людьми, позбавленими її, на збільшення соціальної нерівності.

Спочатку першочерговим напрямом ініціатив щодо інформаційного суспільства вважались економіка та промисловість, але в Європі сформувалися два напрями політики стосовно інформаційного суспільства: перший – лібералізація телекомунікацій і розвиток високих технологій, другий – соціалізація ІКТ, пов'язаний із широким соціальним контекстом, включаючи проблеми соціальної єдності й так званого «цифрового розриву» – розриву між тими, хто має можливість широкого доступу до інформаційної мережі інтернет, і тими, хто обмежений у своїх соціальних правах і можливостях. До верств суспільства, які дискриміновані за інформаційною ознакою, відносять людей з низькими доходами, які живуть у депресивних районах. Існування цих соціальних проблем визнають уряди й міжнародні організації, оскільки

переважна частина національних і міжнародних ініціатив, як і раніше, виходить із техніко-економічних, а не соціальних обґрунтувань.

Для формування повноцінного інформаційного суспільства важливим є саме соціальний вимір і програми побудови соціально спрямованої моделі суспільства знань. Так, у заяві делегації Австралії на Світовому саміті з інформаційного суспільства в Женеві згадується про необхідність подолання «цифрового розриву» для забезпечення єдності суспільства, включаючи корінні народи та людей з особливими потребами. Представники Ірландії також підкреслили важливість соціального розвитку, особливо акцентуючи увагу на забезпеченні доступу до електронних послуг і можливості навчання користуватися ними.

У документі із соціального виміру «Доповіді 15 країн-членів ЄС зі стратегій інформаційного суспільства» відзначені й такі соціальні групи суспільства, як жінки, літні люди та діти. Усі стратегії розглянуто у відношенні до цих груп, а також підкреслено необхідність підтримки їх для забезпечення доступу до переваг інформаційного суспільства.

Б. Мартін, аналізуючи соціальний вимір інформаційного суспільства, виділяє дві тенденції. Перша – всі країни, які приділяють особливу увагу проблемам бідності та соціально вразливим верствам населення, мають тенденцію до більш широкої інтерпретації поняття інформаційного суспільства, підкреслюючи цінність знань. Друга – серед більш розвинених країн є ознаки розбіжності у сфері соціальної та імміграційної політики. Програми інформаційного суспільства таких країн, як Франція, Німеччина та Швеція включають соціальний вимір [269].

За соціальними показниками, 15 країн можна поділити на три групи. До першої групи належать Австрія, Бельгія, Німеччина, Люксембург і Нідерланди, які зосереджують основну увагу на техніко-економічних показниках і водночас не обходять увагою соціально вразливі групи, а Люксембург, до того ж, наголошує на необхідності подолання «цифрового розриву».

Друга група складається з Данії, Фінляндії, Ірландії, Франції, Швеції та Об'єднаного Королівства. Франція акцентує на тому, що «цифровий розрив» залишається реальністю, Швеція прагне просунутися від технологічно розвиненої країни до інформаційного суспільства, інші держави прагнуть розбудувати «суспільство знань» і наголошують на його важливості.

До третьої групи входять ті країни, які перебувають на початковому етапі побудови інформаційного суспільства: Греція, Італія, Португалія та Іспанія. Греція й Португалія пізніше за інші країни стали членами ЄС й одержали значну фінансову підтримку для розбудови інформаційного суспільства. У Португалії у 2000-2006 роках втілена в життя програма «Операція інформаційне суспільство», що мала швидше техніко-економічний характер, ніж соціальний. Іспанська ініціатива «Інформаційне суспільство для всіх» наголошувала на важливості боротьби із соціальним відторгненням і безробіттям, а також на гарантуванні рівних можливостей.

Для української держави першорядність дослідження глобальних комунікаційних процесів викликана такими чинниками: по-перше, необхідністю дати об'єктивну оцінку тому місцю, яке вона посідає в системі глобальних комунікацій; по-друге, за наявності можливості вибору стратегій розвитку суспільства й шляхів подолання соціально-економічної кризи активна участь у всесвітніх комунікаційних процесах виявляється могутнім засобом боротьби з технологічною відсталістю і піднесення до рівня провідних країн світу; по-третє, у період пошуків самоідентичності державі вельми важливо розробити власну концепцію інформаційного розвитку, передумовою створення якої має бути науковий аналіз концепцій інформаційного розвитку інших держав і загальносвітових тенденцій у цій галузі. Водночас успішне втілення національної програми розвитку комунікацій ґрунтується на глибокому аналізі міжнародних документів, які діють у галузі глобальних комунікацій, та врахуванні їхніх здобутків у світовому й національному законодавстві.

Концепція постіндустріального суспільства являє собою логічне продовження наукової традиції, що походить з епохи Просвітництва. Саме в цей час дослідники вперше почали зосереджувати увагу не так на питаннях політичної організації суспільства чи устрою його духовної сфери, як на економічному боці життя соціуму.

Розбудова теорії постіндустріального суспільства у 90-их роках ХХ століття набула специфічних рис. Так, якщо роботи Д. Белла, Р. Дарендофа, Г. Кана, К. Томінагі та ін. базувалися, перш за все, на глибокому усвідомленні радикально зміненого характеру сучасного суспільства, що було спричинене як підвищенням ролі науки, так і безпрецедентними господарськими трансформаціями, то наприкінці ХХ ст. найбільш значними є роботи тих авторів, які дійшли до широких теоретичних узагальнень внаслідок вивчення таких проблем, як сучасний менеджмент, екологія політики та комунікації, діяльність виробничих та сервісних корпорацій. Дослідження в галузі прикладних соціальних проблем переважають нині й переважатимуть у руслі постіндустріального напрямку, адже саме соціальний чинник регулює співвідношення технологічного прогресу і суспільних трансформацій у соціумі.

У праці Г. Бехманна розглядається сучасне інформаційне суспільство як суспільство ризику. Автор вважає ризик ключовою категорією сучасної теорії суспільства, поняттям соціальної теорії, подає структуру ризику в суспільстві постмодерну; розтлумачує сучасне уявлення про інформаційне суспільство, викладає концепції інформації та її соціальні функції, розкриває поняття культури та глобалізації за наявності інтернету, розглядає проблему суспільства знань, визначає такі провідні культурні функції інтернету, як плюралізм та раціональність у глобальному світі [31].

В. Степанов у своєму дослідженні акцентує увагу на суттєвій зміні «самих соціальних груп, їх кількість зростатиме, що призведе, до зменшення їх середнього розміру; збільшується кількість працездатних людей за рахунок надання ширшої можливості працювати літнім людям і людям з обмеженими

можливостями; змінюються типи взаємозв'язків між соціальними групами, пірамідальна соціально-економічна структура все більше й більше поступатиметься місцем мережевій структурі» [379]. Отже, найголовніше, що новому етапові суспільства притаманний розвиток комп'ютерних і телекомунікаційних технологій.

Дослідник доводить, що для побудови інформаційного суспільства найважливішими проблемами вважаються виховання й освіта, коли не лише кожна людина матиме можливість рівного доступу до інформації, але й завдяки цій інформації суспільство стане на шлях свідомої еволюції. Проблема побудови інформаційного суспільства – це проблема загальнолюдська, загальносистемна [379].

Російська дослідниця А. Алексєєва виокремлює такі риси інформаційного суспільства: структуроутворювальна роль інформації, мережевообразна, мозаїчна структура суспільства, перевага горизонтальних суспільних зв'язків, конвергенція засобів зв'язку, децентралізація ЗМІ та швидкий розвиток електронних засобів зв'язку [4].

Соціальний аспект інформаційного суспільства полягає в тому, що інформація стає об'єктом масового споживання всіх соціальних верств суспільства; відбувається швидке зростання комп'ютерної освіченості за рахунок інформаційних процесів на всіх рівнях – від національного до міжнародного; підвищується роль кваліфікації, професіоналізму та творчих здібностей як найважливіших характеристик і соціальних умов праці, дотримання соціальних гарантій у швидкоплинному процесі формування нової суспільної формації.

Можна зазначити, що кінець XX – початок XXI століття характеризується кардинальними змінами. За цей період людство вступило в нову історичну стадію цивілізаційного розвитку – інформаційне суспільство. Основним об'єктом людської діяльності в рамках інформаційного суспільства стає обмін інформацією. Вільний обіг інформації в соціумі перебирає на себе функції

рушія економічного, національного та особистісного розвитку. Підвищення ролі інформації визначається як специфічна риса сучасної соціокультурної ситуації. Цей процес є наслідком взаємодії таких двох процесів, як постійне збільшення обсягів інформації та вдосконалення технологій її накопичення й поширення.

1.4. Формування глобального інформаційного суспільства у контексті соціальних змін

Під поняттям «інформаційне суспільство» розуміють минуле і сучасність різних країн, які характеризуються протилежними політичними системами, але повинні разом здійснювати масштабний перехід до постіндустріальної ери – соціальної форми цивілізації XXI століття. Кожна держава планети прагне до інтеграції у глобальне співтовариство, завоювання собі гідного місця в міжнародному інформаційному майбутньому. Про рівень інтеграції країни до глобального інформаційного суспільства варто говорити, спираючись на такі показники: «наявність концепції державної інформаційної політики; розвиток правового забезпечення інформаційного суспільства; розвиток інформаційної та комунікаційної інфраструктури; багатство інформаційних ресурсів; формування і динаміка інформаційного ринку; міжнародне співробітництво в галузі інформації та комунікації» [189].

Формування глобального інформаційного суспільства відбувається на різних рівнях: глобальному, регіональному, локальному. Оскільки цей процес відбувається з різною інтенсивністю й особливостями інформаційного розвитку, то можна виділити такі основні його риси: формування єдиного світового простору і поглиблення процесів міжнародної інтеграції; домінування розвинутих країн у сфері ІКТ; створення ринку інформації і знань як чинника виробництва; використання інформації як економічного ресурсу; стимулювання інновацій; зміцнення конкурентоспроможності [189].

Комплексний характер нових технологій визначається міжнародними політичними документами, які підкреслюють еволюцію комунікаційних та

інформаційних засобів зв'язку у світлі демократичних прав і свобод, політичних ініціатив та глобальної інтеграції: «Важливими факторами становлення інформаційного суспільства стають вирішальна роль і політична воля держав, інтелектуальний потенціал націй, розвиток інфоінфраструктури, діяльність транснаціональних корпорацій, глобальність інформаційного бізнесу, співробітництво політичних та економічних еліт у досягненні соціальних здобутків цивілізації» [260].

Глобалізація суспільства вважається однією з провідних тенденцій сучасного соціального прогресу. Їй характерні необхідність заміни економічної структури, що заснована на промисловій індустрії; структури, яка ґрунтується на наукозатратних галузях, визнанні пріоритетності інформаційного сектора у створенні та функціонуванні технологічно-інноваційної економіки: «Основою успішного економічного розвитку стає створення нової інфраструктури і сфери послуг, які спроможні підтримати національну економіку; всебічне використання досягнень світової науки і техніки; вкладання значних фінансових ресурсів в інформатизацію, як державну, так і приватну; забезпечення добробуту країни та її громадян за рахунок полегшення умов комунікації й обробки інформації. Глобалізація невід'ємно пов'язана з процесами інформатизації, яка, своєю чергою, обумовлює створення постіндустріального суспільства, де функціонують не матеріальні об'єкти, а символи, ідеї, образи, інтелект, знання» [87].

Процес глобалізації включає в себе такі основні аспекти, як інтернаціоналізація, що полягає, перш за все, у взаємопроникненні і взаємозалежності; лібералізація, під якою розуміється усунення торговельних перешкод; мобільність інвестицій та розвиток інтеграційних процесів; вестернізація як екстраполяція західних цінностей і досягнень у технологічній сфері на інші держави; детериторизація, яка полягає в прозорості державних кордонів і транснаціональній активності [240].

Аспекти глобалізації досліджуються у працях М. Акулич, І. Балинського, В. Бебика, Г. Бехманна, Р. Войтовича, К. Гуцал, А. Гусейнова, В. Іжболдіна, С. Коноплицького, В. Котигоренка, Ю. Краснокутської, М. Кастельса, М. Лукіної, В. Нечаєва, О. Прокопенка, Е. Роговського, Л. Соловйової, В. Толстих, П. Хіманена, І. Шульги, Ю. Яковця та ін.

Розвиток інформаційного суспільства – це складний процес, який потребує комплексного вивчення. Дослідники глобальних проблем З. Мосдорф, Л. Склер, Р. Бартон, Л. Пал, Дж. Фергюссон та ін. виокремлюють такі суттєві переваги саме глобальної комунікації, як універсальність інформації, здатність поширювати знання й інформацію незалежно від кордонів, гнучкість і багатовимірність форм, застосування в різних сферах та прошарках суспільства [262].

Відповідно до класифікації дослідників розвитку цивілізаційних процесів (М. Бангеманна, Д. Белла, З. Бжезинського, І. Валлерстайна, У. Дайзарда, Р. Дарендорфа, П. Дракера, Г. Кана, Р. Коена, М. Каплана, М. Кастельса, Г. Лассвела, Й. Масуди, Ш. МакБрайда, М. Масмуді, Ф. Махлупа, М. Пората, А. Тоффлера, А. Тойнбі, Ф. Фукуями, С. Хантінгтона, Т. Умесао ін.), глобальним проблемам притаманні такі критерії: глобальні проблеми характерні всьому людству в цілому, кожній суспільній групі, будь-якій людині, тобто носять загальноцивілізаційний характер; ці проблеми відіграють роль об'єктивного чинника розвитку всього людства, окремих регіонів і держав; для розв'язання глобальних проблем необхідне міжнародне співробітництво, максимальне об'єднання зусиль світового товариства у зв'язку з тим, що ігнорування цих проблем створює загрозу для подальшого розвитку людства.

Отже, наукові теорії глобалізму, постіндустріалізму, інформаційного суспільства, що отримали новий імпульс політичної актуальності в епоху постіндустріальних трансформацій, постали в центрі гострих політичних дискусій від самого початку ХХІ ст., сформували надійне підґрунтя у вигляді теоретичних і прикладних досліджень у сфері інформаційної політики і

творення інформаційного суспільства, підтвердили еволюцію наукового вчення про глобальну цивілізацію.

Глобальними комунікаційними процесами зумовлена потреба у створенні нової економічної системи, якій властивий високий рівень глобалізації і взаємопроникнення та взаємозв'язків національних економічних систем, нової політичної системи, що характеризується стиранням національних і державних кордонів, нової світової еліти, а також нової доктрини інтелектуального зростання людства. Зважаючи на поширеність ідеї, згідно з якою концепція «інформаційного суспільства» визначається як третій глобальний етап цивілізаційного розвитку, можна стверджувати, що ця теорія виникла внаслідок взаємодії і розвитку значної кількості економічних, соціальних і політологічних концепцій II половини XX століття, суттєво вплинула на визначення поглядів і позицій міжнародних і національних структур із питання втілення концепції «інформаційного суспільства» в політику переважної більшості країн світу на міжнародному й державному рівні.

Чільне місце у вивченні глобальної системи й віртуальної комунікації, функцій і значення соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, дослідженні місця інформаційно-комунікаційних технологій у процесі розбудови інформаційного суспільства посідають А. Арсеєнко, Г. Батигін, В. Брижко, Б. Веллман, В. Гавловський, М. Згуровський, Н. Коритнікова, С. Коноплицький, Ю. Краснокутська, М. Лукіна, С. Матвєєва, Н. Толстих, Я.Філіпова, А. Шадрін, О. Шевчук та ін.

Формування інформаційного суспільства вважається однією з головних передумов еволюційної трансформації перед наступним етапом розвитку людства, технологічним фундаментом якого є індустрія створення, оброблення й передавання інформації. Два аспекти інформаційного суспільства відіграють надважливу роль для розуміння революційних процесів у галузі комунікацій: перехід від індустріально-виробничого до обслуговчого суспільства, у якому першорядне значення мають унормовані теоретичні знання для впровадження

технологічних нововведень; необхідна трансформація інноваційних «інтелектуальних технологій» у провідний засіб системного аналізу і теорії ухвалення рішень.

Еволюційні процеси на шляху до інформаційного суспільства, у першу чергу, зводяться до загальнодержавного процесу інформатизації, до якого входять, по-перше, комп'ютеризація (забезпечення комп'ютерною технікою і технологіями як соціуму, так і держави), по-друге, медіатизація (покращення якісних характеристик інформації та інформативна спрямованість соціального розвитку), по-третє, інтелектуалізація (підвищення ролі інтелектуального розвитку і розширення можливостей для цього) і, по-четверте, цифрова конвергенція (процес уподібнення різнотипних інформаційних технологій внаслідок пришвидшеного їх розвитку і взаємодії).

Таким чином, як інформаційне суспільство, так і інформаційний простір мають бути наддержавними, наднаціональними явищами, вони неможливі без інтеграції у світовий інформаційний простір. При цьому пріоритетне значення мають двосторонні і багатосторонні контакти між країнами, співпраця з міжнародними організаціями та інституціями. Інтеграційні процеси, що активно проходять у європейських країнах, є складником світового глобалізаційного процесу. Для сучасних держав Європи характерні різновекторні тенденції: з одного боку, суттєво поглиблюються інтеграційні процеси у всіх сферах суспільно-політичного, економічного, військово-стратегічного, культурно-мистецького життя країн – учасників європейської спільноти, з іншого – і далі продовжується процес розширення географічних кордонів спільноти завдяки приєднанню до неї нових учасників, переважно представників Центральної та Східної Європи. Цей процес уже досить динамічно протікає у наш час, ставши новою реальністю сучасних світових процесів.

У більшості країн світу урядові інституції розуміють, що в сучасному світі неможливо відставати від провідних держав у сфері інформаційних та

комунікаційних технологій, оскільки це може призвести до вкрай негативних наслідків. І це усвідомлюють керівники держав «третього світу», розуміючи, що інформатизація, яка активно проводиться в розвинених країнах, тільки збільшує еволюційний розрив між ними. Ця ситуація актуальна й для України в тому числі. Влада як України, так і будь-якої іншої держави усвідомлює необхідність та неминучість реалізації ідей інформатизації суспільства. Явище глобалізації комунікації властиве останній чверті XX століття і пов'язується із систематизацією міжнародних інформаційних і комунікаційних потоків на всесвітньому рівні.

Створення й упровадження цих програм ґрунтується на врахуванні передового й успішного досвіду тих країн, що вже досягли певних успіхів у цьому напрямі, а також певних недоліків і негативного досвіду на шляху до інформатизації.

Глобалізація – це процес інтеграції людства в єдине ціле, вона характеризує нову епоху розвитку людства – епоху глобалізованого світу. Під глобалізацією у соціології розуміється все більш підсилювальний вплив і дії загальнолюдських, світових (глобальних) процесів на долі окремих країн та народів, а також усього людства в цілому.

На думку дослідника В. Бебика, глобалізацію варто розглядати як історичний процес, що бере свій початок від моменту виникнення держав як таких поза просторовими і часовими межами, а не як феномен виключно кінця XX – початку XXI ст. [18].

Так, російський дослідник В. Нечаєв виокремлює такі етапи глобалізації: Перший етап, якому притаманне виникнення світових релігій на початку нової епохи літочислення. Зародження світових релігій пов'язується з пошуком загальнолюдських цінностей, перспектив подолання системами ціннісних орієнтацій національних кордонів. Другий етап обумовлений появою перших університетів і датується початком другого тисячоліття. Створення університетів давало змогу подолати вузькі перешкоди національно-

традиційних, професійних практик та прийти до застосування більш універсальних практик. Третій етап, що бере початок від третього тисячоліття, ознаменовується появою нових інформаційно-комунікаційних систем (мереж) з комп'ютерними технологіями, які дозволяють проводити інтерактивне, трансактне спілкування в синхронному режимі. Сучасні мережі надають широкий спектр нових можливостей, у тому числі й модернізації діючих інститутів цивілізації [298].

Глобалізація – це певний історичний етап еволюції людського суспільства, який включає в себе розвиток економічних взаємовідносин між різними світовими регіонами, країнами, а також розширення міжнародних зв'язків в економічній, соціально-політичній та культурних сферах життєдіяльності суспільства. Процес глобалізації, на думку дослідника, є гетерогенним і зіштовхується з національними інтересами окремих країн, а отже, має суперечливий характер.

Важливим компонентом глобалізації виступає використання інформаційних технологій, особливо інтернету. Інформаційні технології та інтернет формують світовий інформаційний простір і є техніко-соціальною основою глобалізації. Глобалізацію варто розглядати, зауважує дослідник, як процес, що розвивається за рахунок трансформацій інформаційних технологій та їхнього зростального впливу на різні сфери суспільства. За рахунок перетворення цих сфер процес глобалізації веде до формування нового стилю життя людей [339].

Український науковець К. Гуцал зазначає, що в умовах глобалізації світу всі економічно розвинені країни ставлять за мету забезпечити собі авангардні позиції в інформаційному суспільстві. «Інформаційне суспільство – це суспільство нового типу, яке формується в результаті нової глобальної соціальної революції, породженої стрімким розвитком та конвергенцією інформаційних і комунікаційних технологій; суспільство знань, у якому головною умовою благополуччя кожної людини й кожної держави стають

знання, отримані завдяки безперешкодному доступу до інформації й умінню працювати з нею; глобальне суспільство, у якому обмін інформацією не матиме ні тимчасових, ні просторових, ні політичних меж і яке, з одного боку, сприяє взаємопроникненню культур, а з іншого – відкриває кожному співтовариству нові можливості для самоідентифікації» [130].

Л. Соловійова у своєму дослідженні доводить, що специфіка розвитку суспільства початку XXI століття пов'язана з процесами накопичення, переробки та використання інформації. Процес інформатизації, пронизуючи всі сфери суспільного життя, суттєвим чином змінює не тільки їхній зміст, але й способи і форми відображення змінюваного буття у свідомості людини. Вагомим чинником соціального розвитку та основною цінністю нинішньої епохи, за твердженням дослідниці, вважається інформація, що циркулює каналами зв'язку та об'єднує людей у єдине соціальне ціле, утворюючи глобальний інформаційний простір. Наразі саме інформація являє собою специфічний капітал, а новітні комунікації є головними засобами володіння таким «інформаційним капіталом». Телекомунікації, комп'ютер, мережа інтернет стали символами сьогодення, саме вони несуть нові можливості завоювання світу. У зв'язку з цим суттєвою проблемою продовжує залишатися усвідомлення характеру й специфіки впливу інформаційно-комунікаційних технологій на зміну традиційної системи діяльності людини та основних форм міжособистої комунікації [372].

Посилаючись на дослідження італійського філософа Дж. Ваттімо, Л. Соловійова називає сучасне суспільство суспільством всезагальної (всесуспільної) комунікації, а засоби масової комунікації – одним із основних джерел глибинних соціальних трансформацій, змінюючи сучасність на постсучасність, єдину та універсальну історію на симультантну, тобто одночасну, в якій усі розміщуються в площині одночасного існування, де немає стадій, етапів, епох [372].

Учений В. Іжболдін у дослідженні «Генезис концепції інформаційного суспільства» наголошує, що інформатизація перетворилася на домінуючий чинник усесвітньої історії, вона вже нині стала реальністю, що впливає на події у світі. Вона охоплює різні сфери соціальної дійсності, духовної та матеріальної культури, набувши статусу одного з головних чинників глобалізації [182].

Внаслідок глобалізації практично всіх сфер суспільного життя формується нова соціоприродна реальність, адаптація до умов якої припускає наявність якісно нових наукових знань про взаємозв'язки та синергетичних взаємодій соціальних, політичних, економічних, технологічних, екологічних факторів. Виживання людства, стійкі зміни розвитку суспільства в умовах глобалізації виявляються, таким чином, однозначно залежними від рівня розвитку науки, її прогностичних функцій, одержання випереджувальної інформації про стан природи, суспільства, техносфери, тенденції розвитку культури, світової економіки, засобів комунікації та інших атрибутів сучасного соціального буття.

Першочергової ваги у порівнянні з «матеріальними» ресурсами набуває «нематеріальний» ресурс – знання, що знаходить відображення у необхідності розвивати спеціальний напрям менеджменту як управління інтелектуальним потенціалом (ресурсом). Необхідність переходу до стійкого розвитку засвідчує необхідність менеджменту знань (управління знанням).

Не можна не погодитися з ученою М. Акулич, яка зауважує, що глобалізаційні процеси, які відбуваються у сучасному світі, тією чи іншою мірою та формою охоплюють багато соціальних інститутів, організацій, процесів. Дослідниця стверджує, що існують такі визначені глобалізаційні тенденції у сфері освіти: універсальна мова науки; наявність єдиних класиків в окремих науках; спільне в методиці та техніці викладання; спільне у функціях освіти як соціального інституту. Глобалізаційні тенденції в освіті безпосередньо пов'язані з рівнем спільного в національних освітніх системах [2].

Кінець XX – початок XXI ст. відзначився бурхливими процесами інформаційно-комунікаційної революції у всесвітньому масштабі. Становлення та розвиток інформаційного суспільства належать до характерних рис XXI ст. Глобалізація сьогодні перетворилася на найважливішу тенденцію сучасного світу, а її підґрунтя становить інтеграція інформаційних систем в єдину світову систему.

До характерних ознак інформаційного суспільства, сучасного періоду існування людської цивілізації зараховують глобалізацію міжнародних відносин; утворення світової інформаційної інфраструктури і єдиного інформаційного фонду людства; міжнародну інформаційну політику, спрямовану на політичне, економічне і культурне об'єднання світових спільнот, що спирається на застосування новітніх перспективних технологій; формування ефективної системи гарантування прав людини і соціальних інституцій на вільний доступ та інформаційний взаємообмін як обов'язкову умову розвитку народо-владдя. Неминучість становлення інформаційного суспільства пов'язана з необхідністю становлення й переважання у світовій економіці нового технологічного устрою, переведення інформаційних ресурсів у фактичні ресурси, що сприяють соціально-економічному розвитку, задоволення запитів соціуму щодо інформаційних продуктів і послуг; піднесення значущості інформаційно-комунікаційної інфраструктури в системі суспільного виробництва; вдосконалення освітньої, науково-технічної і культурної галузей, спираючись на міжнародні інформаційні обміни, рівноправне використання «глобального інформаційного блага» [178].

Зазначимо, що інформаційне суспільство – це нова історична епоха цивілізаційного прогресу, в якій основними продуктами виробництва виступають інформація і знання. До ознак, за якими відрізняється інформаційне суспільство від постіндустріального, належать піднесення ролі знань та інформації в суспільному житті; збільшення сегменту електронних комунікацій, продуктів та послуг у складі валового внутрішнього продукту;

формування всесвітнього інформаційного простору, через який забезпечується ефективна інформаційна взаємодія населення, його входження до глобальних інформаційних ресурсів і задоволення особистих потреб індивідuumів у сфері інформаційних продуктів і послуг [260-262].

Володіння інформацією дозволяє адекватно відтворювати процеси й закономірності зовнішнього світу, духовні, культурні досягнення людства, створювати умови для прогнозування і трансформації реальності в інтересах міжнародного співтовариства. Водночас інформація переросла у світову проблему, набувши міжнародного характеру; інформація стає незмінним складником і інших провідних життєвих проблем глобального характеру.

Саме завдяки інформаційному чинникові в розвитку цивілізації упродовж XX століття були здійснені найбільш вагомі історичні зміни: світ об'єднався в єдину систему, що нині функціонує в режимі реального часу. Така згуртованість міжнародного співтовариства носить, до певної міри, формальний характер, проте інструментарій глобальної комунікації сприяє подальшій концентрації міжнародної співпраці. Стрімке зростання соціальної ваги інформації стало важливою прикметою світової ролі комунікації (враховуючи те, що інформація у всі часи високо цінувалася в суспільстві), однак лише протягом XX століття інформація набула статусу стратегічного ресурсу людства. Будучи важливим стратегічним ресурсом, інформація вирізняється винятковими властивостями: вона, на відміну від фізичних ресурсів, не скорочується у процесі споживання, а суттєво збільшується. Нескінченність інформаційних ресурсів дозволяє використовувати їх з урахуванням інтересів міжнародного співтовариства і, водночас, визначати її як всеохопну цивілізаційну проблему.

Явище глобалізації комунікації властиве останній чверті XX століття і пов'язується із систематизацією міжнародних інформаційних і комунікаційних потоків на всесвітньому рівні. Дослідники процесів глобальної комунікації визначають такі основні напрями наукових пошуків: транснаціональні комунікаційні корпорації як головні дійові актори глобальної системи комунікації,

сфери поширення інформаційних продуктів і послуг на світовому ринку; суспільний вплив новітніх технологій, перш за все, супутникових засобів комунікації, на стан міжнародних відносин; асиметричність потоку інформаційних та комунікаційних продуктів у світовому просторі; розбалансованість міжнародних інформаційних потоків; множинність підходів до встановлення переваг світових комунікаційних мереж та «мережевого суспільства»; теорії інформаційного суспільства і нові політичні доктрини [178; 200].

Український учений Р. Войтович, спираючись на висновки російського науковця В. Добренькова, виокремлює такі чинники становлення глобального суспільства: глобальні комунікації, які виступають як засіб реалізації відповідних інтегративних операцій, до яких належать інтернет, мобільний зв'язок, що сприяють стиранню чітких міждержавних кордонів; глобальна економіка, яка властива відповідним формам функціонування міждержавних корпорацій, які заміняють собою властивості національних економік (Світовий банк, Міжнародний валютний фонд, Міжнародний банк реконструкції та розвитку). При цьому транснаціональні механізми регулювання економічного розвитку приходять на заміну національним; глобальна політика, що визначає діяльність найвпливовішого суб'єкта – об'єднання розвинених держав Заходу, поміж яких визнаним лідером є США. Західні держави, ґрунтуючись на своїй економічній і військовій могутності, заснували найвпливовіші міждержавні організації (НАТО, G7 – «велика сімка»). Така форма втілення політичних інтересів низки транснаціональних корпорацій, а не самих лише національних держав вважається однією з первинних форм глобального суспільства; глобальна культура, що вбирає в себе світові цінності всіх країн. Світ послуговується практично однаковою кінопродукцією (у залежності від країни, вона складає від 60 до 100% вітчизняного кіноринку), а також надважливу місію виконує англомова музика; глобальна наука, створена внаслідок відповідних міжнародних академічних обмінів, розвитку всесвітньої

академічної інфраструктури (всесвітні наукові видання, наукові електронні журнали); глобальна мова, функцію якої виконує англійська: її всесвітнє поширення спричинює засмічення англомовними запозиченнями окремих національних мов (нині відбувається формування так званого глобального сленгу, поширюються глобалізовані мовні кальки); глобальна уніфікація життєвого устрою, яка засвідчує, що в протилежних кінцях світу населення різних країн вживає однакові продукти, вбирається в однаковий одяг, переглядає одні й ті самі фільми, формує ідентичне світосприйняття та побутові умови. Такій глобальній уніфікації протиставляється національна своєрідність і місцева самобутність.

Р. Войтович присвятила окрему статтю визначенню сутності глобального інформаційного суспільства як нової форми суспільної організації в сучасних умовах, коли значно посилився вплив глобалізаційних процесів. Дослідниця висловлює гіпотезу, що потужним чинником формування глобального суспільства виступає глобальний тероризм, який в останні десятиліття все частіше змушує громадян окремих держав згуртовуватися між собою для дієвого протистояння експансії з боку деяких держав, їхньому економічному впливові та військовим загрозам. Саме тероризм змушує суспільства до об'єднання та консолідації, оскільки лише спільними зусиллями багатьох країн можна дієво протистояти експансії окремих військових та політичних блоків [92].

Узагальнивши думку багатьох вітчизняних дослідників, можна зауважити, що важливим чинником становлення глобального суспільства постає прогрес у сфері інформаційно-комунікативних технологій, який, відповідно, спричинює виникнення глобального суспільства знань.

Р. Войтович виокремлює такі основні форми глобального суспільства: глобальне інформаційне суспільство, глобальне комунікаційне суспільство, глобальне відкрите суспільство, глобальне громадянське суспільство. Глобальне суспільство – це така форма суспільної організації, яка включає

сукупність держав, об'єднаних між собою на договірних засадах, які мають на меті створення єдиного соціально-економічного, культурного та політичного простору з мінімальними регламентними обмеженнями. У рамках цієї соціальної організації функціонують такі національні суспільства, які є ефективнішими у певних відносинах і які тим самим декларують усьому об'єднанню певні культурні норми, що визначають відповідний рівень міжнародної відповідальності. У межах такої співдружності формується певний стиль життя. Згідно з цим метою відповідних інститутів глобального суспільства визнається його захист, оскільки саме з огляду на те, наскільки ефективно глобальне суспільство відстоює обраний життєвий устрій, визначається й ефективність такого соціального об'єднання [92].

Важливим мірилом ефективності функціонування глобального суспільства, зауважує науковець, визнано досягнення належного рівня його культури, яка б у більшості випадків гарантувала відсутність конфліктів між його членами, взаємопопереджувальну та лояльну поведінку, що виключає формальну регламентацію. Глобальне суспільство повинно бути представлене такою формою соціальної згуртованості, яка не передбачає кардинальних розбіжностей між національною та міжнародною сферами відповідальності і яка повною мірою гармоніює з реалізацією найвищих цілей життєдіяльності суспільства в глобалізаційний період, до яких належать досягнення національної безпеки, стабільне функціонування всіх сфер суспільного життя та відповідне утилітарне регулювання традиційних інститутів управління [92].

Формування інформаційного суспільства є обов'язковою передумовою послідовного переходу до наступного етапу розвитку суспільства, цивілізаційно-технологічною основою якого виступає індустрія виробництва, оброблення й передавання інформації, продукування інтелектуальних інновацій та культурних стереотипів.

У процесі становлення інформаційного суспільства і глобалізації інформація та знання як засоби функціонування комунікацій у суспільному

середовищі набувають першочергового значення. Вагомим складником глобалізаційних процесів стає застосування інформаційних технологій, особливо інтернету. Глобалізація перетворилася на найважливішу тенденцію сучасності, а в її основу покладено інтеграцію інформаційних систем у єдину всесвітню систему. Без інформаційної глобалізації неможливе формування єдиного світового ринку, який необхідно налагоджувати економічними, політичними й маніпулятивними методами.

На думку вітчизняного науковця О. Маруховського, інформаційне суспільство – це суспільство, де інформація, знання та інформаційно-комунікаційні технології трансформуються в головну виробничу силу й джерело кардинальних змін в усіх галузях соціального життя, включаючи й політичну, що проявляється в перетвореннях у політичній владі, видозмінах політичних режимів («е-демократія»), інституцій влади («е-уряд» та «е-самоврядування»), партійних («е-партія») і виборчих систем («е-вибори» та «е-референдум»), у швидкому переході від представницької демократії до демократії участі, в укріпленні громадянського суспільства й поглибленні інших демократичних трансформацій в інтересах особистості, соціуму і людства в цілому. Враховуючи об'єктивність цього визначення, автор подає і дещо скорочений його варіант: інформаційне суспільство – це суспільство, в якому інформація, знання й інформаційно-комунікаційні технології перетворюються на основну продуктивну силу та джерело епохальних зрушень в усіх сферах суспільного життя, зокрема в політичній [275].

Узагальнюючи підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників до становлення інформаційного суспільства, підхід автора дисертації до соціального концепту інформаційного суспільства в сучасному науковому дискурсі полягає у тому, що інформаційне суспільство сприймається як середовище, в якому взаємодіють політичні та соціальні суб'єкти на основі інформаційного обміну між ними через засоби масової комунікації (рис. 1.9)

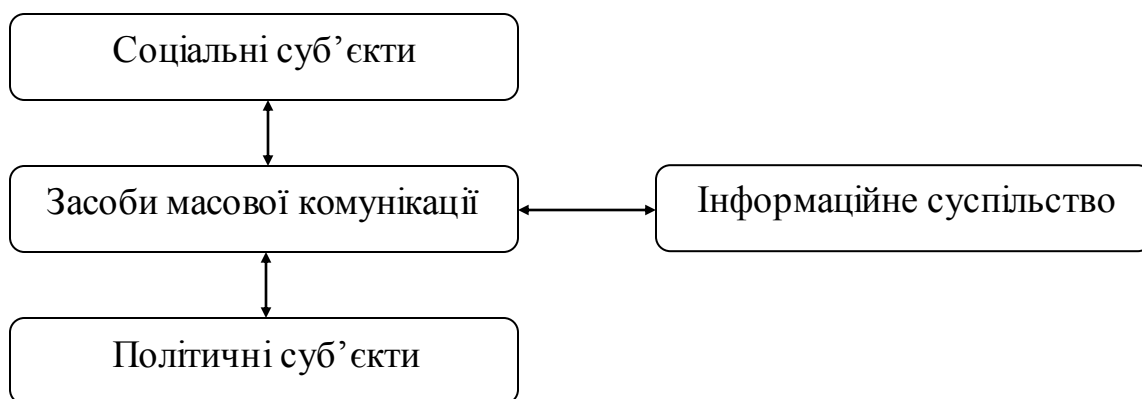


Рис. 1.9. Взаємодія політичних та соціальних суб'єктів на основі інформаційного обміну через ЗМК

Інформаційна революція протягом останніх років спричинила зміни в суспільному житті, справила відповідний вплив на життя переважної частини людства. Становлення інформаційного суспільства виявляється стрімким і часто непередбачуваним процесом, і світ сьогодні лише починає розуміти його соціальні, політичні та економічні наслідки. Головними ознаками інформаційного суспільства вважаються: створення спільного всесвітнього інформаційного простору і вдосконалення процесів інформаційного та економічного об'єднання країн і народів; швидкий розвиток і економічне домінування тих країн, які найбільше просунулися на шляху запровадження нових інформаційних технологій, включаючи масове використання мережевих інформаційних рішень, перспективних засобів обчислювальної техніки та телевізійних комунікацій; формування ринку інформації та знань як чинників виробництва для розширення ринків природних ресурсів, праці й капіталу, перетворення інформаційних ресурсів соціуму на реальні ресурси соціально-економічного прогресу завдяки розширенню доступу до них; розширення функцій інфраструктури (телекомунікаційної, транспортної, організаційної) в структурі соціального виробництва та посилення тенденцій щодо паралельного обігу в економічній галузі інформаційних і грошових ресурсів; реальне задоволення потреб соціуму в інформаційних продуктах та послугах; збільшення рівня освіченості за рахунок розширених можливостей систем

інформаційного обміну на міжнародному, регіональному та національному рівнях, зростання ролі кваліфікованості, професіоналізму та творчих здібностей як найвагоміших властивостей послуг праці; зростання значущості безпеки особистості, суспільства та держави в інформаційній сфері, створення системи гарантування прав громадян і соціальних інституцій на вільний доступ, отримання, поширення і використання інформації [284, с.19-20].

У монографії вітчизняної дослідниці О. Зернецької в центрі уваги перебувають глобалізаційні процеси, що відбувалися в мас-медіа наприкінці ХХ століття, як новий чинник міжнародних відносин. У процесі дослідження глобалізаційних змін систем масової комунікації, діяльності транснаціональних мас-медійних корпорацій науковець доводить, що засоби масової комунікації суттєво впливають на світові процеси в політичному плані, а також на зовнішньополітичну діяльність деяких держав та гарантування національних інтересів у міжнародному інформаційному просторі; акцентує увагу на ролі міжнародних інституцій у налагодженні міжнародного співробітництва у сфері масової комунікації; досліджує сучасний стан і перспективи розвитку української медіагалузі та шляхи інтеграції нашої держави в європейський і світовий медіапростір [178].

В. Бебик у своїх наукових працях «Політичний маркетинг і менеджмент» та «Засоби масової інформації посткомуністичної України» робить наголос на тому, що оцінювання характеру й рівня політичного розвитку суспільства неможливе без аналізу його інформаційного простору, зокрема, аналізу стану справ у сфері друкованих засобів масової інформації [23].

Є. Тихомирова у монографії «PR – формування відкритого суспільства» ґрунтовно досліджує інтегративну функцію інформаційно-комунікативної системи, яка закладає продуктивний механізм виконання завдань створення відкритого суспільства завдяки посередництву комунікацій з громадськістю. Зазначається підвищення ролі комунікацій в умовах формування глобального суспільства [385].

На думку дослідника А. Колодюка, «основоположні ресурси інформаційного устрою – це інформація, знання, інформаційно-комунікаційні технології. Раціональне поєднання інформації, знань та інформаційно-комунікаційних технологій справляє вагомий вплив на вирішення нагальних проблем людства». За нинішніх умов розвитку інформаційно-комунікаційні технології являють собою не тільки технічну інфраструктуру, що забезпечує людство комп'ютеризацією і телефонізацією, але й глобальний засіб перерозподілу ідей, капіталу та праці; саме через нього визначається вся парадигма прогресу в глобалізованому світі. Завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям набули значного поширення ідеї науково-технічної революції, новітні технології, необмежений рух фінансових потоків і різке збільшення «гуманітарного капіталу». І тому повсюдне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій для країн, що розвиваються, та країн із перехідними економіками визнається за життєво необхідні дії [217].

Поєднання трьох чинників – інформації, знань та інформаційно-комунікаційних технологій – в нинішній ситуації визначає напрям розвитку глобальної моделі цивілізації, а саме «інформаційно-комунікаційні технології задля розвитку» [214]. Ця модель спрямована на практичне використання ресурсів інформаційного суспільства з метою розв'язання практичних проблем як держав, регіонів, населених пунктів, так і окремих громадян.

Україна для входження до інформаційного суспільства має виконати низку вимог, які уможливлють цей процес, а саме: 1) Подолання відмінностей у спроможності залучення до глобального інформаційного суспільства: створення власної політики стосовно глобалізаційних та інформатизаційних процесів; наявність системи оцінювання, аналізу та моніторингу розвитку інформаційного суспільства та встановлення посталих при цьому проблем; існування розвиненої інфраструктури сучасного суспільства, що вбирає в себе фінансову, управлінську, інвестиційну галузі, дистанційну освіту, торгівлю тощо, для яких потрібен розвиток інформаційних інфраструктур; створення

досконалої системи освіти, яка сприяє передаванню вмінь працювати в умовах інформаційного суспільства; поширення технологічної грамотності серед членів суспільства; вироблення необхідного набору законів і фахових кодексів, що повинні регулювати нові форми соціальних відносин; створення необхідного рівня матеріально-технічного забезпечення інформатизаційних процесів; власні можливості для засвоєння, ініціювання, запровадження технологічних здобутків; забезпечення високого рівня інвестицій у пріоритетні напрями розвитку інформаційного суспільства та створення дієвих соціальних програм адаптації до технологічних змін. 2) Здатність реагувати на сучасні світові тенденції та конфлікти. Глобалізований світ і поширення інформаційних інфраструктур створює такі умови, за яких фінансові кризи чи політичні конфлікти практично одномоментно перетворюються на світові, при цьому одні країни вже мають відпрацьовані механізми боротьби, а інші мають усі шанси стати жертвами. Дуже небезпечним виявляється перехідний період у становленні механізмів інформаційного суспільства, коли держава практично увійшла в глобальні інфраструктури, проте відсутні захисні механізми. Отже, країни, які залучаються до глобалізаційних процесів, повинні мати відповідні інфраструктури. 3) Технологічна здатність до змін. Державна політика України й досі достатньою мірою не скерована на процеси модернізації. Рівень матеріально-технічного забезпечення інформатизаційних і модернізаційних процесів перебуває на дуже низькому рівні. У системі освіти не запроваджена політика змін змістового наповнення та форм освіти відповідно до потреб інформаційного суспільства. Технологічна грамотність громадян залишається на низькому рівні. 4) Збереження культурної спадщини інформаційного суспільства. Українська держава не має достатньої кількості фінансових ресурсів і кваліфікованих кадрів для забезпечення швидкого переходу до інформаційного суспільства [294, с. 225-231].

А. Колодюк вбачає вихід із такої ситуації, перш за все, у максимальному використанні потенціалу держави в інформаційно-технологічній сфері, що

передбачає позитивні темпи зростання основних параметрів галузі інформаційно-комунікаційних технологій, включно з експортом інформаційно-технологічних послуг, телефонним і мобільним зв'язком, інтернетом, програмним забезпеченням тощо. Також дослідник до пріоритетних зараховує заходи створення інноваційної моделі розвитку та піднесення економіки знань, збільшення участі й ролі нашої держави у міжнародних розробках галузі інформаційного суспільства.

Стратегія інформаційного суспільства сприяє з'ясуванню проблеми економічного відставання низки країн і регіонів світу, піднесенню економічного становища таких держав завдяки приєднанню їх як рівноправних партнерів у політичному, економічному, правовому та культурному аспектах до міжнародної співдружності і, водночас, зберіганню національної самобутності та ідентичності націй. Такі можливості засвідчують, що комунікаційна глобалізація відіграє безпрецедентну роль у процесі конструктивного співробітництва держав у всіх напрямках міжнародних відносин і керується інтересами міжнародного співтовариства, що дозволяє розв'язувати й інші глобальні проблеми цивілізації.

Інформаційна революція та становлення інформаційного суспільства може послужити на благо людству лише за умови правильного спрямування й координації його розвитку, узгодження урядами держав політики щодо розбудови національного інформаційного простору задля того, щоб він перетворився на важливий складник глобального інформаційного простору.

Таким чином, інформаційна галузь не лише перетворюється на одну з найважливіших сфер міжнародного співробітництва, але й стає об'єктом жорсткої конкуренції. Країни, що мають більш розвинену інформаційну інфраструктуру, встановлюють технологічні стандарти і надають покупцям свої ресурси, окреслюють умови створення й діяльності інформаційних структур у технологічно менш розвинених країнах, впливаючи, таким чином, на розвиток їхніх інформаційних сфер. Для України важливим завданням залишається

збереження власного національного інформаційного простору та національної самобутності одночасно з інтеграцією у світовий економічний інформаційний простір і співробітництвом з іншими країнами й організаціями.

Інформаційному суспільству, на думку В. Бебика, притаманне визнання інформації як одного з найважливіших соціальних ресурсів, а інформаційного сектора економіки (виробництва, зберігання, оброблення, передавання й споживання інформації) – як одного з найважливіших видів суспільної діяльності, що формує інформаційно-комунікаційне підґрунтя для створення всесвітнього інформаційного суспільства та прогресу в науково-технічній, соціально-економічній і освітньо-культурній галузях. Науковець доводить, що запровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій дає все більше підстав говорити про формування єдиного світового простору і часу, що стає характерною ознакою глобального інформаційного суспільства [22].

Такої ж думки дотримується вітчизняна дослідниця К. Гуцал. Уже зазначені головні властивості інформаційного суспільства авторка доповнює такими: повноправна участь України в процесах інформаційної інтеграції регіонів, країн і етносів; переважання в усіх галузях перспективних інформаційних технологій, обчислювальних технічних і комунікаційних засобів, формування й розвиток ринку інформації та знань як чинників виробництва тощо [130; 131]. Дослідниця зауважує, що інтеграція України в інформаційне суспільство окреслюється, як і для більшості інших держав, її нинішньою політичною, соціально-економічною й соціально-культурною специфікою.

До таких особливостей К. Гуцал зараховує: наслідки впливу світової економічної кризи на політичне й економічне становище в країні, що не дає змоги державі швидко та ефективно знаходити вихід з економічних і організаційних труднощів переходу до інформаційного суспільства, який розрахований на довгочасну перспективу; економічні умови, властиві для економіки України перехідного періоду: відсутність вільних інвестицій для забезпечення фінансуванням програм і проектів, які втілюють стратегічний

план переходу до інформаційного суспільства; збільшення інформаційних запитів індивідів та суспільства загалом щодо соціально важливої політичної, економічної і суспільної інформації, а також тієї, що породжується державними й недержавними організаціями; незначний (у порівнянні з розвинутими країнами) ступінь розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури й індустріального виробництва інформаційних засобів, продуктів і послуг, брак державних засобів для їх удосконалення й розширення; пришвидшений розвиток сегмента інформаційних і телекомунікаційних засобів, технологій, продуктів та послуг в Україні; завищений рівень монополізації ЗМІ, низький рівень контролю з боку соціуму системи становлення суспільної свідомості; випереджальне, у порівнянні з темпами зростання розвинутих країн, формування різноманітних систем зв'язку, до яких входять канали передавання інформації, комунікаційні комплекси, засоби зв'язку; існування переважно високого рівня наукового, освітнього й культурного потенціалу в Україні [131].

Із наявного досвіду відомо, що кожна країна просувається до інформаційного суспільства власними шляхами, які зумовлені політичними, соціально-економічними й культурними чинниками. Автор стверджує, що ринкова економіка таких країн, як США, Японія та члени ЄС функціонує доволі ефективно, і цим забезпечується невідпинне збільшення інформаційних потреб і платоспроможний запит на продукти та послуги інформаційної сфери, і саме це спричинює в них могутній середній клас, який і є основним споживачем інформаційних послуг. Якщо економіки названих країн мають у своєму арсеналі вільні кошти, що можуть бути спрямовані на підтримку процесів інформатизації й розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, створені державні плани й програми розбудови в них інформаційного суспільства, то українське суспільство перебуває тільки на стадії координації зусиль державного й приватного секторів економіки щодо продуктивного використання наявного фінансування у цьому напрямі [131].

Одним із головних пріоритетів України є побудова орієнтованого на інтереси людей, відкритого для всіх і спрямованого на розвиток інформаційного суспільства, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвитку та підвищуючи якість життя [168; 169].

Українська дослідниця О. Гриценко у своїй праці зазначає, що не існує універсальної успішної стратегії запровадження інформаційного суспільства. Будь-яка стратегічна програма чи план повинні мати індивідуальне спрямування й враховувати специфічні характеристики кожної країни або регіону. У світі існує значна кількість різноманітних підходів до формування інформаційного суспільства, причому різняться вони і в зовні схожих розвинутих країнах. Теоретичне вмотивування особливостей розвитку суттєво відстає від практичних запитів, що з'являються у світі доволі швидкими темпами. Виникає потреба дослідження такого розвитку саме з теоретичного боку задля системного усвідомлення аналізованих процесів. Значна частина сучасних теоретико-методологічних і прикладних досліджень не подає взагалі опису механізмів творення державної політики становлення інформаційного суспільства або робить це дуже фрагментарно. Виникнення інформаційного суспільства спричинене потребами сучасності. Проблема становлення інформаційного суспільства набуває державної ваги через безпосередню залежність економічного, політичного й соціального потенціалу держави від інформаційно-інтелектуального потенціалу її громадян. Однак інформаційні й комунікаційні технології можуть по-різному позначатися на розвитку суспільства – як позитивно, так і негативно. Задля уникнення їх негативного впливу на суспільні взаємини держава має контролювати й регулювати процес створення й становлення інформаційного суспільства: перш за все, вона повинна створювати сприятливі умови для вільного доступу всіх індивідів до

інформації, гарантуючи при цьому захист їхнього приватного життя від несанкціонованого втручання [124].

Таку думку також підтримує вітчизняна дослідниця О. Флор, яка акцентує увагу на необхідності активного державного втручання у період переходу соціуму до інформаційного суспільства. Основні напрями інформаційної державної політики полягають у формуванні й захисті державних інформаційних ресурсів; забезпеченні належних умов для розвитку та убезпечення всіх форм власності на інформаційні ресурси; забезпеченні перетворення в національний інформаційний ресурс продуктів ініціативної творчої діяльності громадян нашої держави; формуванні та розвитку державних, галузевих і регіональних структур і мереж, які працюють на базі інформаційних ресурсів, забезпеченні їхньої сумісності та підтримки в спільному українському інформаційному просторі; створенні передумов для швидкого результативного інформаційного забезпечення індивідів, органів державної влади та управління, органів місцевого самоврядування, організацій, підприємств, громадських об'єднань, спираючись на державні інформаційні ресурси; сприянні створенню ринку інформаційних ресурсів, послуг, інформаційних систем, технологій, засобів їх обслуговування; становленні й здійсненні цілісної науково-технологічної та промислової політики в галузі національних інформаційних ресурсів з огляду на сучасний світовий рівень розвитку інформаційних технологій; підтримці проектів і програм створення інформаційних ресурсів, шляхів міждержавного обміну інформацією [405; 406].

В. Степанов у своєму дослідженні зауважує про суттєву зміну соціальної структури суспільства, що полягає в появі відмінностей у самих соціальних групах, зростанні їх кількості, що спричинить зменшення їхнього середнього розміру; збільшенні кількості працездатних людей завдяки наданню ширших можливостей для праці літніх людей і неповносправних осіб; змінах типів взаємозв'язків між соціальними групами, зростанням ролі мережевої структури на тлі зменшення значення пірамідальної соціально-економічної структури.

Отже, новому етапові розвитку суспільства властивий, перш за все, пришвидшений розвиток комп'ютерних і телекомунікаційних технологій.

Дослідник доводить, що для побудови інформаційного суспільства найважливішими проблемами вважаються виховання та освіта, коли не лише кожна людина отримає рівний доступ до інформації, але й за допомогою цієї інформації суспільство стане на шлях його свідомої еволюції. Проблема побудови інформаційного суспільства – це проблема загальнолюдська, загальносистемна [379].

Таким чином, початок ХХІ ст. ознаменувався гострими політичними дискусіями щодо наукових концепцій глобалізму, постіндустріалізму, інформаційного суспільства, що стали особливо актуальними в епоху постіндустріальних трансформацій. Ці концепції стали фундаментом для проведення теоретичних та прикладних досліджень у сфері інформаційної політики й створення інформаційного суспільства, стали свідченням еволюційних і динамічних процесів у розвитку доктрини глобальної цивілізації.

Процес переходу до інформаційного суспільства передбачає, перш за все, загальнодержавну інформатизацію, що вбирає в себе як складники комп'ютеризацію (тобто комп'ютерне забезпечення суспільства й держави), медіатизацію (підвищення якості інформації та інформативну спрямованість розвитку суспільства), інтелектуалізацію (підвищення ролі інтелекту та можливостей для його розвитку) та цифрову конвергенцію (процес наближення різнотипних електронних технологій внаслідок їх швидкого розвитку і взаємодії).

М. Дмитренко у своїй праці «Становлення інформаційного суспільства», посиляючись на дослідження теоретика інформаційного суспільства Ф. Ферраротті визначає п'ять можливих видів суспільства в майбутньому.

1. Суспільство-мурашник. Для нього властивий надмірно високий рівень урбанізації й демографічний вибух. Це суспільство постурбаністичне, в якому відсутні міста з типовою для них концентричною структурою, внаслідок чого

місто виглядає як комуна, спільнота, в якій подолана протилежність, а разом із нею й можливості економічного обміну між містом і селом. Ці процеси спричиняють посилення почуття ізольованості й занедбаності, що дає в результаті приріст злочинності, посилення агресивності, клаустрофобії.

2. Поліцентричне суспільство, що визначається як «смерть великого індустріального міста». У ньому виникає безліч дрібних центрів із властивою великому місту функцією – надання різноманітних послуг. Конкурентні відносини, що складаються між працівниками, досягають граничної межі, що призводить до того, що значна частина працівників шукає розслаблення в алкоголі та в схожих компенсаційних засобах. Наслідком таких процесів стає руйнування родини, алкоголізм, наркоманія, зниження життєвого рівня.

3. Диференційований гігантизм, що його М. Маклюен визначив як «глобальне село». Завдяки можливостям електроніки й ЗМІ з'являється можливість створити соціальне середовище з подвійними, на перший погляд, властивостями: децентралізацією й роззосередженням, з одного боку, та тісною комунікацією та солідарністю – з іншого. Наслідком неузгоджених технократичних рішень виявляється диференційований гігантизм. Сформоване внаслідок цього суспільство виникне як результат спонтанної інтервенції переважних технічних і економічних ресурсів, монопольного права на володіння знаннями, технічним і фінансовим потенціалом, формалізованої демократії та бюрократичного колективізму. Це суспільство відзначається перемогою техніки, яка із засобу перетворилася на мету, її цінність стала повсюдною й неконтрольованою.

4. Корпоративне суспільство. Досить високий технологічний рівень такого суспільства може сформувати в його межах такі типи відомчих і політичних контактів, які спричинять виникнення мультивалентного, багатовимірного соціуму. Йому буде притаманна водночас децентралізація й інтеграція, а завдяки інформаційним технологіям воно матиме гомогенну структуру, тобто

таку, що має загальну культурну орієнтацію. У такому суспільстві вроджена соціальність особистості максимально розкривається та реалізується.

5. Суспільство «нової усної культури», якому характерна спонтанна експресивність. Відбувається відмирання індивідуальної культури, місце якої посідає культура групова. У такому суспільстві можуть переважати інфантильні, безвідповідальні люди, звиклі до колективної, неперсональної відповідальності [145].

Науковець М. Дмитренко робить слушні висновки про те, що відбувається об'єктивний процес творення й утвердження інформаційного суспільства, де інформаційна діяльність (влада) складатиме основу економічного благополуччя й зростання завдяки впровадженню в усі галузі суспільного буття інформаційних технологій. Перехід України до нового етапу розвитку суспільства можливий за умов: модернізації інфокомунікаційної системи; розвитку інформаційних та телекомунікаційних технологій; ефективного створення й застосування національних інформаційних ресурсів і надання широкого доступу до них; забезпечення членів соціуму суспільно вагомою інформацією, розвитку незалежних засобів масової комунікації; формування необхідної правової бази для становлення інформаційного суспільства [145].

В. Коляденко у статті «Поняття «інформаційне суспільство» у класичних і сучасних концепціях» зауважує, що внаслідок глобалізації інформаційного і телекомунікаційного секторів відбувається утворення й розвиток глобальної інформаційної інфраструктури, яка слугує основою створення української інформаційної структури. Результатом цього є створення єдиного інформаційного простору без кордонів. Долучення України до глобальної інформаційної системи, забезпечення необмеженого інформаційного обміну з іншими державами набуває дуже важливого політико-правового значення, наслідком чого є підвищення правової грамотності населення, посилення

процесів демократизації держави, розширення можливостей реалізації права на свободу слова.

Ці процеси спричинюють появу нової політичної культури з повнішим упровадженням принципів свободи слова за посередництва електронних засобів масової інформації. Водночас актуалізується проблема окреслення меж цензури. Відбувається розширення можливостей для виявлення політичної активності громадян, для яких став можливим ширший доступ до державних нормативно-правових актів і вираження своїх поглядів через засоби телекомунікацій (в інтернеті і под.).

Виникає нова інформаційна культура, яка передбачає навички роботи з інформацією, використання її, оброблення, збереження й передавання. Завдяки новій культурі спілкування розширюється спектр нових форм особистих і професійних контактів засобами електронної пошти, www, теле- й відеоконференцій, тобто без особистої присутності, але через діалог. Людина постійно натрапляє на щось нове й несподіване. Відходять у минуле колишні й виникають нові види професійної діяльності, зазнає трансформацій інституційна структура суспільства, причому відбуватися цей процес може протягом життя одного покоління [219].

Узагальнюючи результати аналізу політики України у сфері інформаційного суспільства, вітчизняний дослідник В. Парфенюк зауважує, що до сильних сторін політики України у сфері інформаційного суспільства можна віднести порівняно непоганий потенціал розвитку політики, що базується на високому загальноосвітньому рівні населення та наявності науково-технічної бази у сфері ІКТ; поступове формування нормативно-правової та нормативно-технічної бази сфери інформатизації, узгодженої з вимогами ЄС; поступовий розвиток ринку сучасних інформаційних технологій і послуг; розвиток міжнародного співробітництва у сфері інформатизації. Слабкими сторонами є недостатня політична підтримка інформатизації суспільства та міжнародного співробітництва в цій галузі; незадовільне інституційне забезпечення цього

процесу; відсутність стратегічного бачення розвитку інформаційного суспільства на теренах України; відсутність комплексних регуляторних рамок (законодавство, норми, стандарти), узгоджених з ЄС, які сприяли б активному впровадженню ІКТ; орієнтація в основному на ресурси та сили держави без урахування потенціалу від залучення великого капіталу; спрямованість на перетворення переважно у сфері державного управління; відсутність належного державного фінансування навіть тих змін, що заплановані і реалізуються державою; невизначеність щодо перспектив міжнародного співробітництва у сфері інформаційних технологій. До сприятливих можливостей, у разі активного впровадження політики інформаційного суспільства, можна віднести значне підвищення рівня розвитку ІКТ; досягнення статусу асоційованого члена ЄС; фінансове та політичне сприяння розвитку сфери з боку Євросоюзу. Основними загрозами, за умови незадовільної державної політики, можна вважати погіршення рівня споживання ІКТ порівняно із загальноєвропейським; консервацію міжнародного співробітництва з Європейським Союзом та подальше віднесення на периферію політичного порядку денного проблеми розвитку інформаційного суспільства [312].

Визначаються умови й труднощі періоду формування глобального інформаційного суспільства, в основу якого покладений збільшуваний вплив нових інформаційно- й телекомунікаційних технологій на економіку, соціальну сферу, право, культуру, взаємостосунки держави й суспільства, міжнародні відносини; окреслюються головні ознаки інформаційного суспільства; відзначається, що необхідність переходу до інформаційного суспільства тісно пов'язана зі зміною характеру впливу науково-технічного прогресу на життя людей; на численних прикладах доведено, що інформаційне суспільство – це суспільство, в якому інформація стає головним економічним ресурсом [325].

Інформаційне суспільство – це суспільство, в якому: 1) інформація перетворюється на головний економічний ресурс, а інформаційна галузь посідає перше місце за темпами розвитку, за кількістю зайнятих, за часткою

капіталовкладень, за долею ВВП; 2) наявна розвинена інфраструктура, достатня для забезпечення створення належної кількості інформаційних ресурсів. Перш за все, сюди належать система освіти і наука. Інтелектуальна власність набуває функції основної форми власності, а конкурентна боротьба за світове лідерство визначається також новим критерієм – рівнем розвиненості інформаційної інфраструктури та виробництва; 3) інформація перетворюється на предмет масового споживання. Інформаційне суспільство надає можливості доступу особистості до будь-якого джерела інформації, що представлене юридичними гарантіями (військова й державна таємниця також регламентуються на підставі закону) і технічними можливостями; породжуються нові критерії оцінювання рівня розвиненості суспільства: кількість комп'ютерів, підключень до мережі інтернет, кількість мобільних і стаціонарних телефонних пристроїв; закладаються підвалини інформаційного суспільства; 4) виникає цілісна інтегрована інформаційна система на основі технологічної конвергенції (об'єднання телекомунікаційної, комп'ютерно-електронної, аудіовізуальної техніки. Створення єдиних національних інформаційних систем (у США – в 1980-х рр., у Західній Європі – у 1990-х рр.) [325].

Таким чином, концепція інформаційного суспільства являє собою прогностичну модель, сукупність ідей і підходів, які мають тривалу історію, розроблену теоретичну і методологічну основи, що дозволяє слугувати засобом соціально-правового прогнозування у XXI столітті. Інформаційне суспільство в Україні можна визначити як якісно нову форму суспільного розвитку, яка характеризується особливо значущою цінністю інформації і знання, що проявляються через сукупність в Окрім інформаційного простору, наративи формують також світосприймання людини, її усвідомлення себе громадянином країни, учасником певної спільноти.

заємопов'язаних елементів, провідними з яких виступають соціальний і правовий, які перебувають у діалектичній взаємодії. Специфіка становлення інформаційного суспільства в Україні полягає в його просторово-часовій і

соціально-політичній зумовленості, пріоритеті технократичної традиції, націленої на досягнення конкретних технічних і технологічних переваг, тоді як у зарубіжних варіантах із боку держави превалює гуманістична традиція розвитку, націлена на підвищення реального рівня і якості життя людей. В умовах глобалізації світового розвитку і безпрецедентної відкритості інформаційного простору національних кордонів інформація перетворюється на головний стратегічний чинник у міжнародній конкурентній боротьбі її позитивних властивостей і мінімізації негативних наслідків глобального перетворення людства.

Висновки до Розділу 1

Концептуальні трансформації наукової думки й практична діяльність соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві внесли свої корективи в галузеву термінологію, сформували визначення явищ, процесів, понять, що відбивають особливості соціальних комунікацій та характеризують їх як своєрідне інформаційно-комунікаційне поле життя суспільства з його соціальним характером і з'єднують усі складники суспільної сфери та структурують відповідну суспільну діяльність.

Науковий аналіз досліджень та публікацій обґрунтовує процес становлення поняттєво-категоріальних характеристик соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, серед яких виокремлюються: обмін інформацією; взаємодія між певними суб'єктами за посередництвом певного комунікатора; інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом; система суспільної взаємодії; нова інтегративна сила суспільства. Розширення й поглиблення наукових досліджень у галузі соціальної комунікації засвідчує еволюцію сприймання поняттєво-категоріальних характеристик як усвідомлення властивої людині сутності, визначається соціальним статусом особи до

визнання соціальної комунікації стрижневим елементом соціальної реальності, комплексною структурою, якій властиві різномірні – політичні, етнічні, релігійні, соціальні та інші ознаки.

Соціальний вимір інформаційного суспільства асоціюється з потужними змінами в системі соціальних комунікацій, які розглядаються як структурно-системне комплексне явище з особливостями взаємодії влади і суспільства у політичній, культурній, етнічній, соціологічній і національній сфері, в державному управлінні, між різними віковими, професійними й соціальними групами. Соціальні комунікації нового типу формують постійно змінюване середовище, в якому руйнуються старі й створюються нові моделі соціальної комунікації для розв'язання суспільних проблем, що спричиняють трансформацію суспільних цінностей і розбудову нової системи соціальних комунікацій в умовах глобалізації. Глобалізацію, на авторський погляд, варто вважати процесом, що триває внаслідок удосконалення інформаційних технологій та зростання їхнього впливу на різні галузі суспільного життя. Саме завдяки змінам у цих галузях, процес глобалізації призводить до формування нового типу соціальних відносин, які розглядаються як постійний процес соціальної трансформації взаємодії у суспільстві, що є наслідком функціонування об'єктивно-історичних законів розвитку цивілізації і змін у характері соціуму, спричинених розвитком високих технологій.

З огляду на виявлені тенденції, сьогодення характеризується розвитком і становленням відкритого інформаційного суспільства, у якому виникають принципово нові форми комунікації, засновані на соціальному й індивідуальному партнерстві, конкуренції, на правових і соціальних основах формальної рівності всіх громадян суспільства, на раціональному урегулюванні суспільних відносин. Тобто, можна стверджувати, що основними характеристиками сучасного інформаційного суспільства є збільшення ролі інформації й знань людства, створення всесвітньої інформаційної інфраструктури, що є основою ефективної комунікації політичних та

суспільних лідерів, загального і рівного доступу до інформації та забезпечення задоволення соціально-комунікаційних потреб суспільства. На наш погляд, XXI століття характеризується якісними змінами соціального простору, причиною яких є зростання обсягів інформації, яка, будучи провідним ресурсом інформаційного суспільства, вносить кардинальні зміни до соціальної структури та стимулює появу нових соціальних груп та формує відносини між ними.

Формування глобального інформаційного суспільства у контексті соціальних змін вважається передумовою еволюційного переходу до наступного етапу функціонування цивілізації, технологічною основою якої є індустрія високих технологій, оскільки, як зазначають дослідники, людство вступає в нову епоху, за якої швидкісні канали стануть більш доступними, телекомунікаційні мережі і «хмарні» сервіси забезпечать глобальний доступ і повсюдне поширення інформаційних послуг, а також призведуть до подальшого розвитку соціальних медіа. Спільноти, що активно використовуватимуть досягнення науково-технологічного прогресу, отримають можливість «перестрибувати» з одного етапу розвитку до іншого, минаючи ті фази, які доводилося проходити визнаним лідерам високих технологій. Інформаційна парадигма соціальних комунікацій здобула наукове обґрунтування, однак її розвиток відбуватиметься відповідно до нових викликів інформаційно-технологічного суспільства XXI ст.

На думку автора дисертаційної роботи, сучасна наука про соціальні комунікації характеризується цілісністю підходів до дослідження впливу інформаційно-комунікаційних процесів на взаємодію владних інституцій і спільнот та ефективність такої взаємодії. Відтак авторський концептуальний підхід до проблеми соціальних комунікацій як інструменту діяльності в інформаційному суспільстві ґрунтується на виявленні глибинних системних змін у суспільстві, а також на дослідженні форм і механізмів здійснення комунікаційної політики та перспективах використання соціального дискурсу.

РОЗДІЛ 2. ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Комунікаційна функція інформаційного середовища як детермінанта соціальних комунікацій

Комунікаційна функція інформаційного середовища як детермінанта соціальних комунікацій набуває подальшого розвитку. Еволюція соціальних комунікацій відбувається під час багатостороннього та різнорівневого обміну соціальною інформацією між політичною, економічною та духовною сферами суспільства та їх національними відповідниками.

Концепція інформаційного середовища була введена в науковий обіг Ю.Шрейдером, який наголошував, що інформаційне середовище є не лише провідником інформації, але й активно впливає на учасників комунікації, надає можливість одержання необхідних для цього відомостей, а вміння отримувати інформацію та перетворювати її набувається у процесі вдосконалення знань. Дослідник виокремлює три основні аспекти інформаційного середовища: перший аспект – одна зі сторін діяльності людини; другий аспект – система історично утворених форм комунікації; третій аспект – інформаційна інфраструктура [445].

Натомість, у наукових розвідках К. Петрової зазначається, що інформаційне середовище є чинником, що вимагає нової адаптації суспільства до соціальних змін, оскільки специфіка сучасного інформаційного середовища спричинює коригування наявних природних та вироблення нових соціальних механізмів комунікації. Інформаційні технології, на погляд К. Петрової, стали стрижнем сучасної цивілізації, змінили якість і зміст життя сучасного людства і водночас трансформували сам спосіб буття у світі [315; 316; 317].

Соціальні комунікації стають одним із найважливіших інструментів побудови громадянського суспільства в державі, а система взаємовідносин між

владою і засобами масової інформації свідчить про рівень демократизації суспільства і його готовність до завоювання та утримання громадянської свободи. Досягнення високого рівня розвитку демократичних відносин в Україні тісно пов'язане із формуванням у нашій державі громадянського суспільства.

Зазначимо, що теорія громадянського суспільства розроблялася на основі історико-філософських, соціологічних і політологічних досліджень, присвячених проблемам упорядкування життя суспільства в системі держави. Поняття громадянського суспільства набуло останніми десятиліттями популярності завдяки політичним та соціальним змінам, які відбулися і відбуваються в багатьох країнах із недемократичними режимами.

Варто виділити шість історичних періодів становлення громадянського суспільства: 1) Давньогрецький і римський – до I ст. до н.е. Саме тоді вперше було сформульовано поняття «громадянин». Греки та римляни дали світові зразки такої системи суспільного ладу, яка прославилася як матеріальним, так і духовним процвітанням, значною стійкістю у своєму розвитку. Стабілізувальними чинниками були: різні форми власності; громадянські права, закріплені етичними та юридичними нормами; особиста активність громадян, що отримала своє вираження в демократичному способі ухвалення рішень і свободи слова. Активність громадян була спрямована на захист своєї особистості і свободи, з одного боку, та державної цілісності – з другого. У цьому проявилася діалектична єдність приватного і загального – громадянина та суспільства. Греція і Рим стали прообразами громадянського суспільства.

2) В епоху раннього феодалізму – до X ст. – простежується соціальна нестабільність і конфліктна напруга громадських відносин. Лише з X – XVI ст. відроджуються ознаки стабільності. Дослідник Г. Гроцій показав різницю між державою та громадянським суспільством, але вони не протиставляються, а розглядаються автором як одне ціле [125]. 3) Період становлення буржуазного ладу – XVI – XVIII ст. – характеризується нестабільністю суспільного розвитку.

У цей час з'являється ідея суспільного договору та створення громадянських союзів для ефективної взаємодії громадян із державою. Головною ознакою громадянського суспільства є присутність у суспільній системі громадянина як основної фігури. 4) Наприкінці XVIII ст. на зміну ідеалістам приходять раціоналісти. Вони переводять теоретичні дискусії про сутність громадянського суспільства у площину наявної соціальної реальності. У цей період зростають прояви одних ознак громадянського суспільства (розвиток приватної власності й ринкових відносин) та пригнічуються інші (активна громадянська позиція, демократичні форми управління, ефективне етичне регулювання). 5) Громадянське суспільство виробляє нові організаційні форми соціального протесту проти засилля ринкової психології та економічного диктату. Відбувається відмова від раціоналістичної концепції громадянського суспільства. Крім попередньої дихотомії «державна – громадянське суспільство», з'являється нова дилема «громадянське суспільство – особистість». 6) XX ст. змінює наукову картину світу. Новим аспектом проблематики громадянського суспільства як чинника, що впливає на здатність соціуму до стабільного розвитку, є проблема взаємовідносин суспільства та навколишнього середовища. Формулюється ідея створення ноосфери. Відбуваються значні зміни у сфері інформаційного обміну. Інформаційний простір до кінця XX ст. починає формуватися як глобальний. Свобода інформаційного обміну завдяки інтернету стає практично безмежною, що є важливою умовою для формування ознак громадянського суспільства [419].

Значний внесок у дослідження теорії громадянського суспільства зробив Дж. Кін. На одному з перших місць у його працях перебуває проблема співвідношення громадянського суспільства й держави. Дж. Кін виділяє такі підходи: аналітичний підхід пояснює комплекс соціально-політичних відносин, і використовується для аналізу виникнення, розвитку й трансформації окремих інститутів або соціальної системи загалом; політичний підхід спрямований на вироблення практичних рекомендацій у політичній діяльності, що стосується

опозиційних соціальних рухів, груп впливу, громадської думки; нормативний підхід наголошує на важливості розрізнення громадянського суспільства і держави для сучасних демократій. При цьому підкреслюється значення насамперед плюралізму та необхідність його збереження для успішного демократичного існування суспільства [206; 207].

Слід зазначити, що громадянське суспільство – це суспільство активних громадян, діяльність яких спрямована на підвищення цивілізованих норм співжиття та примноження загального добробуту [458]. Також на потребі підвищення соціальної активності громадян наголошує дослідник У. Бек [463].

Широкий спектр формальних і неформальних організацій зараховує до громадянського суспільства науковець Л. Даймонд: 1) економічні (виробничі та комерційні асоціації і мережі); 2) культурні (релігійні, етнічні, комунальні, які захищають колективні права, цінності, символи); 3) інформаційні та освітні (прибуткові й неприбуткові, які виробляють і поширюють знання, ідеї, новини, інформацію); 4) засновані на інтересі (призначені для просування та захисту інтересів своїх членів); 5) розвитку (що поєднують індивідуальні ресурси для поліпшення спільного життя); 6) зорієнтовані на розв'язання конкретних питань (рухи на захист довкілля, прав жінок, споживачів тощо); 7) цивільні (спрямовані на поліпшення демократичної організації суспільства) [471].

Відзначимо також і погляд вітчизняного дослідника М. Буника, який виділяє такі підходи до моделювання громадянського суспільства як соціальної сфери: 1) в інституційному розрізі: а) поле інтеракцій, під якими розуміє систему найнижчого ієрархічного рівня; б) поле організацій, тобто системи середнього ієрархічного рівня; в) система всіх недержавних організацій, г) суспільні рухи у вигляді перехідних процесів, або утвердження нових структур; 2) у функціональному зрізі: а) поле репрезентації і відстоювання інтересів; б) поле втілення політичних рішень; в) поле комунікації та напрацювання суспільних цінностей. Різноманітні сполучення інституційних і функціональних властивостей

моделей зазначеного типу в цілому доречні для описування конкретних соціальних процесів, частина, проте, нехтує тією особливістю, що переважання функції комунікації притаманне для інтерактивних систем, а репрезентія інтересів потребує організаційної структури. Крім того, застосування в цих моделях нормативних характеристик ускладнює їх практичне застосування [72, с. 119].

Натомість громадянське суспільство являє собою механізм суспільної взаємодії, до складу якого входять сфера особистого, різноманітні об'єднання, суспільні рухи й публічна комунікація. Громадянське суспільство вбирає в себе також цінності, відмінні від державних, політичних (плюралізм, самообмеження, самоосмислення). Його часто трактують як місце соціальної діяльності, яка відносно незалежна від держави.

Громадянське суспільство – це суспільство розвинutih економічних, культурних, правових і політичних відносин між його членами, незалежне від держави, але яке взаємодіє з ним, суспільство громадян високого соціального, економічного, політичного і морального статусу, які створюють разом із державою розвинуті правові відносини [326, с. 75].

Поняття громадянського суспільства стає сьогодні концептуально значущим сьогодні не тільки для лібералів західної культури, але й для сучасної політичної еліти пострадянських країн, які, поряд із вирішенням безпосередніх політичних завдань формування національно самостійних держав, зорієнтовані на розвиток процесу перманентного нівелювання різноманітних соціальних суперечностей у суспільстві. У пострадянській Україні були створені відповідні соціально-економічні й правові передумови, які сприяли розвитку і функціонуванню різних структур громадянського суспільства: політичних партій, профспілок, релігійних, культурно-просвітницьких, екологічних, жіночих та інших організацій.

У своєму науковому дослідженні М. Драч стверджує, що в Україні та інших посттоталітарних країнах важливим атрибутом громадянського

суспільства виступають ЗМІ, які виконують важливу суспільну місію, що виходить за межі простого інформування громадян. Вони займають особливе місце в тій системі стримувань і противаг, що є основою для реального існування ліберальної демократії. Це зумовлено тим, що ЗМІ нині є головним засобом контролю за діяльністю як державних структур, так і неурядових і некомерційних організацій, які становлять інфраструктуру громадянського суспільства. У пострадянських країнах лише тепер утверджується погляд, що в демократичних умовах не повинно існувати ситуації, коли ЗМІ підпорядковані державі та фінансуються з державного бюджету. На теренах пострадянської України розширення сфери раціональної комунікації реалізується в контексті європейської ліберально-демократичної традиції, але необов'язково свідчить про розширення сфери публічної громадянської відкритості, оскільки, як зазначають вітчизняні аналітики, відкритість засобів масової інформації може набувати маніпулятивного характеру та перетворюватися на сферу прихованого продуманого впливу [153, с. 170].

Визнаючи усвідомлення з боку всіх соціальних суб'єктів потреби у створенні реально дієвого громадянського суспільства, на думку науковця Д. Товмаша, доцільно стверджувати, що вже почався перехід українського суспільства від нормативно-теоретичної площини дискусій з аналізованого питання до встановлення дієвих механізмів практичного досягнення визначеної мети, враховуючи особливості історичного та культурного розвитку України. За цих умов найважливішими завданнями, на думку дослідника, повинні стати: 1) налагодити взаємний публічний діалог, який визнається за необхідну умову підтримки довіри до державних органів. Водночас першочергового значення набуває дотримання паритетності, обопільної відповідальності громадянського суспільства та влади; 2) утвердити «демократію співучасті» – взаємодію державних органів із громадськістю, розширити інформування населення щодо державних справ та активізувати широку участь громадян у процесі ухвалення рішень на всіх рівнях; 3) запровадити практику регіонального співробітництва в

різноманітних сферах діяльності, починаючи від рівня місцевого самоврядування і створення координаційних органів співпраці, до складу яких мають входити представники обох сторін (круглі столи, спільні комісії); 4) вдосконалити правову та громадянську освіченість керівників різних рангів (зміна стереотипів зневажливого ставлення до проявів громадської активності), з одного боку, і населення в цілому – з іншого [387, с. 165-166].

При розробленні прогнозів перспектив громадянського суспільства на теренах сучасної України треба враховувати, що формування такого суспільства суттєво залежить від глобальних світових процесів з притаманною їм нерівномірністю, послабленням традиційних основ, стереотипів, механізму ухвалення рішень на різних рівнях, що здатне призвести до негативних наслідків у всіх сферах життєдіяльності. А тому тільки консолідація суспільства може бути обов'язковою передумовою утвердження України як держави, її найоптимальнішої адаптації до складних процесів віртуалізації, успішної інтеграції у світове співтовариство на паритетних засадах. Формування громадянського суспільства в нашій державі безпосередньо пов'язується з розвитком усіх комунікативних систем, але саме завдяки творчо-конструктивному наповненню політичної комунікації на практиці увиразнюється обов'язкове протиставлення держави в системі політичної організації суспільства.

Таким чином, особливої значущості ідея громадянського суспільства набуває в тих країнах, перед якими постала проблема зміни соціальної структури, усунення різноманітних форм авторитарних чи тоталітарних режимів, знаходження нових форм суспільного устрою та самоорганізації. Формування, розвиток і функціонування громадянського суспільства набули статусу одного з провідних напрямів, які зазначають вектор нових соціальних змін. Саме до таких держав належить і Україна.

Громадянське суспільство потребує розвинутих й обґрунтованих комунікаційних стратегій і тактик, які допоможуть, по-перше, задовольнити

потреби суспільства в якісній та оперативній інформації, а по-друге, забезпечать суспільство, окремі організації і групи людей максимально повними й вичерпними відомостями про діяльність усіх (владних і невладних) структур у суспільстві, нададуть можливість усім суб'єктам комунікації довести свою значущість, завоювати довіру до своєї діяльності з боку громадськості для успішного виконання своїх функцій [30].

Аналізуючи соціальну комунікацію як основну складову розвитку суспільства в постіндустріальний період, можна виділити принципи її функціонування, дотримання яких є основою побудови громадянського суспільства в Україні. Натомість В. Березенко виокремлює такі принципи функціонування соціальних комунікацій: комунікація починається зі створення клімату довіри; зміст комунікаційних зусиль повинен бути узгодженим з реальною ситуацією, відповідати їй; повідомлення повинні мати значення для громадськості, вони мають відповідати системі її цінностей, бути релевантним ситуації; комунікація – це нескінченний процес, який мусить тривати постійно [29; 30].

Варто наголосити на тому, що досвід країн, де «громадянське суспільство» вже сформувалося, засвідчує, що комунікація перетворилася на ефективний механізм узгодження та гармонізації загальнодержавних, громадянських та приватних інтересів і досягнення консенсусу у визначенні шляхів політичного і суспільного розвитку. За допомогою засобів масової комунікації забезпечується вільне поширення суспільно важливої інформації, сприяють підтримці постійного діалогу влади та громадськості, але й допомагають кожному громадянину реалізувати своє право на участь у розробленні курсу державного розвитку [142; 143].

Зауважимо, що сьогодні парадигма соціально-політичних відносин, заснована на моделі «влада та підлеглі», поступово переходить до моделі «партнерства», що порушує проблему відкритого функціонування органів державної влади та управління, а також можливості діалогу з населенням.

Поштовхом до аналізу проблем політичної комунікації послужили дослідження питань пропаганди епохи Першої світової війни. Однак основоположні праці й сам термін «політична комунікація» з'являються тільки в кінці 40-х років ХХ ст.

Соціальні, політичні комунікації життєво необхідні суспільній та політичній системам. А політичний аналіз (і подальший прогноз) має враховувати проблеми інформації соціальної й політичної комунікації в поєднанні з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження суспільної сфери.

Наприкінці минулого століття – на початку ХХІ ст. змінилося ставлення до політичної комунікації. Різні питання політичної комунікації вивчалися в контексті взаємовідносин держави та суспільства такими дослідниками, як М. Вебер, К. Манхейм, Т. Парсон, П. Сорокін та ін. Систематичне вивчення процесів і явищ політичної комунікації започатковане працею відомого науковця Г. Лассуелла.

У сучасних умовах домінування інформаційного складника розвитку суспільства важливого значення набувають контакти між суб'єктами й об'єктами цілеспрямованого політичного діалогу та впливу, між людьми й інституціями соціального життя, між владою й іншими структурами та організаціями. Налагоджена та стала система зв'язків між людьми й іншими суспільними інстанціями нині значною мірою забезпечена завдяки політичним комунікаціям.

Проблеми функціонування політичних комунікацій як соціально-політичного інституту представлені в роботах Є. Бажанова, В. Бебика, С. Блека, Л. Войтасика, К. Гаджиєва, Т. Грінберг, Б. Грушина, Я. Засурського, М. Землянової, Т. Кадлубович, А. Клячина, В. Конецької, Г. Почепцова, Д. Товмаша.

Політична комунікація являє собою своєрідну соціально-інформаційну галузь політики, яка пов'язує всі складники політичної сфери суспільства й

зорганізовує політичну діяльність. На думку К. Дойча, який у процесі аналізу політичної системи застосував загальнокібернетичні ідеї Н. Вінера, політичній системі взагалі не властивий стан рівноваги, що пояснюється її постійною участю в динамічних процесах. Політика й урядування аналізуються в такому разі як процес управління та координації зусиль [470]. Політична комунікація являє собою процес транслювання інформації політичного змісту, що надходить від одних компонентів політичної системи до інших, циркулює між політичною та суспільною системами, а також між політичними організаціями, соціальними групами й індивідами [501]. Політична комунікація визначається як засіб узгодження суспільно-політичних інтересів на базі вичерпного інформування, поваги до прав і свобод індивіда, демократичної політичної культури та незалежності мас-медіа від владних структур [19].

Інший концептуальний підхід щодо розуміння політичної комунікації представлений науковцем Ж.-М. Коттре, який подає тлумачення політичної комунікації як процесу взаємодії елітарних і неелітарних угруповань у суспільстві. На його думку, комунікативні акти відбуваються між керівником і керованими, які можуть вступати одне з одним у такі взаємини: відносини ідентичності, тобто керівники ідентичні керованим; відносини включення – усі керівники є членами політичного співтовариства, але не всі керовані є членами керованого кола; за умов збільшення впливу політичного суспільства відносини між керівниками й керованими набувають властивості перетинатися. Клас керівників частково відмежовується від класу керованих [360, с. 70].

Політична комунікація – це поєднання процесів обміну інформацією, передавання інформації політичного змісту, які структурують політичну діяльність і надають їй нового значення [85, с. 51]. М. Грачов вважає, що політико-комунікаційні процеси – це інформаційно-пропагандистська діяльність суб'єкта соціуму з продукування й поширення соціально-політичної інформації з метою формування (стабілізації або зміни) спрямованості думок і вчинків інших соціальних суб'єктів [121, с. 124-125].

Науковець зазначає, що «політична комунікація як атрибут особливого типу людської діяльності – діяльності політичної – є окремим випадком соціальної комунікації і тому містить як соціальні, так і політичні риси». У цьому зв'язку, на думку дослідника, політичну комунікацію варто розглядати як галузь політичної науки, стосовно якої як мататеорія виступає соціологія комунікації [121, с.14 -15].

У дослідженні «Інтегровані політичні комунікації у процесі формування соціальної держави в сучасній Росії» В. Кузнєцов підтримує думку, що поняття соціальна держава як система установ, діяльність яких спрямована на представлення та захист інтересів, перш за все тих, хто не здатен самотійно забезпечувати своє існування, а також на створення кожному громадянинуві достойних умов життя, рівних можливостей для самореалізації, сприятливого середовища існування, що формує новий тип соціальних зв'язків, заснований на принципах соціальної справедливості, солідарності, громадянської згоди.

Науковець зауважує, що соціальний розвиток має три головних аспекти: структурну диференціацію, можливості соціальної держави та тенденції до рівності: 1) структурна диференціація – ступінь розшарування між соціальними структурами за функціональними ознаками. Тобто, коли в державі є соціальні структури на федеральному, регіональному та місцевому рівнях, то кожна з них повинна виконувати певну функцію. Кількість структур зростає, і відбувається їх диференціація. Але кожна структура не є обумовленою, вона інтегрована у внутрішню узгоджену сукупність. Для того, щоб соціальна держава була дієвою, їй потрібна сильна інтеграційна структура. Вона повинна складатися із сучасної адміністрації й інтегрованих політичних комунікацій, щоб реагувати на нові потреби, звернені до неї як ззовні, так і зсередини, щоб задовольняти нові економічні та соціальні потреби; 2) соціальний розвиток передбачає зростання тенденції до інновації, мобілізації та виживання. Інноваційна спроможність – це здатність адаптовуватися до нових викликів, реагувати на нові імпульси та непередбачувані проблеми. Здатність до мобілізації – це

спроможність мобілізувати ресурси для вирішення соціальних завдань. Здатність до виживання визначається тим, що соціальна держава прагне до поширення змін через центри соціалізації: школи, інститути, церкву, політичні партії; 3) третій параметр соціального розвитку обумовлений тенденцією до рівноправ'я. Вона має три риси: по-перше, у соціальну політику включаються суб'єкти, що стають рівноправними провідниками, залученими до соціальної діяльності. По-друге, чинні соціальні закони стають загальними для всіх. По-третє, приймання на державну службу відбувається з урахуванням не принципів якогось одного класу, а заслуг: беруться до уваги, перш за все, компетентність, здібності, освіта [238, с.9].

Натомість політичні, соціальні комунікації, на думку, В. Кузнєцова, є одним із головних складників сучасного суспільства. У ХХІ ст. без знання комунікаційних закономірностей неможливо ефективно здійснювати соціальне управління. Застосування комунікаційних моделей допомагає створенню дієвих механізмів в інформаційному просторі.

Об'єкти соціальної сфери, зауважує науковець, по-різному сприймають політичні рішення, інтерпретують їхній зміст на основі визначених правил, звичок, способів сприйняття, залежно від психологічних станів; у процесі обміну інформацією принципове значення має здатність громадян свідомо сприймати рішення. Процес суб'єктивованого сприйняття, тлумачення та засвоєння інформації належить до сутнісної характеристики інтегрованих політичних комунікацій.

Варто зазначити, що одним із компонентів політичної комунікаційної мережі є засоби масової комунікації. До того часу, поки потік інформації був в основному офіційним та односпрямованим, друковані ЗМІ, радіо, телебачення інформували читачів та глядачів про події та ухвалені рішення і таким чином впливали на аудиторію. Зараз більше уваги почали приділяти механізмам зворотного зв'язку, досліджуючи реакції реципієнтів на отриману інформацію.

Передавання інформації перетворюється в комунікаційну мережу, взаємообмін, контактування з аудиторією [238].

Натомість у дослідженні В Кузнєцов аналізує такі моделі політичних комунікаційних технологій у сфері соціальної політики: 1) Ринкова. У цій моделі вільний ринок займає провідні позиції, є основою виробництва і надання соціальних послуг. Політичні комунікативні технології здійснюються в основному по горизонталі. Держава підтримує певні галузі соціальної сфери субсидіями, податковими пільгами тощо. 2) Адміністративно-командна. Головний потенціал цієї моделі – реальна влада. Тому політичні комунікативні технології перебувають у руках держави, що наділена владно-розпорядними повноваженнями. 3) Організаційно-партійна – модель, за якої головна увага зосереджується на роботі партійних структур. Основним ресурсом політичних комунікативних технологій є партійна організація. На відміну від попередніх моделей, тут робота зорганізована за принципом «постійної присутності» у певному регіоні, районі, населеному пункті тощо. Політична комунікативна діяльність не припиняється, незважаючи на наявність чи відсутність соціальних дій з боку влади. 4) Інтегрована. Головною передумовою вдалого проведення політичної комунікаційної технології вважається інтегрування ресурсів за всіма напрямками діяльності соціальної держави, перш за все, фінансовими, адміністративними, людськими.

При впровадженні інтегрованих політичних комунікативних технологій, на думку В. Кузнєцова, перемогу здобуває не модель, а люди, що здатні висувати привабливі для громадян соціальні ідеї, чітко формулювати цілі та досягати їх [238, с.16].

Суттєвий внесок у розвиток поняття політичної комунікації зробив український дослідник В. Бебик, який у праці «Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз» розглядає природу політичної комунікації в соціумі, рівень її розвитку закладаються завдяки рівню загальної й політичної культури

суспільства, опосередковуються його цінностями й нормами. Але політична комунікація, будучи засобом існування й передавання політичної культури, саме й формує рівень політичної сфери суспільства [19].

Вагому роль у дослідженні політичної комунікації відіграє погляд дослідника Д. Товмаша у праці «Роль політичної комунікації у формуванні громадянського суспільства», який доводить, що феноменальність політичної комунікації полягає у тому, що: будь-які комунікаційні процеси набувають своєї вивершеності тільки тоді, коли вони входять у сферу політики; ця вивершеність зумовлена необхідністю включення суб'єкта комунікативного процесу до продукування і поєднання владних потреб та інтересів; тільки в політичній комунікативності можливе співіснування різних соціальних сил і утворень [387, с.32].

Можна погодитися з висновком науковця про те, що: структурно політична комунікація виявляється, насамперед, через різні форми взаємодії політичного і соціального; важливими елементами політичної комунікації є повідомлення й інформація, які соціалізуються в системі суспільних відносин; політично-комунікативний процес пронизаний взаємодією передкомунікативних, власне комунікативних і посткомунікативних ситуацій; сутністю політичної комунікації є її здатність до організації суспільного простору, в якому соціальні суб'єкти отримують змогу як обирати форми ефективної взаємодії, так і створювати можливості для саморегуляції розвитку соціуму [387, с.88].

Зокрема дослідник стверджує, що розвиток соціокультурних тенденцій становлення політичної комунікації й механізмів управління нею в процесі історичного розвитку йшов нерівномірно: одні з них зберігалися, втрачаючи свою значущість (наприклад, міфологічна складова частина політичної комунікації, що набула сьогодні специфічних рис); інші, навпаки, збільшували своє значення («авторська» домінанта спілкування в політиці); треті – принципово змінювали свою форму (перехід від переважно усного

комунікування в античні часи до друкованого, а пізніше – і до електронної взаємодії). Сьогодні процеси політичної комунікації мають свою соціокультурну специфіку. Автор зауважує: соціальний зміст політичної комунікації в різні періоди розвитку людства залишався незмінним – це забезпечення панування тих чи інших соціальних сил; методи і форми комунікаційних процесів завжди перебували тією або іншою мірою у відповідності до владних запитів у суспільстві [387, с.57-58].

Беручи до уваги те, що основоположним у функціонуванні політичної комунікації вважається формування інформаційної (символічної, духовної) єдності комунікатора і реципієнта, створення ідейної згуртованості сторін, то з погляду змісту та функцій політична комунікація, на думку дослідника, може бути визначена як процес, який не лише виробляє, але й сполучає потреби влади з інтересами різних соціальних груп і об'єднань.

Дослідженню властивостей впливу політичних комунікацій на зміну політичних цінностей присвячено роботу А. Клячина «Політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей», у якій автор доводить: зазначений вплив відбувається виключно в рамках процесу продукування у свідомості особистості політичної картини світу, який ґрунтується на інтерпретації інформації, що надійшла в результаті комунікації, на основі наявних політичних цінностей особистості; цей процес супроводжується також трансформацією пізнавальних і поведінкових моделей особистостей, які, таким чином, зумовлюють формування певної політичної картини світу, спонукають індивідів до якихось дій або до стримування від дій у політичному процесі; змістове наповнення політичних цінностей особистостей і способи тлумачення отриманої ними зовнішньої інформації залежать від двох базових груп чинників: індивідуально-психологічних та соціокультурних; у рамках впливу політичної комунікації на зміну політичних цінностей відбувається взаємодія універсальної комунікативної та «етнічних» систем політичних цінностей, водночас універсальна ціннісна система за ознаками стає прикриттям від

експансійних амбіцій розвинутих держав у світовій політиці [211, с.189].

Т. Кадлубович у дослідженні «Політична комунікація в демократизації владних відносин України» розглядає поняття політичної комунікації як специфічний вид політичних відносин, як діалог між політичними суб'єктами усіх рівнів владних відносин, взаємодію різних політичних сил задля конструктивного та ефективного співробітництва або суперництва, коли враховуються позиції кожної політичної сили, створюються комунікативні канали, використовуються різноманітні форми та засоби політичної комунікації. Дослідниця зауважує, що політична комунікація являє собою сукупність різноспрямованих меседжів, якими обмінюються в горизонтальному й вертикальному напрямках, користуючись прямим та зворотним зв'язком між різними членами громадянського суспільства та між членами громадянського суспільства і «правлячою елітою» [187, с.42]. Автор доводить, що дієвість політичної комунікації в умовах сьогодення поставлена в пряму залежність від рівня аналізу фактів і явищ, обізнаності в назрілих проблемах, ділового підходу та заохочення громадськості до участі в їх розв'язанні, від глибини й нестандартності висловлюваних ідей, від кількісних і якісних властивостей інформації, яка щодня пропонується реципієнтам, від вчасності, швидкості й безперервності передавання цієї інформації, від з'ясування суспільно-політичних процесів. Політична комунікація в демократичному суспільстві передбачає постійну, повну та різнопланову презентацію політичних подій і явищ, уможливлення ознайомлення громадян держави з новими законами, постановами та програмними документами, відверте й правдиве інформування влади щодо стану суспільства в цілому і кожного окремого громадянина [187, с.75].

Політична комунікація, на думку дослідниці, охоплює все розмаїття соціально-політичних зв'язків – міжособистісні, масові, спеціальні, тобто існує на всіх рівнях владних відносин. Вона не лише містить у собі політичну інформацію, але й включає процеси обміну цією інформацією, а також

семіотичні та технічні засоби, що використовуються при такому обміні. З демократизацією суспільства поступово змінюються комунікативні схеми: йдеться про цілеспрямований процес формування певних установок, зміну думок і поведінки аудиторії, про тісний взаємозв'язок та взаємовплив комунікатора й аудиторії у процесі політичної комунікації, тобто про вплив політичної комунікації на всі процеси, які відбуваються [187, с.86].

Разом із тим, потрібно підкреслити, що вплив засобів масової інформації на демократизацію владних відносин не є односпрямований, тому що існує взаємовплив влади на суспільство, а суспільства – на владу, відбувається безперервне контактування між владою, державно-управлінськими структурами та суспільством. Завдяки певним технологіям та методам, політична комунікація наближує представників влади, робить їх зрозумілішими пересічному громадянину. Дослідниця зазначає, що політична комунікація пронизує всі суспільно-політичні процеси, а тому процес легітимізації та демократизації відносин у владі стає безперервним [187, с.169].

Таким чином, соціально-політичній системі доводиться обов'язково враховувати зміни у внутрішній і зовнішній ситуації. Її функціонування постійно й безпосередньо ґрунтується на інформації, отримуваний ззовні, а також на інформації власних підсистем щодо розвитку самої системи.

Можна виокремити такі функції політичної комунікації по відношенню до політичної системи і громадянського суспільства: інформативна (поширюються необхідні знання про політичну систему, її найважливіших структурних елементах, способах функціонування); регулятивна (створюється оптимальний для даного суспільства механізм взаємодії як між елементами політичної системи, так і між політичною системою і громадянським суспільством); функція політичної соціалізації (задаються норми політичної діяльності і політичної поведінки в рамках політичної системи); маніпулятивна

(формується громадська думка з найбільш важливими і значущими політичними процесами) [142].

Природа соціальних комунікацій суспільства (і глобального, і національного) визначається за допомогою рівня загальної культури певного соціуму. Соціальні комунікації як засіб існування та передавання культурних норм і цінностей визначають рівень культури суспільства та специфічні риси функціонування суспільної сфери. Водночас самі соціальні комунікації (засіб існування та транслювання культурних норм і цінностей) також можуть визначати рівень суспільної культури та особливості функціонування інформаційного середовища.

Варто зазначити, що сьогодні соціальні, політичні комунікації життєво необхідні суспільній та політичній системам і є одним із головних складників сучасного суспільства. У ХХІ ст. без знання комунікаційних закономірностей неможливо ефективно здійснювати соціальне управління. Тому комунікаційна функція в інформаційному середовищі є дуже важливою. Застосування комунікаційних моделей допомагає створенню дієвих механізмів в інформаційному просторі. Передавання інформації перетворюється в комунікаційну мережу, взаємообмін, контактування з аудиторією.

Фахівець у галузі соціальних комунікацій Є. Тихомирова виокремлює такі функції соціальної комунікації (фундаментальні): 1) інформаційна функція – засвідчує, що саме за посередництва соціальної комунікації в суспільстві існує обмін інформацією про предмети, їхні властивості, явища, процеси й дії; 2) експресивна функція – позначає властивість соціальної комунікації транслювати оцінну інформацію щодо предметів чи явищ; 3) прагматична функція – ідентифікує соціальну комунікацію як засіб спонукання людини до певних дій і реакцій [384].

Водночас В. Бебик наголошує на основних принципах соціальних комунікацій, які він водночас поєднує і з принципами політичних комунікацій: 1) пріоритетність культурних властивостей і цінностей (ієрархія); 2) рівність

прав усіх громадян на отримання інформації (демократія); 3) наближення до загальнолюдської культури, культури своєї нації, народу, конфесії, класу тощо (ідентичність); 4) урахування глобальних та національних морально-етичних принципів (мораль) [19].

Враховуючи специфіку функціонування суспільної сфери, автор перераховує основні функції соціальної комунікації: поширення суспільних цінностей, знань, інформації; формування суспільної свідомості; поширення та розвиток соціокультурних норм, здійснення соціокультурного обміну; інтеграція та регулювання суспільних відносин, у т.ч. соціальних; підготовка та сприяння участі громадськості у суспільній діяльності.

До основних функцій соціальних комунікацій належить зміцнення соціуму, трансформація його в монолітний соціальний організм, а також збереження та підтримка такого моноліту. Суспільство не може бути однорідним утворенням, оскільки до його складу входять різноманітні організації, соціальні групи, окремі індивіди, що займають різне становище, характеризуються різним рівнем доходів, соціальним статусом, відмінні одне від одного своїми політичними поглядами, життєвими принципами, «але оскільки вони говорять однією мовою, оскільки у них є загальні для всіх них поняття, оскільки ці класи і групи одного суспільства» [144].

Різні види інформації поширюються у відповідній системі соціальних комунікацій, і це слугує своєрідною ілюстрацією відмінностей між соціальними групами в соціумі й надає можливість пересування цим групам різними поверхами суспільної структури. Соціальна мобільність включає не тільки вертикальний, але й горизонтальний вектор переміщення.

Отже, можна стверджувати, що основною функцією соціальних комунікацій є функція інформаційна, за допомогою якої в суспільстві поширюється інформація про предмети, їхні властивості, явища, дії та процеси. Таким чином, автор дисертації розділяє думку багатьох дослідників про пріоритетність інформаційної функції. Зокрема, цю думку підтверджують такі

вітчизняні науковці, як В. Бебик, Л. Городенко, В. Іванов, В. Корнєєв, В. Різун, Є. Тихомирова та ін. [19; 114; 224; 181; 386]. Соціальні комунікації як засіб існування та передавання культурних норм і цінностей визначають рівень культури суспільства та специфічні риси функціонування суспільної сфери.

Представивши та прокоментувавши різні погляди на функції соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, автором дисертаційного дослідження виокремлено й узагальнено такі функції соціальних комунікацій: інформаційна, експресивна, прагматична, інтеграційна, формувальна, виховна (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Основні функції соціальних комунікацій

Слід зазначити, що поліфункціональність можна відстежити у час розвитку інтернет-технологій. Інтернету як комунікаційному середовищу властива така нова особливість, як його здатність створити можливість для кожного індивідуального джерела інформації, будь-то окрема особа, організація або ціла корпорація, створити інформаційне повідомлення й поширити його поміж необмеженої кількості потенційних адресатів. Об'єднувальні зусилля користувачів інтернету спричинили виникнення принципово нового соціального простору, де можливість комунікації й інтеракції учасників реалізується в різні способи, незважаючи на розділеність простором, належність до різних соціальних груп і систем. Однак такі учасники процесу спілкування спроможні налагодити стосунки у рамках щойно створеної комунікаційної системи.

Інтернет належить до універсальних каналів комунікацій, оскільки акумулює в собі можливості всіх видів засобів масової інформації, створює комфортні умови для комунікації в новому середовищі. Саме з інтернетом пов'язані зміни у соціальній структурі суспільства, що відбуваються шляхом створення нових спільнот, об'єднаних за новими критеріями.

Можна погодитися з висновком І. Девертова, який вважає, що соціальні комунікації виконують функцію провідного каналу зв'язку в кіберпросторі. Автор виокремлює завдання, які постають перед соціальними комунікаціями: 1) інтегрування окремих особистостей до соціальних груп і спільнот із подальшим інтегруванням спільнот у єдину і цілісну систему суспільства; 2) внутрішнє розшарування суспільства, елементів його груп, спільнот, суспільних організацій та інституцій; 3) відмежування й відділення суспільства від різноманітних груп, спільнот у процесі їх комунікування і взаємодії, що спричинює поглиблення розуміння ними своїх особливостей, ефективніше виконання притаманних їм функцій; 4) формування комплексу передумов і головних елементів для підготовки, ухвалення та впровадження управлінського рішення [144].

Важливу роль у розвитку соціальнокомунікаційної сфери відіграють завдання та орієнтація самої цієї системи, яка визначає спосіб комунікації, а також обсяг і якість соціально значущої інформації. Модернізація соціальнокомунікаційної діяльності неможлива без її взаємодії з іншими сферами життєдіяльності суспільства, а саме: наукової, технологічної, управлінської, художньої тощо. Автор відзначає важливість процесу глобалізації, де основне місце відведено інформаційно-комунікаційним технологіям. Він виділяє три показники, за якими йде розвиток сучасних засобів комунікації: 1) високі швидкості; 2) інтелектуальність; 3) мобільність та поліфункціональність. Модернізація комунікаційної сфери стосується не лише технологічних новацій, доводить дослідник, але й розвитку суспільних відносин [59].

Своєрідний підхід до розвитку соціальних комунікацій у сучасному світі подає науковець В. Стехіна, яка наголошує на тому, що відбувається трансформація відносин між засобами масової інформації й аудиторією. Дослідниця підкреслює, що формується нова комунікативна стратегія, яка налаштована на переосмислення змісту ролей «журналіст» і «аудиторія» та системи взаємин між ними, на підвищення рівня медіакомпетентності акторів, що дозволить ЗМІ гармонізувати стосунки з аудиторією як партнерські між авторами статей, їхніми героями і читачами. Нова комунікаційна стратегія взаємодії з аудиторією втілюється за допомогою інтерактивної моделі взаємин між ЗМІ та їхньою аудиторією [380].

А. Фортунатов у праці «Взаємодія суб'єктів соціальної комунікації в медіареальності» стверджує, що соціальні комунікації в сучасному суспільстві базуються на відносинах людини з мас-медіа. Ці відносини характеризуються двома напрямками: соціоантропологічним, коли масова комунікація сприяє становленню людини як соціальної істоти та її подальшому розвитку, та медіальному, коли людина є засобом породження, трансляції і регулювання інформаційних обмінів та процесів. Ці два напрями мають спільного суб'єкта –

комунікативну особистість, яка, однак, наділена різними соціальними функціями [407]. Соціальні комунікації є сьогодні двокомпонентним явищем, що об'єднує соціальний та комунікаційний підхід. Взаємодія суб'єктів соціальних комунікацій у медіареальності відображає нову якість інформаційних суб'єктно-об'єктних відносин, яка пов'язана зі значним збільшенням активності мас-медіа і набуттям ними деяких соціомодельовальних функцій. Автор називає основні характеристики сучасних комунікативних процесів: маніпуляцію, перформативність та медіатизацію [407].

Варто зазначити, що інформація набула нового ціннісного статусу, перетворившись на один з основних ресурсів, що спричинило зміни, які стосуються засад соціальної структури, соціальних інститутів та процесів у суспільстві [136].

Завдяки засобам та технологіям глобального поширення інформації зріс вплив масових комунікацій. При цьому актуальною залишається проблема відбору якісної та достовірної інформації. Складність використання сучасних комунікаційних технологій пов'язана з необхідністю виконувати поставлені перед ними завдання в соціальному середовищі, яке швидко змінюється.

Комунікаційні технології являють собою різновид інформаційних технологій. Їхня особливість яких зумовлена сутнісними властивостями соціальної комунікації, тобто такими, як цілеспрямованість, залежність результату від активності реципієнта інформації; дискретність та предметність інформації, що передається; знакова форма повідомлень; використання мови, яка виявляється надлишковою стосовно повідомлення або акту комунікації; наявність єдиного інформаційно-комунікативного середовища комунікатора та комуніканта; можливість впливу на адресата, керування його поведінкою; можливість використання зворотного зв'язку з комунікантом [136].

Як одні з найголовніших функцій інформаційно-комунікативної культури індивіда Т. Маркова виділяє такі: світоглядну (створює уявлення щодо

інформаційної картини світу), регулятивну (впливає на діяльність індивіда в новому інформаційно-комунікативному просторі); пізнавальну (розширює знання за рахунок набуття нової інформації); креативну (підштовхує до отримання й продукування нових ідей, знань, умінь, сприяє розвитку творчих здібностей); виховну (спричинює зміни в ціннісних і життєвих орієнтаціях); комунікативну (активує комунікативні можливості людини, встановлення ефективного діалогу між людьми) [268].

Так, вітчизняна дослідниця О. Швидка виокремлює з-поміж головних особливостей комунікаційних процесів: 1) особливий паралельний цифровий простір (у вигляді електронної форми комунікацій) визначає віртуальність комунікаційних процесів під час електронного спілкування, яке, на відміну від усного або задокументованого спілкування, здійснюється у віртуальному інформаційному просторі всесвітньої інтернет-мережі; 2) інтерактивність реалізується у створенні й розвитку гіпермедіа, які спільно з мас-медіа утворюють універсального посередника в комунікаційному соціальному спілкуванні в усіх сферах життя суспільства; 3) гіпертекстуальність виявляється новою текстуальною парадигмою та способом комунікації в соціумі, орієнтованими на значну кількість одночасних потоків інформації; 4) глобалізація комунікації ліквідує часово-просторові перешкоди при комунікативній взаємодії, сприяє утворенню мегасуспільства; 5) креативність у процесі віртуального спілкування вважається взірцем реалізації людиною максимальних своїх можливостей для творчої діяльності у віртуальному середовищі як новому типі комунікативного співтовариства [431].

Науковці, які представляють різні цивілізаційні школи й культурологічні напрями, стверджують, що нині ми переживаємо період формування глобальної парадигми для XXI ст., яке вважають «століттям комунікативного простору», стосовно якого потрібне нове «детальне філософське осмислення», що ґрунтується на цілому спектрі нових методологій з метою його глибокого дослідження.

Саме утворення сучасного інформаційного суспільства, де як основні об'єкти управління функціонують ідеї, образи, інтелект і знання, віддзеркалилося й на комунікаційних процесах. Соціальні комунікації як засіб існування та передавання цінностей і культурних норм тепер здатні визначати рівень суспільної культури та специфічні риси функціонування соціальної сфери. Універсальним каналом комунікації сьогодні є інтернет, який постав джерелом змін у соціальній структурі суспільства, формуючи нові спільноти, об'єднані на основі нових ознак.

2.2. Становлення та типологія соціальних комунікацій в інформаційному просторі

Проблема еволюції соціальних комунікацій в інформаційному середовищі у світлі різних підходів була предметом дослідження таких фахівців, як В.Бебик, О.Беляков, О.Берегова, Д.Богданов, Г.Гутброд, В.Іванов, В.Іщук, Т.Колесникова, С.Коноплицький, В.Королько, О.Курбан, Г.Почепцов, В.Різун, Є.Тихомирова, О.Холод, Ю.Шрейдер та ін., до здобутків яких відносять розробки концепції інформаційного середовища, визначення етапів розвитку соціальнокомунікаційної сфери, виокремлення функцій та представлення типології соціальних комунікацій, обґрунтування особливостей інтернет-комунікації та соціальних медіа/мереж.

Зауважимо, що обмін соціально значущою інформацією та знаннями в інформаційному просторі відбувається завдяки існуванню комунікаційних каналів, аналіз еволюції яких, починаючи від стадії пракультури і закінчуючи сучасною електронною комунікацією, дозволяє говорити про їх спадкоємність. При цьому, слід враховувати, що послідовна зміна суспільних комунікаційних систем відбувається не стихійно, а в силу кризи комунікаційних каналів, які є засобами передачі повідомлень від джерела до отримувача або шляхом фізичної передачі повідомлень. Ця криза, своєю чергою, полягає в тому, що ці

канали перестають задовольняти комунікаційні потреби як окремих людей, так і суспільства в цілому. Вирішення кризи досягається шляхом напрямів розвитку перевантажених комунікаційних каналів. Аналізуючи еволюцію комунікаційних каналів, починаючи від стадії пракультури і закінчуючи сьогоденною електронною комунікацією, науковці виокремлюють чотири напрями: 1) поява писемності та літературної мови (з III тис. до н. е – XV ст. н.е.); 2) винахід книгодрукування та великі географічні відкриття (XV – 1-а пол. XIX ст.); 3) промисловий переворот, який обумовив появу первинних технічних каналів, у тому числі машинної поліграфії, фотографії, телефону (2-а пол. XIX - 2-а пол. XX); 4) науково-технічна революція XX ст., яка викликала до життя електронну комунікацію – телебачення та комп'ютер. При цьому слід зазначити, що еволюція соціальних комунікацій органічно пов'язана з еволюцією культури, яка визначається пануючими у суспільстві нормами і засобами фіксації, збереження та розповсюдження культурних змістів [245].

Варто наголосити на важливості процесу глобалізації для розвитку соціальних комунікацій. Сучасний світ перебуває у стані глобалізації, яка проникла у всі сфери життя суспільства. Одне з провідних місць у цьому процесі посідає всесвітня мережа інтернет, причому його роль у ході глобалізації виявляється досить суперечливою. Зважаючи на те, що інтернет набув усесвітнього поширення порівняно недавно, проблема його впливу на глобалізацію ще мало досліджена. Глобальна інформатизація розвивається швидко, значно випереджаючи теоретичне осмислення її наслідків.

Важливість дослідження проблеми обумовлена і самими особливостями можливостей інтернету. По-перше, одна з особливостей полягає в тому, що за допомогою інтернету процес передачі інформації на великі відстані відбувається в режимі реального часу. По-друге, у кризовій ситуації, що виникла у світі як наслідок політичних та економічних перетворень, процес розвитку глобалізації почав взаємодіяти з процесом розвитку інформаційної

мережі. У різних країнах цей процес відбувається по-різному, впливаючи на політичні та економічні відносини.

Зарубіжні науковці Г. Смолян і Д. Черешкін виокремлюють ознаки інформаційного суспільства, основними з-поміж яких вважають: утворення єдиного глобального інформаційного простору й посилення інтеграційних процесів у сфері інформації та економіки між країнами і народами; формування ринку інформації і знань як індустріальних чинників, доповнюючи ринки природних ресурсів праці й капіталу і перетворення інформаційних ресурсів соціуму на реальні ресурси соціально-економічного розвитку завдяки збільшенню можливості доступу до них; зростання вагомості проблем гарантування інформаційної безпеки індивіда, соціуму й держави та формування дієвої системи обстоювання прав громадян і суспільних інституцій на вільне отримання, поширення і використання інформації [366].

Глобалізація комунікацій, формування ідеології інформаційного суспільства, пришвидшення еволюції цивілізаційних процесів визначально впливають на радикальну зміну стратегії розвитку і рольових функцій міжурядових інститутів, національних урядів і світової спільноти. Враховуючи, що глобалізаційним процесам та поняттю глобалізації присвячено певну кількість досліджень, варто, однак, зазначити, що й досі не вироблено уніфікованої оцінки цього феноменального явища.

Характерною особливістю й суттєвою ознакою глобалізації виступає загальна ідентифікація, трансформація єдності світу, яка досить довго підтримувала основи традиційної (класичної) державної самовизначеності у сучасній системній цілісності, яка відкидає останню, руйнує її визначальні засади і можлива тільки на базі ідентифікації світового простору. Нарешті, глобалізація – це рух, спрямований на побудову світової наддержави, ознаками якої є системна ідентифікація та внутрішня стратифікація. Нині інформація і знання стали основними рушійними силами соціальних та економічних перетворень.

Проблеми соціальних комунікацій у суспільстві, засобів масової комунікації як соціального інституту вже давно перебувають у центрі уваги дослідників. Теоретичні аспекти соціальних комунікацій та проблеми функціонування ЗМК досліджені у працях Е. Берна, Г. Лассуелла, Н. Лумана, М. Маклюєна, Т. Дрідзе, І. Васильєвої, А. Соколова, К. Ховланда, Г. Почепцова та ін., що допомагають відстежити становлення соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві.

Різні аспекти функціонування мережі інтернет висвітлені у працях Є. Белінської, Є. Вартанової, Д. Іванова, С. Парінова, Т. Филипової, А. Шадріна, П. Федорищенка, Л. Пережогіна, В. Недбая, В. Бебика, І. Пиголенка, С. Коноплицького та ін.

Остання чверть двадцятого століття вивела процеси соціальної комунікації на новий рівень, і проблема становлення інформаційного суспільства виявилася настільки глибока, що необхідність її розв'язання покладає на вчених нові обов'язки. Розвиток електронних засобів масової інформації, інформаційних технологій та вдосконалення комп'ютерної техніки спричинили зміну ролі комунікації в сучасному суспільстві. Інформаційно-комп'ютерна революція підготувала підґрунтя для глибоких соціальних змін. Вони охоплюють усі рівні функціонування суспільства – соціальний устрій, економіку, галузі політики та освіти.

Актуальним і сьогодні є твердження американського дослідника Г. Лассуелла, що будь-яким соціальним комунікаціям властиві три головні функції: спостереження або нагляду за довкіллям; встановлення взаємозв'язку між частинами суспільства через зміни середовища; передавання соціального спадку або досвіду від попереднього покоління до наступного [248]. Не можна не погодитися з думкою українського дослідника В. Недбая, який вважає, що всі зазначені універсальні функції характерні й для інтернету [296].

Як особливий вид соціального спілкування, масова комунікація, здійснювана через мережу інтернет, охоплює все суспільство в цілому й

виявляється найважливішим рушієм суспільного розвитку. Найвагомішою особливістю мережевої комунікації є її соціальна обумовленість, що спричинює її розгляд у системі соціальних відносин як їх визначений вид.

У сегменті дослідження глобальної мережі і віртуальної комунікації, ролі інформаційно-комунікаційних технологій у період формування інформаційного суспільства заслуговують на увагу праці таких науковців, як А. Арсеєнко, С. Кизима, В. Брижко, Б. Веллман, В. Гавловський, О. Голобуцький, Д. Іванов, М. Згуровський, Р. Калюжний, С. Коноплицький, Г. Рейнгольд, Н. Толстих, Т. Філіппова, І. Пиголенко та ін. Ґрунтуючись на працях цих дослідників, сформовано загальноприйняте визначення інтернету як суспільного явища, розроблено типологію його функцій та обґрунтовано його роль у житті соціуму. Оскільки інтернет розглядається як сфера соціальних комунікацій, то доцільним буде розглянути розвиток особливостей інтернету, відстежити еволюцію змін в інтернет-середовищі, класифікацію користувачів інтернету, блоги як інструменти соціальних комунікацій та типологію блогів.

У цьому контексті варто звернути увагу на класифікацію функцій інтернету, які виокремлює зарубіжний учений П. Федорищенко: 1) *комунікаційно-просторова*: інтернет визнається всесвітнім комунікаційним каналом, через який відбувається передавання мультимедійних повідомлень у глобальному масштабі; *комунікаційно-часова*: інтернет виконує роль загальнодоступного сховища інформації, всесвітньої бібліотеки, архіву, інформаційного агентства; *соціалізації і самореалізації окремої особистості й групи*; *інтернет виступає всепланетним клубом партнерів у бізнесі та дозвіллі*. Науковець характеризує інтернет як глобальну соціальнокомунікаційну мережу, призначену для задоволення інформаційно-комунікаційних потреб індивідів і груп за допомогою використання телекомунікаційних технологій [399].

Відмінність між особливостями російського та західного інтернету, на думку С. Кизими, полягають: по-перше, в обмеженості доступу до нього:

інтернет доступний тільки для індивідів, що мають достатні матеріальні засоби або працюють на організацію, яка має у своєму розпорядженні доступ до інтернету, та проживають у певному географічному ареалі і здебільшого у великому місті; по-друге, у наявності у низці регіонів організацій (провайдерів), які є монопольними власниками прав на підключення до мережі інтернет; по-третє, у рівні вартості послуг, які досить високі для переважної частини населення країни. З іншого боку, інтернет для стає доступним, перш за все, для інтелігентної і творчої частини населення – працівників сфери освіти, ЗМІ, студентів, інженерів, а також для представників бізнесу. Таким чином, та частина населення, яка потребує нової інформації, здебільшого не відчуває «інформаційного голоду» [205].

Для порівняння з Росією, за кількістю інтернет-користувачів Україна посідає 9-е місце в Європі, та 33-є у світі. Такі досить високі показники пояснюються соціально-економічними умовами, завдяки яким отримати доступ до інформації здатні всі соціальні прошарки населення і спеціалісти, зацікавлені в цьому: журналісти, бізнесмени, науковці. Проте нові технології мають обмежений характер, оскільки доступ до «вищого мережевого суспільства» визначається матеріальним статком, рівнем освіти, гендерною ознакою.

Науковець Л. Пережогін визначає інтернет як: систему доступу до інформації, що є наслідком безмежності інформаційних джерел, які доступні всім користувачам. Будь-який користувач має можливість відшукати в мережі потрібну йому інформацію приватного, наукового чи суспільного характеру. До переваг мережі автор зараховує, *по-перше*, потенційну здатність будь-кого з користувачів оприлюднювати для необмеженої кількості користувачів інформацію, яку він створив самостійно, *по-друге*, можливість зворотної комунікації між користувачами й автором інформації; засіб ведення комерції, тобто особливість інтернету як середовища для комерційної діяльності, що спричинена його відкритістю. Комерційною діяльністю в інтернеті можна

займатися безпосередньо або опосередковано щодо самої мережі. У процесі опосередкованого відношення до мережі створюються online-ресурси, уподібнені до звичайних видів комерційної діяльності, що реалізуються через рекламні сторінки, магазини, аукціони, електронні дошки оголошень, біржі тощо. При безпосередньому відношенні створюються інтернет-ресурси, які приносять прибуток через рекламу інших сайтів, провайдерську діяльність, послуги зі створення web-сторінок; джерело професійної діяльності. Фахову діяльність у глобальній мережі породжують, перш за все, практично необмежені можливості інтернету як засобу міжособистісної комунікації. Тут варто акцентувати увагу на веденні фахової інтернет-діяльності та на використанні online-послуг; засіб комунікації. Спілкування – це один із найпоширеніших видів діяльності, яка відбувається в мережі. А тому інтернет являє собою універсальний засіб соціальної комунікації, який дозволяє спілкуватися в режимі реального часу й підтримувати зв'язок одночасно з кількома об'єктами комунікації, обирати аудиторію й тему для спілкування; соціальне середовище і субкультура. Спільними рисами інтернету й будь-яких субкультур автор вважає можливість поєднання великих груп населення, формування кола інтересів та спілкування, стимулювання розвитку міжособистісних стосунків [314].

Натомість вітчизняна дослідниця К. Боярова подає таку *класифікацію користувачів інтернету*: інтернет для вчених як засіб комунікації з однодумцями по всьому світові; інтернет для політичних діячів як ефективний засіб спілкування з виборцями, у тому числі проведення моніторингу громадської думки, публікування передвиборчих програм тощо; для студентів, які послуговуються всіма ресурсами інтернету: з метою навчання, дистанційної роботи, контактування з ровесниками тощо; інтернет для бізнесменів як ефективний засіб підвищення результативності власного бізнесу, як канал зв'язку (внутрішнє й зовнішнє контактування організації), як ЗМК для поширення інформації щодо нових розробок і продуктів фірми, для зв'язку з

клієнтами, укладання договорів, ведення перемовин; пересічними громадянами інтернет використовується, перш за все, як засіб спілкування, як ЗМК, а також для проведення невеликих комерційних справ у виробничо-діловій сфері тощо [66].

На думку Т. Бальжирової, інтернету як засобу соціальних комунікацій властиві такі характеристики: активність / пасивність соціального суб'єкта інформаційного світу; «розірваність» / гармонійність соціального буття людини інформаційного суспільства; суперечність / узгодженість змісту соціального впливу в інформаційному світі [15].

Зауважимо, що автор виділяє такі *аспекти соціальнокомунікаційної ролі інтернету*: за допомогою інтернету встановлюється горизонтальний зв'язок у спілкуванні між людьми; інформація в мережі пропонується для добровільного сприйняття; можливість стати учасником інформаційного процесу є майже у кожної людини; на відміну від інших ЗМК, інтернет дає можливість вільно висловлювати свої думки; висловлені думки через інтернет є доступними для великої кількості користувачів [15].

Дещо іншу класифікацію з урахуванням кількості активних користувачів, що беруть участь у процесі комунікації, пропонує Н. Нестеров: діалогова комунікація, off-line або on-line (через електронну пошту, ICQ); полілогова комунікація, off-line та on-line (за посередництва конференцій, чатів); односпрямована комунікація (у вигляді оголошень, реклами, відгуків тощо) [297].

Таким чином, особливості соціальної ролі інтернету як засобу соціальної комунікації визначаються властивими йому рисами, головними з яких є горизонтальність зв'язків і інтерактивність, які поширюють у середовищі масових комунікацій діалогічну модель взаємостосунків. Наявність великого вибору інформації та комунікаційних засобів, який надається інтернетом кожному конкретному користувачеві, дозволяє індивідуалізувати процес комунікації в соціальному середовищі.

Соціальна значущість інтернету зростатиме відповідно до збільшення числа користувачів, що має спричинити збільшення вагомих досліджень у цьому сегменті. Завдяки прогресу у сфері новітніх інформаційно-комунікаційних технологій створюються нові моделі комунікації, до яких, у першу чергу, належать інтернет та мобільний зв'язок.

Своєю чергою, В. Бебик виділяє кілька видів інтернет-співтовариств: інтернет-співтовариства, колективна діяльність і взаємодія яких відбувається в рамках інтернету, тобто це виключно віртуальні «on-line» співтовариства; інтернет-співтовариства, які поєднують колективну діяльність і взаємодію в режимах комунікації як «on-line», так і «off-line» [19].

Зокрема, варто зазначити, що інтернет-співтовариства характеризуються такими особливостями: масовою інтерактивністю, яка надає можливість здійснювати не лише комунікацію за схемами «індивід – індивід», «індивід – група», «індивід – суспільство», а й різнобічну комунікацію через використання сайтів, листів розсилки, дискусійних панелей (web-board), чатів; загальнодоступність, завдяки якій кожен користувач у будь-який час має можливість брати участь у груповому спілкуванні, ознайомлюватися з підсумками обговорення; зберігання результатів комунікації, яке надає можливість дізнатися як кінцеві результати комунікації інтернет-співтовариства, так і проміжні дані, що дозволяє відстежувати розвиток обговорення, заглиблюватися в нього, дізнаватися, коли і чому виник певний текст, хто його створив; інтегрованість, яка передбачає можливість створення архівів повідомлень електронних конференцій з перспективою подальшої класифікації і впорядкування; оперативність комунікації, завдяки якій інтернет як здебільшого письмова форма спілкування наближується за швидкістю надходження інформації до усної форми спілкування (ідеться, зокрема, про чати, які буквально в режимі реального часу надають змогу миттєво відповідати на висловлювання співрозмовників) [19].

Інтернет являє собою спільний єдиний простір спілкування, завдяки якому кожен з учасників групової комунікації в будь-який час має змогу долучитися до дискусії, незалежно від свого місця перебування. У формуванні нового світу поєднуються мережеве суспільство, економіка знань, інформаційно-комунікаційні технології, з'являються нові медіа, нові мережеві способи спілкування – на форумах, у чатах, блогах. Віртуальне середовище, зокрема блогосфера, виступає інструментом живої соціальної комунікації з певними визначеними характеристиками обміну інформацією.

Із розширенням інтернет-аудиторії по всьому світі, зростанням внаслідок цього кількості блогів, їх відвідуваності та їхньої суспільної значущості, ставлення до блогів кардинально змінюється. Вже тепер політологи порушують питання про роль блогів у політичному житті тієї чи іншої країни.

У даному контексті розглянемо блог (скорочення від web log – інтернет-журнал, інтернет-щоденник) – сторінка в інтернеті, на якій висловлюються погляди користувачів мережі щодо будь-яких питань життєдіяльності спільноти. Блоги доступні для читання будь-якому користувачеві інтернету. Структурно блоги нагадують «дошки оголошень», однак набагато частіше використовуються як особисті сторінки і, порівняно з «дошками оголошень», мають порівняно неформальний характер.

Кількість блогів – мережевих щоденників, зареєстрованих в інтернеті – збільшується щодня. Так, за статистикою, лише у 2007 році було створено близько 35 мільйонів нових блогів, у 2008 році реєструвалося до 75 тисяч нових блогів щодня [128].

За даними пошуку у блогах Yandex, за 2013 – 2014 роки в Україні у ВКонтакте, Однокласниках, Facebook та Twitter зареєстровано понад 40 мільйонів українських акаунтів. Зокрема, дані про регіон, стать і вік було взято з відкритих для індексації акаунтів соцмереж. Перше місце, як і в 2011 році, коли проводилося попереднє дослідження, утримує ВКонтакте – понад 27 мільйонів облікових записів. Друге місце обіймає мережа Однокласники –

близько 11 мільйонів акаунтів, тобто майже удвічі більше, ніж 2012 року. У Facebook кількість українських облікових записів перевищила 3,2 мільйони. А український сегмент Twitter від початку 2013 року виріс у півтора рази, причому основний сплеск зростання припав на період Євромайдану. Наразі в країні налічується понад 430 тисяч twitter-акаунтів.

Блоги можна характеризувати як найбільш динамічний вид соціального інтернет-спілкування. У сучасних дослідженнях виділяють такі типи блогів, як: 1) «відкриті» блог-сервіси (www.livejournal.com, www.liveinternet.com); 2) авторські блоги та щоденники відомих людей з можливістю спілкування (www.udaff.com, www.exler.ru, www.oper.ru); корпоративні блоги – як самих компаній (www.theappleblog.com), так і окремих співробітників (www.fastlane.gmblogs.com), які виконують інформативну, комунікативну, розважальну функції. Вони відповідають потребам у самовираженні та творчості індивіда. Поєднання професійного підходу до інформації та абсолютної свободи викладу (наскільки це дозволяє віртуальний простір) сприяє розкриттю потенціалу блогів як засобу масової соціальної комунікації.

Крім ведення щоденника, коментування записів інших блогерів, існує ще один вид блогової комунікації – спільнота. Засновники різних щоденників створюють об'єднання на одній комунікаційній площині, спираючись на спільність інтересів. Ком'юніті різняться за тематичною спрямованістю та соціальною структурою (від фахових до антагоністичних) [128].

Один із дослідників блогів як інструменту соціальної комунікації М. Гундарін виділяє такі форми використання блогів: 1) комунікаційний простір блогів (блогосфера) може стати місцем для дослідження; 2) блоги можуть стати інструментом для побудови медіастосунків; 3) корпоративні блоги налагоджують внутрішньоорганізаційні комунікації; 4) блоги можуть використовуватися для просування будь-яких товарів або послуг; 5) вони можуть сприяти просуванню брендів та іміджів; 6) блоги можна використовувати для підвищення споживацької лояльності; 7) вони можуть

здійюватися для організації будь-яких заходів у режимі офлайн, тобто немережевого спілкування; 8) блоги можуть бути джерелом інформації для ЗМІ [130]. Таким чином, з появою блогів з'являються нові соціальні функції мережі інтернет та нові послуги у віртуальному середовищі.

Всесвітня інформаційна мережа інтернету дає можливість здійснювати комунікацію в трьох формах: асинхронна комунікація «один до багатьох» (тобто зміщена в часі комунікація відправника (відповідального за веб-сторінку) з багатьма реципієнтами (користувачами веб-сторінки) через веб-сторінки); синхронна комунікація «один до багатьох» (тобто одночасна комунікація відправника з багатьма реципієнтами через пряме передавання подій через веб-телебачення або веб-радіо); асинхронна комунікація «багато до одного» (тобто зміщена в часі комунікація багатьох користувачів з одним одержувачем через онлайн-опитування, онлайн-вибори або онлайн-голосування). Найтипівішою формою інтернет-комунікації визнана асинхронна комунікація «один до багатьох».

До переваг всесвітньої інформаційної мережі інтернету зараховують принципову відкритість доступу та невичерпність пропозицій веб-інформації; неопосередкованість і об'єктивність інформації. Недоліками вважають виникнення «надлишкової інформації» та надання юридично й політично сумнівної (кримінальної або перебільшеної) інформації. Функція електронної пошти забезпечує дві різні форми комунікації: асинхронну комунікацію «один до одного» (зміщена в часі комунікація одного передавача (відправника e-mail) з одним одержувачем (одержувачем e-mail)); асинхронну комунікацію «один до багатьох» (зміщена в часі комунікація одного відправника з кількома одержувачами через список розсилки). Найпоширенішою формою комунікації є асинхронна комунікація «один до одного». На відміну від традиційного листування, комунікація електронною поштою визнана швидшою та більш економною [446].

Тематичні інтернет-форуми – це «електронні дошки оголошень», на яких кожен може як розміщувати власну інформацію, так і шукати інформацію для себе в інших користувачів. Тематичні інтернет-форуми дають змогу здійснювати асинхронну комунікацію «багато до багатьох», зміщену в часі комунікацію між кількома користувачами однієї тематичної інтернет-конференції.

Іще одним видом комунікації є чати – це «електронні дискусії», в яких користувачі інтернету ведуть письмовий діалог із найрізноманітніших тем. Завдяки функції чата можливі дві відмінні форми комунікації: (умовно) синхронна комунікація «один до одного», тобто одночасна комунікація двох учасників чата; (умовно) синхронна комунікація «багато до багатьох», тобто одночасна комунікація між кількома учасниками чата [446].

На нашу думку, блоги можна характеризувати як один із динамічних видів соціального інтернет-спілкування. Блоги – сайти, побудовані у вигляді хронологічних щоденників на основі простих і зручних засобів адміністрування, які не вимагають спеціальних знань і є доступними для всіх. Блоги еволюціонували від записів у вигляді щоденників до сучасної громадянської журналістики, перетворившись на новий жанр медіа. У сьогоdnішньому суспільстві блоги помітно впливають на суспільно-політичне і культурне життя у всіх цивілізованих країнах, і в нашій у тому числі. А тому на нинішньому етапі розвитку вітчизняних мас-медіа вивчення блогів як помітного явища громадянської журналістики – яскравого феномена періоду перетворення суспільства на інформаційне – посідає неабияке місце в системі комунікаційних досліджень.

За типом інформаційних матеріалів блоги класифікуються таким чином:

- а) записи більш особистого характеру, порівняно зі ЗМІ (блогер ділиться інформацією, як пройшов його день, чим займався тощо); б) записи переважно фахового характеру з певної галузі знань (у цьому випадку автором має бути фахівець у вузькій галузі); в) блоги спеціалізуються на відборі та класифікації

опублікованих у ЗМІ матеріалів; г) блоги «думок», де сфера інтересів зводиться до оцінки та інтерпретації чужих тематичних статей [185]. Саме записи особистого характеру є домінантним типом блогів в інтернеті.

Науковці Д. Клайн і Д. Бурстейн у дослідженні «Blog! How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture» підкреслюють, що інтернет-щоденники набули популярності як нова парадигма сучасної людської комунікації. На думку науковців, розвиткові блогосфери властиві такі самі закони, що й колись телеграфу, радіо, телебаченню, інтернету: спершу захоплення виникає на індивідуальному рівні, а пізніше, завдяки спрощенню в користуванні, значно розширює коло користувачів, перетворюючись на надбання широких мас, проникаючи до всіх сфер людського життя [464].

Особливості блогу полягають не лише у формі організації тексту. Виникнення блогів спричинило зміни у формах поширення інформації. Процес обміну інформацією в блогах характеризується різноспрямованістю: з одного боку, блогер шукає реципієнтів інформації, з іншого – реципієнт намагається розшукати найоптимальніше джерело потрібної йому інформації. Блогінг – явище нове і має потужний потенціал для розвитку. Відповідно до типів комунікації блоги можна поділити на три значні групи: 1) із внутрішньогруповою комунікацією; 2) з міжгруповою комунікацією; 3) з масовою комунікацією (стосується корпоративних блогів, відеоблогів, пошукових блогів).

Зауважимо, що блог є ефективнішим засобом персональної мережевої комунікації за такі традиційні форми, як електронна пошта або персональна сторінка. Блогові як персональному щоденнику властиві кілька принципових характеристик у порівнянні із сторінкою звичайного сайту. Блоги характеризуються короткими публікаціями особистого характеру. У тексті постів автор часто послуговується образами й символами, зрозумілими лише йому. На традиційних сайтах розміщуються тексти як більшого обсягу, так і універсальнішого змісту. До того ж, із погляду інтерактивності блоги

мобільніші, оскільки їхні автори ведуть дискусії з читачами. Від сторінки сайту блог відрізняється також форматом подання інформації: у блогах утворюється неперервна стрічка контенту, у якій останні новини розміщуються вгорі. На традиційних сайтах матеріали розміщуються зазвичай у складніший спосіб, наприклад, за допомогою меню.

Відома українська дослідниця в галузі інформаційної політики й міжнародної комунікації О. Зернецька зазначає, що можна з упевненістю стверджувати про настання нової ери, коли у великому обсязі та в небаченій донині різноманітності під час передвиборчої кампанії у Сполучених Штатах були задіяні соціальні медіастратегії. Це передусім далекоглядна ставка передвиборного штабу Б. Обама на явище активного існування більшості населення в «електронному павутинні», яке отримало назву «соціального мережування». Важко переоцінити його значення в американському суспільстві, яке за рівнем комп'ютеризації, доступу до інтернету та практичними кроками у подоланні цифрового розриву з повним правом може називатися інформаційним суспільством [177].

Нові медіа розкрили небачені можливості мережевого каналу політичної комунікації: звернення до кожного виборця не тільки під час політичних зібрань, мітингів, зустрічей або з екрана телевізора, а й у режимі онлайн дали відчуття, що саме кожний голос реально має значення й що саме до кожної думки дослухаються, на неї оперативно реагують, про що свідчать інтерактивні можливості інтернету, надихнули мільйони американців на політичні дії, які стали безпрецедентними в історії цієї країни [177].

Перевага стратегії Б. Обама полягає в тому, що його сайт не містив політичної реклами, на ньому було розміщено стислу біографію кандидата та його родини, буклет, його виступи і статті про перебіг кампанії. Сама структура сайту припускала можливість звернення до нього не лише людей із незначними навичками не лише у питаннях політичної агітації, а й малообізнаних щодо новітніх можливостей інтернету. Тому на сайті простою й зрозумілою мовою

подавалися інструкції, як створити блог і розпочати спілкування з однодумцями.

Дослідниця вважає, що провідною концепцією та алгоритмом сайту My.BarakObama є просвітництво. Він апелює до засадничої властивості людини – уміння навчатися. У цьому випадку сайт навчає політичної комунікації майже в усіх її різновидах: від оволодіння інтерактивними новими медіа (блогування, створення моблогів за допомогою мобільних телефонів, оснащених цифровими фотоапаратами й відеокамерами, ведення електронного листування) до організації осередків Барака Обама в межах своєї вулиці, селища, міста.

На думку О. Зернецької, нові медіа змінили ставлення багатьох громадян США до політики, що можна назвати новою формулою політики, яка докорінно трансформує й усі майбутні виборчі кампанії не тільки в США, а й у багатьох країнах світу, – передусім там, де інформаційне суспільство при всіх його віртуальних рисах стало реальністю нинішнього часу [177].

Варто погодитися з думкою вітчизняного дослідника Д. Дубова про те, що вплив блогів на політичну сферу тільки збільшуватиметься з ростом інтернет-аудиторії. Цьому, як зауважує автор, також сприятиме загальносвітова тенденція до зменшення аудиторії традиційних ЗМІ (газет, радіо, ТБ) і зростання кількості людей, які отримують новини винятково з мережі інтернет. Серед основних переваг блогів перед традиційними ЗМІ він відзначає високу конкурентоздатність, практично відсутність матеріальних витрат на ведення блогу й високу оперативність [158].

Українські політики проявляють певний інтерес до створення власних блогів. Створені й функціонують блоги багатьох українських політиків та деяких відомих громадських діячів (Д. Видріна, А. Геращенко, М. Найєма, П. Порошенка, Ю. Тимошенко, С. Олійника, Т. Шевченка та ін.). Значний інтерес до створення власних блогів почали виявляти і вітчизняні журналісти.

Стрімке зростання кількості блогів політичного спрямування висвітлює глобальні проблеми у сфері вітчизняних комунікацій: кризу традиційних ЗМІ

(особливо щодо рівня довіри з боку громадян), що змушує шукати нові комунікаційні майданчики і, відповідно – неохоплений сегмент електорату; дефіцит наявних комунікаційних можливостей для політично активних громадян, за допомогою яких вони могли б налагодити конструктивну взаємодію як між собою, так і з різними політичними силами. Повноцінне використання можливостей мережі інтернет дає шанс новим політичним партіям, що не мають серйозної підтримки з боку потужних фінансово-промислових груп, провести політичні кампанії та окреслити власну присутність в українському політичному полі; серйозне зростання як кількісної, так і якісної складової частини українського сегменту мережі інтернет, який з року в рік стає все більш залученим до українських соціально-політичних процесів. Це може також свідчити про інтуїтивне бажання найбільш активних громадян створити за допомогою комунікаційних можливостей мережі інтернет певний аналог «публічної сфери» Ю. Хабермаса (тобто сфери, що сприяла б кожному охочому раціонально обговорити проблему – провести дискусію, ознайомитися з матеріалами) [158; 159]. Таким чином, блоги можна характеризувати як один з динамічних видів соціального інтернет-спілкування.

Натомість варто зазначити, що блогери відіграють значну роль у політичній комунікації; блоги є сферою діяльності громадянського суспільства; блоги сприяють появі нових мережевих організацій, які втручаються у політичний процес [270].

Не можна не погодитися з думкою, що соціальна значущість послуг інтернету для окремих індивідів полягає в необхідності задовольнити потреби в інформаційному зв'язку з довколишнім світом і безперервному потоці інформації; орієнтуватися в поточній ситуації і соціальній сфері; соціалізуватися в суспільстві, тобто кожному індивідові засвоїти цінності, норми, установки, зразки поведінки, властиві конкретному суспільству; спілкуватися, обмінюватися думками, розвивати загальний світогляд, що сприяє підвищенню загального інтелектуального рівня особи; вирішувати

щоденні практичні проблеми; підвищувати фаховий рівень; організовувати процес систематичного навчання (через систему дистанційної освіти); розважатися, що сприяє емоційній розрядці, подоланню емоційної напруженості, отриманню певного стимулу для подальшої поточної активної діяльності [318].

Відзначимо також і погляд науковця С. Коноплицького, який стверджує, що для структури й характеру інтернет-інформації характерні суттєві відмінності в порівнянні з характером і структурою інформації в традиційних ЗМІ: по-перше, доводить автор, інтернет охоплює всі види комунікації (масову, спеціалізовану, міжособистісну, інтраперсональну), на відміну від інших ЗМІ, в яких практично не представлена міжособистісна й інтраперсональна комунікація; по-друге, частка масової комунікації і її значення в мережі інтернет зменшується, що пов'язане з переважанням спеціалізованої інформації і одночасним значним зростанням індивідуальної (інтерактивної) взаємодії; по-третє, розмаїтість змісту масової інформації в мультимедійному світі інтернет-простору суттєво збільшується. Водночас інтернет має всі традиційні засоби комунікації: відеоконференцію, ісд, браузер, мета-пошук, онлайн-голосування, форум, чат, блог та інші способи інтернет-комунікації, тобто глобальна мережа не лише дублює традиційні форми спілкування, а й пропонує принципово нові [221].

Функціонування інтернет-культури в умовах інформатизації суспільства, зазначає О. Прокопенко, є складним та суперечливим процесом, де одночасно відбувається збагачення мислення та мови, водночас його об'єднання, зіткнення та відхід від реальності з її проблемами у віртуальний світ, глобалізація людських культурних цінностей і функціонування національних та регіональних художніх цінностей і традицій на глобальному рівні.

У процесі глобалізації, на думку науковця, значну роль відіграє віртуальна реальність, яка дає можливість дистанційного управління подіями. У світі віртуальної реальності можна змінювати інформаційні потоки,

комбінувати і генерувати нові. У зв'язку з новим етапом розвитку глобалізації за допомогою інтернету відбувається перехід на новий рівень, де глобалізація віртуалізується, тобто починає розвиватися і впливати на людство як з реального боку, так і з віртуального. Таким чином, відбувається віртуалізація глобалізації. У сучасному світі спостерігаються тенденції до того, що скоро свою віртуальну реальність кожен зможе створити сам, а це відкриває принципово нові можливості: потенційно людина сама зможе бути творцем свого власного внутрішнього світу [339].

У нову епоху формується й нова глобальна медіасфера, що забезпечує успішне впровадження до всіх сфер сучасного життя і виступає стимулювальним чинником усіх сегментів життя: від економіки до культури, політики та науки – сучасних електронно-технічних засобів комунікації та інформації, які сприяють суттєвій трансформації звичних форм життєдіяльності, спрямовуючи їх від індустріального суспільства до суспільства знань. Для медіасфери прояви таких змін реалізуються через розмаїття видів і функцій журналістської діяльності, що дозволяє зробити свій фаховий внесок у розв'язання проблем інформаційно-комунікаційних суспільств знань.

Для дослідників сьогодення глобалізація й поглиблення впливу інформації на прогрес людства бачаться єдиними шляхами для майбутнього цивілізації. При цьому в сучасному світі найвагомішого значення усталеного й ефективного прогресу набуває швидкість доступу до інформації.

Для сучасної соціальнокомунікаційної ситуації властиві такі тенденції, як: 1) розвиток сучасних комунікаційних технологій з їхнім впливом на сутність, обсяги та смисл інформації; 2) поява у держав, соціальних груп та індивідів усвідомлення важливості обігу інформації, у тому числі наявних диспропорцій у всесвітніх інформаційних потоках; 3) збільшення числа учасників процесу обігу інформації у світі, що спричинює політичну, соціальну, економічну різноманітність цього явища, перш за все.

У 2012 р. була науковцями запропонована структура соціальнокомунікаційних технологій, яка базується на структурі наукової галузі «соціальні комунікації». Соціальнокомунікаційні технології запропоновано поділити на дві групи: теоретичні і прикладні.

Теоретичні соціальнокомунікаційні технології складаються з технологій самих соціальних комунікацій (метатехнології), а прикладні соціальнокомунікаційні технології містять 12 таких груп соціальнокомунікаційних технологій: 1) паблік рилейшнз; 2) технології мас-медіа; 3) технології реклами; 4) технології документознавства; 5) технології архівознавства; 6) технології книгознавства; 7) технології бібліотекознавства; 8) технології бібліографознавства; 9) технології видавничої справи; 10) технології редагування; 11) соціальні технології; 12) технології соціальної інформатики.

Кожна група прикладних технологій поділяється на інші види технологій. Зокрема, соціальні технології (СТ) поділяються на: управлінські СТ; СТ в економіці; політичні СТ; промислові СТ; військові СТ; СТ у культурі; СТ в освіті; СТ у спорті; СТ в інших соціальних інститутах. Своєю чергою, технології соціальної інформатики поділяються на: інформаційно-комунікаційні технології; комп'ютерні інформаційні технології (КІТ); КІТ для навчання; технології органів центральної і місцевої влади, що здійснюються завдяки комп'ютерним технологіям. А технології соціальної інформатики поділяються на: інформаційно-комунікаційні технології; комп'ютерні інформаційні технології (КІТ); КІТ для навчання; технології органів центральної та місцевої влади, що здійснюються завдяки комп'ютерним технологіям. Запропоновані класифікації комунікаційних технологій спираються на різні критерії, що свідчить про різні концепції аналізу комунікаційних технологій та галузеву орієнтацію комунікаційних технологій та їхніх авторів [418].

З погляду культури важливою видається здатність інтернету посилювати самоорганізацію соціуму. Інтернет не покликаний створювати нову, винятково

правильну інтегральну картину світу. Його функціонування відбувається у відповідності до законів нелінійної динаміки. Грутнучись на різноманітних методах, мовах та моделях свідомості, інтернет не стільки зосереджується навколо однієї визначеної ідеї, теорії, концепції, скільки розосереджує сприймання світу. Мережа інтернет, будучи складною, цілісною системою, пропонує відкриту, незакінчену картину світу, який постійно змінюється й розвивається. Суспільство в наш час починає функціонувати як мережеве.

У зв'язку з перебуванням людини як суб'єкта мережевої комунікації в інтернеті в «розірваному» стані через існування її у двох вимірах – реальному соціальному й віртуальному, – культурна ідентифікація та самовизначення людини у кіберкомунікативному просторі відбуваються згідно з належністю особистості до певного типу мережевого співтовариства.

Своєрідний підхід до еволюції соціальних комунікацій подається у дослідженнях Д. Богданова, який зауважує, що засоби соціальних комунікацій характеризують технічні, речові й енергетичні механізми передавання та одержання інформації, а самі соціальні комунікації пов'язуються з контентом повідомлень, з їхньою багатосторонньою суспільною значущістю. Розглядаючи етапи розвитку соціальнокомунікаційної сфери, а саме, усний, письмовий, друкований, електронний, віртуально-медійний, фахівець робить висновки, що інформація та засоби комунікації (тобто технологічний підхід) не лише впливають на основні сфери життєдіяльності людини, але й самі суб'єкти комунікації впливають на створення тих комунікаційних технологій, які відповідають їхнім потребам і цілям [59].

Таким чином, розвиток засобів соціальних комунікацій відбувається під впливом цілей та потреб суспільства, технологічного вдосконалення, інших сфер життєдіяльності людини. Крім того, важливу роль у розвитку соціальнокомунікаційної сфери відіграють завдання та орієнтація самої системи, яка визначає спосіб комунікації, а також обсяг і якість соціально значущої інформації, оскільки модернізація соціальнокомунікаційної діяльності

неможлива без її взаємодії з іншими сферами життєдіяльності суспільства, науковою, технологічною, управлінською, художньою тощо. Д. Богданов відзначає важливість процесу глобалізації для розвитку соціальних комунікацій, де основне місце належить інформаційно-комунікаційним технологіям та виділяє три показники – високі швидкості, інтелектуальність, мобільність та поліфункціональність, за якими відбувається розвиток сучасних засобів комунікації [59]. Можна погодитися з твердженням дослідника, що модернізація комунікаційної сфери стосується не лише технологічних новацій, але й розвитку суспільних відносин.

Помітне місце серед вітчизняних дослідників, як зазначається в науковій літературі, належить О.Береговій, яка однією з перших здійснила всеосяжний огляд найвідоміших теорій і концепцій щодо інформаційних контактів у суспільстві та розглянула систему сучасних комунікаційних технологій. Зокрема, йдеться про те, що соціально-політична система має обов'язково помічати та враховувати будь-які зміни, що відбуваються як усередині, так і зовні, оскільки функціонування цієї системи ґрунтується безпосередньо на зовнішній інформації та на інформації щодо її функціонування від підсистем [28].

Слід зазначити, що становлення соціальних комунікацій представлено різними підходами до їх класифікації. Так, у сучасних наукових студіях пропонується розділяти типи соціальних комунікацій за такими ознаками, як масштаб комунікацій, спосіб установлення контакту, рівень організованості комунікацій, спрямованість комунікацій, тип знакової системи, що використовується у спілкуванні [235].

Дещо інший підхід до типології соціальних комунікацій представляє вітчизняна дослідниця К. Глубоченко, яка поділяє соціальні комунікації в системі державного управління за ознаками їхньої скерованості на зовнішні та внутрішні комунікації [106], що дає простежити переважання двох підходів до комунікацій та інформації.

Слід зазначити, що сворідний підхід до класифікації соціальних комунікацій пропонує І. Макарова, яка виокремлює такі типи неформальної комунікації: неформальні елементи громадської думки (чутки, плітки, пересуди тощо); фальсифікаційні елементи інформаційного простору (дезінформація, брехня, обман, наклепи тощо); інтерпретативні елементи неформальної комунікації (домисли, здогадки); фольклорно-ментальні елементи неформальної комунікації (міфи, легенди); публічні елементи (публічні дискусії, переговори, скандали); сатиричні елементи громадської думки (сатира, іронія, афоризми, анекдоти); графічні форми вираження громадської думки (графіті, карикатури) [263].

Варто зосередити увагу на типології соціальних комунікацій А. Смирнова, який, зокрема, зосереджує увагу на: 1) комунікації між організацією та зовнішнім середовищем; 2) комунікації між підрозділами організації; 3) комунікації всередині підрозділів за рівнем управління; міжособистісні комунікації; неформальні комунікації [369].

Своєю чергою, фахівець з соціальних комунікацій В. Конецька пропонує розподіляти соціальні комунікації за такими критеріями: 1) за характером аудиторії (міжособистісна (яка індивідуалізувалася), спеціалізована (груповая), масова; 2) за джерелом повідомлення (офіційна (формальна), неформальна); 3) за каналом передачі (вербальна, невербальна) [220].

Найбільш ґрунтовною, на нашу думку, класифікацією соціальних комунікацій є класифікація зарубіжних дослідників, які подають три основні класифікуючі риси:

Перша основна класифікуюча риса стосується характеру та складу суб'єктів, які є учасниками спілкування, а також спрямованості та масштабу поширення: соціетальні (на рівні суспільства), внутрішньогрупові, міжгрупові, міжособистісні – за соціально-структурним контуром; глобальні, локальні та загальнонаціональні – за територіальним охопленням; безпосередні та опосередковані технічно – за характером контакту; один-багато, багато-один,

багато-багато, один-один – за структурою суб'єктів – учасників спілкування; спрямовані чітко (осьові, адресні й аксіальні) та розсіяні (ретиальні й вірогідні) – за спрямованістю; публічні й непублічні – за ступенем відкритості.

Друга основна класифікуюча риса стосується функцій та змісту трансльованої інформації: освітянської, економічної, політичної тощо – за сферою функціонування; універсальної, мультитемної, спеціалізованої – за обсягом тематики; одножанрової та багатожанрової – за видами (серед них подієво-новинні, художньо-публіцистичні, аналітичні); опису життя соціуму або опису діяльності комуніканта – за тематикою контенту; розважальної, просвітницької, переконувальної, управлінської, консультативної – за функціональністю; горизонтальної та вертикальної – за спрямованістю.

Третя основна класифікуюча риса стосується розподілу ролей між комунікантами: поляризованих (один є тільки слухачем, інший тільки повідомляє) та неполяризованих (зміна ролей) – за жорсткістю закріплення ролей; зі зворотнім зв'язком та без нього – за наявністю синхронного зворотного зв'язку. Водночас процеси систематизації соціальних комунікацій у науковому дискурсі не вважаються завершеними, оскільки науковцями пропонуються додаткові критерії щодо удосконалення типології сучасних соціальних комунікацій [185].

Зауважимо, що природа соціальних комунікацій суспільства (і глобального, і національного) визначається за допомогою рівня загальної культури певного соціуму. Соціальні комунікації як засіб існування та передавання культурних норм і цінностей визначають рівень культури суспільства та специфічні риси функціонування суспільної сфери. Водночас самі соціальні комунікації (засіб існування та транслювання культурних норм і цінностей) також можуть визначати рівень суспільної культури та особливості функціонування суспільного середовища.

Дослідниця Т. Шульга у праці «Комунікаційні системи епохи формування глобального суспільства» аналізує роль інтернету у створенні активного

громадянського суспільства, розглядаючи його як колективний ресурс міжнародного співтовариства, завдяки якому було подолано національні обмеження в міжнародній комунікації і виведено на новий якісний рівень характер політичної участі суб'єкта у міжнародних процесах [447].

Системі глобальних комунікацій, доводить дослідниця, властиве постійне вдосконалення завдяки запровадженню нових технологій: дигіталізація інформації (застосування цифрових методів продукування, зберігання й відтворення інформації) уможливила її конвертування між різними комунікаційними засобами; супутники відіграють активну роль у безпосередньому передаванні інформації, що безперешкодно переміщається у глобальних мережах, долаючи кордони і національну монополію на інформацію [447].

Варто наголосити, що для сучасного етапу соціального розвитку інтернету як сфери соціальних комунікацій, який складається із сукупності інфокомунікаційних технологій і технічних засобів, являє собою глобальний мас-медійний засіб, що відіграє вирішальну роль у створенні принципово нового інформаційного простору суспільно-політичної галузі. Головною прикметною особливістю такого медіапростору визначають систему горизонтальних інтерактивних контактів між комунікаторами, що суттєво обмежує принцип ієрархічного керівництва й централізованого контролю. Нові електронні технології, трансформуючи принципи політичного комунікування, сприяють децентралізованій інтеракції елітарних та егалітарних груп, що, своєю чергою, веде до формування неформальних плебісцитних механізмів узгодження відносин політико-владної сфери. Завдяки інформаційно-комунікаційним процесам в інтернет-просторі, що сприяють створенню інноваційних смислових образів влади, норм, принципів та інструментарію узгодження політичної участі громадян, формується принципово новий алгоритм взаємодії влади та суспільства [233].

Інтернет являє собою глобальну комп'ютерну інформаційну мережу, що переросла в один із найбільш вагомих і значущих чинників соціального, економічного, культурного, політичного прогресу в житті суспільства. Значне поширення інтернет-культури, пронизування нею всіх сфер життєдіяльності спричинює потребу в детальному вивченні цього явища, а також у розумінні його функцій у різних сферах комунікативного взаємовпливу. Після виникнення інтернету як нового інформаційного простору глобальна мережа спершу виявляла ознаки технології, а пізніше – способу й форми комунікації. Початок 90-х років XX ст. ознаменувався переходом інтернету до масової соціальної сфери, що створило передумови для трансформації суспільного порядку, що й пояснює актуальність дослідження новітніх комунікативних інструментів.

2.3. Інтернет-комунікації у системі соціальних відносин

Варто зауважити, що перші дослідження особливостей процесів інтернет-комунікації характеризуються здебільшого соціологічним спрямуванням: вони акцентують увагу на значних соціальних трансформаціях, яких зазнало суспільство й спілкування людей завдяки появі інтернету. Таке спрямування властиве працям О. Войскунського, О. Мінакова, В. Нестерова, Н. Петрової та деяких ін.

Інтернет належить до засобів комунікації, які прогресують найбільш динамічно, що пов'язане з реалізацією можливості об'єднання за допомогою новітніх засобів зв'язку розрізнених комунікаційних систем у глобальну мережу, яка уможливила здійснення транскордонного обміну інформацією в масштабах планети. Саме інтернет визнано одним із головних критеріїв трансформації індустріальної стадії розвитку суспільства в інформаційну.

Російський науковець І. Засурський вважає інтернет набором комунікаційних каналів, комунікаційним середовищем [172]. А. Соколов вбачає в інтернеті глобальну соціально-комунікаційну мережу, основне призначення

якої – задовольняти особистісні та групові комунікаційні потреби шляхом використання телекомунікаційних технологій [370]. Зазначимо, що інтернет – це сфера соціальних комунікацій.

На думку вітчизняної дослідниці Ю. Краснокутської, інтернет не лише виконує функції джерела інформації з однолінійним напрямом впливу, але й робить можливим доступний та оперативний зворотний зв'язок, тому виникає потреба акцентувати увагу на парадигмі «двоступеневої моделі комунікації» Е. Катца і П. Лазарсфельда. У відповідності до цієї парадигми, процес комунікації розподіляється на два етапи: спершу на повідомлення ЗМК реагує активна частина аудиторії – «лідери думок», потім на другому етапі інформація від них надходить по міжособистісним каналам до пасивної частини аудиторії. Зміст «двоступеневої моделі» спирається на гіпотезу про те, що різні особистості виконують різні соціальні ролі щодо масової комунікації. Дехто з громадян здатен займати активну позицію у процесі сприймання й поширення популяризації знань і цінностей, які розповсюджуються у мас-медіа. Інша ж частина суспільства займає пасивну позицію щодо питання використання продукції засобів масової інформації і, відповідно, частіше апелює до неформальних джерел одержання інформації, тобто до повідомлень «лідерів думок». Отже, доходить висновку Ю. Краснокутська, під час дослідження механізмів двоступеневої комунікації в інтернет-просторі фіксуються відмінності в реалізації соціальних ролей, про що свідчить виокремлення лідерів думок – активних користувачів і пасивних споживачів інформації [233]. Завдяки мережі інтернет масова комунікація як особливий вид соціальної комунікації охоплює практично все суспільство й виконує роль найважливішого чинника соціального розвитку. При цьому, до головних особливостей мережевої комунікації належить, перш за все, її соціальна обумовленість, що дозволяє розглядати її в системі соціальних відносин.

В інформаційну епоху історична тенденція зумовлює домінантну функцію мережевого управління. Саме мережі створюють нову соціальну

структуру сучасних суспільств, а поширення «мережевої логіки» відчутно позначається на перебігу і наслідках процесів, які пов'язані з виробництвом, буденним життям, культурою і владою. «Хоча мережева форма соціальної організації існувала і в інші часи, в інших місцях, проте парадигма нової інформаційної технології забезпечує матеріальну базу для всебічного проникнення такої форми в соціальну структуру будь-якого суспільства» [202].

Соціальні мережеві структури характеризуються, як вважає М. Кастельс, високою динамічністю, вони відкриті для інновацій і не бояться втрати своєї збалансованості. Мережі являють собою інститути, які сприяють розвитку багатьох галузей: капіталістичної економіки, яка заснована на інноваціях, глобалізації і децентралізованій концентрації; робочої сфери, включаючи її працівників і фірми, яка ґрунтується на гнучкості і адаптивності; культурної сфери, якій властиві постійна диференціація і поєднання різних елементів; політичної сфери, що базується на миттєвому засвоєнні нових цінностей і соціальних настроїв; соціальної організації, спрямованої на захоплення простору і знищення часу [201].

У праці російських дослідників «Интернет-СМИ: Теория и практика» інтернет-ЗМІ подано у теоретичному та практичному аспектах як новий медійний компонент, що виник внаслідок конвергенції та опанування інтернету фаховими продуцентами інформації. Проаналізовано такі функції інтернет-ЗМІ, як комунікаційна, інформаційна, ціннісно-регулювальна, соціально-організаційна й соціально-креативна, функція форуму та каналу суспільної участі, розважальна. Виокремлюючи інтернет-ЗМІ з-поміж інших засобів масової комунікації, виділяючи їхні спільні та відмінні риси, автори приділяють увагу адаптації до нового каналу «старих» учасників процесу комунікації – преси, радіо, телебачення, а також діяльності конвергентних редакцій, створенню мультимедійного контенту, участі й ролі в цьому журналістів та споживачів [185].

Комунікаційна функція. Соціальний зміст інтерактивності. Засоби комунікації повинні сприяти спілкуванню між людьми. Масова комунікація, на думку М. Лукіної, є засобом зв'язку для масового суб'єкта – багатьох представників різних соціальних верств [185]. Комунікація через інтернет-ЗМІ побудована так, що, з одного боку, діє професійний виробник інформації, а з іншого – масовий суб'єкт (невизначена кількість анонімних користувачів).

В інтернеті, на відміну від традиційних ЗМІ, комунікація вирізняється новим рівнем інтерактивності. У ній виділяються три аспекти: «люди і документи» (спроможність користувача створювати та реалізувати запит на інформацію), «люди і технологія» (пристосування, комфортність інформаційної технології для користувачів), а також «люди і люди». У третьому аспекті акцентується увага на пристосуванні такої комунікації до двостороннього спілкування та соціальних технологій спілкування, що сприяють досягненню серйозних соціальних цілей. У процесі користування інтернет-ЗМІ, доводить М. Лукіна, важливо зрозуміти, як здійснюється можливість спілкування між журналістами, соціумом, владою та бізнесом – головними суб'єктами функціонування сучасного суспільства [185].

У першу чергу, інтернет-технології роблять комунікацію незалежною від кордонів та інших фізичних перепон. Для спілкування зникає проблема місцезнаходження учасників комунікаційного процесу. Спираючись на такі можливості, інтернет-ЗМІ спроможні реалізовувати соціально-креативну функцію, що полягає у створенні нових спільнот зі спільною базою інформації та єдиними ціннісно-нормативними засадами.

Спільна націленість розвитку інструментів масового обміну інформацією полягає у зміцненні гетерархічного (горизонтального, рівноправного) порядку замість ієрархічного (вертикального, з домінуванням одного із суб'єктів повідомлення), що притаманне традиційним ЗМІ. Але тільки в інтернеті, як зазначає дослідниця М. Лукіна, сталася заміна односторонньої комунікативної моделі двосторонньою (рис. 2.2; 2.3).

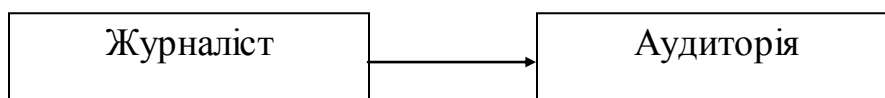


Рис. 2.2. Схема односторонньої комунікації [185]

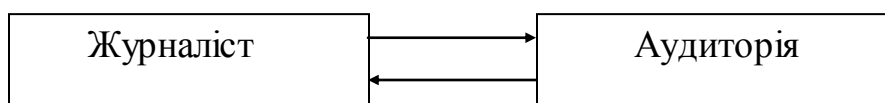


Рис. 2.3. Схема двосторонньої комунікації [185]

Отже, в інтернеті не тільки журналіст, а й аудиторія має можливість брати участь у створенні й обміні інформацією, у тому числі й між собою. Тобто аудиторія більше не є виключно реципієнтом повідомлень.

М. Лукіна зосереджує увагу на поняттях «інтерактивність» та «зворотній зв'язок». Під зворотним зв'язком дослідниця розуміє реакцію, відгук суб'єкта на інформаційний вплив (матеріал, передачу). Саме онлайнові мас-медіа найчастіше звертаються до функції «форуму». Як засіб зворотного зв'язку використовуються показники відвідуваності, які чітко свідчать про зацікавленість користувачів сайтом. Інтерактивність, доводить науковець, передбачає значно ширші можливості: контроль користувачем змісту (запит, оцінювання), вияви ініціативи у процесі обговорення, обміну думками з колегами-користувачами. Частина з названих можливостей може застосовуватися і в традиційних ЗМІ. Проте традиційні ЗМІ ніколи не надавали можливості комунікації між користувачами по горизонталі (рис. 2.4). Потенціал же аналізованої новітньої технології може бути реалізованим тільки завдяки активності людей.

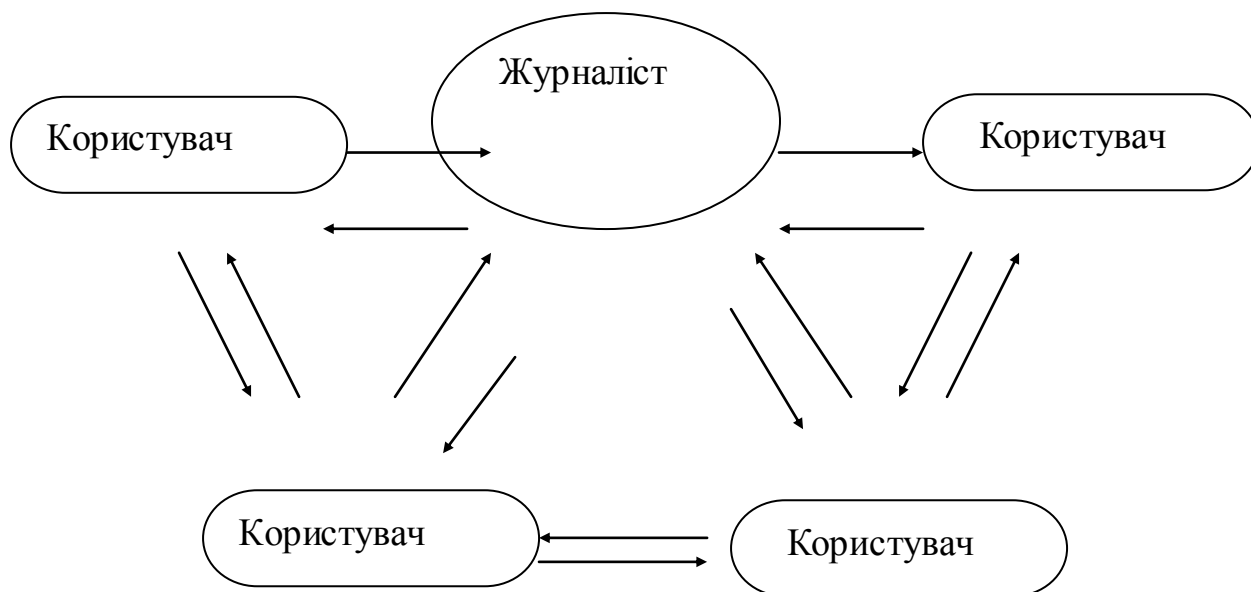


Рис. 2.4. Схема двосторонньої інтерактивної комунікації в інтернет-ЗМІ

Американський дослідник С. Рафаелі виділяє такі три рівні інтерактивності: двостороння, але не інтерактивна комунікація (наявна певна кількість дзвінків або листів, тобто зворотний зв'язок); реактивна, або квазіінтерактивна комунікація, за якої один користувач одержує повідомлення про реакцію іншого (зворотний зв'язок); інтерактивна комунікація, коли всі комуніканти обмінюються інформацією [495].

Таким чином, використовуючи наявні у традиційних ЗМІ способи зворотного зв'язку та спільну здатність до інтерактивності, інтернет-ЗМІ можуть розвивати їх до рівня двосторонності, дійсної інтерактивності, тобто сполучення синхронного (одночасного) та асинхронного (неодночасного) зворотного зв'язку, з одного боку, і здатності до обміну інформацією – з іншого.

Сьогодні користувачі інтернет-ЗМІ можуть послуговуватись значною кількістю форм спілкування між собою та з журналістами: обговорення публікації чи передачі, відповіді на запитання анкет чи редакції, участь у рейтинговому оцінюванні публікацій, обговорення соціальних питань, висловлення пропозицій з певних тем, надсилання власних текстів з метою публікування, контакти з журналістами через блоги, а між собою можуть контактувати через соціальні мережі.

Таким чином, комунікаційна функція інтернет-ЗМІ має свою специфіку у порівняно з традиційними ЗМІ і слугує основою для реалізації інших функцій. Завдяки інтернетові відкриваються можливості для двостороннього спілкування.

Інформаційна функція. Головне призначення ЗМІ – сприяння обміну інформацією у суспільстві, а основний спосіб використання інтернету – пошук інформації. Особливість інформаційної функції інтернет-ЗМІ полягає в асинхронності одержання інформації користувачем і в ускладненні формування спільного «порядку денного». Інформаційні ресурси в інтернеті доступні будь-кому, обмеження стосуються тільки питань оплати. Рівність доступу до ресурсів для соціальних груп та верств вважається однією з основних проблем соціологічних досліджень та практичного розвитку інтернету.

Ціннісно-регулювальна функція. М. Лукіна зауважує, що сім'я і школа проводять початкову соціалізацію, залучаючи особистість до знань, норм, цінностей, досвіду, традицій, набутих суспільством та довколишнім соціальним макросередовищем. Потім ця функція переходить до ЗМІ. За допомогою розвитку інтернету з'являється новий рівень свободи у процесі обміну інформацією – можливість виражати свої погляди [185].

Ціннісно-регулювальна функція реалізується не лише через зміст, але і шляхом відбору повідомлень, їх коментування, розміщення в певній послідовності, на конкретних сторінках. М. Лукіна зазначає, що в якісній демократичній журналістиці необхідно чітко відокремлювати факти від думок,

надавати читачеві, слухачеві, глядачеві, користувачеві можливість робити власні висновки. Те, як реалізуватиметься ця функція в інтернет-журналістиці, зауважує дослідниця, залежить від журналістської культури, від взяття на себе відповідальності за редакційну політику, від володіння різними жанрами й способами вираження ставлення до предмета опису, від культури користувачів – бажання та вміння використати можливості інтернету для формування власної позиції тощо.

Соціально-організаційна та соціально-креативна функції. З одного боку, доводить авторка, ЗМІ беруть участь у функціонуванні реальних соціальних спільнот та інститутів: громадян країни чи міста, працівників галузі чи членів громадських організацій. Ця функція називається соціально-організаційною. З іншого боку – ЗМІ (особливо в інтернеті) здатні створювати можливості для формування соціальних спільнот (об'єднань, ідентичностей), які існують тільки завдяки комунікації, тобто того, що називають віртуальними співтовариствами. Така функція називається соціально-креативною.

На думку М. Кастельса, інтернет оновлює старі способи зв'язку особистості та суспільства – соціально спрямовані. Раніше, зауважує дослідник, вони були в основному територіальними, а нова їхня модель – це «мережевий індивідуалізм», де особистість знаходить тих, хто для неї цікавий, схожий за поглядами тощо [200].

Таким чином, способи зв'язку між людьми здатні надавати досить серйозні результати дослідження, тому важливо знижувати цифрову нерівність, зменшувати різницю між тими, хто має можливість і знає, як використовувати нові технології, і тими, хто цього позбавлений.

Функція форуму, на думку М. Лукіної, – це діяльність ЗМІ як «майданчиків» для обговорення, багатостороннього обміну думками, яка можлива тільки при двосторонньому режимі функціонування мас-медіа. Саме за допомогою функції форуму можна простежити соціальну участь (у вигляді комунікативної участі) кожного комуніканта [185].

Поняття соціальної участі, що охоплює різні способи прояву активності громадян, полягає в обговоренні та вирішенні загальнозначущих питань, у тиску на осіб, які ухвалюють рішення, на владу в цілому. Комунікативна участь через ЗМІ або залучення до соціальної комунікації розглядається як частина соціальної участі, як одна з форм, що є найдоступнішою для широкого кола громадян. У сучасному світі ЗМІ розглядаються як важливі складники публічної сфери, як простір, у якому взаємодія основних соціальних суб'єктів – суспільства, влади, бізнесу за участю журналістів – відбувається у формі дискурсу.

Функція розважальна. Останнім часом інтернет, окрім інструменту пізнання, засобу навчання й інформування, перетворюється у розважальний засіб для великої кількості людей. Однак, на думку М. Кастельса, інтернет використовується, перш за все, для поширення меседжів політичного змісту, організації спілкування через електронну пошту з громадськими мережами, для висловлення думок і пошуку інформації. Автор наполягає на тому, що інтернет є засобом комунікації, а не розваг [200].

Саме через кілька років можна буде усвідомити, чи стане розважальна функція однією з основних соціальних функцій мережі. Варто зазначити, що в умовах конкуренції інтернет-ЗМІ долучатимуть розважальні елементи до своєї діяльності.

У сучасних умовах цілісність системи ЗМІ наражається на серйозні випробування, наслідки яких відображуються у значних розривах інформаційного простору, порушенні інформаційних зв'язків між членами суспільства, різноманітними прошарками населення, а також між індивідом та соціумом, громадянином і державою, периферією і центром.

Не можна не погодитися з думкою С. Матвєєвої про те, що соціальне явище інтернет, якому властиві особливі форми соціальної взаємодії і який характеризується системністю, кумулятивністю, знаковим характером, комунікативністю й ідентифікується як культура (проте досить своєрідна).

Авторка вбачає в сучасному інтернеті майданчик для особистої комунікації, місце формування різнопланових співтовариств. Інтернет для значної кількості користувачів виявляється тим простором, де вони розшукують і знаходять відкриті спільноти, що сприяє їхньому доступові до тих форм самореалізації, комунікування й розвитку, які відсутні в реальному житті цих особистостей. Через спілкування в мережі, стверджує дослідниця, відбувається взаємовплив і взаємопроникнення культур комунікантів, тобто процес обопільних змін, впливів, обмінів духовними, художніми, науковими досягненнями [282, с.23].

Наголосимо, що дослідниця Н. Асмус вбачає в інтернет-комунікації спілкування, що дозволяє створити особливу модель реальності, якій властивий ефект присутності в ній індивіда і яка надає можливість проводити різні дії з уявними й реальними об'єктами [9].

Не можна не погодитися з думкою українського дослідника Б. Потятинника [330], який, наголошуючи на інтернет-активності комунікації в мережі, виокремлює динамічну модель: авторський матеріал + коментар + коментар на коментар і т.д.

Американський дослідник Е. Роджерс вважає, що інтернет-комунікаціям властиві такі ознаки: всім новим комунікаційним системам притаманний визначений рівень інтерактивності; у нових медіа має бути такий рівень індивідуалізованості, який дозволяє донести спеціальну інформацію в повідомленні до кожного індивіда значної за кількістю учасників аудиторії; новітні комунікаційні технології характеризуються асинхронністю (тобто можливістю надсилати або отримувати повідомлення у зручний для конкретної людини час) [498].

Н. Коритнікова висловлює думку, що інтернет-комунікаціям властиві різноманітні форми, як-от наймасштабніші – це всесвітньо відомі інформаційні веб-сайти, засновниками яких є професійні інформагенції, і мінімальні, що обмежуються особистим листуванням двох людей. Науковець виокремлює

кілька форм соціальних комунікацій: web-сторінку, e-mail-сторінку, e-mail (електронну пошту), інтернет-форум, звернення в онлайн-режимі [222; 223].

Отже, Н. Коритнікова доходить висновку, що представленим формам інтернет-комунікацій властиві такі технічні характеристики, які спричиняють соціальні наслідки у вигляді глобальності, мультимедійності, гіпертекстуальності, інтерактивності, та характеристики зі сфери соціальних категорій: спеціалізація (індивідуалізація змісту), анонімність (відсутність посередників), мозаїчність (неієрархічні горизонтальні зв'язки), самопредставлення (самопрезентація).

Заслуговує на увагу й класифікація інтернет-комунікацій, запропонована Л. Капанадзе. Автор виокремлює такі складники мережевої комунікації: власне веб-сайт (до складу якого можуть входити всі нижчезазначені об'єкти); домашню сторінку (меншого масштабу в порівнянні із сайтом); електронну бібліотеку; електронний журнал; електронний лист; чат (розмови в режимі реального часу); гостьову книгу; дошку оголошень; колекцію програм; каталог (наприклад, інтернет-магазину); комерційні оголошення; рекламні банери [191].

За твердженням С. Матвєєвої, до найважливіших характеристик інтернету як комунікаційного середовища варто зараховувати такі: очевидну обумовленість суспільними чинниками, особливу відкритість, інтерактивність, процесуальність, розширення (порівняно із традиційним уявленням про комунікацію) масштабу комунікативних каналів й їхню особливу комплексну взаємодію [282, с. 25].

Особливу увагу С. Матвєєва привертає до сайту як до одного з найпоширеніших жанрів інтернет-спілкування. На сайті органічно поєднуються мовленнєві тексти, графічні елементи, відеоматеріали, звук, динамічний образ та ін., що презентується за допомогою системи веб-сторінок і має на меті досягнення комунікаційно-прагматичних задумів засновника сайту.

До найбільш специфічних рис сучасного персонального сайту науковця дослідниця зараховує його комунікативну спрямованість, завдяки чому

досягається певна трансформація інформаційного простору і його наближення до комунікаційно-інформаційної системи. Дослідниця доводить чітку орієнтованість тексту сучасного персонального сайту науковця на втілення комунікативної функції. С. Матвєєва вважає жанр сайту, що активно задіяний в інтернет-просторі, комунікативною мовленнєвою структурою, особливості якої представлені низкою характерних ознак: наявністю комунікаційно значущих структурних елементів (форуму, конференції, гостьової книги, чату, сторінки електронного листування); звертанням до різних інструментів, якими забезпечується двосторонній зв'язок (діалог) адресанта з адресатом, наявністю комунікативних відносин між різними сайтами. Завдяки високому рівню публічності представленої на сайті інформації цей жанр інтернет-спілкування можна вважати потужним інструментом поширення культури та долучення до неї [282, с. 164].

До найбільш універсальних ознак сайту, які визначають його внутрішньожанровий різновид, варто зарахувати тематичну спрямованість (наявність інформації наукового, особистого, рекламного та ін. характеру) і втілюване комунікативно-цільове спрямування, як-от реклама, інформування, пропаганда, розважання та ін.

У свою чергу, І. Балинський у дослідженні «Сучасні електронні медіа» називає такі переваги інтернет-комунікацій: мультимедійність, інтерактивність, персоналізація, відсутність посередників [13]. Інформація набуває можливостей вільного переміщення через різні елементи соціальних комунікацій, у результаті чого спостерігається взаємопроникнення повідомлень у медіасередовищі [113].

Водночас, Л. Городенко в результаті комплексного наукового дослідження українських та зарубіжних джерел розробила структуру ознак мережевої комунікації: технологічні (оперативність, просторово-часове наближення, мультимедійність, залежність від технологій, децентралізованість і ризома, гібридність, інтерактивність); інформаційно-комунікаційні

(глобальність, цілісність, мозаїчність, масовість, загальнодоступність); творчі (креативність, позамовність, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, метафоричність, креолізованість, анонімність); психологічні (інмутація, адикція, деперсоналізація, обмеження сенсорного досвіду, невизначеність ідентичності) [114, с. 55].

Особливе місце серед наукових досліджень, присвячених проблемам мережевої комунікації займає праця І. Балинського «Українські політичні Інтернет-комунікації у світовому контексті», у якій автор доводить, що засоби і канали подання різноманітних відомостей, створені на основі комп'ютерних, телекомунікаційних і міжсупутникових систем зв'язку, здійснили справжню революцію у людському спілкуванні. Активно проникаючи до сфери політики, вони не тільки якісно трансформували застарілі уявлення, установки, стереотипи, а й зруйнували значну кількість форм поведінки, моделей взаємовідносин між політичними інституціями та окремими індивідами. Навіть сама влада, її політичні структури й інституції зазнають суттєвих трансформацій завдяки інтернет-комунікаціям [12].

Погляди на сутність і функції політичних комунікацій характеризуються двома підходами. Інформаційний підхід, на думку автора, полягає в тому, що в основі будь-яких інформаційних процесів лежить лінійна структура комунікації, аналіз якої дозволяє можливість виокремити її найбільш вагомні принципові характеристики, притаманні будь-якій системі чи процесові обміну інформацією. Соціальний підхід поклав в основу розуміння комунікації суспільну специфіку інформаційних обмінів, де принципове значення має здатність суб'єкта зацікавлено та осмислено сприймати повідомлення. Параметри комунікації, доводить науковець, визначаються різними рівнями їх залежності від зовнішніх і внутрішніх чинників. Зокрема, автор виділяє такі: універсальні параметри обігу інформації та взаємодії комунікантів; соціальні закономірності інформаційних обмінів; особливості політичної сфери як такої; характер побудови політичних відносин на міжнародному та на

континентально-регіональному рівні; рівень політичних систем в окремо взятій країні; рівень локальних політичних контактів; стандарти міжособистісних стосунків.

Автор зазначає, що існує безпосередній зв'язок між способами сприйняття, засвоєння і використання інформації та наявністю типів політичних комунікацій. Він виокремлює такі типи: вербальні, невербальні, вертикальні, горизонтальні, особистісні, міжособистісні, групові, локальні, масові, формальні, неформальні, що в інтернет-середовищі трансформуються в три типологічні групи: персональні, партійні, електоральні. Незалежно від того, доводить І. Балинський, що закладено в класифікаційну основу, всі політичні комунікації активно використовують вісім найбільш характерних технологій: політичну пропаганду, політичну агітацію, політичний піар, політичну рекламу, інформаційний лобізм, інформаційний тероризм, політичний сарказм та гумор, кризову комунікацію.

Інтерактивний характер інтернету не лише сприяв ущільненню та насиченню інформаційних контактів громадян із владою, а й трансформував систему представництва громадських інтересів. Спільне зростання політичного потенціалу пересічних громадян і політичної еліти змушує багатьох науковців говорити про прийдешню «революцію участі», своєрідну «медіакратію», яка маніфестувала становлення нових історичних форм організації влади, «електронний уряд» як поліцентричну форму організації суспільства [12].

Найдієвішими учасниками політичного процесу, на думку дослідника, стають онлайнові видання, серед яких особливо активні інтернет-журнали у форматі pdf, блоги, власні персональні сайти. У перехідних суспільствах через слабкість фінансових потоків інтернет мало інтегрований у суспільне життя. У суспільствах із розвинутою демократичною системою інтернет-ЗМІ належать до найвпливовіших мас-медіа завдяки низці переваг над іншими: оперативність подачі інформації та миттєвість і масштабність її тиражування, цілодобовість мовлення, свобода слова та думки.

Неефективність української політики новітнього періоду пов'язана зі слабкою залученістю громадян та альтернативних експертів до обговорення справді значущих для суспільства проблем. Окрім того, в інтернет-публікаціях загальноукраїнських і регіональних сайтів політичного спрямування доволі часто проявляються типові політтехнологічні маніпуляції, а не важлива для реципієнтів інформація, що також знижує ефективність сучасної української політики.

Стрімкий розвиток новітнього інтернету пояснюється його перевагами над традиційними медіа через мультимедійність, інтерактивність, персоналізацію та відсутність посередників. Окрім того, доводить автор, інтернет у певному сенсі виконує компенсаторну функцію, заміщуючи нестачу реального спілкування, характерну для сучасних розвинених суспільств; він також позитивно впливає на розширення пізнавальних практик, тобто сприяє зростанню значення візуального мислення та розвитку науки.

У сучасному суспільстві значної актуальності набувають проблеми, пов'язані з глобальною зміною форм соціальної взаємодії. Основними функціями інтернет-комунікації є: *фактична* (контактовстановлювальна); *когнітивна* (набуття знань); *культуроутворювальна* (формування глобальної інформаційної культури); *естетична* (реалізація творчого потенціалу комунікантів) [167].

Також до функцій інтернет-комунікацій дослідники відносять *маніпулятивну* та *репрезентативну*. Зокрема, маніпулятивна функція проявляється в тому, що будь-яке висловлювання при певному викладі може набувати спекулятивного забарвлення та стати засобом маніпулювання як масового, так і індивідуального адресата. Репрезентативна функція особливо проявляється в умовах жорсткої конкуренції на ринку інформації. Для того, щоб привернути увагу, користувачі мережі намагаються виділити своє повідомлення, зробити його яскравим та неповторним, у своїх висловлюваннях

намагаються використати значну кількість жаргонізмів, іншомовних аббревіатур, термінів, книжкової лексики тощо [292].

Трансформація сучасної цивілізації, що обумовлена активним проникненням світового соціуму у глобальне інформаційне середовище, призвела до поточної лінгвокультурологічної ситуації. Відбувається інтегрування культурних традицій, мовних стандартів та стилів комунікативної поведінки різних моделей інтернет-комунікації, що функціонують у полікультурному комунікативному просторі.

Таким чином, інтернет-комунікації – це особлива комунікаційна сфера, що виокремлюється на основі комунікаційного інтернет-каналу, в якій відбувається мовна взаємодія комунікантів. Інтернет-комунікації мають низку особливостей, що характеризують її як особливий вид реалізації мови: 1) статусне рівноправ'я учасників комунікації, оскільки в інтернет-комунікації адресат виступає не лише як спостерігач, але і як безпосередній учасник комунікації; 2) багатожанровість. Інтернет-комунікації стали своєрідним середовищем, де зароджуються специфічні жанри, а саме інтернет-жанри; 3) трансформація усної та письмової форм мови, тобто набуття ними нових можливостей в інтернет-середовищі залежно від того чи іншого жанру інтернет-комунікації; 4) багатоканальність; 5) наявність гіпертексту. Мережі комунікацій постійно вдосконалюються, у зв'язку з чим тексти в інтернеті перетинаються між собою й утворюють нові тексти, набуваючи рис гіпертекстуальності; 6) інтерактивність; 7) інтернет-комунікації є новим способом самовираження засобами мови, що зазнає змін на лексичному, морфологічному, синтаксичному, текстовому, комунікативному рівнях.

Мережеву комунікацію як новий феномен соціальних комунікацій досліджено у праці вітчизняної дослідниці Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації», у якій авторка розглядає концептуальні, модельні, структурні взаємозв'язки мережевої комунікації, виокремлює структурно-видову систему

мережевої комунікації [114]. До таких висновків фахівець доходить у результаті аналізу наукових праць українських та зарубіжних учених.

Є підстави стверджувати, що електронна комунікація стала невід'ємним елементом соціальної активності сучасної людини. Зростання популярності електронних мереж обумовило необхідність перегляду феноменології спілкування з урахуванням нових технічних можливостей [424].

Натомість науковець О. Горошко вважає поняття «інтернет-комунікації» та «віртуальне спілкування» синонімічними. Дослідниця розуміє під цими поняттями опосередковане комп'ютером спілкування двох або більше осіб, яке характеризується невидимістю комунікантів, писемною формою повідомлень, що надсилаються, можливістю швидкого зворотного зв'язку та електронним каналом передачі інформації [115; 116]. Зазначимо, що на сьогодні ще немає чітких розмежувань між термінами.

Своєрідний підхід до розуміння інтернет-комунікації подає вітчизняна дослідниця С. Зайцева. Так, зокрема авторка зосереджує увагу на інтернет-спілкуванні як новій формі міжособистісної комунікації. Науковець розглядає проблему дефініції інтернет-спілкування та визначення його статусу, а також характеризує його основні ознаки, наголошуючи на електронному письмі, формою вираження якого є розмовна писемна мова, що за структурними характеристиками суттєво відрізняється і від усної, і від писемної форм [167]. Можна зазначити, що сьогодні інтернет як нова форма масової комунікації стрімко входить у наше життя. Значні темпи його розвитку, популяризація соціальних мереж, блогів, веб-форумів спричинили суттєві зміни у структурі спілкування між людьми.

Проте, незважаючи на свій стрімкий розвиток, інтернет-комунікації – відносно нове явище сучасного суспільства. Глобальна мережа є особливим середовищем спілкування, що відіграє з кожним днем усе важливішу роль майже в усіх сферах діяльності сучасного суспільства. Значна популярність і підвищена доступність інтернет-технологій сприяє появі як нових

можливостей, так і перспективних способів комунікації, які формують особливу сферу інформаційної взаємодії, ведуть до виникнення інноваційних типів суспільних відносин. Інтернет являє собою нове когнітивне середовище, в якому відбувається самоорганізація нового знання, як фрагмента реальності і, відповідно до цього, створення продукту різних соціальних та культурних традицій, встановлення зрозумілого зв'язку між комунікантами. Інтернет – це унікальний соціальний феномен, що утворює нову пізнавальну систему, систему ціннісно-орієнтованих установок [292].

Зокрема, варто зауважити, що ефективність мережевих комунікацій виявляється через такі чинники: високий рівень довіри всередині мережі, що контрастує з рівнем недовіри до зовнішніх гравців; наявність об'єднавчих ідеологій/релігій/стилю життя, що дозволяє діяти спільно; повідомлення потрапляє до тих, хто реально його потребує, на відміну від комунікації з масовою, але пасивною аудиторією у випадку традиційних ЗМІ [333].

Натомість, варто зазначити, що сучасні інтернет-технології формують новий тип мислення, змінюють механізми трансляції соціального досвіду. Сучасне покоління стає досвідченішим, ніж люди старшого віку, і це збільшує розрив між поколіннями у поглядах на економіку, політику, культуру. До особливостей інтернет-комунікації науковці зараховують: віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність, фрагментарність, мозаїчність. Значна увага надається трансграничному характерові комунікації користувачів в інтернеті, високій мобільності комунікантів (як окремої людини, так і соціальних систем, соціальних інститутів), змінності ієрархічного порядку поширення інформації (з вертикального, із домінуванням одного із суб'єктів, до рівноправного) [234].

Значна увага приділяється і психологічним особливостям інтернет-комунікацій, серед яких виокремлюються: підвищена вербальна активність (коли зникають комунікативні бар'єри); розірваність, мозаїчність комунікації (за відсутності візуальної та слухової інформації люди здійснюють короткі та

егоцентричні комунікативні акти); нова мова, специфічний етикет спілкування; емоційність спілкування (через недостатність невербальної комунікації, користувачі пишуть повідомлення, що включають слова і значки, що означають емоції); емоційний стан під час спілкування; досвід «поток», який відрізняється такими особливостями: зануреність у діяльність, зміна об'єкта діяльності, відчуття задоволення, втрата відчуття часу; відчуття контролю над ситуацією [127].

Таким чином, особливості суспільної місії інтернету як засобу соціальної комунікації обумовлені властивими йому рисами: горизонтальністю зв'язків та інтерактивністю, що сприяє входженню до масових комунікацій діалогічного різновиду взаємостосунків. Значний обсяг інформації і комунікаційних можливостей, пропонується будь-якому користувачеві інтернет-мережею, спричиняє посилення процесу індивідуалізації суспільного середовища.

Отже, визначальною особливістю інтернету як комунікаційної мережі вважаємо його здатність надавати можливість для кожного індивідуального джерела інформації – окремої особи, організації, компанії – створювати повідомлення й надавати його необмеженому числу потенційних адресатів. Єднання споживачів інтернет-послуг у мережі послужило поштовхом до формування кардинально нового суспільного простору, в якому в різні способи реалізується комунікація та інтеракція співучасників, що можуть перебувати на значній відстані, належати до різних соціальних прошарків та політичних систем, але мають можливість налагодити спілкування в рамках нової комунікативної мережі.

Суспільна значущість інтернету зростатиме відповідно до збільшення кількості користувачів, що вимагатиме серйозніших досліджень у зазначеній галузі. Становлення нових інформаційно-комунікаційних технологій зумовило формування нових комунікаційних моделей, значна частина яких заснована на використанні інтернету й мобільного зв'язку.

Сучасна Україна, попри економічні та політичні труднощі, активно включається у загальносвітовий інформаційний простір за допомогою освоєння телекомунікаційних технологій, вільного поширення інформації, розвитку мережі інтернет, що визначає місце країни в загальносвітовому інформаційному просторі. Саме інформаційний чинник за останнє століття спричинив найбільш глибокі зміни, значніші, ніж за всю історію існування цивілізації, об'єднавши світ у цілісну систему, яка чітко працює у режимі реального часу [318]. Однією з головних ознак всеохопної ролі комунікації вважається різке зростання суспільної значущості інформації, з її подальшим перетворенням у стратегічний потенціал людства. У період, коли формується інформаційне суспільство й посилюється процес глобалізації, інформація і знання перетворюються на першочергові засоби ведення комунікації в соціальній сфері.

Розвиток нових технологій у період глобалізації комунікацій відіграє першочергову роль: поширення кабельних систем, застосування супутників для ведення комунікації на міжконтинентальному рівні, поєднуючи їх із наземними оптичноволоконними системами, дигіталізація мали неабиякий вплив на міждержавну політику співробітництва і національні політичні стратегії прогресивного розвитку. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології відображають трансформації, які охопили соціальну структуру суспільства, економіку, інститути демократії тощо [456].

Нова епоха, коли власне інформація й знання набувають статусу найважливіших чинників успіху, пропонує необмежену кількість нових можливостей у напрямках розвитку суспільства, але й приховує нові ризики. Так, наукове товариство активно переймається новими для нього проблемами, а саме: можливістю появи нового різновиду залежності від віртуального світу, що спричинена необмеженим доступом до електронної техніки; деперсоніфікацією спілкування і втечею від реальності, що призводить до мало захищеності людини в реальному світі [408].

Дослідники проблем суспільної глобалізації З. Мосдорф, Л. Склер, Дж. Томас, Р. Бартон, Л. Пал, Дж. Фергюссон, Г. Бехманн, Г. Штромайер серед важливих переваг глобальної комунікації акцентують увагу на універсальності інформації, здатності транслювати знання, незважаючи на кордони; на гнучкості й багатовимірності форм, використанні в різних галузях та практично в усіх прошарках суспільства.

Українські фахівці активно включилися у розв'язання актуальних проблем інформаційно-технологічної галузі. Так, вітчизняні науковці долучилися до формування моделей розвитку постіндустріального суспільства в умовах країн, які нещодавно стали незалежними, у тому числі й України. Результатам таких досліджень присвячені різнопланові фундаментальні наукові праці теоретичного й прикладного спрямування О. Зернецької, А. Москаленка, В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Бебика, Є. Тихомирової, Є. Макаренко, О. Флор, І. Пиголенка, С. Коноплицького, в яких розглядаються проблеми оновленої геополітики, процеси євроінтеграції, аспекти соціально-політичної конфліктології, проблеми міжнародних контактів України, фундаментальні основи зовнішньої та внутрішньої політики, інформаційної економіки й безпеки, масовокомунікаційні складнощі з погляду глобалізму, соціальнокомунікаційні проблеми інформаційного суспільства.

Варто зазначити, що кінець ХХ ст. ознаменувався початком нового етапу суспільної еволюції, який був наслідком чергової хвилі науково-технічної революції, розвитку нових інформаційних і телекомунікаційних технологій, які внесли докорінні зміни у життєвий уклад людини, методи управління, стосунки на виробництві, систему життєвих цінностей, способи життєдіяльності та світогляд людей. Тотальний соціальний ефект таких змін спричинений, перш за все, виникненням всесвітньої інтернет-мережі. Саме інтернет започаткував нову епоху в інтелектуальному розвитку людства, де домінує цінність різноманітної інформації, соціальна диференціація, узгоджена з принципом

«наближеності до знання», симбіоз соціальної організації з інформаційними технологіями [221].

Зростання ролі інформації у житті суспільства уможлиблює виокремлення засобів комунікації в специфічну галузь суспільного життя, функціонування в якій тісно переплітається з духовною практикою і постанням суспільної свідомості. Нинішнє масове суспільство постає як наслідок розвитку мас-медіа, які на сучасному етапі розцінюються не лише як інститут передавання домінантних цінностей, що попередньо відібрані вищими групами, але й як самостійний гравець, спроможний все активніше впливати на свідомість усіх прошарків соціуму, формувати світогляд особистості, безпосередньо долучаючись до соціалізації окремих індивідів і поколінь у цілому.

Журналістика в Україні сьогодні перебуває в перехідному періоді не тільки тому, що країна прямує до демократії та ринкових відносин, але й тому що у світі відбувається глобальна зміна мас-медіа. На глобальному рівні журналістика усього світу перебуває у процесі переходу до нової якості.

Аналізуючи сучасну медіасистему, зарубіжна дослідниця О. Вартанова зазначає, що, опинившись у центрі трансформацій власних суспільств, мас-медіа постсоціалістичної перехідної доби водночас постали перед проблемами технологічної революції в інформаційній і комунікаційній галузі [75].

Українські медіа слід розглядати у глобальному контексті, оскільки вони більш опукло, ніж в інших країнах, демонструють комплекс проблем, під вплив яких потрапляють сучасні медіасистеми. Засоби масової інформації, на думку автора, являють собою складно організовані об'єкти, кожен із яких об'єднаний з іншими в рамках єдиної системи ЗМІ. Особливістю цієї системи є наявність у ній значного потенціалу самоорганізації та її здатність зберігати цілісний характер, незважаючи на існування різноманітних, значно відмінних одне від одного окремих ЗМІ.

Саме розвиток буде залежати від змін у галузі інформаційно-комунікаційних технологій, розширення доступу до комп'ютерних технологій

широкої аудиторії, державної політики регулювання сфери інтернет-ЗМІ, комерційної ефективності медіапроектів та від розвитку інфраструктури інтернету в Україні.

У праці «Internet як засіб комунікації: теоретико-методологічний аналіз» Ю. Краснокутська зауважує, що трансформація засобів масової інформації під впливом загальнокультурного зламу принципів та критеріїв масового спілкування, продукування нових способів інформаційної комунікації спричиняє локалізацію чи збільшення своїх соціальних і просторових параметрів та утворення інформаційного поля соціуму [233].

Науковець зауважує, що віртуальна реальність інтернету як результат інформаційно-комунікаційних процесів зосереджує в собі таку визначальну властивість суспільного інституту, як система норм, які виконують регулятивну функцію у сфері людської взаємодії у тому чи іншому секторі життєдіяльності та трансформують цю взаємодію в систему соціальних ролей. Специфікою інтернету як соціального інституту науковець вважає здатність віртуалізації стратегії поведінки різноманітних соціальних груп обмежувати обумовленість суспільної інтеракції всеохопними суспільно-політичними нормами. Всупереч інтерактивності, плюралізму й можливості обирати моделі ціннісної та суспільної ідентифікації, навіть у рамках цієї системи не варто виключати умов, за яких глобальна мережа отримує деякі засоби впливу, що виявляється у відповідних ефектах. Відповідно до цього, зазначає Ю. Краснокутська, ефекти являють собою специфічну реакцію на характерні стимули. Тому науковець наголошує на існуванні тісного взаємозв'язку між інформаційним повідомленням, що виконує стимулювальну функцію, та реакцією аудиторії [233].

Інтернет-аудиторії в процесі комунікації притаманна гетерогенність. Реагуючи на інформацію та сприймаючи її, користувачі визначаються зі своїми власними соціальними статусами. Саме в інтернеті завдяки віртуальності мережі значно ефективніше, ніж в інших засобах масової інформації,

нівелюється залученість особистості до системи соціальної інтеракції, вирізняється індивідуальність і посилюється формування її автономності.

Створення й повсюдне поширення інтернету спричинює нове збільшення числа його користувачів. Інтернет являє собою унікальну технологічну сферу, завдяки якій стало можливим використання всіх наявних раніше символічних систем і доступність будь-якої інформації, формування нової соціальної структури сучасного соціуму, в якій людина вперше набуває статусу реального, а не номінального творця історії.

Можна зазначити, що структура і характер інформації в мережі інтернет значно відрізняється від структури і характеру інформації у звичних ЗМІ: по-перше, в інтернеті представлені всі відомі нині види комунікації (масова, спеціалізована, міжособистісна, інтраперсональна), у той час, як у звичайних ЗМІ практично відсутні міжособистісна й інтраперсональна комунікація; по-друге, частка масової комунікації в інтернеті і її значення звужується, що пов'язано з переважанням спеціалізованої інформації при паралельному помітному збільшенні індивідуальної (інтерактивної) взаємодії; по-третє, в мультимедійному світі е-простору різко урізноманітнюється зміст доступної інформації. Водночас в інтернеті наявні всі традиційні засоби комунікації: відеоконференція, ICQ, браузер, метапошук, онлайн-голосування, форум, чат, блог, а також інші типи інтернет-спілкування, які не лише повторюють усі узвичаєні в суспільстві форми спілкування, але й пропонують абсолютно нові [221]. Можна зауважити, що соціальні медіа сьогодення відіграють надзвичайно важливу роль у житті людини. Нові форми медіа, зокрема ЗМІ в інтернеті, нині займають значне місце у структурі соціальної комунікації.

Варто підкреслити думку вітчизняної дослідниці Л. Городенко про те, що інтернет як сегмент інформаційно-комунікаційного ринку сформувався не так давно і перебуває на стадії активного розвитку й поширення. Не можна не погодитися з думкою дослідниці й про те, що значне місце в інтернеті займають засоби масової інформації, які продукують новини і є основним каналом

поширення достовірних повідомлень. Л. Городенко наголошує, що після переходу ЗМІ в інтернет вони зберегли головні властивості, характерні тому чи іншому виду в реальному світі, і при цьому сформували унікальні ознаки, врахувавши особливості мережевого середовища [111].

2.4. Соціальні мережі як форма сучасних комунікацій

Соціальні мережі як форма сучасних комунікацій набувають значного розвитку у наш час. Варто наголосити, що розвиток інтернету пов'язаний із формуванням інформаційного суспільства та його характеристиками. Теоретичне обґрунтування трансформацій, що відбуваються в сучасному суспільстві, та трансформацій, які пов'язані з переходом до нової парадигми суспільного розвитку, відображено у працях М. Кастельса, М. Маклюена, Е. Тоффлера та ін.

Сучасному суспільству характерний значний динамізм соціокультурних змін, які відбуваються під впливом низки чинників, одним із яких є масова інформація. З одного боку, ЗМІ об'єднують різні культурні світи, а з іншого, у процесі їх взаємодії ще більше виявляються відмінності. Нове трактування соціальних комунікацій виходить за межі технічних аспектів і розглядається у контексті людських контактів, діалогічності спілкування. Сучасні соціокультурні комунікації здійснюються в глобальному інформаційному просторі. Медіаструктуру представляють як інформаційне поле, основна характеристика якого – інформація, що проникає в усі сфери буття. Глобальні технології змінюють форми соціальних комунікацій, а стрімкий розвиток інтернету вносить суттєві зміни в сучасне інформаційно-комунікаційне середовище [277].

Поняття соціальних комунікацій є сьогодні одним із найвживаніших як в академічній спільноті, так і на рівні мас-медіа. Воно активно використовується для розв'язання питань політичного та соціального характеру. Значення ж

соціальних комунікацій, соціальної інформації пов'язане, насамперед, із постійною потребою суспільства в саморегулюванні. Соціальні комунікації, як і соціальна інформація, виникають у процесі людської діяльності, відбивають їхню суспільну значущість і слугують для спілкування між людьми [437].

Узагальнивши дослідження, присвячені теорії соціальних комунікацій, науковець Л. Світін виокремлює такі характеристики інформаційного простору: поглиблення процесів інформаційної та економічної інтеграції країн і народів, що веде до формування єдиного світового інформаційного простору; поширення глобальних інформаційних мереж; використання інформації як економічного ресурсу і предмета масового споживання; створення та значне зростання інформаційного ринку; перевага інформаційних видів праці; перевага віддалених комунікацій, дистанційних зв'язків; формування нових моделей і норм поведінки; можливість задоволення інформаційних потреб, незалежно від місця проживання; зростання ролі телекомунікаційної, транспортної, організаційної інфраструктури. Таке інформаційне середовище пропонує нові можливості для соціальних комунікацій, встановлення зв'язків та інформаційного обміну [359].

Інтернет на сучасному етапі впливає на культурну та соціальну інфраструктуру суспільства. Він став підґрунтям для розвитку нових моделей соціальних комунікацій; руйнуючи мовні, демографічні, соціальні та інші бар'єри, дає можливість для творчої, інтелектуальної самореалізації особистості. Інтернет розглядається як соціальний феномен, який тісно пов'язаний з технологічними явищами [114, с.323].

Так, науковці виокремлюють чотири методологічні підходи до аналізу соціальних мереж: 1. Структурний – підхід, що акцентує увагу на «геометрії» та інтенсивності взаємодій (вазі ребер). Усі актори – це вершини графу, що мають вплив на конфігурацію ребер та інших акторів у мережі. Особливу увагу цей підхід приділяє декільком характеристикам: центральності, взаємному розташуванню вершин та транзитивності взаємодій. Результати

інтерпретуються за допомогою структурних теорій та теорії мережевого обміну. 2. Динамічний – акцентує увагу на змінах структури мережі, що мають місце з плином часу. Цей підхід вивчає причини зникнення/появи ребер мережі, досліджує зміни у структурі під впливом зовнішніх чинників та стаціонарні різновиди соціальної мережі. 3. Нормативний методологічний напрям займається вивченням рівня довіри між акторами, норм, правил та санкцій, що мають той чи той вплив на поведінку акторів у соціальній мережі, та процесів їхньої взаємодії. Такий підхід дозволяє аналізувати соціальні ролі, пов'язані з певним мережевим ребром (наприклад, стосунки між керівником та підлеглим, дружні стосунки, родинні зв'язки). Поєднання індивідуальних ресурсів актора та його мережевих ресурсів з нормами й правилами соціальної мережі є основою його «соціального капіталу». 4. Ресурсний – вивчає можливості акторів щодо залучення його індивідуальних ресурсів та мережевих, які він використовує як інструмент досягнення певної мети. Також цей методологічний напрям диференціює акторів у ідентичній структурній позиції у соціальній мережі за їхніми ресурсами. Згідно з цим підходом, до індивідуальних ресурсів належать знання, багатство, престиж, етнічна приналежність та гендерна ідентичність (стать актора), а до мережевих ресурсів – вплив, інформація, статус, капітал [245].

Дослідник О. Корбан розділив усі сучасні соціальні мережі на *віртуальні* та *реальні*. На його думку, *віртуальні* соціальні мережі за основну характеристику мають кібернетичний варіант комунікації у форматі інтернету (масова, міжгрупова, міжособистісна) та інтранет (комунікація міжособистісна та внутрішньогрупова). А *реальні* соцмережі формуються їхніми учасниками у формі прямого спілкування, зустрічей у реальному житті, тактильної інформації тощо, що є неможливим у віртуальному варіанті. Функціонування такого типу мереж дуже широке – від дозвілля до роботи зі спільними проектами у соціально-економічній галузі. Автор виділяє такі типи віртуальних мереж: соціальні контактні мережі (Facebook, ВКонтакте Одноклассники);

блоги (LiveJournal, Кореспондент, Blog.Liga); мікроблоги (Twitter, Writemore), файлообмінники (YouTube, Flickr); соціальні новинні мережі (Reddit); вікі-проекти (WikipediA); сайти закладок (Google.Bookmarks, BlogMarks.net); віртуальні світи (Second.Life.ru, Habbo.com); підкасти; мультиінструментальні ЗМІ (SAY.TV) [245].

Соціальні медіа включають в себе: соціальні мережі; блоги; форуми; сайти знайомств; вікі; відео-хостінги; соціальні закладки тощо.

Аналізуючи особливості нових медіа та їхній вплив на традиційну журналістику, особливу увагу приділено дослідженню типології сучасних медіакористувачів. Трансформація соціальних комунікацій в інформаційній сфері призвела до зміни користувачів інформації. Відповідно до нових медіа, змінилося й саме суспільство. Але, на відміну від традиційних ЗМІ, що спираються на авторитет, соціальні медіа апелюють до розуміння належності до певного співтовариства. Нові медіа говорять тією мовою, яка зрозуміла аудиторії; використовують той інструментарій, що й аудиторія. Соціальні медіа (англ. Social media) — багатозначний термін, який застосовують для опису нових форм комунікації виробників контенту з його споживачами [401]. Зазначимо, що сьогодні поняття соціальних медіа є дискусійним.

Попит на інформацію збільшується, але проблема в тому, що нові медіа надто швидкі, і споживач не встигає досягнути інформаційний потік. Науковцями виокремлено такі типи медіаспоживачів: 1) print engaged (це така категорія, якій подобається формат, наближений до газети); 2) online and mobile engaged (це спостерігачі, які хочуть бути в курсі подій упродовж дня, які готові платити за онлайн-контент); 3) casual readers (не готові платити за новини й використовують соціальні медіа тільки для споживання контенту) [401].

Соціальні мережі як ЗМІ нового покоління взяли від соціології ідею соціальної координації в системі зв'язків між людьми. У них, по-перше, наявні прямі й непрямі зв'язки між елементами, а, по-друге, відсутня ієрархія. Учасники соціальної мережі рівноправні й об'єднані не лише предметом

загального інтересу, але й самими зв'язками між собою. У результаті соціальна мережа – це проміжний варіант між аудиторією, усередині якої немає зв'язків між учасниками, і співтовариством, яке здатне до регулярної реальної колективної діяльності.

Вітчизняний дослідник В. Іванов стверджує, що комп'ютерні мережі повністю входять у межі масовокомунікаційних процесів. Новітні засоби зв'язку уможливили об'єднання розрізнених комунікаційних систем у глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватись інформацією в межах усієї планети, не зважаючи на кордони й відстані [181].

Натомість науковець Ю. Фінклер у праці «Комунікаційний *Forrest Gump* як символ повідомленевої вторинності» висловлює слушну думку щодо того, що саме поява нових медіа призвела до формування активної аудиторії, яка за умов перетворення інтернету на контентний майданчик одержала серйозні можливості для авторської журналістики. Автор висуває гіпотезу, що саме подібна ситуація призвела до комунікаційної вторинності активної аудиторії [403].

Під поняттям «нові медіа» А. Данько-Сліпцова [138] розглядає ті соціальні медіа, що останнім часом набувають все більшої актуальності. Авторка зауважує, що, наприклад, такі соціальні мережі, як ВКонтакте, Однокласники та Facebook стали платформами для обміну інформацією, створення соціальних груп, організацій та медіа. Нові медіа являють собою інтерактивні медіа. У них користувач виконує одночасно різні ролі: і читача, і автора матеріалів в онлайн-ресурсах. Новими ці медіа вважаються, оскільки вони наділені новими властивостями двосторонньої комунікації, а соціальними вони є за характером – кожен може стати автором контенту. Посилаючись на дослідження Р. Ноймана, дослідниця подає таке визначення нових медіа: це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та поширенні контенту.

Старший науковий співробітник Асоціації досліджень нових засобів комунікації П. Гіллен у своїй роботі «Нові агенти впливу» стверджує, що поняття «соціальні медіа» – багатозначний термін, що поєднує різні онлайн-технології в інтернеті, які, своєю чергою, є засобами спілкування та взаємодії користувачів мережі. Характерною ознакою усіх соціальних медіа, на його думку, є те, що користувачі – це саме творці контенту [105].

Подібну думку висловлює американський журналіст К. Дойл, наголошуючи, що соціальні медіа являють собою різні онлайн-технології, які надають можливість людям легко спілкуватися за допомогою інтернету, ділитися інформацією та ресурсами [150]. Абсолютно ідентичне трактування подає С. Блек: соціальні медіа – це сукупність онлайн-технологій і практик, що дозволяють людям виносити на широкий загальний свої думки, враження та перспективні погляди [58, с. 113–115]. Він стверджує, що соціальні медіа забезпечують комунікацію зацікавлених людей, що сприяє зміцненню стосунків усіх, хто бере участь у процесі. Йдеться також і про зміцнення стосунків компанії зі споживачами її продукції.

Універсальність нових соціальних медіа полягає також і в тематичній багатовимірності інформації, її глобальності та поліфункціональності, що, своєю чергою, є новим якіснішим рівнем розвитку засобів масової інформації сучасного суспільства. Слід наголосити, що відкриті горизонтальні структури (соціальні мережі), які використовуються сучасними комунікаційними технологіями, є новим складником, частиною засобів масової інформації зі специфічними якостями інтернету: гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність та багатоканальність. Такі процеси не просто відбуваються в сучасному інформаційно-комунікативному просторі – вони формують нову медіареальність. Соціальні мережі трансформуються у новий соціальний інститут. У цьому контексті виокремлюються такі характеристики: наявність певної структури та організації мережі; наявність спільної функції для всіх соціальних інститутів – задоволення потреб суспільства; можливість

регулювання соціальних процесів, що відбуваються всередині мережі; наявність соціальних груп та соціальних організацій, що здатні задовольняти потреби груп, особистостей; можливість здійснення економічної діяльності всередині мережі; інтеграція соціальних мереж у соціально-політичне життя суспільства та соціалізація індивідів, які функціонують усередині мережі [309; 439].

Отже, можна зробити висновок, що нові соціальні медіа перетворилися на повноцінний соціальний інститут сучасного суспільства та їхні основні характеристики – це: доступні інтерактивні комунікації; безпосередня участь користувачів у генеруванні та ретрансляції медійного контенту; високий ступінь залучення користувачів у процес інтерактивної комунікації; максимальна швидкість зворотного зв'язку між користувачами; персоналізація користувача [439].

Суспільство отримало доступ до величезного масиву інформації, воно має можливість виражати свою думку й, незалежно від держави, діяти колективно. У всьому світі соціальні медіа стали невід'ємною частиною громадянського суспільства [14].

Під терміном «соціальна мережа» у сфері інформаційних технологій розуміють інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. У соціології термін «соціальні мережі» трактується, як соціальна структура, що складається з групи вузлів, якою є соціальні об'єкти та зв'язки між ними. Сайт – це автоматизоване соціальне середовище, що дає змогу спілкуватися групі користувачів, які мають спільні інтереси [210].

Поняття «*соціальна мережа*» у 1954 р. ввів у науковий обіг англійський соціолог Дж. Барнс у збірнику праць «Людські стосунки». Цією назвою він висловив думку про те, що суспільство – це складне переплетення особистісних соціокомунікаційних стосунків. Дж. Барнс досліджував взаємозв'язки між людьми (членами соціуму) за допомогою візуальних діаграм, в яких окремі

особи зображалися крапками, а зв'язки між ними – лініями [398]. Але активне використання терміна «соціальні мережі» можна простежити саме сьогодні.

Значний внесок у дослідження глобальної системи та віртуальної комунікації, вивчення ролі інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема розвитку соціальних мереж в умовах становлення інформаційного суспільства зробили С. Водозька, В. Горовий, Л. Городенко, А. Єфремов, О. Клименко, О. Онищенко, Г. Остапенко, В. Павленко, В. Попик, В. Сазанов, С. Сибиряков, А. Федонюк, Є. Цимбаленко та ін.

Так, наприклад, В. Сазанов під *соціальною мережею* розуміє безліч акторів (агентів), які можуть вступати у взаємодію одне з одним і зв'язки між якими є соціальними [357]. На думку фахівця, соціальні мережі – це певний веб-сервіс, віртуальне співтовариство, що складається з людей, які мають спільні інтереси. Загалом, початком поширення в інтернет-просторі соціальних мереж вважається 1995 рік, коли з'явився американський портал Classmates.com. Саме цей проект спричинив стрімке поширення подібних сервісів. Але, на думку вчених, початком ери соціальних мереж необхідно вважати 2003-2004 роки, коли в активний ужиток увійшли LinkedIn, MySpace і Facebook. Так, в Україні зацікавленість соціальними мережами серед населення активно зростає з появою (Однокласниковв і ВКонтакте), тобто починаючи з 2006 року [90].

Зокрема, інтерактивне, швидкісне та мультимедійне спілкування стало можливим завдяки існуванню таких соціальних мереж: Facebook, ВКонтакте, Однокласники, Twitter, Say.TV та інших. Кожна з перелічених мереж має свою специфіку: блоговий характер (Twitter), мультимедійний (Say.TV) чи певний віковий критерій користувачів (Однокласники). Проте найбільш універсальним за віковим, гендерним та статусним критерієм, а також за масштабом поширення, лідером є соціальна мережа Facebook, створена М. Цукербергом [454].

Натомість Г. Остапенко [307] у своєму дослідженні «Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект» зауважує, що комунікація в мережі частіше стає прогнозованою і діловою. Цьому сприяють пошукові системи інтернету, які можуть відстежувати запити користувачів. Позитивним у цьому процесі є широке використання інтернет-комунікацій в роботі, навчанні, науковій діяльності тощо. Водночас в мережі триває монополізація ресурсів, іде боротьба за користувачів та привернення уваги до послуг та новин. Зворотний зв'язок відбувається у вигляді відповідей на запитання користувачів та пропозицій певних послуг та товарів. Таке, більш уніфіковане, спілкування сприяє покращенню соціальної взаємодії між людьми, глибшому розумінню їхніх потреб та визначенню можливостей.

На відміну від невіртуальних медіа, соціальні мережі відрізняються відносною свободою слова, свободою у висловлюваннях своїх поглядів з будь-якого питання. Соціальні мережі можна і потрібно ефективно використовувати в різних галузях не лише з метою налагоджування контактів та з метою спілкування, а й з задля отримання інформації, взаємодії з ученими, політиками, здійснення наукової, соціальної і політичної діяльності. Мережеві ресурси формуватимуть настрій мас, зайнявши той сегмент, за який зараз відповідає телебачення, але, на відміну від мережевих ресурсів, воно не має зворотного зв'язку. Тож соціальні мережі здатні стати майданчиком взаємодії молодих, перспективних громадян. Сьогодні інтернет стає вагомим чинником у світовій політичній грі. Соціальні мережі є новим інструментом соціальних і політичних технологій. Вони поєднують людей різних релігійних конфесій, націй, сфер діяльності, віку, інтересів та соціальних статусів. На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства вчені, політики та пересічні громадяни активно взаємодіють у соціальних мережах, просувають наукове знання за допомогою цього інтернет-ресурсу, публікують соціально важливу, публічну інформацію тощо.

Інший важливий напрямок дискусії розвинув у своїх дослідженнях з соціальних мереж С. Сибіряков, який стверджує, що *соціальні мережі* відкривають можливість новим поколінням державних службовців встановлювати в інтернеті нові соціальні зв'язки і будувати власні соціальні мережі, які дозволяють досягати успіхів у службовій кар'єрі. Тематика мережевої організації, зауважує фахівець, увійшла в цивільний дискурс разом із появою інтернет-мереж. Створення мережі блогів, спільнот (груп) у рамках сучасних соціальних сервісів і залучення до них все більшої кількості учасників сприяє вирішенню проблем українського суспільства та держави [361].

Так, у монографії «Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства» розглянуто соціальні інформаційні мережі як новітні форми інформаційних обмінів, що набувають зростаючого значення в житті сучасної України у зв'язку з успішним перебігом інформатизації, процесом зміцнення внутрішньосуспільних зв'язків на новій технологічній основі. У монографії зосереджено увагу на співвідношенні системи горизонтальних і вертикальних інформаційних обмінів в умовах розвитку процесів суспільної самоорганізації, удосконалення якості інформаційного забезпечення діяльності управлінських структур [376].

Отже, можна дійти висновку, що соціальні мережі справляють значний вплив на взаємовідносини державної влади й суспільства. Зокрема, йдеться про: 1) безпосередній вплив нових інформаційних технологій на свідомість людини, перш за все, завдяки значному розширенню її когнітивних і комунікативних можливостей; 2) вплив інформаційних технологій на організацію суспільних контактів: використання новітніх засобів комунікації зменшує витрати на передавання інформації, спрощується і стрімко прискорюється процес створення географічно розділених соціальних груп, які характеризуються переважанням неієрархічних «горизонтальних» комунікацій, можливістю спілкування «всіх з усіма» [430].

Варто наголосити на зростанні впливу соціальних мереж на життя суспільства, на політичні процеси й діяльність влади. Інформаційна революція стала одним із чинників, що змінює реалії суспільно-політичного життя в Україні. Аудиторія соціальних мереж сьогодні зростає у всьому світі, і одна з найпопулярніших мереж Facebook у 2012 році зафіксувала більше мільярда своїх користувачів. В Україні протягом 2014 року кількість користувачів Facebook зросла на 800 тисяч і в березні 2015 року склала 4 млн. [249].

Слід зазначити, що завдяки соціальним мережам відбувається зростання кількості прихильників пошуку новин в інтернеті; постійне збільшення кількості активних блогерів – лідерів суспільної думки; перехід блогерів та політичних журналістів в реальну політику; активність політиків у соціальних мережах; соціальні мережі стають майданчиком взаємодії влади і громадськості; пости політиків в соціальних мережах стають джерелом новин для ЗМІ.

Саме питання впровадження інтернет-комунікацій, зокрема соціальних мереж, у сферу державного управління є наразі дуже актуальним, оскільки лише підвищення якості та ефективності комунікації між владою і суспільством є запорукою демократичного розвитку нашої країни.

Українці все активніше використовують соціальні мережі як форму самоорганізації громадян, створення й просування волонтерського руху, різноманітних добродійних акцій; саме соціальні мережі все частіше започатковують проекти впорядкування будинків, під'їздів, вулиць, районів, міст тощо. Відповідно до цього інтернет-комунікація – невід'ємний складник нової реальності сьогодення, який істотно змінює параметри життєдіяльності громадян [208].

Своєрідний підхід до розуміння соціальних медіа подає дослідниця М. Шваб у праці «Соціальні медіа як інструмент позиціонування діяльності молодіжних неурядових організацій», де розглядає соціальні медіа як важливий інструмент засобів масової інформації у діяльності молодіжних неурядових

організацій. Авторка звертає увагу на особливу популярність соціальних медіа в молодіжному середовищі в період стрімкого розвитку інформаційних технологій, а також відзначає, що в сучасному світі соціальні медіа є основним онлайн-каналом міжособистісної комунікації молоді, що необхідно враховувати молодіжним неурядовим організаціям при створенні зовнішніх комунікацій. Саме молодіжні організації найчастіше використовують соціальні медіа для залучення цільової аудиторії, поширення інформації та обміну нею, організації комунікації в онлайн-режимі, просування своїх послуг [430]. Натомість соціальні медіа є найефективнішим засобом діяльності молодіжних неурядових організацій. У цьому контексті варто зазначити, що аналогічні результати засвідчило й експертне опитування, яке було проведене в січні 2014 року Академією української преси. Згідно з ним, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера визнані за джерело найбільш об'єктивної і повної інформації, фактично альтернативою пресі, телебаченню та радію.

Але, незважаючи на те, що інтернет формує нові комунікаційні можливості, зокрема політичні, які не в змозі забезпечити традиційні медіа, всесвітня павутина створює нові соціально-політичні проблеми, головними серед яких є такі: 1) криза тематичної пріоритетності (втрата демократичності дискурсу); 2) зазіхання на приватну власність (неконтрольований потік необмеженого виробництва інформації); 3) небезпека стабільності наявних держав (через втрату контролю над приватно-публічною інформацією) [13].

На думку О. Дубаса, інтернет сприяє ізоляції людини, породжує «інтерактивну самотність», фрагментує суспільство, тому що численні віртуальні спільноти, до яких включена людина, не в змозі генерувати й відтворювати повноцінні соціальні зв'язки [157]. Та, попри перераховані недоліки, можна впевнено засвідчити значну роль соціальних медіа як різновиду соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві. Нові форми медіа, зокрема ЗМІ в інтернеті, нині посідають чільне місце у структурі соціальних комунікацій. Соціальні медіа мають безпосередній вплив на

демократичні процеси суспільства, на розвиток нових технологій у засобах масової інформації.

Зокрема, вітчизняний науковець В. Горовий стверджує, що соціальні мережі є інформаційними комунікаціями. Характер цих процесів визначається рівнем розвитку технічного забезпечення засобів соціальної комунікації, комп'ютеризацією основних видів діяльності сучасного суспільства, розвитком електронних інформаційних технологій. Автор доводить, що в інформаційній сфері з удосконаленням зазначених технологій: не відчувається відстань, вплив кордонів, географічне місцезнаходження; вдосконалюється оперативне керування інформаційними ресурсами: комплектування, структуризація, організація обслуговування користувачів; створено додаткові можливості для об'єднання інформаційних ресурсів по горизонталі; створюється ефективне інформування про наявні інформаційні ресурси; забезпечується ефективний доступ до сучасної інформації практично всіх категорій суспільства; на базі розвитку суспільних інформаційних комунікацій розширилися можливості використання будь-яких видів носіїв інформації відповідно до вимог і потреб замовників, створено умови для виробництва нової інформації представниками всіх соціальних структур суспільства; розроблено методики розвитку системи соціальних інформаційних комунікацій та методики ефективного застосування наявних інформаційних ресурсів в інтересах суспільного розвитку аж до їх використання з метою підтримки й розвитку творчого потенціалу сучасної людини. Завдяки удосконаленим технологіям в інформаційній сфері створюються різноманітні моделі спілкування, що, своєю чергою, становить особливу рису соціального розвитку суспільства [110].

Також В. Горовий зосереджує увагу на тому, «що соціальні інформаційні комунікації як еволюційний механізм суспільного розвитку сприяють цьому розвитку у двох основних аспектах: 1) шляхом удосконалення структури комунікацій, урізноманітнення їх, виходячи зі зростаючих можливостей технічних засобів; 2) удосконаленням якості інформації, що циркулює в

інформаційних комунікаціях, забезпеченням якомога більшої відповідності змісту цієї інформації наявним запитам, а також приведенням форми її подачі до наявних у користувачів можливостей обробки та використання» [110, с. 30].

Нові форми комунікації між державою і суспільством створюють передумови для вдосконалення й розвитку інститутів і організацій громадянського суспільства, які сприяють нарощуванню соціального капіталу всіх учасників певного комунікативного процесу. Ефективність державного управління перебуває в прямій залежності від рівня соціального капіталу (у тому числі й від рівня обміну ідеями та знаннями) державних службовців. Соціальний капітал державних службовців як об'єднувальна характеристика суспільства виступає однією з головних характеристик системи соціально-професійної спільноти службовців і відображає її спроможність у цілому ефективно функціонувати, виконувати цілі і завдання державного управління. Водночас соціальний капітал державних службовців України і їхня свідомість поступаються рівню розвитку суспільства [361].

Український дослідник С. Даниленко розглядає соціальні медіа як новий різновид громадянських політичних комунікацій, що з об'єктивних причин трансформувалися у вагомий чинник соціалізації особистості в інформаційному суспільстві [135].

Варто зосередити увагу на тому, що громадянське суспільство переростає в інформаційне, а це потребує: чіткого осмислення державою необхідних змін; своєчасної реакції та активних дій для створення правового поля, у якому зацікавлені всі – і суспільство, і особа, і держава [376]. Зазначимо, що основна увага приділяється потенціалу соціальних медіа як просторові створення й функціонування громадянського суспільства, метою якого є досягнення суспільного порозуміння.

Не можна не погодитися з думкою Н. Піпченко про те, що соціальні медіа в Україні спроможні стати новою політико-комунікаційною технологією, яка сприятиме формуванню громадянського суспільства та перетворенню інтернет-

медіа на відкриті дискусійні майданчики з метою трансформації політичної реальності [320].

Існування громадянського суспільства й соціальних мереж передбачає новий тип взаємовідносин вільних особистостей у рамках добровільних співтовариств з метою розв'язання соціальних проблем. Науковець Л. Чуприна [425] у праці «Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив» пропонує цілий список практичних аспектів застосування соціальних мереж у процесі формування й розвитку громадянського суспільства, акцентуючи увагу на використанні їх як засобу впровадження громадських ініціатив. Варто наголосити на взаємодії в мережевій сфері органів державної влади та громадськості, ролі інформаційно-аналітичних структур бібліотек у цих процесах.

Соціальні мережі є унікальним майданчиком, який сприяє згуртуванню різних соціальних груп, спираючись на спільність їхніх інтерсів, внаслідок чого комунікаційна взаємодія таких суб'єктів спричинює значний синергетичний ефект. Соціальні мережі здатні підсилювати структурування комунікаційного простору, сприяти створенню віртуальних об'єднань, які на практиці часто трансформуються у громадські співтовариства. Посилаючись на дослідження Г. Кардозо, вітчизняний науковець Л. Чуприна засвідчує появу нового трактування поняття простору, у якому відбувається взаємовплив фізичного й віртуального, що закладає підґрунтя для виникнення нових форм соціалізації і соціальної організації [425].

Так, на особливу увагу заслуговує дослідження І. Вишневської «Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів», де авторка доводить переваги соціальних мереж у порівнянні з традиційними засобами комунікації. Зокрема, у праці йдеться про те, що соціальні мережі не лише поширюють інформацію, але й дають можливість одночасно коментувати, обговорювати її, набуваючи при цьому значення механізму зворотного зв'язку [88]. Для управлінської діяльності значний

інтерес становлять обговорення актуальних питань політичного, соціально-економічного життя, проектів, законів, реформ, діяльності державних і політичних посадовців тощо. Науковець доходить логічного висновку, що саме дослідження реакції в соціальних мережах дає зріз громадської думки з будь-якого суспільно значущого питання

Саме соціальні мережі як форма сучасних комунікацій є важливим джерелом інформації, що містить фактологічний, оцінний матеріал, необхідний та суттєвий для аналізу суспільно-політичних процесів, громадської думки з актуальних питань суспільного життя.

Комунікаційні технології накладають відбиток на суспільно-політичні процеси, спричиняють появу нових механізмів масової мобілізації. Серед різноманіття цих новітніх технологізованих інформаційно-комунікативних систем значну увагу привертають соціальні медіа, які відіграють дедалі більшу роль у політичних і соціокультурних процесах сучасності [79].

Соціальні медіа можуть стати ефективним механізмом налагодження зв'язку між владою і громадянами, інструментом управління громадською думкою та засобом організації дій прихильників різних політичних, соціальних чи культурних уподобань, що сприятиме майбутньому ефективному державному управлінню на всіх рівнях. Таким чином, використання соціальних медіа політичними акторами дозволяє підвищити популярність останніх, збільшити лояльність аудиторії до політичних рішень, сформувати атмосферу довіри цільової аудиторії та інтернет-спільноти. Для формування й підтримки позитивного образу українських політичних акторів у інтернеті необхідно: створити динамічні групи спілкування в соціальних медіа та розширити кількість їхніх послідовників через розробку індивідуального підходу до розвитку акаунтів і збільшення частоти розміщення замовлених блогерських публікацій про діяльність політичних акторів; удосконалити системи обміну інформацією між офіційним веб-порталом та акаунтами в соціальних медіа задля перетворення новинної інформації у мережевий формат, який потребує

підтримки діалогу щодо активно обговорюваних тем і розміщення інформації у зрозумілому і привабливому форматі; сформувати інформаційний простір, цікавий для широкої аудиторії, через підбір відомих онлайн-модераторів та експертів, які можуть знизити рівень негативних відгуків і чуток або частково нейтралізувати їх та створити позитивний інформаційний ланцюжок; розміщувати посилання на акаунти політичних акторів у соціальних медіа, на веб-порталах та інших інформаційних майданчиках, що підвищить рівень взаємодії з аудиторією [321, с.247].

До питань впливу інформації на всі сфери життєдіяльності людини науковці почали звертатися, починаючи з кінця ХХ ст. Еволюція наукової думки в питаннях інформаційного суспільства й інформаційно-комунікативних технологій була представлена працями таких дослідників, як Ф. Фукуяма, С. Хантінгтон, І. Валлерстайн, Д. Стоун, Д. Белл, М. Кастельс та ін. Значний внесок у дослідження віртуальної комунікації, зокрема дослідження із соціальних медіа в інформаційному просторі, зробили Є. Макаренко, В. Іванов, М. Лукіна, В. Горовий, І. Вишневська, Л. Городенко, С. Сибиряков, О. Соколов, М. Лашкіна, Н. Піпченко, С. Даниленко, Т. Кравченко, М. Шваб, Л. Чуприна, Ю. Половинчак та ін.

Так, дослідниця Т. Кравченко у праці «Становлення мережевого суспільства в умовах сучасності» розглядає мережу як систему і виокремлює такі її види: 1) комунікаційна мережа, основною властивістю якої є багатоканальність, значна щільність логістичних шляхів переміщення інформації; мережа як полімагістральна структура, де два об'єкти пов'язуються значною кількістю магістралей; релятивізується поняття комунікаційної магістралі, яке зводиться до моделі комунікації Н. Вінера; 2) соціальні мережі, в яких у ролі комунікаційного вузла є соціальний суб'єкт. Розширення соціальних мереж пов'язане з різноманітними людськими потребами, з використанням віртуального мультимедійного простору інтернету та його

інструментів, що, власне, й об'єднує людей у мережі і стимулює формування власне мережевого суспільства [231].

У колективній монографії вітчизняних дослідників «Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства» зазначено, що зараз в інформаційному суспільстві відстежується помітне розшарування, ускладнення соціальної структури в усіх сферах суспільного життя, що переважує структуру соціальних комунікацій, насамперед на горизонтальних рівнях. І цей чинник, стверджують науковці, умотивовує необхідність оперативної трансформації, узгодження з сучасними вимогами інформаційної системи, якою послуговується українське суспільство. Посилаючись на дослідження М. Кастельса, автори підкреслюють, що саме сучасні спільноти «працюють на основі двох головних спільних культурних характеристик: перша – це цінність горизонтальної вільної соціальної комунікації... Друга спільність, що виникає з віртуальних громад, – це те, що я визначив би, як самокероване створення мережі» [376].

Інформація сьогодення, що веде до зростання громадських і міжособистісних контактів, сприяє прогресу в гуманістичній сфері суспільства, а також стимулює появу нових соціальних ініціатив, прискорює розвиток культурних процесів у суспільстві тощо [256]. Результатом такого багатовекторного проникнення інформації стала поява феномена соціальних медіа, які складаються із цифрових медіа та онлайнової комунікації і характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а і створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів.

Суттєвий внесок у розвиток соціальних медіа в інформаційному просторі зробив російський дослідник В. Павленко, який виокремив такі особливості соціальних медіа: 1) можливість здійснювати соціальну, політичну та агітаційну діяльність, яка містить механізми зворотного зв'язку; 2) можливість оперативно реагувати на запити громадян, що йдуть через соціальну мережу; 3) можливість виокремлювати політичних лідерів; відкритий доступ до

соціальних і політичних матеріалів, які містяться на сторінках певних інтернет-ресурсів. На сучасному етапі розвитку суспільства вчені, політики та пересічні громадяни активно взаємодіють у соціальних мережах, просувають наукові знання за допомогою цього нового інтернет-ресурсу, публікують політично або соціально важливу інформацію. Соціальні мережі є новим інструментом соціальних і політичних технологій [309].

Із погляду таких науковців, як Ю. Половинчак та О. Соколов, новітні медіа, соціальні мережі перетворилися на вагомий чинник формування громадянського суспільства. Ю. Половинчак зауважує, що «відкритість і принципова нецензурованість соціальних медіа створює умови як для проявів деструктивної поведінки учасників мереж, так і для цілеспрямованих маніпулятивних зовнішніх впливів. Соціальні медіа формують сучасний інформаційний простір і виступають як інструменти, ефект застосування яких слід враховувати й у процесі досягнення суспільного консенсусу, й оцінюючи ризики розгортання конфліктів» [327; 370].

Аналіз соціальних медіа в інформаційному суспільстві, який представлено в працях зарубіжних та вітчизняних дослідників, стосується і загальних тлумачень соціальних медіа, і їхніх характеристик через різні політичні інструменти. Зокрема, у праці Л. Чуприни «Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив» йдеться про роль соціальних мереж як одного з інструментів горизонтальної структуризації суспільних відносин та реалізації громадських ініціатив. Із часом соціальні мережі дедалі помітніше перетворюються на інформаційний відбиток громадянської активності у зв'язку з тим, що саме цей спосіб комунікації найчастіше обирають для популяризації ідей, згуртування однодумців у спільноти (як віртуальні, так і реальні), проведення заходів, узгодження дій і зусиль. Автор наголошує, що практично будь-який вагомий процес, дія або явище залишає певний інформаційний відбиток у соціальних мережах [425].

Водночас О. Соколов зазначає, що соціальні мережі, блоги та інші інтернет-платформи в багатьох країнах стали формами реалізації громадянської активності і свідчать про можливість впливати на рішення органів влади. Підвищення громадянської активності через інтернет обумовлено удосконаленням нових технологій. Інтернет є важливим інструментом формування громадянських структур, каналом соціальної самоорганізації та об'єднання громадян, який є актуальним за умови відсутності ефективних формальних способів участі в політичному житті для більшої частини населення, що дозволяє оцінювати його як перспективний інструмент реалізації політичних інтересів різних соціальних груп. Така соціальна й політична значущість інтернету обумовлює підвищений інтерес та увагу до нього [370].

Сучасні електронні засоби зв'язку, новітні інформаційні технології, система соціальних мереж являють собою лише незначну частку в структурі всіх інформаційних революцій. Зміни відбуваються у всіх сферах життя, починаючи від освіти й науки й аж до влади в державах та зміни державних устроїв.

Останнім часом соціальні мережі перетворилися на майданчик, де активно ведуться політичні дискусії; стрімко збільшується кількість політиків, державних діячів, блогерів та журналістів, зареєстрованих у соцмережах, які використовують їх для популяризації своїх ідей і критики влади. Зокрема, блогери й журналісти, які пройшли до Верховної Ради, набули впливового політичного статусу й, таким чином, активно використовують цю трибуну для впливу на політичну реальність в Україні. Таким чином, віртуальне спілкування, зокрема в соціальних мережах, перетворилося на один із потужних проявів інформаційної революції. Сьогодні аудиторія соціальних мереж постійно збільшується в усьому світі [249].

На переконання Б.Гейтса, «успіху в найближчому десятилітті досягнуть лише ті компанії, які зуміють реорганізувати свою роботу за допомогою електронного інструментарію. Лише це дозволить їм швидко приймати

правильні рішення, вживати ефективні дії і підтримувати тісні плідні зв'язки зі своїми клієнтами... » [102].

Дискурс соціальних медіа заснований на діалогічності і полілогічності, постійному й повноцінному зворотному зв'язку, який реалізується в нових комунікативних форматах, що детермінує його демократичність. «Потенціал маніпулятивності дискурсу соціальних медіа зумовлений його високою експресивністю. Ця риса пов'язана, з одного боку, з індивідуалізованістю соціальних медіа, що покликані дати можливість користувачам створити власне представництво у віртуальній реальності, стати комунікатором для певної аудиторії, а також задовольнити свої потреби у самореалізації та самовираженні, відтак характеризуються принциповою суб'єктивністю подачі матеріалів та персоналізацією за рахунок формування в текстах особистісної позиції автора» [327]. Автор зазначає, що інформатизація всіх аспектів людського життя на рубежі XX – XXI століть спричинила не лише винахід і розвиток інноваційних способів подання, зберігання і пошуку інформації, а й створення нового унікального соціокультурного й лінгвального простору і реальності, яка продовжує активно формуватися з поширенням інтернет-мережі.

Значне зростання впливу інформаційно-комунікаційних технологій на стан справ у цілому в державі змушують науковців шукати шляхи розширення застосування соціальних мереж з метою ведення діалогу з громадянами для реалізації основ публічної політики й управління, із залученням громадян до розроблення законодавчих документів, до участі в консультативних діалогах з громадянами, вивчення громадської думки з актуальних питань державницької ваги тощо [362].

У доповіді «Блоги: роль нових медіа у політиці» розглядаються можливі політичні зміни у світі, на які впливають сучасні медіа. Окрім того, у доповіді подається авторська ідея аналізу впливу медіа на політику за п'ятьма рівнями: зовнішньокомунікативним, політичним, колективним, міжгруповим,

індивідуальним. І зв'язки між цими рівнями, на думку авторів, можуть бути лінійними (наслідком змін на одному з рівнів є поступальні трансформації на інших) та нелінійними (зміни на одному з рівнів стають причиною протилежних дій на іншому) [464].

Вітчизняна дослідниця Н. Піпченко зауважує, що феномен успіху соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу та України відбувається дуже швидкими темпами. Науковець зосереджує увагу на тому, що оцінювати лише позитивно вплив соціальних мереж на внутрішню і зовнішню політику держави не можна. Авторка виокремлює реальні загрози, з якими може зіткнутися політична влада будь-якої країни світу, а саме: використання соціальних мереж для популяризації не лише ідей миру та безпеки, але й для об'єднання осіб з екстремістськими поглядами (мобілізація та організація етнічних конфліктів або терористичних атак); дотримання безпеки захисту персональних даних у соціальних мережах є недосконалим, незважаючи на вбудовані можливості захисту власного профілю від «небажаних гостей»; порушення захисту авторських прав на контент, розміщений у соціальних мережах (необмежене поширення аудіо- та відеоінформації); поширення інформації у соціальних мережах і створення груп за інтересами дозволяє миттєво поширювати повідомлення, які дискредитують політичну владу держави або, навпаки, підтримують рішучі кроки уряду (при цьому складно передбачити «силу» зворотного зв'язку); «втручання» у внутрішні справи держави неурядових організацій або окремих осіб достатньо легко можна приховати за допомогою створення профілю в соціальній мережі та розміщення на ньому коментарів щодо політичної еліти або правлячої влади (за допомогою подібної активної віртуальної діяльності можна здійснювати тиск на урядові інститути влади) [320, с.96].

Не можна не погодитися з висновками дослідниці про те, що соціальні мережі як інструмент зовнішньополітичної комунікації дозволяє не лише інформувати про успіхи та досягнення державних інституцій, але й

здійснювати «максимально приховане маніпулювання» громадською думкою для тиску на органи влади або організації [319- 321].

Узагальнюючи підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо ролі соціальних медіа в інформаційному суспільстві, можна стверджувати, що саме чинник інформаційного розвитку суспільства є одним із найвпливовіших упродовж нинішнього періоду суспільно-політичних трансформацій в Україні.

На сучасному етапі формування інформаційного суспільства спостерігається впровадження інформаційних технологій у різні сфери суспільно-політичного життя держави й конкретного індивіда. Нові форми комунікації держави і суспільства створюють передумови розвитку інститутів і організацій громадянського суспільства. Соціальні медіа можуть стати ефективним механізмом налагодження зв'язку між владою і громадянами, інструментом управління громадською думкою та засобом організації дій прихильників різних політичних, соціальних чи культурних уподобань, що сприятиме майбутньому ефективному державному управлінню на всіх рівнях. Можна з упевненістю стверджувати, що інформаційний простір значною мірою залежить від типу соціальних медіа.

Активний розвиток соціальних мереж як механізму горизонтальних інформаційних обмінів протягом останнього десятиріччя набув таких масштабів, що його можна кваліфікувати як новий етап у формуванні внутрішньосуспільної системи соціальних комунікацій. «Якщо до останнього часу використання цих технологій у формуванні системи соціальних комунікацій і масштабів їх впливу на формування суспільної свідомості задавали центри керівництва і координації, що забезпечували функціонування суспільства з допомогою вертикальних способів інформаційних обмінів, то ініціатива й правила гри під час використання електронних соціальних комунікацій переходять до рівнозначних у соціальних вимірах учасників цього способу обмінів на кооперативних засадах; стимулом для такої форми спілкування є не потреби, пов'язані з необхідністю задоволення запитів

функціонування й розвитку суспільства, членом якого є даний індивід, а його власні мотиви, бажання, захоплення, що лише опосередковано збігаються з суспільними інтересами: можуть підтримуватись у суспільстві, бути нейтральними стосовно його інтересів, або ж заперечуватись ним у тій чи іншій формі» [376, с. 17-18].

Соціальні мережі допомагають інформаційному суспільству в Україні структуруватися не лише за допомогою політичних партій та інших громадських організацій, але й на основі неформальних об'єднань у всесвітній мережі. Це дає змогу громадянам по-справжньому ефективно брати участь у політичному житті Української держави. Поява й розвиток соціальних ресурсів інтернету значною мірою сприяло виникненню нової субкультури інтернет-спільноти і змінам в інформаційній культурі й у сфері суспільних відносин [163]. Під їхнім впливом відбуваються видозміни в структурі диференціації суспільства на соціальні класи, більш інтенсивними стають процеси соціальної мобільності, що сприяє становленню та зміцненню відкритого суспільства в Україні.

До основних принципів соціальних мереж О. Клименко зараховує: 1) ідентифікацію (можливість подати інформацію про себе); 2) присутність на сайті (можливість бачити, хто в цей час перебуває на сайті, та вступити в діалог з іншими учасниками); 3) стосунки (можливість описати стосунки між двома користувачами); 4) спілкування (спілкування з іншими учасниками мережі); 5) групи (створення всередині соціальної мережі співтовариства за інтересами); 6) репутація (відстеження поведінки іншого учасника, визначення його статусу); 7) обмін (можливість поділитися з іншими учасниками значущими для них матеріалами) [210]. Варто зазначити, що соціальні мережі – це середовище спілкування, обміну різноматичною інформацією, отримання інформації із соціальних груп.

Не можна не погодитися з тим, що соціальні мережі є невід'ємною частиною інформаційного суспільства. Проблему соціальних мереж у їхній

взаємозалежності з різними сферами суспільного життя розглядає науковець А. Єфремов. Так, зокрема автор виокремлює такі аспекти соціальних мереж: психологічний (розширюють можливості розвитку особистості, надаючи нові можливості для самореалізації та спілкування. Але, незважаючи на переваги, автор зосереджує увагу на значному впливові соціальних мереж на психіку людини, особливо дітей та підлітків. У соціальних мережах форми міжособистісних стосунків спрощуються); соціологічний (зростання популярності соціальних мереж і підвищення їхньої ролі у житті кожного окремого індивіда провокує дискредитацію традиційних соціальних інститутів); економічний (автор наголошує на тому, що подібні платформи сприяють обміну актуальною економічною інформацією та зростанню ділової активності); політичний (соціальні мережі надають значні можливості для ідеологізації та пропаганди, політики використовують соціальні мережі під час виборчих кампаній) [163].

Сьогодні не має єдиної класифікації соціальних медіа, тому за основу в дисертаційному дослідженні було взято класифікацію соціальних медіа, запропоновану дослідниками Н. Антонишиної та І. Марушкіною. До соціальних медіа належать [6]: форуми; соцмережі; онлайн-довідники; блоги; мультимедійні сервіси; мікроблоги; новинні соціальні сервіси; сервіси Q&A.

Перший тип соціальних медіа – форуми – є однією з перших форм мережевого спілкування в інтернеті. Окрім того, саме форуми були перехідною ланкою від старих медійних форм до нових. Вони були основним засобом спілкування у глобальній мережі в 90-х роках XX століття, коли веб-сторінки були статичними. Форуми дали можливість користувачам створювати власні теми та брати участь у темах інших користувачів. Навіть сьогодні, коли є великий вибір соціальних медіа, форуми зберігають свою популярність. Вони залишаються майданчиком, де користувачі об'єднуються за різною тематикою: вподобання, професія, хобі, спецнавички тощо. Популярність в Україні зберігають політичні форуми (наприклад, forum.pravda.com.ua), а також

різнотематичні (forum.meta.ua), форуми автомобілістів (forum.autoua.net), програмістів (dou.ua/forums), фотографів (foto.te.ua), бізнес-форуми (forum.finance.ua) тощо.

Другий тип соціальних медіа – соцмережі – є не менш популярними серед українських користувачів, ніж форуми. Лідерами за кількістю українських користувачів стали ВКонтакте, Однокласники та Facebook (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Рейтинг соцмереж за кількістю українських користувачів за даними 2014 року (серпень)

№	Назва соцмережі	Місце у рейтингу	Кількість користувачів-українців	Вікова категорія користувачів
1.	ВКонтакте	перше	27 мільйонів	молодь 16-27 років
2.	Однокласники	друге	11 мільйонів	26-35 років
3.	Facebook	третє	3,2 мільйони	26-35 років

При цьому у травні 2014 року кількість зареєстрованих користувачів у соцмережі ВКонтакте становила близько 11,5 млн осіб, а у Facebook було зареєстровано лише 6 мільйонів. Такі розбіжності в показниках пояснюються тим, що в деяких випадках рахуються всі зареєстровані користувачі, а в інших – тільки активні учасники життя соцмереж.

Слід також згадати професійну мережу LinkedIn та Google+ серед тих, що набувають популярності в Україні. Окрім цього, на теренах глобальної мережі постійно створюються, у тому числі і в Україні, національні аналоги всесвітньовідомих соцмереж. За останні три роки їх кількість значно зросла. Пов'язаний цей факт із тим, що у 2014 році користувачі-українці оголосили бойкот російським соцмережам.

Серед національних соцмереж найбільш знаною є спільнота weua.info, яка стартувала 1 квітня 2014 року. І станом на 25 серпня того ж року ця соцмережа налічувала понад 200000 користувачів. Загалом кількість вітчизняних соцмереж становить понад 10 спільнот, серед яких Друзі, Сусіди, Ц.укр, Socialface, Ukrface, Українці, Connect, проте кількісні показники користувачів цих національних інтернет-спільнот значно поступаються відомим всесвітнім лідерам.

Третій тип соціальних медіа – онлайн-довідники, найвідомішим з яких є Українська Вікіпедія. За підрахунками експертів, у вересні 2014 року користувачі переглянули у ній рекордну кількість сторінок – 86,5 млн, що становить 0,39 % від загального перегляду сторінок Вікі усіма мовами. Це 20 місце у світі.

Блоги – це четвертий тип соціальних медіа, і найпопулярнішими у цьому типі є дві платформи – Blogger та WordPress. Якщо говорити про українські платформи для ведення блогів, то тут варто відзначити версію Blox'у, однак вона не є настільки популярною серед українських користувачів. Натомість найчастіше використовуються російські блогосфери Livejournal та Mail.ru (Мой мир).

Серед популярних блогоплатформ варто також відзначити сервіс Tumblr, який дозволяє користувачам створити свій блог та публікувати там текстові та графічні повідомлення, а також відео й аудіо. Ця платформа визнається українцями як така, що є простим сервісом з гарними медіаможливостями, що потенційно є привабливим для підкастерів.

Національні платформи для створення блогів в Україні вирости на основі відомих інформаційних веб-ресурсів, наприклад, Кореспондент, Українська правда, UAinfo, основою для блогів стали також портали meta.ua, bigmir.net і blog.i.ua. Існують також національні тематичні блогові платформи, серед яких можна виділити blogoreader.org.ua, feeds.com.ua та blog.managmant.com.ua.

П'ятий тип соціальних медіа – мультимедійні сервіси. Для користувачів України основними серед них є Instagram, Youtube та Flickr. Якщо йдеться про відомі сервіси обміну підкастами, то тут на перше місце виходять ті, що є безкоштовними. Але свого національного продукту серед мультимедійних сервісів немає.

Шостий тип соціальних медіа – мікроблоги. Тут безперечним лідером для українців, як і для користувачів з усього світу, є Twitter. За дослідженням Yandex, у 2014 році цією платформою користувалися 430000 українців, а в 2011 році показники користувачів становили лише 160000 осіб.

Національний аналог Twitter в Україні – drukkar.com. Але він відрізняється від Twitter можливостями при публікуванні текстових повідомлень. Twitter дає можливість висловлюватися тільки 140 знаками, тоді як drukkar.com розширює цю кількість до 1500 знаків, що дає змогу висловлювати свої думки якнайповніше.

Сьомий тип соціальних медіа – новинні соціальні сервіси (деякі експерти називають їх соціальними закладками). Цього типу соцмедіа практично немає на теренах українського інтернету.

Восьмий тип соціальних медіа – сервіси Q&A – називають соціальними медіа допомоги. Користувачі таких сервісів допомагають одне одному розв'язувати домашні завдання, знайти необхідний магазин, книгу, дають поради. Під опублікованим запитанням часто розгортаються чати – онлайн-майданчики для спілкування та викладення власного досвіду.

Найпопулярнішими в Україні є сервіси Q&A, що допомагають вирішити проблеми в навчанні. Серед найвідоміших – ресурси helpinformatik.net.ua, shodennik.ua і moyashkola.com.

Що стосується сервісів, де кожен користувач може опублікувати важливе для нього запитання та отримати на нього відповідь, то в Україні медіа типу «питання-відповідь-порада» відсутні.

У нашій країні доволі відомі такі платформи, де кожен може створити власний профіль, а інші користувачі будуть ставити запитання особисто цій людині. Проте такі платформи не мають жодної практичної користі та нічим не допомагають. Це сервіси, де побутують більше запитання-плітки, оскільки особливість таких ресурсів у тому, що користувачі мають можливість ставити анонімні запитання. Прикладами таких платформ є сервіси Ask.fm та Formspring. Варто зазначити, що активність спільноти у соціальних мережах зростає щодня.

Слід підкреслити, що соціальні мережі є сприятливим середовищем для нових поколінь державних службовців, які прагнуть встановити в інтернеті нові соціальні зв'язки і формувати власні соціальні мережі, які стають міцним підґрунтям для досягнення успіху в кар'єрі. Створення мережі блогів та спільнот у сучасних соціальних сервісах і залучення до них більшої кількості користувачів допомагає вирішенню державних та суспільних проблем. Зауважимо, що актуальна інформація, яка стає причиною зростання громадських і міжособистісних контактів, є рушійною силою прогресу в гуманітарній сфері суспільства, вона також стимулює зародження нових соціальних проєктів та ініціатив, прискорює розвиток культурних процесів.

З огляду на значну роль соціальних медіа у взаємодії владних інституцій і спільноти, більшість дослідників вважають, що їх значення у суспільно-політичних процесах залежить від законодавчих обмежень на доступ до інтернету та організованості спільнот, які використовують соціальні медіа для організації скоординованих дій. Водночас розуміння парадигми соціальної комунікації сприяло конкретизації концептуальних підходів як до еволюції соціальних медіа, так і для з'ясування їх розвитку і функціонування в інформаційному суспільстві, яке визначається сукупністю процесів демократизації соціальних відносин, інтересів влади і громадськості, а також мотивацією їх участі в інформаційному середовищі.

Висновки до Розділу 2

Під час аналізу проблеми становлення соціальних комунікацій представлено різні підходи до їх класифікації. У сучасних наукових студіях пропонується розділяти типи соціальних комунікацій за такими ознаками, як масштаб комунікацій, спосіб установлення контакту, рівень організованості комунікацій, спрямованість комунікацій, тип знакової системи, що використовується у спілкуванні.

За науковою класифікацією соціальних комунікацій зарубіжних дослідників виокремлюються три основні класифікуючі риси:

Перша основна класифікуюча риса стосується характеру та складу суб'єктів, які є учасниками спілкування, а також спрямованості та масштабу поширення: соціетальні (на рівні суспільства), внутрішньогрупові, міжгрупові, міжособистісні – за соціально-структурним контуром; глобальні, локальні та загальнонаціональні – за територіальним охопленням; безпосередні та опосередковані технічно – за характером контакту; один-багато, багато-один, багато-багато, один-один – за структурою суб'єктів – учасників спілкування; спрямовані чітко (осьові, адресні й аксіальні) та розсіяні (ретиальні й вірогідні) – за спрямованістю; публічні й непублічні – за ступенем відкритості.

Друга основна класифікуюча риса стосується функцій та змісту трансльованої інформації: освітянської, економічної, політичної тощо – за сферою функціонування; універсальної, мультитемної, спеціалізованої – за обсягом тематики; одножанрової та багатожанрової – за видами (серед них подієво-новинні, художньо-публіцистичні, аналітичні); опису життя соціуму або опису діяльності комуніканта – за тематикою контенту; розважальної, просвітницької, переконувальної, управлінської, консультативної – за функціональністю; горизонтальної та вертикальної – за спрямованістю.

Третя основна класифікуюча риса стосується розподілу ролей між

комунікантами: поляризованих (один є тільки слухачем, інший тільки повідомляє) та неполяризованих (зміна ролей) – за жорсткістю закріплення ролей; зі зворотнім зв'язком та без нього – за наявністю синхронного зворотного зв'язку. Водночас процеси систематизації соціальних комунікацій у науковому дискурсі не вважаються завершеними, оскільки науковцями пропонуються додаткові критерії щодо удосконалення типології сучасних соціальних комунікацій.

Соціальні комунікації мають значну кількість функцій, що здатні забезпечити життєспроможність і життєдіяльність сучасних комунікаційних соціальних систем. Сучасна система формування соціального досвіду зазнала значного впливу після впровадження нових інформаційних технологій у соціумі. Окрім того, такого ж впливу зазнали і глибинні механізми, що є складовими формування масової та індивідуальної самосвідомості.

Важливим для роз'яснення ролі соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві є функціонування інтернет-комунікацій, оскільки інтернет став універсальним засобом комунікації, який поєднує в собі властивості всіх інших засобів масової інформації і створює умови для спілкування в новому середовищі. Показано, що інтернет спричинює зміни соціальної структури суспільства через створення нових спільнот на основі нових ознак. На сьогодні інтернет за темпами розвитку випереджає всі інші засоби комунікації, що пояснюється можливостями об'єднання окремих, розрізнених комунікаційних систем у глобальну мережу, через яку відбувається транскордонний обмін інформацією між усіма країнами й континентами. Саме інтернет став одним із символів переходу від індустріального етапу розвитку людської цивілізації до інформаційного. У сучасному суспільстві актуальними стають проблеми, що мають зв'язки з глобальною зміною форм взаємодії у соціумі.

Основними функціями інтернет-комунікації вважаються: встановлення контактів (фактична); набуття знань (когнітивна); формування глобальної інформаційної культури (культуроутворююча); реалізація творчого потенціалу

учасників комунікації (естетична); репрезентативна та маніпулятивна. Тобто, інтернет-комунікації – це особлива комунікаційна площина, основною характеристикою якої є комунікаційний інтернет-канал, в якому проходить мовленнєва взаємодія комунікантів.

Інтернет-комунікації мають низку специфічних рис, що характеризують такий тип комунікацій як особливий вид реалізації мовлення: рівноправний статус комунікантів, тому що в інтернет-спілкуванні адресат є і спостерігачем, і учасником комунікації; наявність багатьох жанрів, тому що інтернет-комунікація є своєрідним середовищем для зародження жанрів, що є фундаментом для виникнення інтернет-жанрів взагалі; зміни усної та письмової форм мовлення (старі форми набувають нові можливості в інтернет-середовищі залежно від того, який жанр інтернет-комунікації використовується); багатоканальність; гіпертекстуальність (комунікаційні мережі постійно удосконалюються, що сприяє перетинанню текстів між собою і утворенню нових текстів в інтернеті); інтерактивність; інтернет-комунікації виступають як новий спосіб самовираження засобами мови, що надає йому можливість змінюватись на морфологічному, лексичному, синтаксичному, текстовому та комунікаційному рівнях. Аргументовано, що інтернет-комунікація вже є сталим елементом активності у соціумі сучасної людини, а підвищення популярності електронних мереж зробило актуальною необхідність переосмислення феномену спілкування з урахуванням новітніх технічних можливостей людства.

Як форма сучасних комунікацій у дисертаційній праці розглядаються соціальні мережі, оскільки до специфічних рис мережевої комунікації відносять, в першу чергу, її соціальну обумовленість, що дозволяє розглядати комунікацію у мережі у системі соціальних відносин. Саме мережі є основою створення нової соціальної структури сучасного суспільства, а поширення «мережевої логіки» значно відчувається у перебігу і наслідках процесів, пов'язаних з виробництвом, культурою, владою та буденним життям [202]. Показано, що формування нового світу залежить від таких складників, як

мережеве суспільство, інформаційно-комунікаційні технології, економіка знань, поява нових медіа та нових мережевих способів спілкування (чати, блоги, форуми). Віртуальне середовище перетворюється на засіб живої соціальної комунікації з певними параметрами обміну інформацією.

Особлива увага була звернута на соціальні комунікації в інтернеті через посилення впливу всесвітньої мережі майже на усі сфери суспільного життя (оперативна та мобільна комунікація, прогресивність тенденцій у науці та освіті, а також у мові і тексті), через виникнення нових перспектив миттєвого обміну інформацією та активного форумного обговорення. Соціальні мережі відіграють значну роль в інформаційному суспільстві. Вони застосовуються у різних сферах життєдіяльності людини і нині займають значне місце у структурі соціальних комунікацій; також вони є новим інструментом соціальних та політичних технологій. Соціальні мережі поєднують між собою людей різних націй, релігійних конфесій, сфер діяльності, віку, соціальних статусів. У соціальних мережах сьогодення взаємодіють учені, політики та пересічні громадяни, просувають наукові знання, публікують соціально значущу інформацію, тобто соціальні мережі виступають новими формами інформаційних обмінів сучасності. Науковці вважають, що соціальні мережі є не тільки інструментом комунікації, а й механізмом її функціонування, оскільки володіння основними ресурсами глобальної мережі уможливорює процес управління ними та їх ефективного використання для соціального спілкування.

РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

3.1. Соціальні комунікації як суспільно-політичний феномен в інфосфері Європейського Союзу

Соціальні комунікації як суспільно-політичний феномен в інфосфері Європейського Союзу (ЄС) відображають явища і події навколишнього світу, духовну й культурно-просвітницьку діяльність людства, створюють можливості для програмування і трансформації дійсності з урахуванням інтересів усіх держав і міжнародної спільноти в цілому. Водночас інформація набула характеру глобальної, міжнародної проблеми, а також вона виступає одним із складників інших значущих для суспільства загальноєвропейських проблем.

Інформаційний чинник упродовж XX століття послужив рушієм максимально глибоких змін, яких зазнавала людська цивілізація протягом усього свого існування: завдяки йому світ було об'єднано в єдину систему, яка тепер синхронно функціонує в режимі реального часу. Таке об'єднання міжнародного співтовариства має здебільшого формальний характер, однак існують реальні перспективи подальшого посилення міжнародного співробітництва завдяки засобам європейської комунікації. Вельми швидко зростання суспільної цінності інформації протягом останнього століття (попри те, що вартість інформації в суспільстві завжди була досить високою) є чи не найголовнішою прикметою глобалізаційної ролі комунікації, однак лише XX століття перетворило її на стратегічний ресурс цивілізації. Інформації як важливому стратегічному ресурсові властива така специфіка, як здатність до зростання, а не скорочення, у процесі споживання, на відміну від суто фізичних ресурсів. Невичерпність інформаційних ресурсів уможливорює їх застосування в інтересах світового співтовариства, і, водночас, інформація визнається як глобальна цивілізаційна проблема.

Країни-лідери у сфері розвиненості інформаційної інфраструктури визначають технологічні стандарти й надають споживачам власні ресурси, і тим самим вони детермінують умови створення та діяльності інформаційних структур в інших країнах, впливають на функціонування їхніх інформаційних галузей.

Соціальні комунікації Європейського Союзу пов'язані із систематизацією інформаційних і комунікаційних потоків на європейському рівні. У вивченні проблем комунікації найважливішими вважаються такі тематичні напрями: транснаціональні комунікаційні корпорації як головні учасники системи комунікації у сфері поширення інформаційних продуктів та інформаційних послуг на регіональних ринках; соціальний вплив нових технологій, зокрема супутникових комунікацій, на міжнародні відносини; асиметричний потік інформаційних та комунікаційних продуктів у глобальній системі; дисбаланс у міжнародних інформаційних потоках; різноплановість підходів до встановлення переваг загальноєвропейських комунікаційних мереж та «мережевого суспільства»: теорії інформаційного суспільства і нові політичні доктрини [261; 178; 199; 203].

Наприкінці ХХ ст. дослідники подають нові визначення поняття інформаційного суспільства, у яких пов'язується розвиток суспільства саме зі сферою інформації та соціальних комунікацій, з медіаіндустрією [75; 76]. Теорія постіндустріального суспільства на сьогодні визнана єдиною соціальною метатеорією, яка: пов'язує формування нового суспільства з прогресом наукового знання та технологічними досягненнями; не поділяє суспільство на капіталістичне й соціалістичне, а визначає його різновид через тип та рівень розвитку відповідних економічних структур. Теорія постіндустріального суспільства аналізує ключові зрушення в структурі індустріального суспільства – зміни парадигми теоретичного знання та впливу технологій на різні сфери життя, перехід від товаровиробничої економіки до сервісної, підвищення ролі

освіти, зміни структури зайнятості, життєвих орієнтирів та мотивацій людини, розвиток принципів демократії, формування нової політичної системи [76].

Дослідження із соціальних комунікацій в інфосфері Європейського Союзу представляють лише окремі аспекти цього складного явища, серед яких зарубіжні наукові праці (Е. Вартанової, О. Восканяна, О. Галумова, Р. Інглхарта), окремі вітчизняні розробки (Т. Веремчук, Д. Дубова, В. Іванова, Н. Карпчук, А. Костенко, Є. Макаренко, Є. Тихомирової, М. Рижкова, А. Савич та ін.).

Автори відзначають, що завдяки новим засобам комунікації встановлюються нові перспективи і можливості міжнародної співпраці, проте вони несуть і нові небезпеки для впровадження принципів основоположних прав і свобод людини в епоху інформаційного суспільства. Для європейського регіону набувають особливого значення такі проблеми, як збільшення ролі інформації в суспільстві, убезпечення персональних даних, охорона інформації приватного змісту, гарантування безпеки конфіденційної інформації у міждержавних відносинах тощо. Інформаційне і комунікаційне середовище здійснює значний вплив на структуру європейського співтовариства і систему цінностей, установлює політичні пріоритети в державах Європи, висуває на перший план панєвропейське спрямування інформаційної політики, виробляє стратегічні напрями спільного європейського інформаційного доробку [262].

На європейському рівні соціальні комунікації визнані пріоритетною програмою діяльності і відображаються у програмних документах міжурядових європейських організацій, концепцій політичної діяльності європейських держав. Окрім того, ця програма є одним із головних складників стратегії економічного розвитку регіону. Європейський Союз разом із Радою Європи сформулювали основні положення і принципи доктрини побудови інформаційного суспільства в Європі: 1) формування єдиної об'єднаної системи комп'ютерних мереж для вільного обігу інформації; 2) стимулювання соціального розвитку європейських країн; 3) упровадження концепції

інформаційної економіки, розвиток глобального ринку інформаційних послуг та електронної торгівлі; 4) захист основних прав і свобод людини та засобів масової комунікації; 5) дослідження проблем негативного впливу нових інформаційних і комунікаційних технологій на соціальний захист і трудові права населення Європи; 6) дотримання культурної самобутності та ідентичності націй; 7) захист прав інформаційної інтелектуальної власності в європейському інформаційному просторі [262].

Європейська комісія, виробляючи стратегію переходу до інформаційного суспільства, ухвалила низку документів, які повинні забезпечити законодавчі та технологічні умови такого переходу. Прагнення ЄС до інформаційного суспільства створило нову, більш конкретну ситуацію в національних медіасистемах, примусивши традиційні ЗМІ шукати ефективніші способи взаємодії з аудиторією. Становлення онлайнових ЗМІ, розвиток нових технологічних платформ сприяли укріпленню незалежного сектора виробництва контенту, що впливає на сучасну медіаекономіку [75].

Комунікаційна політика ЄС являє собою перспективну систему заходів, яка заснована на обґрунтованій стратегії застосування комплексу комунікаційних засобів для вдосконалення іміджу й репутації Європейського Союзу та збільшення ефективності процесу євроінтеграції. Метою комунікаційної політики ЄС є надання громадянам можливості одержувати достовірну й доступну за способом викладення, чітку інформацію про свої права, обов'язки та можливості. Основні принципи комунікаційної політики полягають у відкритості, участі громадян і можливості встановити контакт із кожним [194; 195].

З метою покращення комунікації дослідниця Н. Карпчук пропонує план дій, що будується на таких принципах: слухання (комунікація являє собою діалог, і громадяни Європи прагнуть бути почутими і впливати своєю активною участю на політику ЄС); комунікація (громадянам повинна надаватися доступна за формою інформація щодо впливу політики та діяльності ЄС на їхнє

щоденне життя); зв'язок із громадянами на локальному рівні (уся діяльність об'єднаної Європи повинна орієнтуватися на розв'язання демографічних, національних та локальних проблем через канали, яким громадяни надають перевагу, та зрозумілою для них мовою).

Європейська інтеграція виявилася не лише політичним, але й комунікаційним викликом. Із метою подолання проблем взаємодії між громадянами Європи і Євросоюзу Європейська комісія зосередилася на проблемах комунікації, приділивши їм значну увагу, а комунікаційна діяльність посіла важливе місце у функціонуванні всіх європейських організацій і держав-членів ЄС.

Соціальні комунікації відіграють важливу роль у підвищенні освіченості й згуртованості населення. Вони можуть набути ролі провідного інструмента у процесі утвердження ідентичності, інтеграції, поваги і демократії. Комунікації сприяють покращенню взаєморозуміння між органами влади і громадянами, завдяки чому інституції Євросоюзу зможуть досягти успіхів у поліпшенні роботи своїх інститутів і політики загалом. Варто говорити і про відкритість суспільства, і про його безпеку. Основним елементом прозорості, стверджує Є. Тихомирова, повинні бути легкість і доступність інформації для розуміння, що, своєю чергою, забезпечується чіткістю і простотою мови, яка використовується [386].

Зарубіжний дослідник О. Восканян розглядає ЄС у складному переплетенні політико-комунікаційних взаємозв'язків, які визначають демократичність державоутворювального об'єднання. Її наднаціональний характер має на увазі своєрідний підхід до розгляду інформаційно-комунікаційного середовища. Автор дійшов висновків, що Євросоюзу необхідно розробити нове стратегічне бачення для подолання проблеми дефіциту демократії, забезпечення легітимності своїх дій та повноправної громадянської участі, що передбачає системний підхід з урахуванням особливостей медійної комунікації та використанням можливостей

інтерактивного комунікаційного потенціалу інтернет-середовища. Дослідник зазначає, що можливою концептуальною опорою нового стратегічного бачення розглядається концепція дискурсивного інституціоналізму, яка пропонує більш відкритий підхід до політичної конструкції ЄС та заохочує громадянську активність на європейському рівні, визначаючи важливість ролі неінституціоналізованих інтеракцій, які здійснюються через багатовекторне сучасне інформаційно-комунікаційне середовище [94].

Формуванню позитивного іміджу ЄС перешкоджають сучасні внутрішні суперечки ЄС через наявність відмінностей у національних інтересах і різного розуміння спільної європейської політики у країн-членів ЄС та у зв'язку з тим, що й далі залишаються суперечності в партійних ідеологіях, що представляють різні групи інтересів у самих європейських країнах [99; 100].

На думку вітчизняного дослідника Д. Дубова, гарантування безпеки комунікації в ЄС залишається одним із головних завдань, яке постає перед керівництвом європейського міждержавного об'єднання. Автор доводить, що проблема європейських політичних комунікацій досі існує через відсутність у рамках ЄС інституту політичних комунікаторів, які б виконували функцію посередників між керівництвом ЄС та громадянами. А тому було би логічно відвести цю функцію для інститутів громадянського суспільства (політичних партій, НДО та інших громадських об'єднань), що сутнісно являють собою представницькі інститути, завдання яких полягає у вираженні й реалізації політичних інтересів народу-суверена. Теперішня багатоаспектна комунікативна криза в Євросоюзі підтверджує, що такі інститути недостатньо ефективно виконують свої медіативні (комунікативні) обов'язки [160].

Протягом останніх років інститути ЄС відчували необхідність покращити канали комунікації ЄС шляхом встановлення відносин між урядами держав-членів та новинними медіа. Інститути ЄС зможуть покращити свою репутацію саме завдяки більшій місцевій підтримці.

Комунікація мусить стати повноцінною політикою ЄС для служіння на благо громадян. Вона має спиратися на реальний діалог між людьми й політичними діячами і ґрунтуватися на живих дискусіях між самими громадянами. Для всіх суспільних прошарків повинно забезпечуватися право на чесну та повноцінну інформацію щодо Євросоюзу і мають бути надані гарантії, що їхні погляди й переживання почуті в європейських інституціях [193; 194].

Комунікаційна політика ЄС являє собою складову частину спільних політик країн-учасниць Європейського Союзу й реалізується на трьох головних щаблях: глобальному, регіональному (на рівні ЄС) та на державному рівні (окремих держав). Нормативно-правовій базі Європейського Союзу щодо інформаційної галузі притаманні широта й розгалуженість, її ключова документація весь час доповнюється, уточнюється та розширюється з урахуванням тих змін, яких зазнають європейські країни і світ у цілому.

Утілення загальної політики у сфері інформації та комунікації відбувається через керівні органи і спеціалізовані структури Євросоюзу – Європейську Раду, Європейську Комісію, Генеральний Директорат з інформаційного суспільства, Форум інформаційного суспільства ЄС, Генеральний Директорат з освіти і культури та через інформаційні центри в країнах-членах організації і за їхніми межами. Інформаційна політика ЄС належить до найважливіших інтеграційних чинників політичної Європи [356].

Створення єдиного інформаційного простору відбувається на базі концепції єдиної інформаційної політики Євросоюзу і впроваджується шляхом реалізації стратегій, програм і проектів міжурядових регіональних організацій, які аналізують і розв'язують проблеми формування європейського інформаційного суспільства, розвитку «інфоінфраструктури», інформаційних комунікаційних напрямів, телекомунікаційних мереж, проблеми інформаційної економіки, електронної торгівлі тощо.

Процес інтеграції певної країни до ЄС не може бути універсальним, оскільки кожна країна напрацьовує власний, особливий алгоритм для успішної

інтеграції. Європейські інтеграційні процеси супроводжуються внутрішньоєвропейськими суперечностями, які уповільнюють подальше розширення ЄС. Дослідниця виокремила такі суперечності в Європейському Союзі: функціональні, потенційні, інституційні, комунікативні, ціннісні, ідеологічні та суперечності інтересів. А. Костенко пояснює загострення перерахованих розбіжностей розширенням Європейського Союзу за рахунок держав Сходу Європи та зростанням кількості кандидатів на вступ до Спільноти. Через ці причини ЄС запроваджує жорсткіші умови вступу для претендентів на членство і суворіші вимоги для перевірки їхньої готовності з метою пригальмовування процесу євроінтеграції і мінімізації можливих негативних наслідків після вступу нових країн [225].

Інший концептуальний підхід щодо ролі комунікацій в Європейському Союзі, подає Т. Веремчук, яка виокремлює такі напрями досліджень комунікацій ЄС: історичний, студії щодо ефективності комунікацій ЄС, студії щодо медіатизації євроінтеграції, концептуалізація європейської публічної сфери [83].

Становище політико-комунікативної безпеки ЄС – одного з наймогутніших наддержавних утворень вбачається досить критичним, кризовим. До причин і наслідків такого стану зараховують помітне посилення політичного абсентеїзму, «демократичного конформізму», проблеми з утвердженням спільноєвропейської ідентичності та ін. Наслідками цієї кризи європейської ідентичності є активізація радикально налаштованих угруповань, посилення відцентрових сил у межах ЄС. Такі наслідки приховують безпосередню загрозу самому існуванню цього наддержавного утворення через посилення дезінтегративних (відцентрових) тенденцій [160].

Діяльність Європейської Комісії повинна зосередитися на таких цілях: а) формування «людського обличчя» Європи. Інформація політичного змісту здатна суттєво впливати на громадян за умови, якщо вона входить в коло інтересів людей, що дозволяє їм усвідомити, яким чином і з яких причин ця

інформація стосується їх безпосередньо; б) національні, регіональні та місцеві координати: пан'європейські та спеціалізовані ЗМК посідають чільне місце в процесі забезпечення доступу громадян до джерел безперервного надходження загальної інформації, однак питання загальноєвропейського змісту повинні обговорюватися і на національному, і на регіональному рівні. Ініціатива таких дискусій має виходити від національних і місцевих політичних діячів та інститутів, які, своєю чергою, мають підтримувати громадянські ініціативи, спираючись на можливості нових технологій; в) цифрові технології здатні забезпечити нові канали комунікації стосовно будь-яких питань спільноєвропейського устрою, нові форуми громадських обговорень і нові засоби транскордонної демократії.

Н. Карпчук виокремлює такі джерела новин про ЄС: 1) прес-секретарі та спікери Європейської комісії через офіси національних представництв (однією з основних функцій представництв є встановлення тісніших та міцніших контактів з громадськістю, урядами, ЗМК держав-членів); 2) доповіді, статті, редакторські записки «фабрик думок» та інших некомерційних організацій («European voice», «Euractiv», Центр європейських політичних досліджень (Centre for European Policy Studies), «Agence Europe», асоціації журналістів «International Press Association» (API), (Європейська федерація журналістів (European Federation of Journalists (EFJ)), Міжнародний прес-центр (International Press Centre), онлайн-публікації) [195].

У цьому контексті доречним виглядає приклад того, як функціонує комунікаційна платформа, в якій задіяні, з одного боку, українська громада Бельгії й українські політики, дипломати, активісти громадянського суспільства, журналісти, представники мистецтва й церкви і, з другого боку, громадяни, які прагнуть поділитися власним досвідом та важливою інформацією стосовно минулого, сьогодення і майбутнього України «Поговорімо!» (проект було започатковано 10 грудня 2014 року в Брюсселі

громадськими об'єднаннями «Товариство українців Бельгії» та «Міст Україна-ЄС»).

У день відкриття проекту «Поговорімо!» в Українському домі Товариства українців Бельгії була представлена творчість Олександра Клименка – відомого фотокореспондента з України, який протягом кількох місяців перебував у зоні АТО на Сході України. Ця подія відбулася за підтримки Місії України при НАТО.

В експозиції були представлені найяскравіші фотороботи О. Клименка, що були зроблені під час Революції гідності на Майдані та на тій частині Донбасу, де триває кровопролитна війна між Україною й Росією. Портрети зовсім юних бійців, військова техніка, покинуті будинки, руїни, страждання як наслідки страхітливої війни, що химерно поєднуються з мальовничими мирними українськими пейзажами.

Фотографії, які Олександр Клименко супроводжував власними коментарями й розповідями, стали яскравими свідченнями катастрофічних подій у зоні бойових дій. Продемонстровані фотообрази є незвичними й шокувальними для України – держави, яка зазнала зовнішньої агресії вперше з часу здобуття незалежності. Організатором заходу виступило представництво України в НАТО, а інформаційну підтримку надало національне інформаційне агентство України «Укрінформ», технічну підтримку – громадське об'єднання Антверпена «Барвінок».

Метою створення міжнародної організації «Міст Україна-ЄС» було об'єднання заради впровадження спільних ідей зусиль українських і європейських неурядових громадських організацій різного спрямування діяльності, а також політичних сил. Головна ідея цього об'єднання – розбудова на теренах України прогресивного, європейського та демократичного суспільства.

Своїми основними цілями організація «Міст Україна-ЄС» вважає: а) розвивати й зміцнювати співпрацю громадських організацій України,

демократичних політичних сил, політичних і громадських діячів з міжнародними європейськими інституціями; б) на міжнародному рівні сприяти об'єднанню зусиль українських і європейських демократичних політичних сил, політичних і громадських організацій для підтримки й захисту людської гідності на всіх рівнях – від особистісного до суспільного – для відстоювання демократичних прав і свобод людини; в) упроваджувати європейські демократичні цінності в Україні; г) чинити спротив будь-яким проявам насильства, внаслідок яких зневажається людська гідність, придушуються демократичні процеси, свобода слова, свобода вибору, свобода віросповідання; г) сприяти входженню українських політичних сил демократії та громадських організацій до складу європейських міжнародних організацій; д) активно сприяти втіленню міжнародних екологічних програм, орієнтованих на покращення екологічної ситуації в Європі і світі. Крім того, до своїх цілей організація зараховує пропаганду розроблення й упровадження альтернативних джерел енергії; боротьбу з міжнаціональною ворожнечею і расовою дискримінацією, з торгівлею людьми, а також підтримку й сприяння впровадженню гендерної рівності в Україні.

До своїх завдань організація включає: сприяння розвиткові й укріпленню взаємозв'язків і співпраці між урядовими організаціями й політичними партіями та установами, організаціями й рухами миротворчого, гуманітарного, екологічного, неурядового, громадського спрямування діяльності та іншими організаціями, об'єднаннями і рухами в різних країнах світу, що ґрунтуються на основі загальнолюдських, духовних і культурних цінностей, з метою досягнення мети, цілей і завдань організації; сприяння утвердженню громадянського миру і злагоди в суспільстві, взаємної поваги, дружби і рівноправної співпраці між усіма народами держав Європи; дослідження громадської думки, проведення соціологічних опитувань та їх аналіз, організація масових та інших заходів у рамках чинного законодавства; вивчення, узагальнення й аналіз міжнародного досвіду перешкоджання

несправедливим виборам, боротьби з утисками демократії, з екстремізмом, насильством і жорстокістю; сприяння у запобіганні будь-яким проявам екстремізму, жорстокості, утискам демократії і свободи слова та свободи віросповідання через зростання суспільної свідомості і впливу суспільства на законодавчі органи та урядові інституції; заохочення до встановлення та підтримування суспільних, гуманітарних і ділових зв'язків між державними й неурядовими організаціями; допомога в духовному, морально-етичному і культурному вихованні молодого покоління в дусі гуманістичних, демократичних цінностей, миролюбного й ненасильницького способу життя, шанування людських чеснот (залучаючи освітні, спортивні, медико-реабілітаційні, інформаційні, культурно-просвітницькі й інші програми, задіюючи молодь в роботі організації та реалізації її мети й завдань); сприяння об'єднувальним тенденціям і взаємодія з міжнародними установами, громадськими, державними, політичними, релігійними, культурними, спортивними тощо співтовариствами та окремими громадянами всіх країн світу стосовно тих аспектів, які зачіпають проблеми реалізації мети, цілей і завдань установи; проведення національних та міжнародних зустрічей, виставок, благодійних концертів, аукціонів, конкурсів, а також освітніх, культурно-масових, наукових, спортивних та інших громадських заходів; поширення й накопичення інформації щодо діяльності організації, реалізації її головних цілей і поглядів, допомога у формуванні громадської думки стосовно дотичних до мети, цілей та завдань питань; підтримування учасників організації та її партнерів, представлення й захист інтересів та ідеї, що мають на меті їх об'єднання [301].

Сутністю комунікаційної діяльності є не висловлення свого ставлення до чого-небудь, а досягнення такого рівня кооперації, за якого змінюється поведінка кожної особистості і певною мірою узгоджується з поведінкою інших індивідів, які беруть участь у комунікації. Комунікація, таким чином, являє

собою такий обмін інформацією, який забезпечує спільну взаємодопомогу і робить можливою координацію більш складних дій.

Комунікаційна система є ефективною, якщо інформаційне повідомлення впливає на реципієнта, його ціннісні орієнтації, соціальні настанови та знання. З цієї позиції є неприпустимим так зване формальне, протокольне проведення переговорів, де протилежна сторона не зазнавала б змін власних переконань і не розширювала б політико-ідеологічних та соціокультурних уявлень про інших учасників переговорів; саме повідомлення несе в собі щось нове, що містить потенційну можливість для засвоєння, і тим самим – для забезпечення перспективи подальших міжнародних стосунків. Отже, у переговорному процесі інформаційний обмін між сторонами повинен переходити на якісно вищий рівень, оскільки лише це робить переговори доцільними; у процесі переговорів досягається зменшення наявного стану невизначеності; реципієнт має здатність і готовність для отримання та засвоєння інформації. Будь-які переговори спрямовані на подолання стану нерівноважної невизначеності, за якої поведінка представників держав-учасниць є непередбачуваною. Отже, основне призначення переговорів у дусі сучасної євроінтеграції – це збільшення рівня прогностичності поведінки суб'єктів міжнародних відносин. Ефективність комунікації визначається мірою єдності між повідомленням комунікатора та комунікативною поведінкою реципієнта [262].

Успіх європейської інтеграції в цілому залежатиме від того, як швидко зможуть Співтовариство та окремі національні держави-члени ЄС знайти взаємовигідні компроміси у сфері формування єдиного підходу до різних сфер об'єднавчого процесу, у тому числі й у сфері формування єдиного соціального простору [171].

Діяльність публічної дипломатії ЄС різноспрямована – внутрішня (спрямована на країни-члени ЄС) та зовнішня (на аудиторії за межами країн-членів ЄС), що суттєво впливає на формування позитивного іміджу ЄС. Публічна дипломатія являє собою дії, спрямовані на створення довготермінових відносин, захист цілей національних зовнішніх політик та на

краще розуміння цінностей та інституцій своєї держави за кордоном. Публічна дипломатія займається просуванням національних інтересів і гарантуванням національної безпеки за допомогою дослідження настроїв іноземної громадської думки, інформування її та впливу на тих, хто цю думку формує. Публічна дипломатія спрямована на масову аудиторію і ґрунтується на тому, що громадська думка здатна впливати на свої уряди й на політичні сили.

Автор доводить, що публічна дипломатія у значенні «інформаційний вплив» стає невід’ємним елементом зовнішньої політики багатьох держав на початку XXI ст. у зв’язку з розвитком технічних засобів комунікації та необхідністю ідеологічного виправдовування зовнішньополітичних дій. Країни-засновниці ЄС на момент створення організації мали розвинені структури «інформаційного впливу». Але автор зауважує, що якщо говорити про публічну дипломатію у значенні «інформаційний вплив», то з-поміж основних інструментів її здійснення в ЄС варто назвати лише такі: Єдина зовнішньополітична служба ЄС (ЄСВД), телеканал «Єврооньюз», веб-сайт «Європа», соціологічна служба «Євробарометр», інформаційне агентство «Агентство Європа». Особливо відчутний вплив власних мас-медіа ЄС, на відміну від впливу національних мас-медіа. Автор зазначає, що події в ЄС розглядаються крізь призму національних інтересів, а тому про наднаціональну публічну дипломатію ЄС у значенні «інформаційний вплив» можна говорити лише умовно [99; 100].

Своєю чергою, зарубіжна дослідниця О. Лісій доводить важливість ролі соціальних медіа в політичній комунікації; стверджує, що їх правильне використання здатне надати нового бачення європейській політиці ідентичності. Публічна сфера, зауважує дослідниця, це – певний комунікативний простір, у якому обговорюються спільні проблеми і формуються плани на перспективу. Одним із найбільш важливих механізмів доступу до європейської публічної сфери є виступають європейські засоби масової інформації. Традиційні ЗМІ або відображають офіційний погляд, або

пропонують експертну оцінку ситуації чи журналістську інтерпретацію якихось подій, але вони не здатні відобразити весь спектр думок, що існують у суспільстві, і не можуть стати майданчиком для подальшої дискусії із зазначеної теми. У цьому сенсі нові (соціальні) медіа мають значний потенціал, надаючи своїм читачам не лише доступ до інформації, але і дискусійний майданчик для її обговорення, відкриваючи можливість формування громадської думки [254].

Дослідниця виокремлює дві форми участі європейських політиків у соціальних медіа: *ведення блогів і мікроблогінг у соціальних мережах*. Проаналізувавши інтернет-матеріали, науковець подає таку класифікацію: *блоги європейських інститутів або офіційних осіб*, які створені переважно для важливих заяв і які використовують фірмові імена облікових записів. Завданням таких блогів є регулярне і своєчасне передавання важливої інформації, прес-релізів і заяв. Підготовкою та публікаціями матеріалів займається спеціальна група європейських чиновників – Служба соціальних медіа. У цьому випадку офіційна форма подання інформації не сприяє залученню громадян до процесу двосторонньої комунікації. *Блоги політиків Євросоюзу*, які створені за їхньою власною ініціативою. Ці записи не регулюються офіційно департаментом комунікацій, для особистих блогів немає чітких вимог щодо прояву своєї позиції щодо Євросоюзу. *Власні блоги політиків* повинні відповідати базовим принципам політики ЄС на розширення діалогу між громадянами Євросоюзу та європейськими чиновниками. *Блоги політиків країн-членів Євросоюзу*, діяльність яких пов'язана з ЄС, створені за їхньою власною ініціативою. У дискурсі таких блогів відбувається накладання національних особливостей формування європейської ідентичності з тенденціями, які виробляються для всіх країн єдиної Європи.

Авторка доводить, що активізація європейських чиновників у соціальних медіа сприяє перетворенню соціальних мереж на майданчик спільного з громадянами обговорення європейських проблем, але при цьому буде

помилковим вважати соціальні медіа простором прямої демократії. Дослідниця зосереджує увагу на мовній проблемі Європейського Союзу. Оскільки поширення ідей, які пропагуються соціальними медіа, відбувається переважно у вигляді онлайн-комунікації, то часто виникають труднощі, які саме й спричинені мовними бар'єрами (оскільки не всі користувачі володіють англійською мовою) [254].

Кожна країна-член ЄС забезпечує роботу власних інформаційних парламентських служб, на які покладено функції посередників у ланцюгу «парламент – громадськість». При цьому функція спілкування з громадськістю є обов'язковою для головного департаменту з питань комунікації, який складається з таких відділів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Склад головного департаменту з питань комунікацій ЄС

Інформування про роль, діяльність і позицію Європарламенту та поширення інформації і парламентської документації в бібліотеках держав-членів ЄС, серед комітетів та служб Європейського парламенту й інших структур Європи є основними робочими завданнями головного департаменту з питань комунікації. Цільовими групами у такій роботі є громадськість мас-

медіа, країн ЄС та лідери громадської думки (представники на місцях, громадські організації, асоціації), які є активними учасниками обговорення проблем формування європейської ідентичності або споріднені з ними [320].

Забезпечення належного комунікаційного рівня є відповідальністю центрального секретаріату, створеного при Раді ЄС, до складу якого входять прес-служба, прес-центр, відділ координації роботи в інтернеті, аудіовізуальний відділ та відділ медіамоніторингу. Три останні відділи відповідають за підготовку різноманітних інформаційно-аналітичних матеріалів. Так, під час роботи Ради ЄС прес-служба бере на себе відповідальність за поширення декларацій та попередніх висновків голови Ради щодо винесених на обговорення питань (із ними можна ознайомитися на офіційному веб-сайті Ради в розділі Press). Окрім того, комунікативні відділи працюють над розробкою прес-пакетів для журналістів. До складу таких пакетів входять календар головування держав і попередній план роботи засідань Ради ЄС; оголошення про дати проведення конференцій головуючої країни, прес-конференцій, громадських обговорень та дебатів; резюме про події у майбутньому за темами; довідкові матеріали, які публікуються до початку кожної сесії Ради; майбутні робочі висновки; прес-релізи й декларації, що стосуються питань спільної зовнішньої політики та політики безпеки; прес-релізи про укладені угоди міжнародного рівня. Спілкування з громадянами ЄС і представниками світової спільноти відбувається за допомогою SMS-повідомлень, електронної пошти та в соціальних медіа – Facebook, Twitter та YouTube.

Найбільший департамент із питань комунікації з-поміж усіх інститутів ЄС має Європейська комісія. До складу цього департаменту входять такі підрозділи: адміністрація прес-служби, відділ координації та планування звернень до спікерів та акредитаційний відділ.

Надання офіційних заяв або коментарів, що стосуються позиції Європейської комісії та президента ЄС, належить до основних завдань

департаменту. При цьому для кожного прес-секретаря визначають окремий напрям діяльності Єврокомісії, за який він відповідає [320]. Варто відзначити, що функція спілкування з громадськістю є обов'язковою для головного департаменту з питань комунікації.

3.2. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві у контексті сучасного парламентаризму: досвід Європарламенту ЄС

Для розгляду соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві у контексті сучасного парламентаризму було взято *офіційний сайт Європарламенту (ЄП)*, який є своєрідним «центром збереження» інформації щодо ЄС та спілкування ЄП зі спільнотою [473]. Відзначимо, що сайт працює 24 мовами, на якому представлено новини про роботу ЄП, інформацію про його співробітників, департаменти. Також подано інформацію про країни ЄС та про представників Європарламенту, які є громадянами тих країн. Окрім того, на сайті подається інформація щодо порядку денного пленарних засідань ЄП і відомості про доповіді. Також можна ознайомитися з документами, які вже затверджені Європарламентом, та з тими, що готуються до затвердження. Офіційний сайт повністю пов'язаний з усіма соціальними мережами, де наявні офіційні сторінки ЄП. Користувачам пропонується не тільки спілкуватися з представниками Європейського парламенту у соцмережах, вони можуть також вносити свої пропозиції та корективи в роботу ЄП у реальному часі, пишучи петиції (колективні або індивідуальні) до представництв ЄП у своїй країні. На сайті подається інформація про контактні дані ЄП у Страсбурзі, Люксембурзі, Брюсселі, Лондоні та інших містах ЄС (є також контактні дані представництва у США).

Структура контенту сайту Європарламенту представлена актуальністю тематики, яка обговорюється євроспільнотою. Зокрема, у розділі новини подано загальний огляд тем, що висвітлюються у новинній стрічці: Європейський Союз та його інститути. Тут висвітлюються новини про роботу європейських

політичних партій, роботу Європарламенту з іншими інституціями ЄС і національними парламентами, реалізація договорів ЄП та інша діяльність Європарламенту і його інститутів; Законодавство та громадянство. Подано новини щодо розвитку законодавства ЄС і проблем, що стосуються кордонів ЄС, прав громадян, їх захисту, захисту інформації, міграційних питань тощо; Зовнішні відносини. Новини, що стосуються проблем членства в ЄС, нових кандидатів на членство, стратегічного партнерства, зв'язків із країнами-сусідами, торгових відносин, прав людини, політики розвитку міжнародних відносин тощо; Сільське та рибне господарство. Зокрема, подано новини, дотичні до проблем політики розвитку сільськогосподарської та рибної галузей економіки, захисту тварин, якості сільськогосподарської продукції тощо; Бюджет. Новини щодо актуального річного бюджету ЄС та майбутніх планів у бюджетуванні, а також контролю бюджету; Культура й освіта. Новини про культуру, освіту, спорт, проблеми молоді, різноманітні аспекти медійної політики щодо цих питань, висвітлення конкурсів міжнародного рівня у всіх дотичних галузях тощо; Економіка та монетарна політика. Новини щодо економічної і монетарної політики ЄС, регулювання роботи фінансових служб, сплати податків тощо; Працевлаштування і соціальна політика. У цьому розділі висвітлено питання щодо проблем працевлаштування та соціального захисту для резидентів ЄС, умов праці, робочих страйків, професійної освіти тощо; Внутрішній ринок та індустрія. Новини щодо вільного пересування людей, товарів і послуг усередині ЄС, захисту прав споживачів, якості продукції, її стандартизації тощо; Регіони і транспорт. Усі новини, що стосуються розвитку інфраструктури ЄС: залізниця, автошляхи, морське/річкове сполучення, безпека на дорогах, екологічність транспортних засобів тощо; Здоров'я та навколишнє середовище. Новини про політику ЄС щодо захисту навколишнього середовища, його забруднення, захисту здоров'я, якості продуктів харчування; зокрема, висвітлюються проблеми зміни клімату, якості медикаментів, токсичних викидів тощо [473].

Зазначимо, що на сайті у користувачів є можливість дослідити суміжні теми, є спеціальне онлайн-вікно, у якому пропонується обрати теми, що можуть зацікавити читача. Деякі новинні статті додаються в декілька тематичних розділів, якщо вони охоплюють не одну проблему. При цьому кожна стаття має спеціальну позначку, яка вказує, з якого саме розділу цей матеріал, що полегшує пошук матеріалу.

До відеоматеріалів сайту додаються ключові слова, які можуть допомогти користувачам дослідити ту чи ту актуальну тему або проблему. Окрім того, усі відео мають не тільки звукове оформлення, а й транскрибування для полегшення сприйняття. Якщо відео подано не англійською мовою, то наявність субтитрів англійською обов'язкова [473].

Варто зазначити, що деякі новини містять контактні дані (телефони, електронну пошту, сторінки в соцмережах) офіційних осіб – представників прес-центру ЄП, що спеціалізуються на поточному питанні і можуть надати вичерпну інформацію з цього приводу. Наприклад, у розділі новин «Здоров'я та навколишнє середовище» часто зустрічається ім'я Baptiste Chatain, який є прес-аташе ЄП, та офіційні контактні дані підрозділу, у якому він працює, із зазначенням телефонних номерів, електронної пошти й сторінки у Twitter.

На нашу думку, такі засоби полегшення сприйняття інформації, її пошуку, фільтрації, спрощення алгоритму пошуку контактних даних представників ЄП для всіх без винятку членів спільноти ЄС є основою покращення умов спілкування між ЄП і користувачами та розуміння дій представників Європарламенту цими користувачами (таб. 3.1)

Таблиця 3.1.

Тематика новин офіційного сайту Європарламенту (січень 2016 р.)

Назва новинного розділу	Кількість сторінок	Кількість доданих новин у	Основні теми статей (січень 2016 року)

	у розділі	розділі за місяць (на прикладі лютого 2016 року)	
Європейський Союз і його інститути	124	13	Теми, дотичні до проблем тероризму та радикалізму у східних країнах (Туреччина), актуальні проблеми світової екології (Чорнобиль), міграційні питання, можливість тренування для молодих політиків у парламенті, проблеми інших країн.
Законодавство та громадянство	90	25	Проблеми мігрантів, законодавство, дотримання демократичних засад щодо роботи з мігрантами, тероризм, кримінал, захист інформації.
Зовнішні відносини	95	8	Проблеми таких країн, як Боснія і Герцеговина, Туреччина, Албанія, воєнні конфлікти, мігранти, тероризм.
Сільське та рибне	17	3	Проблеми рибного господарства, боротьба з

господарство			використанням пестицидів.
Бюджет	38	7	Контрабанда, проблеми управління бюджетом ЄС.
Культура й освіта	28	3	Проблеми харчування школярів, тлумачення роботи ЄС для широкого загалу, тренування в парламенті для молоді.
Економіка і монетарна політика	59	6	Обговорення «панамських паперів», проблеми світового фінансового ринку.
Працевлаштування та соціальна політика	16	1	Проблеми незахищених верств населення.
Внутрішній ринок та індустрія	35	7	Новини галузей мобільної телефонії, робототехніки, енергетики, комп'ютерної галузі, проблеми використання зброї.
Регіони і транспорт	21	3	Проблеми залізничного транспорту.
Здоров'я та навколишнє середовище	47	2	Проблеми використання техніки з двигунами внутрішнього згорання, у тому числі й технічних засобів, що

			використовуються під час сезонної обробки полів.
--	--	--	--

Відзначимо, що найобговорюванішими темами на рівні ЄС виявились зовнішня та соціальна політика, на які припадає 21 % від усього контенту, а також міграційна політика, що становить 17 % контенту. Далі за активністю слідує інформаційні повідомлення про воєнні конфлікти та тероризм – 12 %, екологічні проблеми та транспорт – 8 %, при цьому 1 % складають новини про визначні події. Таким чином, інформаційне наповнення інтернет-ресурсів інституцій ЄС залежить від актуальності тем, що пов'язані з організацією загальноєвропейського способу життя та можливостями вирішення соціальних проблем (рис. 3.2).

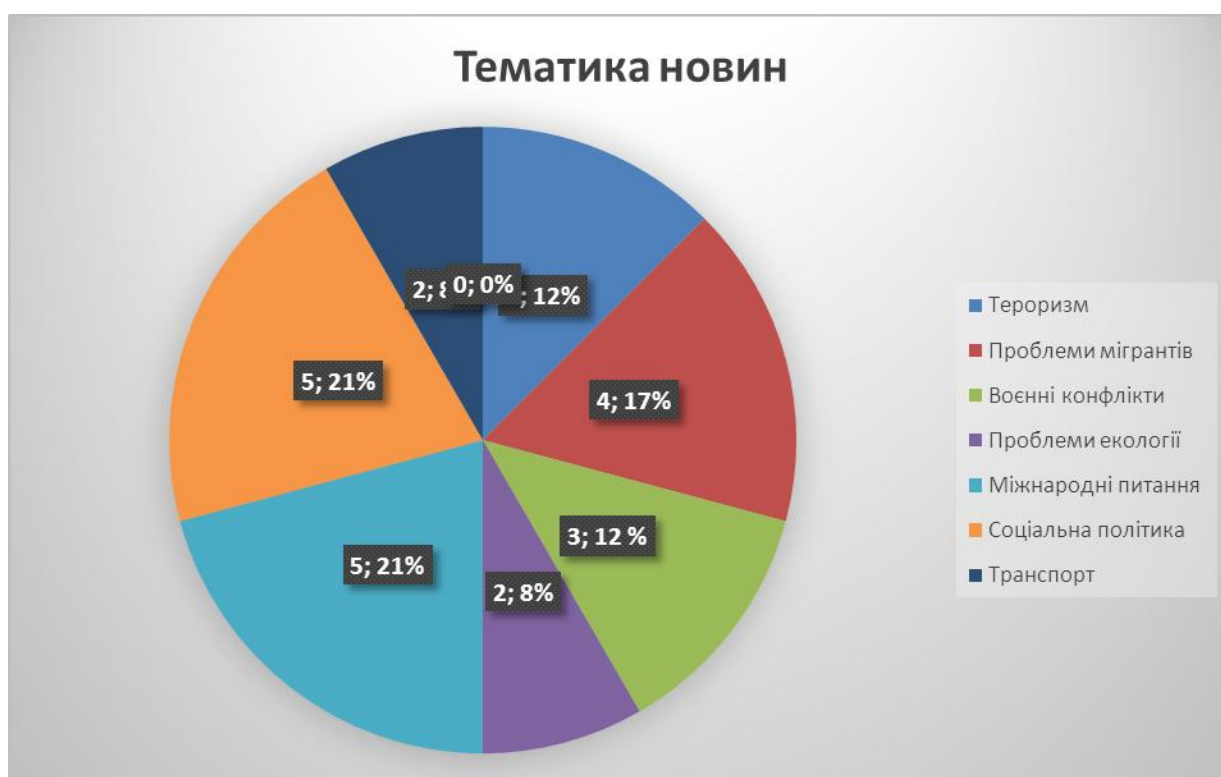


Рисунок 3.2. Актуальність тем у новинах офіційного сайту Європарламенту (дані за січень 2016 року)

Зауважимо, що окремий розділ офіційного сайту ЄП знайомить користувачів із нововведеннями в законодавчій базі ЄС. Тут можна прочитати скорочені та повні законодавчі акти, які були розглянуті, розглядаються чи будуть розглядатися Європарламентом. Саме розділ «Комітети ЄП» знайомить користувачів з діяльністю різних підрозділів Європейського парламенту. Окрім того, на головній сторінці сайту можна обрати комітети, політичні угруповання та окремих діячів ЄП та подивитися всі можливі відомості про них із контактними даними, а також вийти за допомогою посилань на офіційні сайти або сторінки в соцмережах політичних угруповань і представників Європейського парламенту.

Слід зазначити, якщо в користувача виникне бажання зв'язатися з представником ЄП у своїй країні, то на спеціальній мапі в розділі сайту «MEPs» він може обрати свою країну й побачити, хто саме є представником ЄП саме в цій частині Європи. Зауважимо, що у тексті резюме кожного члена Європарламенту обов'язково є позначка, що класифікує його щодо належності до певної політичної партії. Окрім того, там подається інформація про історію роботи цієї людини в Парламенті, декларації, у створенні яких вона брала участь, її спеціалізацію в діяльності ЄП та дані про її асистентів.

Слід підкреслити, що у розділі «At your service» користувачам подається інформація про те, яким чином вони можуть бути на зв'язку з ЄП та його представниками. Також представників спільноти закликають бути активними в корегуванні роботи Європарламенту шляхом написання петицій, спілкування з членами ЄП у соціальних мережах, електронною поштою тощо. Так, наприклад, президентові Європарламенту М. Шульцу кожен охочий може надіслати листа, написавши його безпосередньо на сайті, заповнивши спеціальний онлайн-формуляр.

Варто наголосити на тому, що нововведеннями у спілкуванні із соціумом 2016 року є два аспекти: запуск версії сайту для мобільних пристроїв, що залучає на сайт ширшу аудиторію, та старт акції «Відвідай Парламент», коли будь-хто зі спільноти ЄС може за бажанням прийти й побачити роботу Парламенту на власні очі. ЄП запрошує на індивідуальні та групові тури в Брюсселі і Страсбурзі.

Для авторського аналізу було обрано соціальні медіа Європарламенту, зокрема Newshub, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, Flickr, Instagram, YouTube, Pinterest, Vine, Email updates service, Spapchat, Redirect.

Слід підкреслити, що Newshub являє собою сервіс, на якому подається інформація про роботу Європарламенту та його представників. Користувачі можуть налаштувати свою новинну стрічку за такими критеріями, як мова, партія, президент тощо. Також тут можна відстежувати новини й пости представників Європейського парламенту в різноманітних соціальних мережах. На сайті подано тільки посилання на новини, розташовані на різноманітних ресурсах, спілкування з дописниками відбувається за межами Newshub – на тих ресурсах, де розміщені новини. Користувачам також надається можливість стежити за новими тематичними відео- й фотоматеріалами. Можна сказати, що Newshub – це своєрідний бібліографічний покажчик новин.

Зауважимо, що сторінка Європарламенту в Facebook містить чати з членами парламенту та подає щоденні оновлення щодо справ ЄС і новини, які стосуються різноманітних заходів і свят у країнах ЄС та у світі. Варто звернути увагу на те, що тут користувачі мають можливість отримувати новини будь-якою офіційною мовою ЄС, на сторінці наголошується на тому, що кожен із 503 мільйонів мешканців ЄС має можливість корегувати роботу парламенту та поліпшувати своє власне життя у євроспільноті. Отже, головна сторінка Facebook містить посилання на всі інші онлайн-ресурси та сторінки в соціальних мережах, розроблені прес-центром ЄП. Якщо говорити про чати з депутатами, то на початку 2016 року вони були відкриті винятково для

громадян ЄС, наразі онлайн-спілкування є доступним для всіх користувачів Facebook. У чатах дописувачі ЄП можуть коментувати ті чи інші події, ставити запитання представникам Парламенту тощо. Також на головній сторінці Facebook Європарламенту можна дізнатися про години прийому громадян, вихідні дні, побачити номери телефонів приймальні й адресу головного офісу. Якщо зайти в розділ «MEPs», можна знайти всі сторінки членів Європарламенту в цій соціальній мережі і в інших та побачити посилання на профіль обраної особи на офіційному сайті. Зі сторінки у Facebook можна перейти на офіційний сайт Європейського парламенту та інші корисні ресурси, а також на різні сторінки політичних сил, що працюють у Європейському парламенті, наприклад, на сторінку «зелених» або на сторінку консервативної партії тощо.

Слід зазначити, що Twitter – новинна стрічка, з якою працюють фахівці з прес-сервісу ЄП. Тут подаються цікаві новини з життя ЄС та інформація про роботу Європарламенту. В окремому онлайн-вікні користувачі можуть побачити список найактуальніших та найцікавіших для інших дописників новин. З офіційної сторінки ЄП у Twitter можна перейти на інші тематичні сторінки в цій соціальній мережі. Цей акаунт повністю дублює новини офіційного сайту та інших соціальних мереж.

Натомість Google+ – сервіс із щоденними оновленнями, що пов'язані з роботою парламенту, новинами ЄС, спілкуванням із членами парламенту, цікаві дискусії у спільнотах, смішні GIF, відео- та фотоматеріали. Стрічка новин у Google+ повторює матеріали інших сторінок ЄП у соцмережах. Сторінка набуває дедалі більшої популярності у користувачів.

Відзначимо, що LinkedIn – мережа у якій можна взяти участь у поглиблених дискусіях про політику рішень ЄС, про створення законів та їх доцільність, обговорити поточні проблеми ЄС, ознайомитися з документами, які очікують свого винесення на голосування тощо. Спільнота має майже 26000

фоловерів. Користувачі також можуть побачити, хто є модераторами сторінки (а це чинні члени ЄП), та зв'язатися з ними для спілкування.

Зауважимо, що користувачам ресурсу Foursquare можна стежити за роботою Європарламенту, також можна дізнатися про місце перебування представників Європарламенту, ознайомитися з важливими новинами, що стосуються роботи ЄП у різних містах Європейського Союзу. Це сервіс геопозиціонування в реальному часі. Варто зауважити, що на цьому сервісі користувачі можуть самостійно додавати інформацію на сторінці ЄП. Це неформальний сервіс.

Зокрема, Flickr – це хостинг, де фіксується на фото все щоденне життя Європарламенту, важливі новини, інформація про проведені заходи тощо. Зазначимо, що Flickr містить багато різних тематичних фотографій, при цьому всі права на фото наявні в публічному доступі для використання їх з некомерційною метою. Фото розподілені в альбоми й колекції. Також користувачі можуть перейти до найпопулярніших світлин або за потреби в архів, де зберігаються фото минулих років, за потреби. На оновлення сторінки в цій соцмережі можна підписатися за допомогою акаунта в Yahoo, що допомагає дописникам весь час стежити за подіями.

Варто підкреслити, що саме в Instagram можна відстежити закулісну роботу парламенту, новини ЄС, а також багато різних неформальних і офіційних цікавих фотографій (авторські права на фото в публічному доступі для будь-якої людини за умови використання їх в некомерційних цілях або з попередженням про використання представника ЄП). За потреби користувачі додатково можуть підписатися на викладений матеріал та стежити за перебігом дискусії навколо нього.

У YouTube представлено відео про роботу Європарламенту і про життя в країнах ЄС, зокрема про проблеми освіти, культури, спорту, здоров'я тощо. Тут можна ознайомитися з найактуальнішою відеоінформацією про кандидатів до ЄП, про вибори, про різноманітні заходи та ін. Із цієї сторінки можна перейти

на сторінки в інших соціальних мережах, де відбуваються обговорення відеоматеріалів. Варто звернути увагу на те, що на самому YouTube можливість коментування відео відключена модераторами, проте всі обговорення можливі в соцмережах.

Ресурс Pinterest за змістом схожий на YouTube, проте тут інформація подається у вигляді різноманітної інфографіки, що складається представниками від ЄП. На цьому ресурсі також дозволяється використання даних для некомерційних цілей з попереднім повідомленням представника ЄП. Спілкування з дописниками на цьому ресурсі обмежене, проте користувачі можуть використовувати подану інформацію, додавати її на свої сторінки в соцмережах та вільно обговорювати наявні графіки й таблиці вже на «своїй території».

Також відзначимо, що Vine – канал комунікації ЄП, який має майже 400000 дописників. Тут можна побачити інформацію, яка є на всіх вищезазначених ресурсах: відео- та фотоновини, звернення політиків ЄС до користувачів, інтерв'ю з ними, новини про цікаві заходи ЄП тощо.

Зокрема, Email updates service, на якому ЄП пропонує безкоштовний електронний сервіс підписки, який дозволяє отримувати повідомлення на електронну пошту автоматично по тому, як нова інформація додається на офіційний сайт ЄП. Користувачі можуть обирати тематику інформації для її подальшого отримання. Список тем, цікавих дописникам, постійно змінюється та поповнюється.

Sparchat – соціальний медійний ресурс-геофільтр, створений у 2011 році. ЄП створив свій акаунт у цій мережі у 2014 році для ще більшого охоплення потенційної інтернет-аудиторії, оскільки кількість користувачів цього ресурсу пододала межу у 2 млн. осіб. Ресурс допомагає знайти розташування потрібних об'єктів (закладів харчування, готелів тощо). Для користувачів у вільному доступі перебуває мобільна версія цього соцресурсу, що спрощує користування ним.

Слід підкреслити, що на цьому медійному ресурсі Redirect ЄП створив сторінку у 2015 році. Тут користувачі можуть знайти стрічку новин про роботу Європарламенту та життя в країнах ЄС (стрічка дублює новини на офіційному сайті й інших медійних ресурсах ЄП). Ця платформа схожа на Newshub тим, що являє собою бібліотеку новин із різних сайтів. Кожну новину дописник може коментувати. Окрім того, користувачі залишають свої голоси на підтримку матеріалу, який їм сподобався, тому модератори і представники Європарламенту мають змогу побачити ступінь актуальності та доцільності своїх дій та політичних ходів.

Зауважимо, що Tumblr – це платформа для створення мікроблогів, де Європарламент має власний блог для спілкування зі спільнотою. За загальними правилами, користувачі Tumblr можуть додавати дописи, ілюстровані фото- чи відеоматеріалами, поширювати пости інших користувачів та підписуватися на їхні оновлення. Якщо говорити про ведення блогу ЄП, то варто зауважити, що прес-служба Парламенту подає на своїй сторінці короткий опис новини, після якого прикріплено посилання на сайти, де зберігається повний текст або подробиці новини, інфографіки з теми, відео чи фото. Блог ЄП на Tumblr має 5 тематичних розділів, що охоплюють проблеми міграції, економіки, податків, тероризму, клімату та енергетики.

Таким чином, кожен користувач згаданої онлайн-платформи може підписатися на оновлення новин Європарламенту чи поставити запитання за допомогою спеціальної форми. Коментувати новини чи вподобати їх неможливо, проте під кожною новиною є велика кількість посилань на сторонні ресурси, де коментування доступне (соціальні медіа типу Facebook).

Натомість з головної сторінки ЄП у Tumblr можна перейти на офіційний сайт та на всі сторінки Парламенту в соціальних мережах. Кількість фоловерів цієї сторінки не встановлена, оскільки на сайті не ведеться такий підрахунок. Можна сказати, що прес-служба ЄП використовує платформу Tumblr не для спілкування зі спільнотою ЄС (оскільки комунікація відбувається на сторінках

у соціальних медіа), а як інформаційний майданчик, що доповнює знання про події у всіх зацікавлених до діяльності Європейського парламенту (таб. 3.2)

Таблиця 3.2.

Основні відомості щодо соціальних медіа, які використовуються Європарламентом для спілкування зі спільнотою країн ЄС (2016 рік)

№	Назва ресурсу	Дата відкриття сторінки на ресурсі	Кількість користувачів	Кількість мов, якими подано інформацію	Тематика поданої на ресурсі інформації	Зворотна комунікація з користувачами
1.	Newshub	Інформація не подається	Невідома, оскільки на ресурс можуть заходити користувачі різних соціальних мереж зі своїх акаунтів у цих мережах	25 мов + можливість обрати мову, якої немає в списку	Новини різноманітної тематики, що публікуються представниками ЄП на різноманітних сторонніх ресурсах	Спілкування з ЄС спільнотою відбувається в сторонніх соціальних мережах, оскільки Newshub за своїм форматом не передбачає спілкування з користувачами
2.	Facebook	2009 рік	Майже 2100000 дописників	1 мова – англійська	Політика, розваги, заходи, гумор тощо	Спілкування з політиками може відбуватися на головній сторінці під новинними дописами, у чатах, доступних тільки представникам спільноти ЄС, та на різних інших офіційних сторінках, куди можна перейти з головної сторінки ЄП у Facebook . Також користувачі можуть надсилати приватні повідомлення

						будь-кому з політиків
3.	Twitter	Квітень 2009 року	227000 читачів	1 мова – англійська	Політичні новини, різноманітні заходи, проблеми мігрантів та інших соціальних груп, тероризм тощо	Спілкування з представниками ЄП може проходити опосередковано (за допомогою ретвітів та подальшого обговорення новин з іншими користувачами мережі) та безпосередньо (обговорення новин та спілкування відбувається під самими дописами)
4.	Google+	Інформація не подається	Близько 115000 дописників	1 мова – англійська	Різнноманітна тематика – від розваг до політичних новин. Інформація часто дублює те, що постять на інших офіційних сторінках ЄП у соцмережах.	Спілкування зі спільнотою ЄС відбувається безпосередньо під опублікованими новинами. Користувачі висловлюють власні думки щодо тих чи тих новин.
5.	LinkedIn	Листопад 2011 року	Майже 26000 учасників	1 мова – англійська	Обговорення законів ЄП.	Зв'язок із користувачами відбувається безпосередньо під опублікованими новинами. Учасники групи також можуть спілкуватися з політиками у

						приваті
6.	Foursquare	Інформація не подається	Майже 18000 дописників	1 мова – англійська	Тут подано тільки ті новини, які можна прив'язати до геоточок на мапі ЄС. Основна функція сервісу геопозиціонування в реальному часі	Спілкування з користувачами відбувається на сторонніх соціальних ресурсах, наприклад, у Facebook
7.	Flickr	2009 рік	4000 фоловерів	1 мова – англійська	Фото, що стосуються будь-яких заходів на теренах ЄС та будь-яких новин у роботі ЄП.	Користувачі можуть залишати коментарі під фото
8.	Instagram	Інформація не подається	Більше 36000 дописників	1 мова – англійська	Цей ресурс також є фотобанком, що ілюструє події в ЄП та ЄС	Спілкування з політиками можливе в межах обговорення опублікованих фото
9.	YouTube	Червень 2007 року	21000 глядачів	1 мова – англійська	Відеоновини, що стосуються подій у країнах ЄС та роботи ЄП.	Спілкування можливе в чатах-обговореннях під кожним відео.
10.	Pinterest	Інформація не подається	4700 дописників	1 мова – англійська	Інфографіка, що стосується не тільки роботи Європарламенту, але й	Спілкування найчастіше відбувається на сторонніх ресурсах (наприклад,

					життя в ЄС. Подаються цікаві для користувачів факти, наприклад, динаміка зростання швидкості потягів у країнах ЄС	Facebook), де ця інфографіка може бути використана
11.	Vine	Інформація не подається	400000 користувачів	1 мова – англійська	Різноматична інформація, що часто дублює новини ЄП з інших соцмереж	Спілкування відбувається під дописами безпосередньо на ресурсі
12.	Email updates service	Інформація не подається	Невідома, підрахунок кількості користувачів не ведеться	1 мова – англійська	Тематику новин користувачі можуть обирати самостійно	Живого спілкування з політиками на цьому ресурсі немає. Система працює автоматично
13.	Snapchat	Інформація не подається	Невідома, підрахунок кількості користувачів не ведеться	1 мова – англійська	Новин немає, оскільки ресурс працює як геофільтр	Живого спілкування з політиками на цьому ресурсі немає
14.	Redirect	2015 рік	Майже 3000 користувачів	1 мова – англійська	Стрічка важливих новин про роботу Європарламенту та життя спільноти ЄС	Спілкування можливе в чатах, які розгортаються під новинами
15.	Офіційний сайт ЄП	Інформація не подається	Інформація не подається	24 мови	Повна підбірка інформації	Спілкування на самому сайті неможливе, проте

					про роботу ЄП та його представників, новини тощо	тут подано всі контактні дані представництв ЄП в країнах ЄС та у світі
--	--	--	--	--	--	--

Зауважимо, що майже на всіх із вищезазначених ресурсах користувачі можуть знайти посилання на офіційний сайт Європарламенту. Також варто зосередити увагу на різноманітності соціальних медіа, які досить активно використовуються Європарламентом для спілкування зі спільнотою ЄС.

Для аналізу комунікаційних онлайн-можливостей дописників офіційних акаунтів Європарламенту було взято такі соціальні медіа: Newshub, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, Flickr, Instagram, YouTube, Pinterest, Vine, Email updates service, Spapchat, Redirect (таб.3.3.)

Таблиця 3.3.

Комунікаційні онлайн-можливості дописників офіційних сторінок Європарламенту у соціальних мережах

Назва соціальної мережі	Спілкування з представниками ЄП на сторінці	Коментування дописів	Додавання власних дописів користувачами на офіційну сторінку ЄП	Приватне спілкування з представниками ЄП	Поширення наданої інформації на інших сторінках у соцмережах	Вподобання (лайк) сторінки ЄП у соцмережі та вподобання інформації на ній	Підписка на оновлення новин	Наявність альтернативних контактних даних для спілкування з представниками ЄП (електронна пошта, телефони, сторінки в соцмережах тощо)
-------------------------	---	----------------------	---	--	--	---	-----------------------------	--

Newshub	ні	ні	ні	ні	так	ні	так	так
Facebook	так	так	ні	так	так	так	так	так
Twitter	так	так	ні	так	так	так	так	так
Google+	так	так	ні	так	так	так	так	так
LinkedIn	так	так	ні	так	так	так	так	так
Foursquare	так	так	так	так	так	так	так	так
Flickr	так	так	ні	так	так	так	так (за допо мого ю Yaho o)	так
Instagram	так	так	ні	так	так	так	так	так
YouTube	ні	ні	ні	ні	так	так	так	так
Pinterest	ні	ні	ні	ні	так (у Facebook)	так	так	так

Vine	так	так	ні	так	так	так	так	так
Redirect	так	так	ні	ні	так	так	так	так

Варто зазначити, що з метою активізації міжурядового та міжгромадянського діалогу на європейському рівні було відкрито низку акаунтів в соціальних медіа, зокрема авторський аналіз щодо використання комунікаційних онлайн-можливостей дописників офіційних сторінок Європарламенту в Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, Flickr, Instagram, Vine, Redirect засвідчив значну їхню активність, проте відзначимо, що не скрізь можна скористатися приватним спілкуванням з представниками ЄС та додати власні дописи на офіційну сторінку Європарламенту. При цьому найпопулярнішим майданчиком для спілкування представників Європарламенту з громадськістю став Facebook, за яким слідують Twitter та Google+ (таб. 3.3), що відповідає загальносвітовій тенденції щодо популярності соціальних медіа у різних країнах світу. Проаналізувавши діяльність Європарламенту в соціальних медіа, можна стверджувати, що комунікаційним ядром продовжує залишатись офіційний веб-сайт, на якому у першу чергу розміщуються парламентські новини, що потім коментуються на всіх споріднених онлайн-платформах та акаунтах у соціальних медіа.

Зазначимо, що для авторського аналізу з'ясування кількості дописників у соціальних мережах Європарламенту було обрано вищезазначені соціальні медіа (рис.3.4)

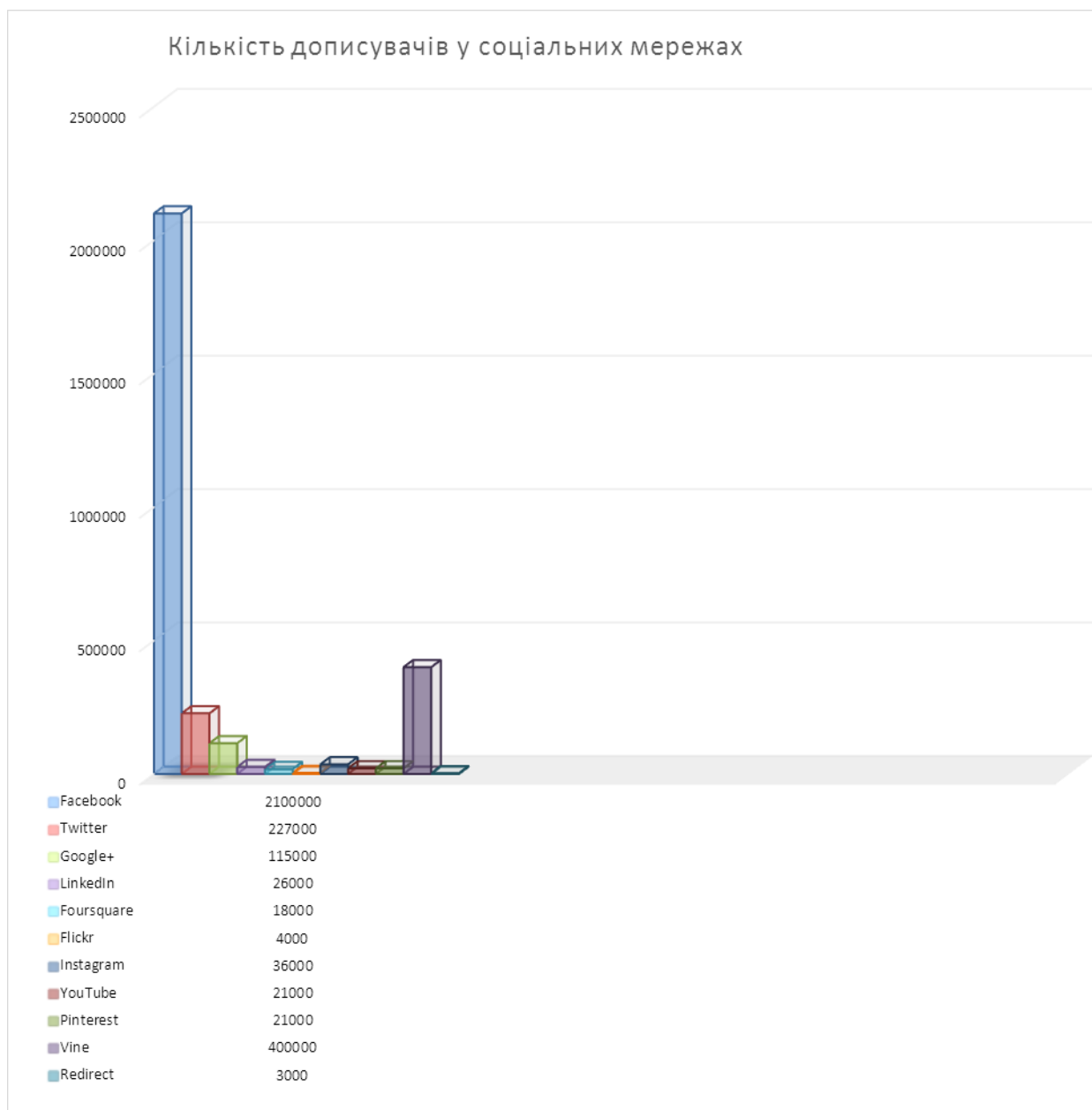


Рис. 3.4. Кількість дописників у соціальних мережах Європарламенту

Проведений аналіз щодо кількості дописників у соціальних мережах засвідчує про те, що перші три місця посідають Facebook, Twitter та Google+,

зокрема перше місце займає мережа Facebook, яка налічує 2100000 дописників, друге місце займає Twitter, та третє місце належить мережі Google+. Найнижчу сходинку займає Redirect. Найпопулярнішою мережею є Facebook, про що свідчить найбільша кількість дописників.

На особливу увагу заслуговує документ Європейської Комісії з основними положеннями щодо спілкування службового персоналу в інтернеті, у якому зазначається, що соціальні медіа стають найбільшими медійними платформами, де користувачі проводять багато часу, спілкуючись між собою. Це «майданчики» для збору та поширення цікавої інформації в атмосфері легкого, невимушеного спілкування. Кожен може висловлювати свої думки та спілкуватися з іншими так, як він вважає за потрібне [502].

Проте, документ визначає низку загальних правил спілкування та подання політичної інформації для всіх офіційних спікерів, працівників і представників влади ЄС. Перші дві умови спілкування – об'єктивність та неемоційність. Далі – вірність організації, у якій вони працюють, обережність і розсудливість (непоширення недостовірної інформації, поспіх у поширенні даних тощо). Кожен службовець повинен пам'ятати, що він є офіційною особою в інтернеті, тому має поводитися відповідним чином. Також у документі зазначено, що всі користувачі соцмереж, хто працює у ЄП, повинні розуміти, що вони можуть скомпрометувати себе своєю онлайн-поведінкою та зіпсувати власну репутацію, що може призвести до зміни репутації ЄП як організації загалом.

Такі самі вимоги до парламентарів і працівників будь-якого парламенту висувають у своєму мануалі щодо використання соціальних медіа К. Лестон-Бандейра та Д. Бендер «Як парламенти використовують соціальні медіа», додаючи до списку професіоналізм, акуратність та доступність для інших користувачів [486].

Проаналізувавши діяльність Європарламенту в соціальних медіа, можна цілком стверджувати, що «ядром спілкування» зі спільнотою ЄС є офіційний

сайт ЄП, посилання на який представлений на всіх сторінках ЄП в соціальних мережах. Усі новинні дописи спочатку з'являються на офіційному сайті, а потім уже обговорюються в соцмедіа.

Варто наголосити на різноманітності соціальних медіа, які використовуються для спілкування між громадянами країн ЄС та представниками Європарламенту. Facebook є найпотужнішим інструментом спілкування з користувачами серед усіх досліджених соціальних мереж, про що свідчать такі характеристики: велика кількість дописників, можливість коментування, наявність чатів із представниками ЄП, посилання на всі споріднені онлайн-платформи та акаунти тощо.

3.3. Комунікаційна діяльність Європарламенту у соціальних медіа

Комунікаційна діяльність Європарламенту у соціальних медіа представлена роботою таких політичних угруповань, як Європейська народна партія (християни-демократи), Прогресивний альянс соціалістів і демократів, Європейські консерватори та реформісти, Альянс лібералів і демократів за Європу, Європейські об'єднані ліві – Лівозелені Півночі, Зелені / Європейський вільний альянс, Європа за свободу і демократію, а також Європа націй і свобод. Тому для дослідження ефективності комунікацій між членами Європарламенту та громадськістю було проаналізовано акаунти у соціальних медіа таких політиків, як: М. Шульц (президент Європарламенту), Л. Адактуссон (Християнсько-демократичний союз), І. Адінолфі (Європа за свободу та демократію), К. Гарсія (Прогресивний альянс соціалістів та демократів), Н. Алі (Альянс лібералів та демократів, Рух за права та свободи), М. Андерссон (партія зелених у Європейському вільному альянсі), М. Гузман (Європейські об'єднані ліві / Лівозелені Півночі).

Зокрема, персональна сторінка президента Європарламенту М. Шульца на сайті Європарламенту містить біографію, новини про його діяльність, функції політика у ЄП, список усіх президентів ЄП. Сторінка, на якій користувачі

можуть в онлайн-режимі залишити повідомлення для президента, на якій користувачам надано можливість залишити запит на отримання патронажу (отримання гранту) над їхніми проектами від ЄП. На сайті зазначено всі можливі контактні дані президента: адреса його офісу, телефони, особиста робоча електронна пошта, посилання на сторінки в соціальних мережах.

Натомість акаунт у Facebook налічує майже 37000 дописників. Спілкування йдеться від першої особи. У розділі «Інформація» наголошується, що спілкування з президентом неможливе під час його робочих годин. Також висвітлюються новини про діяльність президента та ЄП. Оновлення новин відбувається 3-4 рази на тиждень. Користувачі мають можливість вподобати дописи, коментувати їх та поширювати, але не можуть самостійно робити дописи на персональній сторінці М. Шульца у Facebook. Окрім того, будь-який член спільноти може залишити М. Шульцу особисте повідомлення. М. Шульц власноруч відповідає на коментарі дописників, спілкується з аудиторією. Зі сторінки президента в цій соцмережі можна перейти на офіційний сайт ЄП (є посилання) та на його особисту сторінку на сайті. Також наявні посилання на акаунти М. Шульца в мережах Flickr і Twitter. Президент веде активну діяльність у соцмережі Facebook – поширює новини з інших сторінок та сайтів.

Зокрема, у мережі Flickr налічується 1500 фотографій, які можна вподобати, поширити чи коментувати, 34 фоловери. Зауважимо, що на оновлення сторінки можна підписатися за допомогою Yahoo.

Слід зазначити, що М. Шульц у мережі Twitter має дві сторінки: одна – від імені президента ЄП, інша – персональна, від імені М. Шульца. Обидві сторінки офіційні, робочі. На перша сторінці 44300 дописників, на другій – 248000. Новини обох сторінок дублюються. Користувачі можуть коментувати дописи, вподобати ті чи ті новини та поширити їх. Основні теми дописів – новини про діяльність президента і ЄП. Президент веде активну діяльність у цій соцмережі – поширює новини з інших сторінок та сайтів, коментує свої дописи тощо.

Зазначимо, що активна діяльність президента Європарламенту М. Шульца представлена у таких соціальних мережах, як: Facebook, Twitter, Flickr. Крім цього відзначимо активність М. Шульца на персональній сторінці сайту Європарламенту.

Слід підкреслити, що Л. Адактуссон, представник Християнсько-демократичної партії має на офіційному сайті Європарламенту, як і всі інші члени ЄП, власну сторінку, де зазначена біографія політика, діяльність в парламенті, його «історія» в партії і перелік асистентів, з якими він працює. Також політик має власний сайт, де дублюються новини про його особисту діяльність та діяльність його партії. Сайт містить не тільки статті, але й посилання на інші ресурси, де розміщено новини про Л. Адактуссона. На сайті наявна інформація про самого політика і про його асистентів з указівками на всі можливі форми комунікації (номери телефонів, посилання на сторінки в соціальних мережах, відомості про електронну пошту тощо). Користувачі не можуть залишати коментарі на сайті та реагувати на дописи іншим способом (ставити вподобання).

Відзначимо, що офіційна сторінка Л. Адактуссона у Facebook має 7000 дописників. Вона містить інформацію про діяльність політика та важливі й цікаві для нього новини. Спілкування з політиком на цій сторінці можливе за загальними правилами користування соціальною мережею Facebook: використання сервісу особистих повідомлень, уподобання дописів та можливість коментування інформації, можливість поширення новин за потреби тощо.

Л. Адактуссон має також офіційну сторінку в мережі Twitter із 8700 дописувачами. Спілкування з політиком тут також відбувається за загальними правилами цієї соціальної мережі. Усі сторінки в соціальних мережах ведуться шведською мовою, на офіційному сайті ЄС інформація подана англійською мовою, на особистому сайті Л. Адактуссона допис новин ведеться англійською

та шведською. Встановлено, що діяльність Л. Адактуссона представлена двома сторінками у соціальних мережах (Facebook та Twitter) і сторінкою на сайті ЄП.

Зокрема, на персональній сторінці офіційного сайту ЄП, І. Адінолфі, представника групи «Європа за свободу та демократію» зазначається діяльність політика у парламенті та участь у розробці документів, інформація про особу і перераховані асистенти та їхня контактна інформація. Також сторінка містить інформацію про акаунти І. Адінолфі в соціальних мережах: у Twitter, YouTube та на Facebook. На всіх сторінках інформація подається італійською мовою. Політик має також власний сайт, що містить інформацію лише італійською мовою. Тут публікуються новини про професійну діяльність та здобутки політика.

На сторінці в YouTube подаються записи з інтерв'ю політика, її виступи на засіданнях ЄП тощо. Користувачі мають змогу ставити вподобання до відео й поширювати його в інших соціальних мережах. Можливість коментування не відключена. Кількість глядачів (станом на лютий 2016 року) не була зазначена.

Офіційні персональні сторінки Facebook та Twitter. І. Адінолфі не відрізняються від персональних сторінок її колег по ЄП: обов'язковими є наявність усіх контактних даних політика, висвітлення всієї діяльності, поширення важливих тематичних матеріалів тощо. Політик активно відповідає своїм дописникам, спілкується з ними не тільки в режимі персональних повідомлень, але й на широкий загал, залишаючи коментарі-відповіді на репліки користувачів. Зазначимо актуальність політика у Facebook – майже 11500 осіб та кількість фоловерів на Twitter – 7500 осіб.

Слід підкреслити діяльність К. Гарсія, представника Прогресивного альянсу соціалістів та демократів. На офіційній сторінці політика розміщені новини, у яких фігурує її ім'я, також зазначено інформацію про діяльність у Європарламенті, подано персональну інформацію та основні відомості про її асистентів.

Цей політик має два акаунти в соціальних мережах – на Facebook та Twitter. Персональна сторінка на Facebook недоступна для широкого загалу – тільки для друзів К. Гарсії, що свідчить про те, що ця сторінка є особистою і використовується для приватного, не офіційно-ділового, спілкування. У мережі Twitter сторінка цього політика є офіційною та містить інформацію про політичну діяльність і робочі здобутки К. Агілери Гарсії. Сторінка у Twitter має 2500 фоловерів. Таким чином, політик веде активну онлайн-діяльність у цій мережі – публікує дописи, коментує їх, відповідає на запитання тощо.

У К. Гарсії є особистий сайт, що містить новинну інформацію про роботу цього політика в ЄП та її контактні дані на всіх соціальних медійних ресурсах. Сайт можна читати англійською та іспанською мовами. Також у стадії розробки перебуває власний канал К. Гарсії на YouTube: він має невелику кількість відеоматеріалів та всього 4 глядачів.

Відзначимо, що Н. Алі, представник Альянсу лібералів та демократів, Руху за права та свободи не має особистих сторінок у соціальних мережах. На офіційній сторінці сайту ЄП серед засобів зв'язку з ним зазначена тільки електронна пошта. Усі інші відомості нічим не відрізняються від інформації про решту членів ЄП.

Натомість, М. Андерссон (партія Зелених у Європейському вільному альянсі) має акаунти у трьох соціальних медіа – Twitter, YouTube і Facebook, де всі дописи ведуться шведською мовою. Окрім того, має також власний блог, який ілюструє діяльність М. Андерссона у складі Європарламенту. У блозі політик також публікує свої думки з приводу тих чи інших політичних подій у світі та в ЄС.

Кількість дописників у Facebook – 776 осіб, кількість фоловерів у Twitter – трохи більше 1900 осіб. Зазначимо, що канал YouTube має всього 4 глядачі й незначну добірку відео.

Комунікаційна діяльність М. Гузман, представника угруповання Європейські об'єднані ліві / Лівозелені Півночі представлена персональними

сторінками у Twitter і Facebook , де за її діяльністю стежать майже 17500 осіб та 24000. Стрічка новин у двох зазначених соціальних медіа активно оновлюється. Спілкування відбувається іспанською мовою. Варто підкреслити, що політик активно контактує з дописниками, відповідає на їхні запитання, поширює важливі дописи тощо.

Часто М. Гузман записує онлайн-звернення до спільноти, також вона веде свій особистий блог. Поширеною практикою серед членів ЄП є онлайн-сесії Q&A (запитання-відповідь) у режимі «наживо» в різноманітних соціальних мережах. Користувачів інформують про проведення заходу заздалегідь за допомогою оголошень у соціальних медіа. У таких інформаційних дописах обов'язково визначається дата і час проведення сесії, зазначається ім'я того члена ЄП, хто проводитиме захід, а також публікуються відомості про його посаду й обов'язки в ЄП (табл.3.4)

Таблиця. 3.4.

Комунікаційні можливості між членами ЄП та спільнотою

№	Ім'я політика та назва партії	Офіційна сторінка на сайті ЄП	Сторінка у Facebook	Сторінка у Twitter	Сторінка в Google+	Сторінка в Instagram	Сторінка в YouTube	Сторінка в Flickr	Власний сайт	Мови спілкування
1.	Мартін Шульц (президент ЄП, Німеччина)	так	так (37000 дописників)	так, 2 сторінки (44300 та 248000 дописників)	ні	ні	ні	так (34 дописники)	ні	англійська
2.	Ларс Адактуссон (Християнсько-демократична партія, Швеція)	так	так (7000 дописників)	так (8700 дописників)	ні	ні	ні	ні	так	англійська, шведська
3.	Ізабелла Адінолфі (група «Європа за свободу та демократію», Італія)	так	так (11500 дописників)	так (7500 дописників)	ні	ні	так (0 дописників)	ні	так	англійська, переважно італійська
4.	Клара Євгенія Агілера Гарсія (Прогресивний альянс соціалістів та демократів)	так	так (сторінка закрита для широкого загалу)	так (2500 дописників)	ні	ні	так (4 дописники)	ні	так	англійська, іспанська
5.	Неджмі Алі (Альянс лібералів та демократів, Рух за права та свободи, Іспанія)	так	ні	ні	ні	ні	ні	ні	ні	англійська
6.	Макс Андерссон (партія	так	так (776 дописників)	так (1900 дописників)	ні	ні	ні	так (4 дописники)	так (власний	англійська, переваж

	Зелених у Європейсько му вільному альянсі, Швеція)							ники)	блог)	но шведськ а
7.	Марина Альбіол Гузман (Європейські об'єднані ліві / Лівозелені Півночі, Іспанія)	так	так (17500 дописників)	так (24000 дописників)	ні	ні	ні	ні	так (власний блог)	англійська, переважно іспанська

Проведений аналіз засвідчує, що всі названі політики мають офіційну сторінку на сайті Європарламенту, при цьому в соціальних медіа вони представлені менш пропорційно, зокрема: М. Шульц, Л. Адактуссон, І. Адінолфі, К. Гарсія, М. Андерссон, М. Гузман, мають сторінки у Facebook та Twitter. Крім цього відзначимо, І. Адінолфі та К. Гарсія, мають ще й акаунти в YouTube, а М. Шульц і М. Андерссон у – Flickr. Крім цього відначимо, що Л. Адактуссон, І. Адінолфі, К. Гарсія, М. Андерссон і М. Гузман додатково створили веб-сайт для розміщення партійних новин. Встановлено, що хоча інформаційне наповнення інтернет-ресурсів і відбувається регулярно, проте більшість політиків не беруть активної участі у дискусіях, а отже соціальні медіа переважно використовуються як традиційний інструмент односторонньої комунікації.

Щодо кількісних показників, то варто зазначити, що такі політики, як М. Шульц, І. Адінолфі, К. Гарсія, М. Андерссон мають по 4 сторінки в різних соцмережах, а Л. Адактуссон і М. Гузман – по 3 сторінки. І лише одну сторінку має Н. Алі. Натомість у Google+ та Instagram не зареєстрований жоден політик. Зауважимо, що Європейський парламент як орган законодавчої влади ЄС, що почав свою роботу в 1952 році. Інформація подається англійською мовою.

У складі Європарламенту, як зазначено на офіційному сайті, функціонують 8 політичних угруповань, серед яких: Група Європейської народної партії (християни- демократи), Група Прогресивного альянсу соціалістів і демократів у Європейському парламенті, Європейські консерватори та реформісти, Альянс лібералів і демократів за Європу, Європейські об'єднані ліві – Ліво-зелені Півночі, Зелені / Європейський вільний альянс, Група «Європа за свободу і демократію», а також Група «Європа націй і свобод».

Усього в Європейському парламенті працює 751 депутат, з яких 215 осіб належать до Групи Європейської народної партії (християни демократи); 190 осіб – до Групи Прогресивного альянсу соціалістів і демократів; 76 членів – до Європейських консерваторів та реформістів; 70 депутатів – з Альянсу лібералів і демократів за Європу, 52 особи – з групи «Європейські об'єднані ліві – Ліво-зелені Півночі»; 50 депутатів належать до Зелених / Європейського вільного альянсу; 45 членів – з Групи «Європа за свободу і демократію»; 39 осіб – з Групи «Європа націй та свобод»; та 14 депутатів – позафракційні члени ЄП (рис. 3.5).

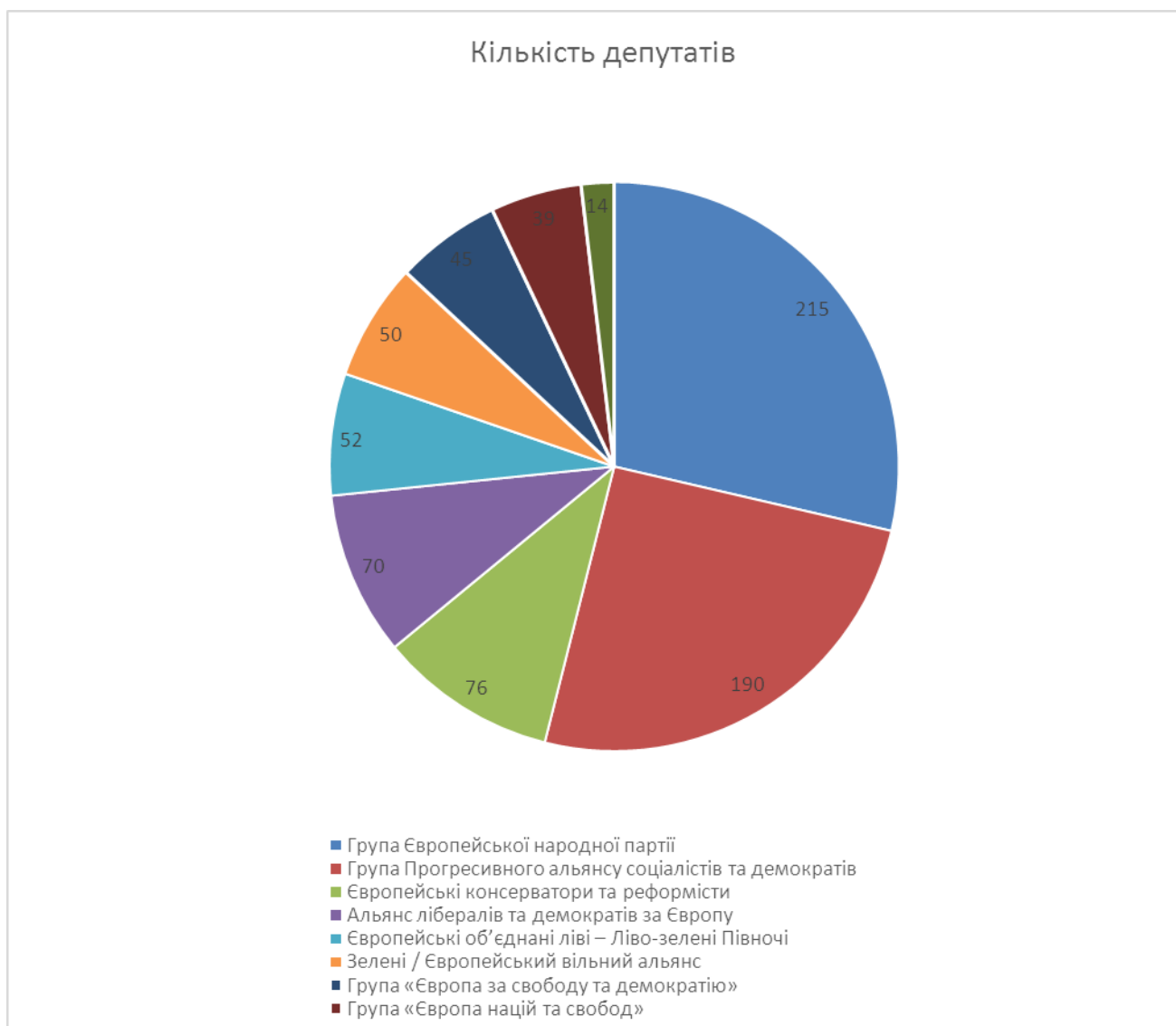


Рис. 3.5. Склад Європейського парламенту за партіями (кількість депутатів від кожної партії)

Для аналізу комунікаційних контактів між партіями Європарламенту та спільнотою було взято п'ять партій Європейського парламенту: Європейська народна партія (консерватори та християни-демократи), Група Прогресивного альянсу соціалістів і демократів, Європейські консерватори та реформісти, Альянс лібералів і демократів за Європу, Зелені / Європейський вільний альянс.

Відзначимо, що Європейська народна партія має представників – членів ЄП в усіх країнах Євросоюзу. Обрати представника у своїй країні користувачі можуть на спеціальній мапі.

Своєю чергою Група Прогресивного альянсу та демократів у Європейському парламенті також має своїх представників у кожній країні ЄС. На офіційному сайті партії є спеціальний розділ, де можна обрати політика за його ім'ям чи приналежністю до країни.

Натомість Європейські консерватори та реформісти має представників – членів ЄП у 18 країнах: Фінляндія, Латвія, Литва, Данія, Великобританія, Ірландія, Бельгія, Нідерланди, Німеччина, Польща, Чехія, Словаччина, Італія, Хорватія, Румунія, Болгарія, Греція та Кіпр. Обрати свого представника користувачі можуть на спеціальній сторінці офіційного сайту партії.

Слід підкреслити, що Альянс лібералів та демократів за Європу має представників – членів Європарламенту у 21 європейській країні: Болгарія, Франція, Латвія, Великобританія, Іспанія, Чехія, Бельгія, Румунія, Португалія, Швеція, Нідерланди, Люксембург, Литва, Ірландія, Фінляндія, Хорватія, Естонія, Німеччина, Данія, Австрія та Словенія. Вибір представників користувачам можна провести на сторінці офіційного сайту.

Варто наголосити, що представники партії Зелених / Європейського вільного альянсу працюють у 17 країнах Європейського Союзу: Австрія, Бельгія, Хорватія, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Румунія, Латвія, Литва, Люксембург, Нідерланди, Словенія, Іспанія, Швеція, Великобританія.

Зокрема, партія Європейських об'єднаних лівих / Ліво-зелених Півночі мають представників – членів Європарламенту у 13 країнах Євросоюзу: Іспанія, Ірландія, Швеція, Греція, Нідерланди, Німеччина, Португалія, Італія, Кіпр, Чехія, Фінляндія, Франція, Данія.

Так, зокрема Європейська народна партія (консерватори та християни-демократи) має офіційний сайт, на якому можна ознайомитися із загальною

інформацією про партію: її склад, структуру, історію, представництва у країнах ЄС тощо. Окрім того, на сайті оновлюються новини про роботу партії, подається інформація про партійні досягнення та робочі плани, публікуються тематичні відео- і фотоматеріали. Зазначимо, що сайт працює 22 мовами. У кожній країні-члена ЄС на сайті є персональна сторінка, де висвітлюються новини, що стосуються роботи Європейської народної партії саме в цій країні. Також на сайті є сторінки, присвячені роботі різних комітетів у складі ЄП, тож кожен користувач за допомогою функції пошуку може швидко знайти важливу для нього інформацію. У розділі «Контакти» міститься інформація з номерами телефонів, адресами офісів, відомостями про прес-службу партії тощо. Якщо користувач хоче отримати інформацію про членів партії, які працюють у Європарламенті, він може побачити всі важливі відомості, натиснувши на потрібну країну на онлайн-мапі. Також пошук членів партії можна здійснювати за прізвищем. До того ж, на сайті є окрема сторінка лідера партії М. Вебера та посилання на його акаунти в соціальних мережах. Відзначимо, що з офіційного сайту можна перейти на сторінки партії в соціальних медіа: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn та Instagram.

Окрім того, акаунт партії у Facebook має трохи більше 260000 дописників. Користувачі можуть коментувати дописи, поширювати їх на своїх сторінках та ставити свої лайки, проте публікація дописів сторонніми особами власних дописів на офіційній сторінці партії заборонена. У Facebook Європейська народна партія поширює інформацію про діяльність і здобутки її членів, публікує тематичні відео- та фотоматеріали, офіційні представники партії відповідають на коментарі дописників. Новинна стрічка оновлюється щодня (кількість публікацій – в середньому 2 публікації на день). На сторінці містяться контактні відомості: телефон, адреса головного офісу, посилання на офіційний сайт тощо.

Сторінка Європейської народної партії в мережі Twitter має близько 63000 фоловерів. Публікації з новинами дублюють новини на офіційному сайті.

Користувачі можуть поширювати ці новини, коментувати їх і ставити позначки своєї прихильності, проте публікування власних дописів на партійній сторінці у Twitter заборонене. Оновлення стрічки тут відбувається частіше – 3-4 дописи за добу.

Офіційний партійний канал на YouTube налічує дещо більше 1000 глядачів. Відеоматеріали додаються на канал 3-4 рази на тиждень. У користувачів є можливість не тільки вподобати відео, але й поширити його або прокоментувати. Усі матеріали подаються тільки англійською мовою.

Зауважимо, що сторінка партії у мережі LinkedIn має 2200 дописувачів. Також тут подано інформацію про співробітників партії (69 осіб), що зареєстровані в мережі. Можна сказати, що акаунт в цій мережі є швидше візитівкою партії, ніж засобом спілкування зі спільнотою: на ній міститься лише коротка інформація про партію та її членів.

Instagram-сторінка партії – це добірка фотографій, що ілюструють роботу членів партії. Сторінка має дещо більше 1800 дописників і містить 673 публікації.

Своєю чергою група Прогресивного альянсу соціалістів і демократів у Європейському парламенті має офіційний сайт, який являє собою платформу для публікації новин про діяльність партії та її членів. Сайт ведеться шістьма мовами: англійською, французькою, німецькою, італійською, польською та іспанською. Користувачам надано можливість підписатися на оновлення новин на офіційному сайті. Для цього треба залишити адресу своєї електронної пошти в спеціальному «вікні» на головній сторінці. Тут є розділи, що висвітлюють політику й засади роботи партії, заходи, у яких вона бере участь, окремі розділи присвячено знайомству з членами партії та її лідером Дж. Піттеллою. Також на сайті опубліковано відеозвернення партійного лідера, який вітає своїх виборців та пояснює, як працює Прогресивний альянс і які пріоритети в роботі має. Обов'язковими є контактні відомості про президента та членів партії із зазначенням їхніх телефонів, адрес, сторінок у соціальних медіа, електронних

адрес тощо. Сторінка сайту «Contact us» надає можливість користувачам написати листа представникам партії, заповнивши спеціальний формуляр на сайті.

Зазначимо, що акаунт Прогресивного альянсу у Facebook має майже 190000 дописників. Він оновлюється дуже активно – 2-5 дописів на добу. Користувачі мають змогу ставити лайки, поширювати опубліковані новини на своїх сторінках і коментувати дописи партії. На сторінці подана інформація про контакти партії (цілодобовий телефон, адреса цілодобової приймальні) та посилання на офіційний сайт і сторінки в інших соціальних медіа.

Сторінка в мережі Twitter налічує 54,5 тисячі фоловерів. Вона дублює новини з офіційного сайту Прогресивного альянсу. Для користувачів Twitter на цій сторінці дозволені будь-які маніпуляції з контентом, окрім публікації власних дописів. Тобто кожен може поширювати новини, коментувати їх та ставити лайки.

Натомість офіційний канал соціалістів і демократів на YouTube має трохи більше 1000 глядачів та досить потужну добірку відеоматеріалів, які ілюструють важливі новини та роботу партії в різних політичних сферах.

Сторінка партії в мережі Flickr – це добірка фотоматеріалів про роботу альянсу та його представників, а також малюнків з основними партійними гаслами (6200 фото). Цю сторінку вподобали 52 фоловери.

Зауважимо, що на сайті групи Європейських консерваторів та реформістів інформація подається трьома мовами: німецькою, польською та латвійською. Також подаються новини про діяльність партії, напрями її роботи, здобутки, визначається кількість членів партії, які є членами ЄП, висвітлюються важливі події і подається онлайн календар, де можна побачити прийдешні заходи, у яких беруть участь представники партії. Користувачі можуть підписатися на оновлення новин, залишивши на сайті адресу своєї електронної пошти.

У розділі «Контакти» подано відповідну інформацію із зазначенням даних про адресу головного офісу, адресу офісу консерваторів і реформістів у

Брюсселі, контактних даних головних діячів партії та представництв партії в різних країнах. Окрім того, у лідерів партії є персональні сторінки на сайті, де можна побачити детальнішу контактну інформацію: персональні сайти, сторінки в соціальних мережах, адресу електронної пошти, офіційну робочу адресу тощо. Партійні делегації розташовані у 18 країнах ЄС, на сайті зазначена інформація про те, з ким саме можна контактувати представникам спільноти задля вирішення нагальних питань.

Авторське дослідження показало, що сторінка Європейських консерваторів і реформістів у Facebook налічує трохи більше 73000 дописників. Стрічка новин складається з інформації про діяльність партії та її представників, партійні досягнення й важливі питання. Нові дописи з'являються не дуже часто (1-2 дописи за 2 доби). Спілкування ведеться англійською мовою. Користувачі можуть коментувати опубліковані новини, поширювати їх на своїх сторінках чи ставити «вподобайки», проте функція додавання власних дописів на сторінку партії відключена. Зазначимо, що партія проводить онлайн-збори та конференції для усіх охочих. Користувачам заздалегідь анонсується така подія, та вони можуть залишати запитання в коментарях під оголошенням-анонсом. Так розглядаються важливі політичні й економічні питання. На сторінці також міститься інформація з контактними даними головного офісу консерваторів і реформістів.

Сторінка в мережі Twitter має 23700 читачів і дублює інформацію з офіційного сайту та з мережі Facebook. Стрічка дописів тут оновлюється частіше (4-5 дописів і ретвітів на добу). Інформація подається англійською мовою. Користувачі мають можливість коментувати пости, ставити лайки та поширювати подану інформацію.

Натомість офіційний канал партії на YouTube має 659 глядачів і містить всю важливу відеоінформацію про роботу партії. Користувачам дозволено коментувати матеріали та поширювати їх у соціальних медіа.

Варто наголосити, що партія Альянс лібералів і демократів за Європу має сайт, який ведеться двома мовами – французькою та англійською. Інформація поділяється на тематичні блоки: заходи, преса, відео, документи, кампанії, пленарні сесії тощо. З головної сторінки сайту можна перейти на всі партійні сторінки в соціальних мережах.

У розділі «Контакти» подано контактні дані головного офісу. А в списках політиків обов'язковими є відомості про них із зазначенням сфер їхньої діяльності, робочих номерів телефонів та адрес приймалень. Окремим розділом виділено сторінку, з якої користувачі можуть відправити електронного листа до представників партії, також вказана інформація про прес-центр для журналістів.

Партійна сторінка у Facebook налічує 188500 дописників. Новини публікуються досить активно (2-4 дописи на добу). Стрічка містить інформацію про діяльність партії та її членів і важливі нагальні питання, що потребують швидкого вирішення. Користувачі можуть залишати свої дописи (таку форму спілкування не практикують інші партії та офіційні представники Європарламенту), проте спочатку всі сторонні публікації проходять модерацію, а вже потім з'являються на сторінці. На Facebook вказана інформація з контактними даними головного офісу партії та є посилання на офіційний сайт лібералів і демократів.

Сторінка в мережі Twitter налічує майже 46 тисяч читачів. Тут публікується інформація, яка дублює дописи на Facebook і на офіційному сайті. Оновлення дописів також досить активне (до 10 публікацій за добу). Користувачі можуть поширювати подану інформацію на своїх сторінках, ставити вподобання й коментувати новини. На сторінці зазначено вся офіційна контактна інформація партії.

Офіційний канал партії на YouTube має невелику добірку відеоматеріалів про роботу партії та її членів. Тут налічується 1193 глядачі. Також партія має акаунт у соцмережі Google+, на якому дублюється вся офіційна інформація про

діяльність партії. Користувачі можуть вподобати дописи, пошири їх чи залишити свої коментарі. Варто зазначити, що серед фото та малюнків зустрічаються так звані «фотожаби», що висміюють різні політичні партії та їхні дії. І ці висміювання стосуються не стільки колег по ЄП, скільки політиків по всьому світу.

Зазначимо, що офіційний сайт партії Зелених / Європейського вільного альянсу працює англійською, німецькою та французькою мовами. Тут подається актуальна інформація про екологічні події і проблеми у світі (основний блок новин), про діяльність партії та її членів. З головної сторінки сайту можна перейти на сторінки партії в соціальних мережах. Також із головної сторінки можна перейти в розділи сайту, де оформлюється підписка на новини сайту й відправляються електронні листи офіційним представникам партії. Також сайт містить інформацію про всіх членів Партії Зелених / Європейського вільного альянсу, які працюють у ЄП, та їхні контактні дані.

Зауважимо, що партійна сторінка у Facebook відкрита для додавання свого контенту для всіх користувачів. Кожен охочий може поділитися світлиною чи дописом на сторінці Зелених (після попередньої модерації допис з'явиться на сторінці). Ця сторінка має 21700 дописників. Новини стосуються екологічних проблем у світі та діяльності партії. Оновлення дописів відбувається нечасто (1-2 дописи за 2 доби). Користувачі можуть залишати свої коментарі під новинами, поширювати їх і ставити «лайки». Сторінка Зелених / Європейського вільного альянсу у Facebook повідомляє адресу головного офісу та електронну адресу офіційного сайту.

Щодо сторінки в мережі Twitter, то вона також містить важливі дописи про актуальні проблеми довкілля й роботу партії в цій царині. Сторінка налічує трохи більше 26000 читачів. Інформація тут оновлюється частіше – 3-4 дописи на добу. Користувачам доступні будь-які дії-реакції на оновлення стрічки: коментування, поширення дописів та вподобання їх.

Підкреслимо, що партія Зелених / Європейського вільного альянсу має досить потужний офіційний канал на YouTube, за яким стежать більше 2000 глядачів. Тут подаються відео, що ілюструють проблеми стану навколишнього середовища не тільки в Європі, але й у всьому світі. Коментування відео проходить досить активно, на відміну від офіційних каналів інших партій. Користувачі можуть поширювати відеозаписи на своїх сторінках в інших соціальних мережах та ставити «лайки», якщо інформація виявилася корисною. Також Партія Зелених має акаунт у соцмережі Flickr, який налічує майже 2500 фото та лише 50 фоловерів. Усі фото можна коментувати, поширювати в соцмережах і ставити вподобання за потреби (таб. 3.5).

Таблиця 3.5.

Комунікаційні можливості між партіями Європарламенту та спільнотою

№	Назва партії	Сторінка на Facebook	Сторінка у Twitter	Сторінка в Google+	Сторінка в Instagram	Сторінка на YouTube	Сторінка на Flickr	Сторінка в LinkedIn	Власний сайт	Мови спілкування
1.	Європейська народна партія (консерватори та християни-демократи)	так (260000 дописників)	так (63000 дописників)	ні	так (1800 дописників)	так (1000 дописників)	ні	так (2200 дописників)	так	22 мови (усі мови ЄС) на офіційному сайті, англійська – у соцмережах
2.	Група Прогресивного альянсу соціалістів і демократів у Європейському парламенті	так (190000 дописників)	так (54500 дописників)	ні	ні	так (1000 дописників)	так (52 дописники)	ні	так	офіційний сайт – 6 мов (англійська, французька, німецька, італійська, польська, іспанська); англійська – у соцмережах
3.	Європейські консерватори та реформіст	так (73000 дописників)	так (23700 дописників)	ні	ні	так (659 дописників)	ні	ні	так	офіційний сайт – 3 мови (німецька,

	и		ків)							польська та латвійська); англійська – у соцмережах
4.	Альянс лібералів і демократів за Європу	так (188500 дописників)	так (46000 дописників)	так	ні	так (1193 дописників)	ні	ні	так	офіційний сайт – 2 мови (англійська, французька); англійська – у соцмережах
5.	Зелені Європейський вільний альянс /	так (11700 дописників)	так (26000 дописників)	ні	ні	так (2000 дописників)	так (50 дописників)	ні	так	офіційний сайт – 3 мови (англійська, французька, німецька); англійська – у соцмережах

Варто зазначити, що партії Європарламенту також активно представлені в соціальних медіа. Так, зокрема Європейська народна партія представлена у п'яти соціальних мережах – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та LinkedIn; група Прогресивного альянсу соціалістів і демократів та Зелені / Європейський вільний альянс – у Facebook, Twitter, YouTube та Flickr; Альянс лібералів і демократів за Європу мають сторінки у Facebook, Twitter, Google+ та YouTube; партія Європейських консерваторів і реформістів представлена у Facebook, Instagram та LinkedIn. Таким чином, найпопулярнішим каналом для розміщення партійної інформації виявився мікроблог Twitter, за яким слідують Facebook та YouTube, проте не у всіх партій включена функція додавання власних дописів, що обмежує функції спілкування з європейською громадськістю. Проте поширеною практикою серед членів Європейського парламенту є онлайн сесії «питання-відповідь» у різноманітних соціальних мережах, коли користувачів інформують про дату та час проведення сесії, зазначаючи ім'я та сферу діяльності європейського парламентарія, а також ім'я модератора, що дозволяє

детальніше з'ясувати позицію громадян ЄС щодо нагальних проблем інтеграційного утворення та частково подолати проблеми з налагодженням двосторонньої комунікації.

На підставі проведеного емпіричного дослідження зроблено авторський висновок про те, що використання соціальних медіа в політичній практиці Європейського парламенту дозволяє політичним діячам спілкуватися безпосередньо з громадськістю всіх держав-членів ЄС, поширювати офіційну інформацію, а також формувати інформаційно-асоціативний ланцюжок у громадян ЄС щодо діяльності національного парламенту та Європарламенту, що уможливлює досягти більшої суспільної підтримки непопулярних загальноєвропейських рішень.

Таким чином, соціальні медіа як суспільно-політичний феномен інформаційної сфери ЄС використовуються для здійснення загальноєвропейської та національної політичної комунікації, розміщення офіційного та неофіційного контенту, моніторингу громадської думки, формування груп прихильників різних європейських політичних напрямів тощо.

Для з'ясування комунікаційних можливостей між лідерами партій та європейською спільнотою, було взято таких діячів, як: М. Вебер, Дж. Піттелла, С. Камаль, Г. Верхофстадт, Р. Хармс та Ф. Ламбера.

Відзначимо, представник Європейської народної партії М. Вебер має власну сторінку на сайті Європарламенту, на якому можна ознайомитися з біографічними та професійними відомості про нього. З офіційної сторінки за посиланнями можна перейти на сторінки політика у Facebook, Twitter, YouTube та на офіційний сайт, який ілюструє діяльність політика. Особлива увага приділяється його роботі у ЄП. Сайт розроблено німецькою мовою. Тут міститься інформація з контактними даними М. Вебера: електронна пошта, посилання на сторінки у соціальних мережах.

Сторінка у Facebook являє собою візитівку діяльності М. Вебера. Інформація подається англійською мовою. Якщо говорити про її тематику, то переважають дописи про актуальні для ЄС теми (наприклад, боротьба з тероризмом та проблема мігрантів). На сторінці також використовуються фото та відео матеріали. Політик не бере участі у розробці свого акаунту на Facebook (його модерують спеціалісти). М. Вебер не відповідає на коментарі та не додає новинні дописи. Зі сторінки можна перейти на інші сторінки в соцмедіа та на офіційний сайт політика. Кількість дописників у сторінки – 16500 осіб. Користувачі можуть тільки підписатися на оновлення інформації, додати цей акаунт у список своїх друзів у Facebook неможливо. Окрім того, користувачі не мають можливості додавати власні дописи на сторінку політика. Частота оновлення дописів – 4-5 повідомлень на тиждень.

Новини на сторінці у Twitter подаються англійською та німецькою (переважає) мовами. Цей акаунт М. Вебера має близько 8500 читачів. У стрічці новин перевага надається політичним дописам й інформації про тероризм, проте є твіти, що ілюструють ситуацію у культурній і соціальній сферах у ЄС. Користувачам доступні функції поширення дописів М. Вебера, вподобання інформації та її коментування. Політик не спілкується зі своїми друзями на сторінці. Наголосимо, що нові дописи з'являються на сторінці щодня.

У каналу YouTube всього 63 глядачі та обмаль відеоінформації. Цей акаунт було зареєстровано на YouTube у 2008 році, проте відео почали додавати тільки у 2016 році.

Дж. Пітелла (Група Прогресивного альянсу соціалістів та демократів у Європейському парламенті) має особистий розділ на сайті партії. Тут є офіційне відеозвернення до виборців та транскрибований запис звернення. Також подані відео та новини про діяльність президента партії. Також окрему сторінку присвячено знайомству з командою Дж. Пітелли. Особиста сторінка-візитівка на офіційному сайті ЄП, який ведеться англійською та італійською мовами. Тут представлені новини про діяльність партій та її президента, їхні

досягнення, робота у Європарламенті тощо. З офіційного сайту користувачі можуть перейти на особисті сторінки лідера соціал-демократів у соціальних мережах.

Відзначимо, що сторінка у Facebook має 42000 дописників. Сторінка містить багато приватних фото. Мова спілкування – італійська. Політик ілюструє свій робочий процес та виводить на широкий загаль свою діяльність та досягнення, що впливають на роботу ЄП. Користувачі мають змогу коментувати дописи та реагувати на них лайками.

Натомість сторінка у Twitter має 31000 дописників. Мови спілкування – італійська (переважно) та англійська. Частота додавання нових дописів – 1-2 на добу. Фоловерам сторінки доступні усі можливості цієї соціальної мережі, окрім додавання власних дописів.

Діяльність політика також представлена у Google+, проте подана інформація дублює повідомлення з офіційного сайту політика та з інших сторінок у соцмережах. Мова спілкування – італійська. Частота додавання дописів – 1 на добу. Кількість дописників невідома.

Канал YouTube знаходиться у стадії розробки. Кількість відео не перевищує 10. Кількість глядачів – 150 осіб. Мова спілкування – італійська.

Авторське дослідження показало, що в офіційних джерелах С. Камаль (Європейські консерватори та реформісти) не наголошується, що С. Камаль є їхнім лідером. Проте така інформація подається на особистій сторінці політика на офіційному сайті ЄП. На партійному сайті також немає особистого розділу чи сторінки С. Камалю.

Особиста сторінка політика у Facebook не схожа на акаунти інших політиків – вона використовується як приватна. У нього не має підписників, проте є невелика кількість друзів – майже 3500 осіб. Тільки друзі можуть бачити всю інформацію, розміщену на сторінці, тільки вони можуть коментувати дописи, ставити вподобання до них й поширювати інформацію самого С. Камалю, і додавати свої дописи на його сторінку. Звичайні ж

користувачі мають змогу тільки поширювати новини, викладені на офіційній сторінці політика. Тематика дописів: особисте життя політика, його політична діяльність, також політичні новини, що стосуються роботи ЄП. Частота додавання дописів – 1 на добу. Мова спілкування – англійська.

Зазначимо, що сторінка у Twitter є офіційною та робочою, на якій міститься повна інформація про політичну діяльність С. Камалю, його здобутки в цій царині та про роботу його партії. Окрім того, як і на сторінці у Facebook, політик розміщує у своєму акаунті на Twitter цікаві особисті спостереження та дописи з корисною для себе й інших інформацією. Очевидно, що сторінку він веде самостійно, на відміну від більшості політиків, які доручають цю справу професіоналам. Кількість дописувачів – 10000 осіб. Частота додавання дописів – 1-2 на добу. Мова спілкування – англійська.

На офіційному сайті також не зазначено, що С. Камаль є лідером консерваторів та реформістів, проте є інформація, що він представляє Лондон у ЄП та є членом вищезазначеної партії. Офіційний сайт політика висвітлює інформацію про його діяльність та роботу партії. На сайті подано інформацію з контактними даними С. Камалю: електронна пошта, адреса офісу та посилання на його акаунти у соціальних мережах. Також додано корисні лінки, за якими користувачі можуть перейти на «дружні» до партії сайти (наприклад, сайт Європейського Парламенту).

Особистий канал на YouTube (декілька відео виступів та 16 глядачів) та акаунт у Google+ (багато відеоматеріалів, політичні новини тощо та 100 дописників).

Зокрема, представник Г. Альянсу лібералів та демократів за Європу має особисті сторінки на офіційних сайтах. Так, на сторінці на сайті партії розміщено інформацію про політика та посилання на його інтерв'ю, відеоматеріали з ним тощо. Також тут представлені документи, у розробленні яких Г. Верхофстадт брав участь, та посилання на персональну сторінку у Facebook. Має сторінка на сайті ЄП. Посилання на акаунти у Facebook та

Twitter, контактні дані офісу, інформація про роботу у ЄП, дані про його помічників тощо.

Сторінка Г. Верхофстадта у Facebook являє собою офіційну сторінку політичного діяча. Вона має 186000 дописників. Інформація подається англійською мовою. Дописи додаються з частотою – 1-2 дописи на 2 дні. Тематика дописів – політична діяльність члена ЄП, досягнення його партії, проблеми переселенців та тероризму, корисна та цікава для дописників інформація тощо. Користувачам доступний мінімальний набір функцій Facebook: вони можуть коментувати новини на сторінці політика, висловлювати своє ставлення спеціальними позначками чи поширювати цікавий допис на свою сторінку. Проте можливість залишати власні дописи на сторінці Г. Верхофстадта неможливо.

Натомість акаунт у Twitter налічує 84000 фоловерів. Інформація подається англійською мовою. Дописи додаються з частотою – 1 допис за добу. Новини дублюють інформацію зі сторінки політика у Facebook. Політик часто записує відеозвернення до своїх виборців.

Офіційний сайт політика може будь-хто не тільки проглянути та знайти для себе корисну інформацію, але й підписатися на оновлення новин, перейти на персональні сторінки політика у соціальних мережах, написати листа Г. Верхофстадту онлайн тощо. Також тут подано багато новин про діяльність політика та його партії. Усюди на сайті простежуються запрошення голосувати на виборах саме за цього кандидата.

Зазначимо, що партія Зелених / Європейського вільного альянсу має двох лідерів – Р. Хармс та Ф. Ламбера.

Зокрема, персональна сторінка на сайті партії містить особисту інформацію про політика та усі можливі контактні дані: робочі номери телефонів, адресу офісу, електронну пошту, посилання на персональний сайт та на сторінки Р. Хармс у соціальних медіа. Інформація подається англійською

мовою. Стандартна сторінка на офіційному сайті ЄП з персональною інформацією про політика та контактними даними.

На офіційному сайті політика інформацію подано німецькою мовою. Це сайт-візитівка політика. Тут подається інформація про діяльність Р. Хармс, її партії та колег. З сайту усі охочі можуть перейти на приватні сторінки політика у соціальних мережах. Також тут можна дізнатися про контактні дані політика.

Зокрема, сторінка у Facebook має 10000 дописників. Інформація подається англійською (переважно) та німецькою мовами. Публікації стосуються діяльності партії у ЄП та роботи їхнього лідера. Сторінка оформлена у звичайному для усіх представників ЄП офіційно-діловому стилі. Користувачі можуть поширювати подану інформацію, «реагувати» на неї відповідними позначками та коментувати дописи. Частота оновлення дописів – 1-2 дописи за добу.

Натомість кількість читачів сторінки політика у Twitter – трохи більше 10000 осіб. Мови сторінки – англійська (переважно) та німецька. Частота оновлення інформації на сторінці – 3-5 дописів за добу.

Канал політика на YouTube налічує усього 27 глядачів і близько 10 відеоматеріалів.

Також представлена персональна збірка фотоматеріалів політика у соціальній мережі Flickr. Сторінка політика має усього 29 фоловерів. Тут розміщено важливі для Р. Хармс фото, що ілюструють її політичну діяльність.

Натомість Ф. Ламбер має персональні сторінки на офіційних сайтах: сторінка політика на офіційному сайті ЄП розроблена у стандартному форматі: персональна та професійна інформація й контактні дані. Персональна сторінка політика на офіційному сайті партії також має вигляд візитівки.

Варто наголосити, що персональний сайт політика працює французькою мовою. Сайт ілюструє роботу політика, політичні досягнення його партії та містить важливі новини для користувачів. Можна дивитися новинну стрічку в архіві. Є посилання на усі акаунти політика у соціальних мережах.

Зокрема, сторінка у Facebook має стандартну для представника ЄП сторінку у цій соціальній мережі. Акаунт налічує 11500 дописників. Частота оновлення інформації – 1-2 дописи за 2 дні. Мова спілкування – французька. Політик, один з небагатьох, особисто спілкується з тими, хто залишає у дописах коментарі. Користувачам доступний мінімальний набір функцій Facebook: вони можуть коментувати новини на сторінці політика, висловлювати своє ставлення спеціальними позначками чи поширювати цікавий допис на свою сторінку. Проте можливість залишати власні дописи на сторінці одного з лідерів партії неможливо.

Сторінка у Twitter має майже 5000 читачів. Мова спілкування – французька. Частота оновлення інформації – 1-2 дописи за добу. Користувачі можуть коментувати дописи політика, ставити позначки вподобання та поширювати інформацію на власних сторінках. Можливість публікації на сторінці Ф. Ламбера відсутня.

Відзначимо, що акаунт у Flickr містить близько 100 фотоматеріалів, проте не має жодного дописника, тоді як канал на YouTube має потужну добірку відеоматеріалів, але кількість глядачів не перевищує 150 осіб. Акаунт політика у соціальній мережі DailyMotion містить 17 відео та має усього 2 фоловери.

Слід підкреслити, що Я. Корвін-Мікке, позафракційний депутат ЄП має сторінку на офіційному сайті ЄП. Інформація подається у стандартному для сайту вигляді: персональні дані, резюме, політична кар'єра, контактні дані тощо. Серед контактної інформації подано посилання на офіційний сайт та адреса електронної пошти.

Зауважимо, що Я. Корвін-Мікке має офіційний сайт, де висвітлено його роботу та плани на майбутнє. Тут також є посилання на сторінку політика у Facebook. Особливістю сайту є те, що член ЄП веде відеоблог на сайті у спеціальному розділі, а не на каналі YouTube, як решта його колег. Є тут і особистий блог політика сайту, де він ділиться з читачами своїми думками не тільки про політику, але й про життя. Працює на сайті й фотогалерея, де діяч

викладає свої робочі та приватні фото. Окремим розділом сайту є чат з виборцями, де політик веде досить жваві обговорення різноманітних питань. З 19 березня 2012 року на окремому сайті працює і відеочат (у запису). Сайт працює польською мовою. У всіх розділах сайту читачі мають можливість залишати свої коментарі, і політик відповідає на них.

Сторінку Facebook оформлено в офіційному стилі членів ЄП. Кількість дописників – близько 785000 осіб. Новини подаються польською мовою. Частота оновлення дописів – 2-3 на добу. Варто зазначити, що тут політик відповідає своїм дописникам значно рідше, ніж на власному сайті. Проте серед офіційних дописів зустрічається інформація про особисте життя Я. Корвіна-Мікке. Тематика новин – політика, проблеми мігрантів, тероризм, проблеми Польщі тощо (таб. 3.6).

Таблиця 3.6

Комунікаційні можливості між лідерами партій Європарламенту та спільнотою

№	Ім'я лідера партії та назва партії	Офіційна сторінка на сайті ЄП	Офіційна сторінка на сайті партії	Сторінка на Facebook	Сторінка у Twitter	Сторінка у Google+	Сторінка у Instagram	Сторінка на YouTube	Сторінка на Flickr	Власний сайт	Мови спілкування
1.	Манфред Вебер (Європейська народна партія, Німеччина)	так	так	так (16500 дописників)	так (8500 читачів)	ні	ні	так (63 глядача)	ні	так	англійська
2.	Джіанні Пігтелла (Група Прогресивного альянсу соціалістів та демократів у Європейському у парламенті, Італія)	так	так	так (42000 дописників)	так (31000 дописників)	так	ні	так (150 глядачів)	ні	так	англійська, італійська
3.	Сайд Камаль (Європейські консерватори)	так	ні	так (3500 друзів)	так (10000 читачів)	так (100 фоловерів)	ні	так (16 глядачів)	ні	так	англійська

	та реформісти, Великобританія)										
4.	Гі Верхофстадт (Альянс лібералів та демократів за Європу, Бельгія)	так	так	так (186000 дописників)	так (84000 фоловерів)	ні	ні	ні	ні	так	англійська
5.	Ребекка Хармс (Зелені / Європейський вільний альянс, Німеччина)	так	так	так (10000 дописників)	так (трохи більше 10000 читачів)	ні	ні	так (27 глядачів)	так (29 фоловерів)	так	англійська, німецька
6.	Філіпп Ламбер (Зелені / Європейський вільний альянс, Франція)	так	так	так (11500 дописників)	так (5000 осіб)	ні	ні, але є акаунт в DailyMotion	так (150 глядачів)	так (фоловерів немає)	так	французька
7.	Януш Корвін-Мікке (позафракційний, Польща)	так	ні	так (785000 дописників)	ні	ні	ні	ні	ні	так (на сайті є чат, відео-блог, фотога-	польська

На підставі проведеного аналізу, можна зазначити, що всі названі лідери партій мають офіційні сторінки на сайті Європарламенту, а на сайті партії не має сторінки лише один лідер партії (Г. Верхофстадт, партія Альянсу лібералів та демократів за Європу). Також усі лідери партій мають власний сайт, що, на відміну від представників партій, які не всі мають власний сайт. Варто зауважити значну активність лідерів партій у соціальних медіа. Як видно з дослідження, лідери партій мають, в основному, по 4 сторінки у різних соціальних медіа. Значна активність лідерів партій відстежується у таких медіа: Facebook, Twitter та YouTube. Дещо нижча активність лідерів партій представлена в Google+, лише два лідери мають сторінки у Flickr (лідери партії Зелені / Європейський вільний альянс). І ніхто з лідерів партій немає сторінки в Instagram, лише в Ф. Ламбера (Зелені / Європейський вільний альянс) є акаунт в DailyMotion. Позафракційний депутат Я. Корвін-Мікке має офіційну сторінку на сайті ЄП, власний сайт, на якому є чат, відеоблог та фотогалерея. На сторінці Facebook має 785000 дописників. Аналіз діяльності лідерів партій засвідчив значну присутність політиків у соцмережах, проте не всі підтримують активне спілкування з спільнотою, яка залишає у дописах коментарі.

Слід зазначити, що поширеною практикою серед членів ЄП є онлайн сесії Q&A (питання-відповідь) у різноманітних соціальних мережах. Користувачів інформують про проведення заходу заздалегідь за допомогою оголошень у соціальних медіа. У таких інформаційних дописах обов'язково визначається дата та час проведення сесії, зазначається ім'я того члена ЄП, хто проводитиме захід, а також публікуються відомості про його посаду та обов'язки у ЄП. Так, на початку 2016 року подібні сесії проводили Ж. Артуї та С. Гюляйм (14 березня), Б. Ландж (3 лютого), а 28 травня усі дописники сторінки ЄП у Facebook могли залишати свої питання для К. Калас.

Відзначимо, що Європарламент має окрему рекламну сторінку з посиланнями на усі існуючі сторінки ЄП у соціальних мережах для охоплення більшої кількості користувачів. Перехід на неї здійснюється за допомогою пошукових систем, тобто усі охочі побачити ЄП у соцмедіа та ті, хто видав пошуковій системі запит, можуть зайти на цю платформу та обрати мережу, у якій зручно читати новини про роботу Парламенту. Сторінка розроблена максимально оптимально для користувачів.

Слід підкреслити, що діяльність ЄП досить активно представлена у соціальних медіа, зокрема таких, як: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Flickr та Instagram (рис. 3.6).

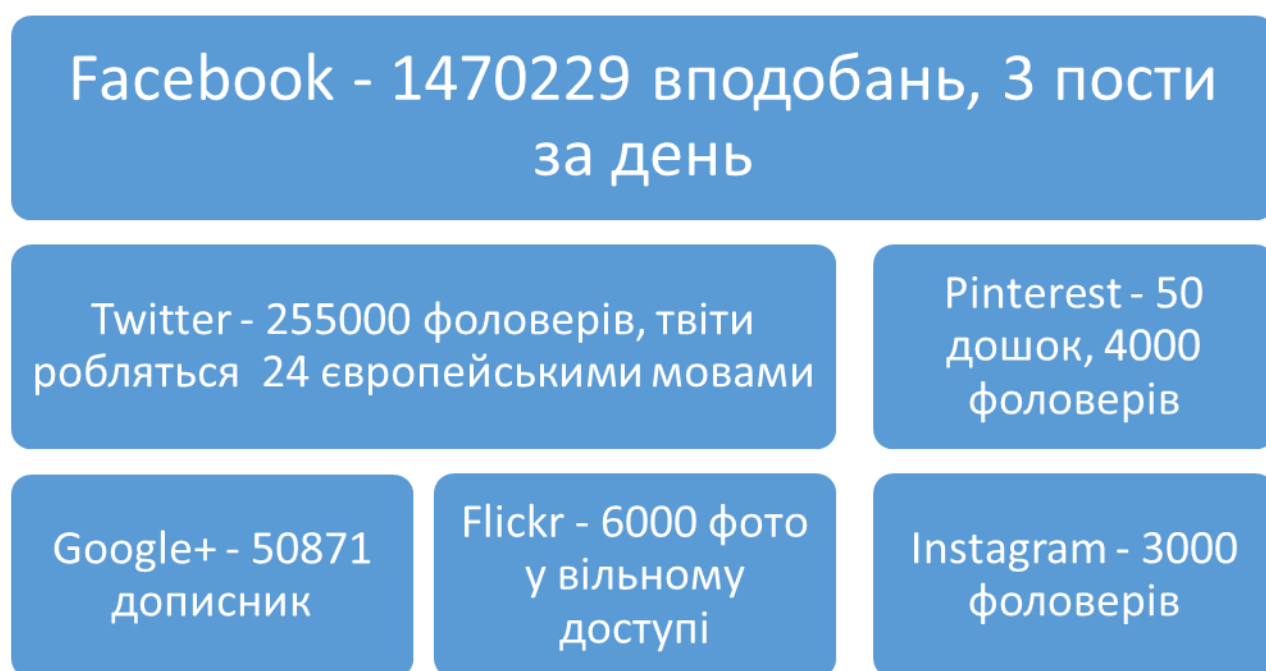


Рис. 3.6. ЄП у соціальних мережах [502]

Можна зробити висновок, що найактивніше робота Європарламенту представлена мережа Facebook, про що свідчать кількісні показники – 1470229 вподабань та 3 пости за день.

З минулого століття демократія у ЄС характеризується підвищенням рівня свободи його мешканців, особливо молоді. Це спричинило зниження кількості реальних виборців, зменшило кількість членів партій та тих, хто хоче

приєднатися до існуючих партій. Також завдяки підвищенню рівня свобод усе більше почало з'являтися негативних думок щодо політичних діячів та було втрачено зацікавлення спільноти Євросоюзом. Це все, своєю чергою, стало ознаками зниження рівня легітимності політичної системи.

Деякі дослідники вважають, що соціальні медіа надають можливість розширити аудиторію політичних дебатів та зробити їх жвавішими та збільшити кількість тих, хто прийде віддати свій голос на виборах, тобто соціальні медіа можуть стати дієвим інструментом у боротьбі з дефіцитом громадян – активних учасників політичних процесів у ЄС.

Так, за результати дослідження у 2013 році кожні три з чотирьох осіб у Євросоюзі використовували інтернет (62 % з них були онлайн щоденно). А в 2012 році результати дослідження показали, що один користувач з 10-ти створив власний сайт чи блог, третина з них самостійно завантажувала власний контент на створені платформи, і більша частина користувачів робили дописи у соціальних медіа. Це був період зростання соціальних мереж: у 2013 році дослідники Eurobarometer встановили, що 44 % європейців використовують соціальні медіа принаймні один раз на тиждень, а третина з усіх мешканців ЄС робить це щоденно або через день [487].

Варто зазначити, що соціальні медіа мали великий вплив на електорат під час виборів у Європарламент (2009 рік) у таких країнах, як Ірландія, Німеччина, Австрія, Швеція, Фінляндія, Данія, Польща та Великобританія. Соціальні медіа можуть використовуватися у виборчих кампаніях різними шляхами: щоб мобілізувати виборців певного кандидата; щоб залучити до голосування тих, хто з кандидатом не знайомий, проте може познайомитися за допомогою інформації у соцмедіа.

В останніх виборах в ЄП брала участь недостатня кількість виборців, бо Європарламент нечасто висвітлював свою роботу та підготовку до виборів у новинах. Головні медіа (преса, ТВ та радіо) приділяли недостатньо уваги роботі ЄП та виборам. Тоді, як інтернет та соціальні медіа стали важливими

альтернативними ресурсами політичної інформації. Більша частина користувачів з країн ЄС вважають, що соціальні мережі – це найкращий спосіб дізнатися останні новини у світі. Наприклад, під час федеральних виборів у Німеччині 15 % виборців читали матеріали по виборчих кампаніях кандидатів у соціальних медіа хоча б один раз на тиждень [483].

Слід підкреслити, що контент, створений користувачами, може стати значною підтримкою для партій та кандидатів без використання традиційних мас-медіа. Кампанія може підняти свій рейтинг, якщо вона буде підкріплена відео- та фотоматеріалами, які додаються у соціальні медіа виборцями. Однак, варто зазначити, що контент, створений користувачами, може мати й інший бік: він може змінювати (не в кращий бік) зміст офіційних повідомлень, які кандидат хотів донести до виборців.

Соціальні медіа можуть також використовуватися для непрямого впливу на повідомлення, що їх продукують офіційні мас-медіа. Так журналісти у своїх репортажах можуть використовувати відомості, узяті зі сторінок політичних блогів, Twitter, Facebook та інших джерел. Тобто політик може опосередковано впливати на зміст повідомлень, що з'являються у ЗМІ. А це, своєю чергою, може залучити більшу кількість представників електорату до виборчої кампанії.

Варто наголосити на тому, що політики можуть використовувати соціальні медіа для моніторингу думок та настроїв виборців, стежити за ефективністю своєї кампанії тощо. Наприклад, Ховард Дін, один з кандидатів у президенти США на виборах 2004 року, будував свої щоденні промови на інформації, що було взято з онлайн блогів. Окрім того, з соціальних медіа можна збирати інформацію про найактуальніші політичні теми та проблеми.

Наприклад, вивчення матеріалів Twitter, яке проводили активісти Wutbürger у Німеччині протягом 2010-2013 років, показало, що громадська думка в інтернеті може коливатися від позитивної до негативної та навпаки залежно від того, які повідомлення з'являються онлайн. Проте не завжди віртуальні настрої правдиво відбивають політичні настрої у реальному

суспільстві. Якщо політичні сили покладаються на дослідження громадської думки у соціальних медіа, вони можуть пропустити справжні настрої у суспільстві. Існує думка, що кандидати і політичні партії повинні тільки частково покладатися на інформацію про настрої виборців з соціальних мереж [475].

Соціальні медіа можуть використовуватися як джерело прямих політичних меседжів для різних вікових груп. Звичайно, не всі представники спільноти мають вільний доступ до інтернету та соціальних медіа, тому частина соціуму буде знаходитися поза межами політичних дискусій в соціальних мережах. До того ж, соціальні медіа не можуть повністю замінити контактування з молодшою аудиторією «віч-на-віч», але вони можуть бути корисними додатковими інструментами для залучення молоді (вікової групи, яка відмежована від політичних проблем) у політичні дебати, тому що саме молоді люди користуються різноманітними соціальними мережами найбільше. Саме люди віком від 16 до 24 років у країнах Євросоюзу – найактивніші користувачі соцмедіа, ніж представники інших вікових груп. Вони створюють блоги, створюють власний контент тощо (рисунки 3.7) [500]. Дослідження було проведено у 27 країнах ЄС, тривалість дослідження – 3 місяці.

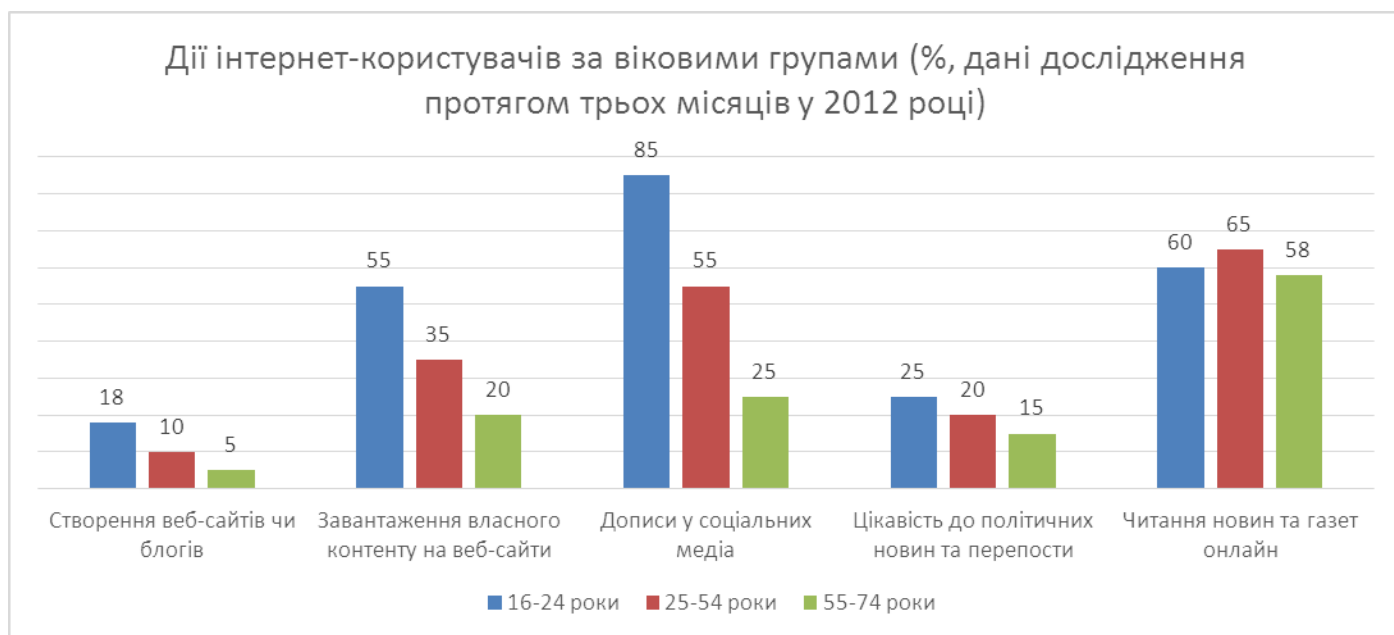


Рис. 3.7. Дії інтернет-користувачів за віковими групами

Як свідчать результати дослідження, найактивнішою віковою категорією у соціальних медіа є аудиторія віком 16-24 роки (дописи у соціальних медіа, завантаження власного контенту на веб-сайти, цікавість до політичних новин та перепости, створення веб-сайтів чи блогів), а читання новин та газет онлайн за першістю належить аудиторії віком 25-54 роки.

Натомість сучасні виборчі кампанії вимагають персоналізації. Цьому можуть сприяти соціальні медіа, де політик може постати звичайною людиною зі своїми особливостями, бажаннями, приватним життям тощо. Відео та фото кандидатів, їхні звернення до користувачів, дописи про почуття у певних ситуаціях сприймається позитивно спільнотою. Персоналізація асоціюється з підвищеним рівнем емоційної привабливості. Дехто з європейських політиків вже зараз використовує соціальні медіа як канал поширення інформації про себе у «домашньому» стилі. Проте багато хто, поширюючи цю інформацію, не дає відповіді під дописами, не реагує на коментарі користувачів, перетворюючи комунікацію на одностороннє спілкування.

Можна зробити висновок, що соціальні медіа як важливі інструменти роботи з виборцями, мають залучатися до виборчих кампаній. Вони мають

бути не тільки майданчиком для рекламування кандидата, але й платформою, де виборці можуть дізнатися про роботу політика, розклад зустрічей з ним в реальному житті, онлайн-конференції тощо. Кандидат може сам розсилати повідомлення виборцям та сприяти тому, щоб вони поширювали ці повідомлення у мережі [472].

Узагальнення практики комунікацій інституцій ЄС та європейської спільноти показало, що рисами соціальних комунікацій на загальноєвропейському рівні є прозорість, гнучкість, мультимедійність, багатоканальність, тісні комунікаційні зв'язки між різними групами громадян і наднаціональними органами ЄС. У цілому на підставі проведеного дослідження виокремлено таку структуру інтернет-ресурсів, що використовуються на рівні ЄС для спілкування з громадськістю, як офіційні веб-сайти та акаунти у соціальних медіа європейських інституцій та їх очільників, на яких розміщуються важливі заяви, новини, прес-релізи; веб-сайти та акаунти у соціальних медіа політиків ЄС, управління якими здійснює або політик, або уповноважена особа; веб-сайти та акаунти у соціальних медіа політичних діячів з держав-членів ЄС. З'ясовано, що форма представлення інформації на названих інтернет-ресурсах не сприяє розвитку діалогу з громадськістю, знижуючи тим самим її ефективність; відсутні офіційні вимоги до інформаційного наповнення інтернет-ресурсів, які належать особисто політику ЄС; перетин національних і загальноєвропейських підходів до форми організації суспільного життя найчастіше спостерігається на інтернет-ресурсах політичних діячів з держав-членів ЄС.

3.4. Український парламентаризм у соціальних мережах

Ефективність комунікації українського парламентаризму дослідимо на прикладі акаунтів у соціальних мережах, оскільки актуальність соціальних мереж як форми сучасної комунікації зростає щодня. Так, наприклад, за даними компанії Global Web Index, у 2014 році користувачі глобальної мережі в

середньому проводили в соцмережах 100 хвилин на день. За цей час вони отримують інформацію про головні події дня та дізнаються про новини з життя друзів, колег [423].

У 2015 році дослідницький центр Pew Research Center оприлюднив інформацію про те, що 63 % користувачів (найчастіше це люди середнього віку) Facebook і Twitter вважають, що соціальні медіа є головним джерелом новин. Прикладом такого ставлення до соцмедіа може слугувати український Євромайдан, що бере свій початок з допису у Facebook М. Найєма в листопаді 2013 року. М. Найєм мав десятки тисяч дописників у відомій соціальній мережі, тому, коли він поставив своїм читачам запитання про їхню готовність вийти на Майдан мітингувати проти рішення уряду М. Азарова про припинення роботи над Угодою про Асоціацію з ЄС, сотні людей одразу ж відгукнулися на його пост та висловили свою підтримку. Далі соціальні мережі почали відігравати роль майданчиків для соціальної активності українців, що, своєю чергою, стало причиною зростання популярності соцмереж і зміни структури споживання новин [423].

У дослідженні міжнародної компанії Nielsen, у якому брали участь 30000 респондентів-користувачів інтернету з 60 країн світу (у тому числі й з України), було оприлюднено дані про те, що в соцмережах зі свіжими новинами знайомляться 47 % українців, 48 % отримують інформацію про події у світі з інтернет-видань, а 51 % основним джерелом інформації вважає телевізор [300].

Що стосується відомих особистостей у соцмережах, то за проведеними дослідженнями журналу «Новое время» (станом на 29 листопада 2015 р.), окрім М. Найєма (він посідає 5 місце в рейтингу), найпопулярнішими українцями в соцмережах стали: С. Вакарчук (лідер групи «Океан Ельзи») – перше місце, яке поділяє з ним співачка А. Лорак; П. Порошенко (президент України) – друге місце, але поруч із ним іде співачка В. Брежнева; тодішній прем'єр-міністр А. Яценюк – на третьому місці.

Далі в рейтингу розташувалися М. Саакашвілі (голова Одеської ОДА) – 4 місце, А. Аваков (міністр внутрішніх справ) – 6 місце, Д. Тимчук (народний депутат і військовий експерт) – 7 місце, В. Кличко (голова Київської міської державної адміністрації) – 8 місце, Григорій Mustang Wanted (руфер і громадський активіст) – 9 місце. Десяте місце українців займає народний депутат, лідер Радикальної партії О. Ляшко.

Для порівняння: у травні 2013 року (до зростання популярності соцмереж в Україні) у Facebook було всього два найвідоміших блогери – журналіст М. Найем та боксер В. Кличко. Вони мали по 25000 дописників, що в 5 разів менше, ніж мають наразі деякі топові блогери. Уже через рік, коли соцмережі набули своєї популярності, кількість дописників у найпопулярніших блогерів сягнула кількості дописників відомих інтернет-порталів. Популярність музикантів та інших відомих осіб у соцмережах часто перевищує популярність політиків у соцмережах. Наприклад, Ю. Тимошенко в рейтингу була нижче за кількістю прихильників відомого футболіста А. Шевченка. О. Тягнибок є менш популярним, ніж С. Лобода, О. Скрипка чи гурт «Скрябін».

Упливовість усіх блогерів соціальних мереж тримається завдяки трьом діям користувачів – лайку, шеру (подальшому поширенню інформації) та коментареві. Однак наявність десятків тисяч дописників не може гарантувати, що вони читають кожен допис блогера. Залежно від налаштувань, Facebook показує в стрічці не всі пости, алгоритм формування стрічки новин постійно змінюється. Поширена думка про те, що іноді 5000 дописників достатньо для того, щоб бути почутим у соцмережі, проте за підрахунками фахівців, впливовість блогера починається на позначці в 10000 дописників [300].

Зважаючи на посилення впливу соціальних мереж на широку аудиторію виборців, різні українські політичні сили збільшили свою присутність у найпопулярніших мережах переважно з метою самопіару, а не для налагодження діалогу з виборцями. Наприклад, за статистикою, найкомунікаційнішою політичною командою в Україні є команда П.

Порошенка. Його сторінки є у Twitter (546000 читачів), Вконтакте (402000 дописувачів), Одноклассниках (понад 10000 учасників), Instagram (37000) та Google+ (29000) [423].

«Колективний розум» соцмереж став орієнтиром для влади. Відгуки користувачів на ті чи ті події беруться до уваги політиками та можуть змінити ситуацію. Наприклад, після критики закону від 2 липня 2015 року про повернення кредитів фізичними особами за курсом на момент їх отримання (лідери Facebook назвали їх згубними для банківської системи), багато депутатів почали публічно виправдовуватися, відкликати голоси. У результаті суперечливий закон було скасовано. Наразі один допис політика чи його коментар може стати поштовхом або катастрофою для кар'єри, тож сторінки офіційних осіб країни дедалі більше стають саме засобом комунікації, джерелом офіційної інформації тощо.

Існують також прецеденти, коли для «кар'єрного потоплення» того чи того політика використовуються так звані фейкові сторінки. Наприклад, після призначення М. Саакашвілі головою Одеської області стрімко піднялися вгору показники кількості читачів його офіційної сторінки – понад 500000 осіб. Саме тоді в мережі почала з'являтися велика кількість фейкових сторінок з його ім'ям.

Приватні сторінки політиків у соцмережах дещо відрізняються від публічних сторінок. Приватні слугують основою для ближчого контакту з аудиторією та неформальної комунікації. Наприклад, ресурс watcher.com подає такий рейтинг приватних сторінок політиків у Twitter: лідерами за кількістю дописників (більше 100000 фоловерів) є А. Аваков, Д. Тимчук, С. Семенченко, О. Ляшко та М. Найєм. Варто зазначити, що мало хто з політиків веде особисто власну сторінку, проте є й винятки, наприклад, Л. Оробець.

Таким чином, для спілкування зі своїм електоратом українські політики використовують Facebook, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram та Google+. Проте найвищі державні органи поки що не так активно

використовують соціальні мережі для контактування з громадськістю. Тож розглянемо інформаційно-комунікаційну діяльність Верховної Ради України (ВРУ) в соціальних медіа.

Відзначимо, що *структура веб-сайту українського парламенту* являє собою платформу, що інформує користувачів про склад державного органу, його діяльність, дотичні органи державного управління тощо. Ресурс можна переглянути трьома мовами: українською, англійською та російською. Окрім того, сайт розділено на 9 основних розділів: головна сторінка; законотворчість; законодавство; очищення влади; міжнародна діяльність; інформація; контакти; ресурси; новини [304].

На головній сторінці сайту користувачі можуть переглянути архів новин, анонси подій, ознайомитись із законодавством і законопроектами, а також проглянути відео-, фото- та аудіоматеріали, що стосуються діяльності ВРУ. Окрім того, головна сторінка подає інформацію про склад ВРУ, перелік депутатів за скликаннями. З її допомогою можна проконтролювати діяльність депутатів, проглянути всі депутатські робочі запити, ознайомитися з інформацією про стан конституційного процесу та розвиток парламентаризму в Україні.

Із головної сторінки користувачі мають змогу перейти на персональні сторінки політиків, розміщені на сайті, де висвітлюються дані про належність до партій, зазначається номер у партійному списку, ілюструється робоча активність у ВР та окреслюються професійні обов'язки політика. Також на персональній сторінці зазначені контактні дані парламентаря, його декларація про доходи і перераховуються особисті помічники.

У розділі «Законотворчість» користувачі можуть ознайомитися з відомостями про вже підписані законопроекти та ті, що перебувають на розгляді і мають бути ухвалені найближчим часом. Також тут подається план розгляду законопроектів і графік проведення парламентських слухань. Розділ

«Законодавство» знайомить із нормативно-правовою базою України та правовою базою діяльності Парламенту.

Спеціальний розділ «Очищення влади» подає загальну інформацію про різні заходи, зазначає документи, які є фундаментом для проведення перевірок державних посадовців, та висвітлює перелік осіб і посад, що проходять перевірку.

Слід підкреслити, що у розділі «Міжнародна діяльність» окреслено міжпарламентські зв'язки та висвітлено нагальні питання та стратегію європейської інтеграції. Натомість розділ «Інформація» розроблено для подання оперативної і довідкової інформації, де, окрім іншого (кошториси витрат, державні закупівлі тощо), зазначено: години прийому кореспонденції від юридичних осіб та номери телефонів, за якими можна дізнатися подробиці; відомості про порядок проведення екскурсій Верховною Радою для широкого загалу.

Варто зазначити, що інформацію про діяльність Відділу з питань звернення громадян апарату Верховної Ради України, та зазначено основні відомості про можливість подання заявки на відвідування пленарних засідань розміщено у розділі «Контакти». Тут можна подати електронну заяву в онлайн-режимі із сайту [304].

Наголосимо, що найбільшим на сайті є розділ «Ресурси», на якому подаються відомості про адміністративно-територіальний устрій України, посилання на інформаційні ресурси ВРУ (сайти голови Верховної Ради, комітетів Верховної Ради тощо), зовнішні інформаційні ресурси (преса), посилання на веб-сайти органів державної влади. У розділі «Новини» подано оперативні повідомлення від ВР (анонси подій, пленарних засідань, парламентських слухань тощо), а також огляд регіональних ЗМІ та мультимедіа.

Зокрема на сайті наявні посилання на ресурси, що транслюють пленарні засідання ВРУ наживо та посилання на сторінки українського Парламенту в соціальних мережах (таб. 3.8).

Таблиця 3.8

Основні відомості щодо соціальних медіа, що викривуюються Верховною Радою України для офіційного спілкування з українською спільнотою (2016 рік)

№	Назва ресурсу	Дата відкриття сторінки на ресурсі	Кількість користувачів	Кількість мов, якими подано інформацію	Тематика поданої на ресурсі інформації	Зворотня комунікація з користувачами
1.	Facebook	2011 рік	Майже 9000 підписників	1 мова – українська	Новини, що стосуються роботи Парламенту України, законопроекти, ухвали, досягнення України на міжнародній політичній арені, робота провідних політичних партій, відомості про державні свята тощо	Спілкування з представниками ВР та обговорення поданої інформації може відбуватися на головній сторінці під новинними дописами
2.	Twitter	2012 рік	Близько 68000 читачів	1 мова – українська	Новини у роботі Парламенту України, законопроекти, ухвали, досягнення України на міжнародній політичній арені, робота провідних політичних партій, відомості про державні свята тощо	Спілкування з представниками ВР та обговорення поданої інформації може відбуватися на головній сторінці під новинними дописами
3.	Google+	Інформація не	29 підпис	1 мова – українська	Новини у роботі Парламенту	Спілкування з представниками ВР та

		подається	ників		України, законопроекти, ухвали, досягнення України на міжнародній політичній арені, робота провідних політичних партій, відомості про державні свята тощо	обговорення поданої інформації може відбуватися на головній сторінці під новинними дописами
4	Instagram	Інформація не подається	262 підписники	1 мова – українська	Цей ресурс є фотобанком, що ілюструє основні події у роботі ВРУ	Спілкування з представниками Парламенту не передбачено
5.	Офіційний сайт ВР	Інформація не подається	Інформація не подається	3 мови – українська, англійська, російська	Повна збірка інформації про роботу Верховної Ради України: новини, анонси подій, інформація про міжнародну діяльність, законотворчість та законодавство, відомості про кроки у програмі з очищення влади тощо	Спілкування на самому сайті неможливе, проте тут подано усі контактні дані відділу з питань звернень громадян

Автором зауважено, що спілкування спільноти з представниками ВР та обговорення поданої інформації може відбуватися на головній сторінці під новинними дописами у Facebook, Twitter та Google+.

Слід підкреслити, що в умовах розвитку інформаційного суспільства в Україні інформаційна діяльність Парламенту полягає в активному донесенні інформації щодо роботи цього органу влади й окремих його представників та фракцій.

У 2006 році Міжпарламентський союз розробив Рамкову програму, що визначає низку цілей та цінностей Парламенту, серед яких виділено: прозорість своєї діяльності, висвітлення своєї роботи за допомогою різних ЗМІ; доступність – залучення громадськості (як окремих громадян, так і цілих громадських рухів та об'єднань) до роботи Парламенту.

Натомість досягнення зазначених цілей забезпечується різноманітними інструментами, одним із яких є використання соцмедіа членами Парламенту й уповноваженими фахівцями інфослужб, що представляють його інтереси. Спілкування в соціальних мережах може реалізовуватися двома шляхами: через використання вже наявних соціальних медіа; через створені на основі парламентських веб-порталів майданчики для спілкування з представниками спільноти з наданням можливості комітетам, фракціям та окремим представникам влади вести блоги, брати участь в обговоренні дописів у цих блогах, загалом діяльності Парламенту чи його представників, текстів законів (електронне консультування щодо законів) та інших важливих питань для країни. Спілкування через соціальні мережі є корисним для суспільства й для самих представників Парламенту, оскільки дає можливість прислухатися до власного електорату [119].

Органи влади повинні враховувати звернення представників громадськості, організацій і партій, ідеї провідних науковців і фахівців щодо практичного застосування нормативно-правових актів, що сприятиме подальшому удосконаленню вітчизняного законодавства. Окремі депутати та політичні партії, розуміючи це, почали активно збільшувати свою присутність у соцмережах. Тож нині у мережі Facebook функціонує велика кількість сторінок представників Парламенту.

У законодавчих органів та членів Парламенту завдяки соціальним медіа з'явилися нові можливості для комунікації з громадськістю, консультацій із приводу законодавства, забезпечення освітніх ресурсів і прозорості роботи [149].

Наприклад, програма USAID (United States Agency International Development) «РАДА: підзвітність, відповідальність, демократичне парламентське представництво» реалізується за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Зокрема, метою програми є налагодження ефективної системи співпраці народних депутатів з виборцями і підвищення якості виконання їх представницьких повноважень; сприяння поширенню ініціатив громадянської освіти і моніторингу діяльності як Верховної Ради України, так і народних депутатів України [443].

Програму модернізації роботи парламенту було прийнято 5 лютого 2016 року. У рамках цієї програми ВРУ почала активізувати свої офіційні сторінки у світових соцмережах. Наразі такі сторінки наявні у Facebook, Twitter, Google+ та Instagram. Також постійно вдосконалюється офіційний сайт Верховної Ради, проте поліпшення ситуації з відсутністю спілкування з українською спільнотою ігноруються представниками прес-центру ВР.

Акаунт Верховної Ради у Facebook має дещо більше 10000 дописників. Мова спілкування – українська. На сторінці публікуються новини про роботу ВР та діяльність Голови Верховної Ради, подаються анонси засідань Парламенту, поширюються розважальні малюнки з законами України (популяризація законодавства) тощо. На сторінці також міститься контактна інформація: адреса, номер телефону та посилання на офіційний сайт. Користувачі мають можливість висловлювати свої вподобання розміщеним дописам, коментувати їх і поширювати у Facebook. Публікація власних дописів заборонена. Частота додавання дописів на сторінці – у середньому 4-5 дописів за добу.

Офіційна сторінка ВР у Twitter має 68500 дописників. Мова спілкування – українська. Дописи дублюють новини, опубліковані на офіційній сторінці у Facebook та частково новини із сайту Парламенту. Користувачам дозволено поширювати дописи, коментувати їх та ставити «вподобання». Публікація власних дописів тут також заборонена.

Зокрема, перший канал ВР у YouTube – це офіційний канал, що має посилання на телевізійний канал Ради, тобто користувачі мають можливість дивитися трансляції з каналу «Рада». Дописників у каналу YouTube 2000 осіб. Глядачі можуть ставити вподобання до відео або поширювати його в соціальних мережах. Можливість коментування відео відключена. Другий канал має майже 6000 дописників. Тут подано непряму трансляцію засідань ВР, анонси трансляцій та відео, що стосуються важливих політичних заходів у країні (таб. 3.7).

Таблиця 3.7.

Комунікаційні онлайн-можливості дописників офіційних сторінок Верховної Ради України в соціальних мережах

Назва соціальної мережі	Спілкування з представниками ВР на сторінці	Коментування дописів	Додавання власних дописів користувачів на офіційну сторінку ВР	Приватне спілкування з представниками ВР	Поширення наданої інформації на інших сторінках у соцмережах	Вподобання (лайк) сторінки ВР у соцмережі та вподобання інформації на ній	Підписка на оновлення новин	Наявність альтернативних контактних даних для спілкування з представниками ВР (електронна пошта, телефони, сторінки в соцмережах тощо)
Facebook	так	так	ні	так	так	так	так	так

ok								
Twitter	так	так	ні	так	так	так	так	так
YouTube (2 канали)	ні	ні	ні	ні	так	так	так	ні

Таким чином, діяльність Верховної Ради в соціальних медіа представлено такими мережами, як: Facebook, Twitter та YouTube (2 канали). У законодавчих органів та членів Парламенту завдяки соціальним медіа з'явилися нові можливості для комунікації з громадськістю, консультацій з приводу законодавства, забезпечення освітніх ресурсів і прозорості роботи. Наприкінці 2012 року третина парламентарів використовувала соціальні медіа, а ще третина тільки планувала, проте наразі комунікація з електоратом через соцмедіа актуальна для всіх [149].

Зауважимо, що оновленою формою спілкування вітчизняних парламентарів з громадянами є активізація діяльності в інтернет-просторі, яка у перспективі сприятиме ефективнішому інформуванню громадськості про роботу Верховної Ради України. Зокрема, у рамках програми щодо модернізації роботи парламенту (2016 р.) буде поглиблено взаємодію з громадськістю через такі соціальні медіа, як Facebook, Twitter, Google+, Instagram та YouTube, а також відбудеться удосконалення офіційного веб-сайту Верховної Ради. Наразі законодавчий орган влади та члени парламенту завдяки соціальним медіа розширили можливості для комунікації з громадськістю, проведення онлайн консультацій щодо законодавства та забезпечення відкритості роботи.

Комунікаційна діяльність Українського парламенту у соціальних медіа представлена роботою різних політичних партій. Тому для дослідження ефективності комунікацій між партіями та громадськістю було проаналізовано акаунти у соціальних медіа таких партій, як: Блок Петра Порошенка (БПП), Народний фронт та Об'єднання Самопоміч.

Зокрема, офіційний сайт партії «Блок Петра Порошенка» ведеться двома мовами: українською та російською. Сайт є дуже прихильний для користувачів: тут подано інформацію про адресу головного офісу (з онлайн-мапою точного його розташування), номер телефону, електронну пошту, посилання на сторінки партії у соціальних мережах; є можливість надіслати представникам партії електронного листа в розділі «Контакти». Окрім того, на сайті користувачі можуть на спеціальній мапі знайти осередки партії у своєму регіоні. Також на сайті подана інформація про всіх членів партії, які працюють у ВРУ (з посиланням на особисту сторінку депутата на офіційному сайті ВР). Офіційний сайт БПП містить інформацію про діяльність партії та її членів, новини й анонси, статті, фото- та відеоконтент тощо.

Через потужний інформаційний ресурс партія «Блок Петра Порошенка» («Солідарність») не повною мірою користується можливостями щодо поширення інформації в соціальних мережах. Партія представлена в мережах Facebook, ВКонтакте і Twitter. Канал YouTube взагалі не має глядачів і містить лише декілька відео. Варто зазначити, що посилання на нього на офіційному сайті відсутнє.

Акаунт у Facebook має 59000 дописників. Інформація оновлюється з частотою (5-6 дописів за добу). Усі новини стосуються діяльності та досягнень партії і її представників. Також на сторінці подаються відомості про найважливіші дати і заходи в Україні. Зі сторінки користувачі можуть перейти за посиланнями на офіційний сайт партії та на сторінки в інших соцмедіа. У дописників є можливість коментувати подану інформацію, поширювати її і ставити вподобання. Функція додавання власних дописів для широкого загалу вимкнена.

Натомість сторінка ВКонтакте не містить суттєвої інформації, а тому має всього 35 дописників. Інформація оновлюється досить часто (декілька дописів на добу) і дублює новини з офіційного сайту та інших соціальних мереж. Користувачі можуть поширювати дописи на своїх сторінках, коментувати їх та

ставити «лайки». У загальному описі сторінки міститься посилання на головний партійний сайт, але на офіційному сайті посилання на цю соцмережу відсутнє. Варто зазначити, що на цьому ресурсі розміщено значну кількість сторінок регіональних представництв партії.

Зауважимо, що сторінка партії у Twitter налічує 48000 дописників. Новини оновлюються з такою частотою, як і на інших сторінках в різних соціальних медіа (у середньому 5-6 дописів на добу). Уся подана інформація дублює новини офіційного сайту і дописи в інших соціальних мережах, також тут розміщено багато ретвітів дописів інших користувачів. Дописники можуть коментувати пости на сторінці, вподобати інформацію чи поширити її, проте публікувати власні дописи широкому загалу не дозволено (функцію заблоковано).

Варто наголосити, що одним із популярних і технологічно розвинених політичних проєктів, згідно з проведеним аналізом мережевої активності, є партія «Народний фронт». У 2015 році її офіційна сторінка у Facebook стала одним із найнасиченіших інформаційних ресурсів мережі. Наразі сторінка має 25500 фоловерів та велику кількість сторінок регіональних осередків партії.

ВКонтакте у партії сторінки немає, проте з офіційного сайту можна перейти в мережу Google+, де партія має тільки 201 дописника. Окрім того, у партії «Народний Фронт» є потужний канал на YouTube з великою кількістю відеоматеріалів, однак дописників він не має. На офіційних сторінках партії в соціальних мережах можна ознайомитися з інформацією про партійні документи, плани партії, отримати інформацію про регіональні партійні відділення, ознайомитися з новинами щодо діяльності державних і місцевих органів влади та інших партій.

Авторське дослідження показало, що на офіційному сайті наявна детальна інформація про представників партії у Парламенті із зазначенням їхніх робочих номерів телефонів, адреса для листування, електронних адрес, посилань на персональні сторінки у соціальних медіа. Також у розділі «Контакти» містяться

відомості про регіональні осередки партії (адреса та номер телефону). На головній сторінці подано посилання на сторінки партії в різноманітних соцмедіа. Взагалі, сайт є візитівкою «Народного фронту»: він ілюструє новини про діяльність та здобутки партії. Мова сайту – українська.

Акаунт у Facebook має близько 25500 осіб. Частота оновлення інформації – 7-8 дописів на добу. Тематика новин: політичні досягнення партії та її представників, важлива для українського соціуму інформація, розважальні малюнки тощо. Користувачі можуть поширювати опубліковані новини, ставити свої «вподобання» й коментувати їх; можливість публікації власних новин на сторінці закрита для широкого загалу. Мова спілкування – українська.

Зауважимо, що сторінка партії у Twitter нараховує майже 3000 дописувачів. Мова спілкування – українська. Частота додавання новин у стрічку – до 10 дописів на добу. Теми дописів дублюють новини з офіційного сайту й інших соціальних мереж. Багато ретвітів зі сторінок головних діячів партії – А. Парубія, А. Яценюка та О. Турчинова. У користувачів є можливість поширювати опубліковані новини, ставити свої «вподобання» та коментувати їх; можливість публікації власних новин на сторінці закрита для широкого загалу.

Натомість сторінка партії в Google+ налічує трохи більше 200 дописувачів. Мова спілкування – українська. Частота додавання новин у стрічку – 3-4 дописів на добу. Новини є дублями дописів на офіційному сайті та на сторінках в інших соціальних мережах. Користувачі можуть поширювати опубліковані новини, ставити свої «вподобання» та коментувати їх.

Варто наголосити, що партія «Об'єднання Самопоміч» має офіційний сайт, який працює трьома мовами: українською, англійською і російською. З головної сторінки користувачі можуть перейти за посиланнями на офіційні сторінки партії в соціальних мережах. Сайт являє собою візитівку діяльності партії: тут викладено інформацію про осередки та представників партії на

місцях, зазначено маніфест партії, подано інформацію для ЗМІ, є мапа, що допомагає гостям сайту знайти партійні представництва у своєму регіоні тощо.

Зауважимо, що партія «Об'єднання Самопоміч» представлена у соцмережах Facebook, ВКонтакте (регіональні осередки, серед яких київський має 1250 дописників своєї сторінки), YouTube (950 фоловерів), посилання на неї з офіційного сайту немає, тож вона не вважається однією з основних) та Twitter.

Акаунт у Facebook має 79000 дописувачів. Мова спілкування – українська. Частота додавання новин у стрічку – 1-2 дописи за 2 доби. Є посилання на офіційний сайт партії. Інформація ілюструє діяльність партії та її членів. Користувачі можуть ставити «вподобання», коментувати дописи, поширювати їх на своїх сторінках.

Слід зазначити, що сторінка партії у Twitter має маєже 6000 осіб. Мова спілкування – українська. Частота додавання новин у стрічку – 1-2 дописи на добу. Є посилання на офіційний сайт партії. Дописи дублюють інформацію з основного партійного сайту та з офіційної сторінки партії у Facebook. Користувачі можуть залишати позначки «вподобання», коментувати дописи, поширювати їх на своїх сторінках (таб. 3.8).

Таблиця. 3.8

Комунікаційні можливості між партіями Верховної Ради та українською спільнотою

№	Назва партії	Сторінка у Facebook	Сторінка у Twitter	Сторінка в Google+	Сторінка у ВКонтакте	Сторінка на YouTube	Власний сайт	Мови спілкування
1.	Блок Петра Порошенка	так (59000 дописників)	так (48000 дописників)	ні	так (35 дописників) + сторінки регіональних	так (дописників немає)	так	українська, російська

					партійних осередків			
2.	Народний Фронт	так (25500 дописників)	так (3000 дописників)	так (200 дописників)	ні	так (глядачів немає)	так	українська
3.	Самопоміч	так (79000 дописників)	так (6000 дописників)	ні	ні (представлено тільки регіональні осередки)	так (950 дописників)	так	українська, англійська, російська

Для з'ясування прикладних аспектів соціальних комунікацій у суспільній практиці української держави було проаналізовано інтернет-ресурси таких політичних партій, як Блок Петра Порошенка, Народний Фронт і Об'єднання Самопоміч. Зокрема, встановлено, що всі три політичні сили мають власний веб-сайт для розміщення партійної інформації, а також активно позиціонують себе в соціальних медіа (переважно у Facebook), хоча функція розміщення користувачами власних дописів на сторінках партій є заблокованою. Додамо, що наразі всі політичні партії, що представлені у Верховній Раді України, здійснюють спілкування з громадянами за допомогою соціальних медіа – через партійні сторінки або персональні акаунти їхніх лідерів. У цьому контексті відзначимо, що і Голова Верховної Ради України також має акаунти у популярних в Україні соціальних медіа Facebook та Twitter, що у поєднанні з офіційними сторінками Верховної Ради уможливорює здійснювати ефективну двосторонню комунікацію з українською громадськістю.

Для з'ясування комунікаційних можливостей між політичними діячами Верховної Ради та спільнотою у соціальних медіа було взято діяльність таких політиків, як: А. Парубій, С. Лещенко та В. Сюмар.

Так, зокрема на офіційному сайті Голови Верховної Ради України А. Парубія подається інформація про його повноваження, робочий графік, виступи та публікації, також тут міститься добірка фото-, відео- та аудіоматеріалів, новини про діяльність А. Парубія, інформація про його секретаріат тощо.

Зазначимо, що сайт працює українською та англійською мовами. Наявні посилання на інші сайти офіційних осіб та державних установ України (сайт Президента, Верховної Ради, Конституційної Комісії тощо). Контактні дані на цьому сайті відсутні, натомість їх зазначено на офіційній сторінці Голови Верховної Ради на сайті ВРУ (електронна пошта, адреса, посилання на персональні сторінки у соціальних мережах).

Офіційна сторінка А. Парубія у Facebook має близько 82500 дописників та 5000 друзів. Тут розміщено усі біографічні дані про нього, його посадові обов'язки, кар'єрне зростання у ВРУ тощо. Є посилання на офіційний сайт Голови Парламенту, його сторінку у соцмережі Twitter та на сторінку-візитівку на офіційному сайті ВР. На сторінці публікуються дописи про діяльність Голови ВР, його досягнення в роботі тощо. Дописи додаються від першої особи, проте політик не відповідає на коментарі користувачів. Дописники не можуть бачити усю інформацію, що публікується на сторінці, це доступно лише тим, хто є онлайн другом політика. Користувачі можуть коментувати дописи, ставити «лайки», поширювати їх, проте неможливо додавати свої дописи на сторінку А. Парубія у Facebook. Частота додавання дописів на сторінку – близько 1 допису за дві доби.

Зокрема, у Twitter зазначена 141 тисяча дописників, міститься інформація про офіційну сторінку політика на сайті ВРУ. Новини почасти дублюють дописи на Facebook та новинну стрічку на офіційному сайті Голови Парламенту. У користувачів є можливість залишати свої коментарі, ставити вподобання та робити ретвігги дописів. До речі, інформація на цій сторінці у соцмережі подається не тільки українською мовою, часто дописи робляться англійською. Частота додавання дописів на сторінку – близько 5-8 дописів за добу.

На відміну від інших політичних діячів С. Лещенко (партія «Блок Петра Порошенка») на офіційному сайті партії персональної сторінки депутата немає, тому що сайт не містить відомостей про членів БПП. Натомість С. Лещенко

веде декілька блогів, один із яких розміщено на порталі «Українська правда». Персональна сторінка автора на цьому ресурсі являє собою низку дописів щодо політичних новин з авторськими ремарками та дослідженнями. Коментувати та поширювати дописи можна у Facebook, ВКонтакте, Google+ та у Twitter. Нові статті з'являються тут із частотою близько 1 допису на два тижні. Також депутат розміщує статті на відомому порталі Opendemocrasy – британському веб-сайті про політику і культуру. Дописи тут подаються лише англійською мовою.

Зауважимо, що у Facebook С. Лещенко має 4230 друзів та 110000 дописників. Поширювати, ставити свої вподобання під постами може кожен користувач, проте функція додавання власних дописів на сторінку С. Лещенка доступна тільки його віртуальним друзям у цій соціальній мережі. Новини оновлюються з частотою 6-8 дописів за добу (багато дописів додають друзі депутата). У стрічці новин цей депутат БПП публікує дописи, що містять інформацію про політичні події в країні, про роботу членів ВР. Дописи додаються українською та російською мовами. С. Лещенко активно спілкується із дописниками й відповідає на їхні запитання.

Кількість дописників у Twitter – 265 000. Мови спілкування на сторінці – російська (переважно), українська, англійська. Частота оновлення стрічки – кілька дописів на добу. Окрім власних твітів, С. Лещенко робить ретвіти інших користувачів цієї соціальної мережі. Дописники можуть ставити «вподобання», коментувати дописи, поширювати їх. Тематика новин стосується не тільки політичних колізій на теренах України, але й особистого життя політика.

Сторінка ВКонтакте налічує 6200 дописників, кількість друзів – майже 250 осіб. Частота додавання дописів – до 10 на тиждень. Можливість коментування, вподобання та поширення інформації доступна всім користувачам ВКонаткте. Дописи на сторінці С. Лещенка можуть залишати ка тільки його друзі. Новини за тематикою дублюють новини його сторінок в інших соціальних мережах.

Відзначимо, що В. Сюмар (партія «Народний фронт») не має персональної сторінки на сайті Верховної Ради, проте на сайті партії подана детальна інформація про неї. Тут подано відомості щодо кар'єри, освіти та роботи політика, її податкові декларації та контактні дані (номери робочих телефонів, електронна пошта, посилання на сторінки у соціальних мережах тощо).

В. Сюмар є офіційним автором на порталі «Українська правда», де веде свій блог. Проте, варто зауважити, що інформація тут не поновлювалася із жовтня 2014 року. Ще один блог зареєстровано на порталі Lifejournal, але дописи тут теж застарілі – датуються 2011 роком.

Єдина сторінка депутата у соціальних мережах – це у Facebook. Кількість дописників тут – 31500 осіб, кількість друзів – 1933 особи. Частота оновлення інформації – до 10 дописів на тиждень. Тематика новин – політичні досягнення колег по партії, ВР та робота особисто цього депутата. Користувачі, які не є друзями політика у цій соціальній мережі, не можуть коментувати її дописи, у них є можливість тільки вподобати матеріал або поширити його (таб. 3.9).

Таблиця. 3.9

Комунікаційні можливості між політичними діячами Верховною Радою та спільнотою

№	Ім'я політика та назва партії	Сторінка на Facebook	Сторінка у Twitter	Сторінка у Google+	Сторінка у ВКонтакте	Сторінка на YouTube	Власний сайт	Мови спілкування
1.	Андрій Парубій, Голова ВРУ	так (близько 82500 дописників та 5000 друзів)	так (141000 дописників)	ні	ні	ні	так	українська

2.	Сергій Лещенко (БПП)	так (4230 друзів та 110000 дописни- ків)	так (265000 дописни- ків)	ні	так (6200 дописників, 250 друзів)	ні	не має (веде два блоги)	українська, російська, англійська
3.	Вікторія Сюмар (Народний Фронт)	так (31500 дописни- ків, 1933 друга)	ні	ні	ні	ні	має 2 блоги, проте не веде їх	українська

Можна зауважити, що діяльність Голови Верховної Ради представлена у Facebook та Twitter. Є власний сайт, спілкування ведеться українською мовою. Таким чином, варто зосередити увагу на активності С. Лещенка у соціальних мережах, зокрема у Facebook і Twitter. Привертає увагу те, що депутат розміщує статті на британському веб-сайті про політику й культуру, веде декілька блогів. Український політичний діяч В. Сюмар спілкується зі спільнотою в основному в мережі Facebook. Варто наголосити на тому, щоб політики активніше долучалися до спілкування з спільнотою у соцмережах.

Далі для аналізу було взято діяльність лідерів партій у соціальних медіа. Зокрема досліджувалася діяльність А. Яценюка, О. Турчинова, А. Садового, О. Березюка, В. Кличка, Ю. Бойка, Б. Берези у соціальних медіа, що дало змогу відстежити ефективність комунікацій.

Натомість в А. Яценюка на сторінці на офіційному сайті партії подається резюме політика, його досягнення в роботі та контактні дані, серед яких є посилання на сторінки А. Яценюка у соціальних мережах. Варто зазначити, що сторінка на офіційному сайті ВР є, проте вона не містить жодної інформації про політика. Власний сайт є візитівкою політика, тут публікуються новини про його діяльність та професійні досягнення. Мова публікацій – українська. Також на сайті розташовано посилання на сторінки політика у соціальних мережах.

При цьому, кожен охочий може безпосередньо з сайту зробити публікацію вподобаної новини на свою сторінку у соцмедіа. Також користувачам надана можливість підписатися на новини сайту в режимі онлайн, залишивши у спеціальних вікнах інформацію про ПБ та адресу електронної пошти.

Сторінку у Facebook оформлено в офіційно-діловому стилі. Кількість дописників – 351000. Мови спілкування – англійська та українська. Частота оновлення стрічки – 1-2 дописи за добу. Користувачі можуть вільно коментувати дописи, висловлювати свої вподобання, поширювати їх, проте додавати свої дописи на сторінку політика неможливо. А. Яценюк не підтримує діалоги з користувачами під дописами. Тематика новин: політика, економіка, соціальні проблеми, міжнародні зв'язки, культура, спорт, цікава інформація тощо.

Мови спілкування з читачами у Twitter – українська та англійська. Кількість дописників – 620000 осіб. Частота оновлення стрічки – 1-2 дописи на добу. Тематика новин дублює новини зі стрічки Facebook.

Сторінка у Google+ є єдиною сторінкою А. Яценюка у соцмедіа (окрім каналу YouTube), де політик подає не тільки дописи, але й відео (інтерв'ю, виступи у ВР тощо). Сторінка налічує 47000 дописників. Мова спілкування – лише українська. Частота оновлення стрічки – декілька дописів на тиждень. Політик не веде живого спілкування з дописниками на цій сторінці.

Зауважимо, що на каналі на YouTube є значна добірка відео англійською та українською мовами. Кількість глядачів – 5500 осіб. Користувачі можуть вподобати відео та поширити його у інших соціальних мережах. Коментарі на цьому каналі відключено.

Відзначимо, що сторінка на офіційному сайті партії О. Турчинова – це сторінка-візитівка, на якій розміщено резюме, інформація про професійні досягнення та контактні дані (також і посиланнями на особисті сторінки у соціальних мережах).

Персональний сайт висвітлює особистість О. Турчинова з різних боків: більшість інформації, звичайно, про його політичну діяльність, проте є розділи, які знайомлять користувачів з його творчістю. О. Турчинов є автором декількох книг та співавтором сценарію фільму. Також на сайті міститься інформація з контактними даними політика, новини про його професійні досягнення, окремими сторінками виділено фотогалерею та відеоблог. Користувачі можуть поширювати фото- та відеоматеріали безпосередньо з сайту, коментувати їх на сторінках сайту та ставити свої вподобання. Користувачі можуть підписатися на новини, залишивши на сайті адресу власної електронної пошти.

Натомість сторінка у Facebook має 24000 дописників. Мова спілкування – українська. Частота оновлення дописів – 4-5 публікацій на тиждень. Спілкування онлайн з користувачами на сторінці не ведеться. Дописникам доступні усі базові функції цієї соціальної мережі, окрім публікації своїх дописів на офіційній сторінці О. Турчинова.

Сторінка у Twitter налічує – 250000 читачів. Мова спілкування – українська. Частота оновлення стрічки – 1 допис на добу. Для стрічки характерними є стислі влучні вислови (цитати з інтерв'ю) з посиланнями на сторонні сайти без фото і відео. Користувачі можуть вставити вподобання до дописів, коментувати їх та поширювати. Політик з дописниками не спілкується.

Канал на YouTube налічує – 1700 глядачів, міститься значна кількість відеоматеріалів. Коментарі для глядачів відкриті. Окрім того, користувачі можуть поширювати відео у інших соціальних мережах та ставити «лайки» до них.

Натомість офіційна сторінка на сайті Львівської міської адміністрації А. Садового надає інформацію про усі робочі контакти політика: номер телефону, адреса приймальні, електронна пошта. Сторінка на офіційному сайті партії, дуже мало подається інформації.

Сторінка у Facebook оформлена в офіційно-діловому стилі. Налічує 89000 дописників. Частота оновлення дописів – 1-2 дописи на 2 доби. Спілкування

онлайн з користувачами політик не підтримує, проте на сторінці часто з'являються відеозвернення А. Садового до виборців. Коментувати, висловлювати свої емоції щодо опублікованої інформації спеціальними позначками, поширювати дописи дозволено. Залишати власні дописи на сторінці політика – заборонено. Тематика повідомлень – актуальні проблеми в країні та у Львові.

Власного сайту політик не має, проте він веде блог на відомому порталі, проте останні повідомлення від А. Садового датуються червнем 2015 року. Переважає тема виборів. Читачі блогу можуть коментувати дописи та поширювати їх на своїх сторінках у соціальних мережах.

Відзначимо наявність сторінки ВКонтакте. На нашу думку, сторінка була створена виключно для виборчих перегонів. Останнє повідомлення датовано жовтнем 2015 року. Кількість дописників – 1300 осіб.

Слід підкреслити, що в О. Березюка немає жодної сторінки у соціальних мережах. Незначна кількість інформації подається на офіційному сайті «Об'єднання Самопоміч» на персональній сторінці. З цього ж сайту можна написати онлайн листа політику.

На офіційному сайті партії окремої сторінки В. Кличко не має, проте його включено до списків керівництва. Персональна сторінка на сайті Київської міської адміністрації, на якій розміщено резюме, декларації про доходи, години прийому, перелік тимчасових обов'язків та посилання на офіційний сайт.

Особисті сайти (В. Кличко-політик) та (В. Кличко-спортсмен). Особистий сайт політика можна завантажити двома мовами – англійською та українською. На сайті подано інформацію про діяльність політика, роботу партії «Удар», тематичні новини тощо. Сайт є інформаційною візитівкою для користувачів. З сайту можна перейти на сторінки мера Києва у Facebook та Twitter.

Стиль спілкування з дописниками у Facebook невимушений та неофіційний, порівняно з іншими політиками. В. Кличко публікує не тільки політичну інформацію чи звіти про свою діяльність, він розповідає читачам про

своє особисте життя, досягнення брата-спортсмена, ділиться гарним настроєм тощо. Кількість дописників у сторінки – 119000 осіб. Мова спілкування – українська. Частота оновлення інформації – 3-4 дописи на тиждень. Користувачі можуть коментувати дописи, ставити під ними «лайки» та поширювати їх на власних сторінках. Залишати свої дописи на сторінці політика неможливо.

Сторінка у Twitter є більш офіційною, проте політик також додає на ній дописи з особистими роздумами, ділиться з читачами позитивними враженнями тощо. Серед політичних новин можна побачити привітання відомих людей з їхніми ювілеями, пости на підтримку брата-спортсмена тощо. Кількість читачів сторінки – 449 000 осіб. Частота оновлення дописів – декілька повідомлень на тиждень. Мова спілкування – українська.

Натомість у В. Кличка є блог на порталі «Українська правда», дописи у якому з'являються не так часто, проте блог живий. Мова спілкування – російська. Тематика дописів – роздуми про політичну ситуацію в Україні, міжнародні відносини, суспільні проблеми, проблеми міста Київ тощо.

Зауважимо, що персональна сторінка Ю. Бойко на сайті ВР містить інформації про політика, де зазначені лише номери його робочих телефонів та адреса електронної пошти. На офіційному сайті партії персональної сторінки політика немає. У соціальних медіа політик не має сторінок.

Варто звернути на діяльність позафракційного депутата – Б. Березу. Зокрема, персональна сторінка на офіційному сайті ВР містить резюме політика, його контактними дані (на сторінці вказано номери телефонів та адреса електронної пошти). Власного сайту політик не має.

Відзначимо акаунт у Facebook (має також додатковий акаунт на випадок блокування основного акаунта). Сторінка налічує 144000 дописників, проте її матеріали викладені не в офіційно-діловому стилі. Тут політик публікує свої враження, думки, інформацію про захоплення та вподобання тощо. Оновлення стрічки відбувається доволі жваво – за добу додається від 2 до 4 дописів.

Політик самостійно відповідає читачам. Додавати власні дописи на сторінку Б. Берези можуть тільки його друзі. Усім іншим користувачам доступні функції поширення дописів, їх коментування та вподобання. Мови спілкування – українська та російська.

Натомість сторінка у Twitter має 13000 дописників. Інформація дописів дублює інформацію зі сторінки політика у Facebook. Мови спілкування – українська та російська. Стиль спілкування – неофіційний. Частота оновлення стрічки – так само, як і на сторінці Facebook – 2-4 дописи на добу.

Депутат має свій блог на порталі «Факти.ІСТV», проте на ньому є тільки один допис, датований 24 серпня. Власний канал на YouTube містить значну кількість відео та налічує 2000 глядачів. Тематика відео: особисті звернення до виборців, цікаві огляди з різних країн, політична інформація, інтерв'ю політика тощо. Коментарі відкриті для користувачів, також є можливість ставити «вподобайки» та поширювати відео у соціальних мережах. Мови спілкування – українська та російська (таб. 3.10)

	Об'єднання «Самопоміч»)										
5.	Віталій Кличко (БПП «Солідарність»)	ні	ні (є сторінка на сайті Київської міської адміністрації)	так (119000 дописників)	так (449 000 читачів)	ні	ні	ні	так (блог на порталі «Українська правда»)	так (має два персона- льні сайти як політик та як спортс- мен)	українська, російська, англійська
6.	Юрій Бойко («Опозиційний блок»)	так	ні	ні	ні	ні	ні	ні	ні	ні	
7.	Борислав Берега (позафракцій- ний депутат)	так	ні	так (144000 дописників)	так (13000 читачів)	ні	ні	так (2000 глядачів)	так (але блог не ведеться, блог на порталі «Факти.ІСТV »)	ні	українська, російська

На підставі авторського емпіричного дослідження встановлено, що найактивніше для здійснення соціальної комунікації використовується соціальна мережа Facebook, в якій перше місце за кількістю дописників займає А. Яценюк (351 000), далі – позафракційний депутат Б. Береза (144 000), тоді як менш активною є сторінка О. Турчинова (24 000). Офіційну сторінку на сайті Верховної Ради України мають лише троє політиків – А. Яценюк, Ю. Бойко та Б. Береза. У мікроблозі Twitter найактивнішим серед вітчизняних політиків є А. Яценюк (620 000 дописників), далі – В. Кличко (449 000), О. Турчинов (250 000) і Б. Береза (13 000 читачів). У Google+ створено акаунт лише А. Яценюка, що налічує 47 000 дописників, тоді як ВКонтакте представлено лише політичну діяльність А. Садового.

Окрім того, взаємодія між представниками спільноти та Парламенту відбувається на двох рівнях: короткострокова перспектива – використання соцмедіа може стати причиною розширення громадського обговорення та консультування, привернути увагу користувачів до певного явища, проблеми чи події. І це зможе покращити якість політичних процесів і формування законодавства; довгострокова перспектива – побудова спілкування та взаємодія з громадськістю стає підґрунтям для формування в суспільстві довіри до самого Парламенту.

Методи та інструментарій, що обираються членами Парламенту і співробітниками апарату для своєї інформаційної діяльності, відрізнятимуться залежно від поставлених цілей. Наприклад, соцмережу Twitter можна використовувати для популяризації різноманітних заходів і публікацій. Якщо брати до уваги такі соцмережі, як Facebook, то за їхньою допомогою можна наблизити Парламент до громадськості та спрямувати інтерес суспільства до найактуальніших проблем державного органу влади з подальшим постійним спільним обговоренням важливих проблем.

При цьому Парламент може використовувати і вже наявні соціальні медійні ресурси, і побудувати окремі платформи на основі офіційного веб-сайту

Парламенту. Використання соціальних медійних ресурсів повинне вкладатися в єдиний систематизований план загальної інформаційної діяльності державного органу влади. Соцмедіа мають використовуватися комплексно з іншими інформаційними та комунікаційними технологіями, наприклад, з відеотрансляцією пленарних засідань – веб-кастингом. Так, у країнах, де соцмережі використовуються в комплексі з веб-кастингом, застосовують інструменти для швидкого розміщення відеоматеріалів на соціальних медіа ресурсах [149].

Варто зазначити, що Україна у міжнародних рейтингах посідає: за мережевою готовністю у 2015 році – 71 місце серед 143 країн світу; за розвитком електронного урядування у 2014 році – 87 місце серед 193 держав – членів ООН; за розвитком інтернету в 2014 році – 46 місце серед 86 країн світу; за проникненням інтернету в 2014 році – 95 місце серед 191 країни; за розвитком ІКТ – 79 місце серед 167 країн; за електронною торгівлею у 2014 році – 58 місце серед 130 країн; за глобальним індексом кібербезпеки – у 17-й групі країн (серед 29 груп країн) [444].

Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) у травні-червні 2016 року проводив всеукраїнське опитування суспільної думки щодо ставлення мешканців України до діяльності політичних лідерів. Методом опитування було обрано особисте інтерв'ю. Кількість респондентів – 2043 особи з 110 населених пунктів усіх регіонів країни (окрім АР Крим). В опитуванні використовували чотирьохступеневу стохастичну вибірку з квотним відбором на останньому ступені, репрезентативну для українців віком від 18 років.

За результатами цього опитування було виявлено: більша частина респондентів вважає, що українські лідери ведуть країну неправильним шляхом, та дає негативну оцінку діяльності центральних органів влади; також більша частина учасників опитування підтримує розв'язання конфлікту на сході країни за допомогою міжнародних мирних перемовин; найкращим зовнішньополітичним вектором розвитку України вважають її вступ до ЄС,

проте наразі вступ підтримують менша частина населення; щодо вступу до Митного Союзу, то цей вектор має підтримку лише 12 % респондентів; вступ до НАТО підтримують 44 % мешканців країни, проти такого політичного кроку виступають 38 %; більша частина респондентів (82 %) вважає, що Україною на сьогодні має керувати сильний лідер з широкими владними повноваженнями.

Що стосується виборів до парламенту та прихильності респондентів до тієї чи тієї політичної сили, то лідером опитування стала партія ВО «Батьківщина» (22 % голосів). За нею до ВРУ увійшли б такі партії: «Блок Петра Порошенка» (13%), «Опозиційний блок» (12%), Радикальна партія Олега Ляшка (11%), «Об'єднання «Самопоміч» (11%), «Громадянська позиція» (5%).

Якщо говорити про вибори Президента, то респонденти вважають найкращим кандидатом Ю. Тимошенко (24 % голосів), а її суперником у другому турі став би П. Порошенко (14 %). Ставлення до зовнішньополітичного вектору було визначено питанням «Яким інтеграційним напрямком має йти Україна?», на яке 46,2 % опитуваних обрали відповідь «Вступ до ЄС», 11,6 % респондентів відповіли «Вступ до Митного Союзу з Росією, Білоруссю і Казахстаном» та 32,1 % учасників опитування заперечили будь-які об'єднання з іншими державами, обравши варіант «Неприєднання ні до Європейського Союзу, ні до Митного Союзу». При цьому, 10,1 % респондентів утрималися від будь-яких відповідей. 43 відсотки підтримали вступ до НАТО та 38 % не підтримали таких зовнішньополітичний хід. 18,1 % опитуваних утрималися від відповіді на запитання щодо вступу України до НАТО.

Також опитування передбачало відповідь на питання щодо користування інтернетом. Враховувалися відповіді користується респондент всесвітньою мережею та наскільки часто. Результати розподілили за регіонами України. Можна назвати такі дані: щодня або майже щодня користуються 42,5 % українців. Серед них 43,1 % – на заході, 42,8 % – на сході, 46,3 % – у центральній частині країни, 30 % – на півдні, 40, 3 % – на Донбасі. Кілька

разів на тиждень виходять у інтернет 17 % опитуваних по всій Україні. За регіонами: захід – 18,4 %; центр – 13,4 %; південь – 20,4; схід – 19,9 %; Донбас – 16,3 %. Кілька разів на місяць інтернетом користуються 2,5 % опитуваних зі всієї України. 2,5 % – у західній частині; 2,4 % у центрі країни; 2,2 % – на півдні; 2,8 % – на сході та 2,3 % – на Донбасі. Не користуються інтернетом 37,5 % опитуваних з усієї країни. Також не користуються всесвітньою мережею 35,5 % населення на заході; 37,7 % – у центрі; 47,4 % – на півдні; 34,3 % – на сході та 38 % – на Донбасі. Не змогли визначитися 0,5 % респондентів по всій Україні; 0,5 % – на заході; 0,3 % – у центральних областях; 0 % – на півдні; 0,3 % – на сході та 3,1 % – на Донбасі.

За допомогою методу опитування визнано частоту користування соціальними мережами в інтернеті. Тож експертами було отримано такі результати: Мережа ВКонтакте користується попитом у 59,2 % населення України в цілому; 49,6 % респондентів користуються нею на заході країни; 63,5 % – у центрі; 69,7 % – на півдні; 60,9 % – на сході, 57,3 % – на Донбасі. Мережею Facebook користуються 38,3 % респондентів за всієї України: 42,5 % опитуваних на заході; 42,5 % – у центрі; 37 % – на півдні; 30,5 % – на сході та 22,7 – на Донбасі. Мой мир (Mail.ru) використовують 9,9 % опитуваних. На заході показники становлять 5,1 %, у центрі – 9,4 %; на півдні – 20,2 %; на сході – 10,5 %; на Донбасі – 17,3 %. Однокласники є популярними серед 50 % респондентів зі всієї України. 47 % опитуваних користуються цією соціальною мережею на заході; 44,5 % – у центрі; 63,9 % – на півдні; 53,9 % – на сході та 60 % – на Донбасі. Користувачами мережі Twitter є 8,4 % від усієї кількості респондентів; 7,6 % користуються нею на заході; 10 % – у центрі; 13,4 % – на півдні; 4,7 % – на сході; 6,7 % – на Донбасі. Мережею Google+ послуговуються 33,4 % від усіх учасників опитування. 32 % користувачів цієї мережі живуть на заході; 34,5 % – у центрі; 11,8 % – на півдні; 46,9 % – на сході; 21,3 % – на Донбасі. У рядку «Інша соціальна мережа» позначки поставили 1,8 % респондентів з усієї України; 2,8 % – із заходу; 0,9 % – із центру; 0,8 % – з

півдня; 1,6 % – зі сходу та 4 % – з Донбасу. Не є постійними користувачами соціальних мереж 8,7 % респондентів від загальної кількості опитаних. Не користуються соцмедіа 5,9 % представників заходу, 8,2 % від усіх користувачів центральної частини країни; 12,6 % – на півдні, 11,3 % – на сході; 9,3 % – на Донбасі. Не змогли визначитися з відповіддю 0,6 % від усіх учасників опитування з усієї України; 2 % – із заходу; 0 % – із центру; 0,8 % – з півдня та 0 % користувачів зі сходу та з Донбасу [377].

За результатами аналізу можна зазначити, що найбільш популярною мережею серед спільноти є мережа ВКонтакте, що на відміну від політичних діячів, політичних партій та лідерів політичних партій, діяльність яких представлена у мережі Facebook, про що свідчать результати дисертаційного дослідження. Таким чином, варто наголосити на зростанні впливу соціальних мереж на життя суспільства, на політичні процеси й діяльність влади. Інформаційна революція стала одним із чинників, що змінює реалії суспільно-політичного життя в Україні.

Висновки до Розділу 3

У розділі проаналізовано використання соціальних комунікацій як суспільно-політичного інструменту для формування загальноєвропейської громадської думки щодо діяльності наднаціональних інституцій та інтеграційного утворення в цілому. Визначено такі тенденції використання соціальних комунікацій для досягнення політичних цілей ЄС, як заохочення до двостороннього спілкування між службовцями та громадянами ЄС, залучення громадян до прийняття загальноєвропейських рішень, розширення інструментів поширення офіційної інформації, збільшення показників охоплення аудиторії тощо. У зв'язку з цим виявлено, що для ЄС актуальними наразі залишаються проблеми, пов'язані зі збільшенням громадської ролі інформації, забезпеченням персональних даних, гарантуванням безпеки конфіденційності інформації на

національному та наднаціональному рівнях, оскільки соціальні медіа здійснюють значний вплив на систему формування загальноєвропейських цінностей, що потребує розробки стратегії управління інформаційними потоками у межах держав–членів ЄС та інтеграційного об'єднання.

Сучасна комунікаційна політика ЄС спрямована на використання як традиційних, так й інноваційних комунікаційних інструментів для просування позитивної репутації ЄС на міжнародному, загальноєвропейському та внутрішньодержавному рівнях, при цьому її реалізацію покладено на Європейську комісію, Європейську раду, Європейський парламент, Генеральний директорат з питань інформаційного суспільства, Генеральний директорат з питань освіти і культури та інформаційні центри ЄС у країнах-членах. Формування позитивної репутації ЄС залежить від внутрішніх і зовнішніх чинників, зокрема серед внутрішніх чинників виділимо наявність розбіжностей у підходах держав–членів до реалізації загальноєвропейської економічної, соціальної та безпекової політики, тоді як серед зовнішніх чинників назвемо міграційні проблеми, боротьбу з тероризмом та українську кризу. Внутрішньополітична та соціальна єдність ЄС залежить від можливостей учасників знайти взаємовигідний компроміс на рівні наднаціональних інституцій та залучити європейську громадськість через використання соціальних комунікацій до обговорення та вирішення європейських проблем, що особливо є актуальними у зв'язку з проголошенням Великою Британією рішення про вихід з ЄС.

Узагальнення практики комунікацій інституцій ЄС та європейської спільноти показало, що рисами соціальних комунікацій на загальноєвропейському рівні є прозорість, гнучкість, мультимедійність, багатоканальність, тісні комунікаційні зв'язки між різними групами громадян і наднаціональними органами ЄС. У цілому на підставі проведеного дослідження виокремлено таку структуру інтернет-ресурсів, що використовуються на рівні ЄС для спілкування з громадськістю, як офіційні веб-сайти та акаунти у

соціальних медіа європейських інституцій та їх очільників, на яких розміщуються важливі заяви, новини, прес-релізи; веб-сайти та акаунти у соціальних медіа політиків ЄС, управління якими здійснює або політик, або уповноважена особа; веб-сайти та акаунти у соціальних медіа політичних діячів з держав-членів ЄС. З'ясовано, що форма представлення інформації на названих інтернет-ресурсах не сприяє розвитку діалогу з громадськістю, знижуючи тим самим її ефективність; відсутні офіційні вимоги до інформаційного наповнення інтернет-ресурсів, які належать особисто політику ЄС; перетин національних і загальноєвропейських підходів до форми організації суспільного життя найчастіше спостерігається на інтернет-ресурсах політичних діячів з держав-членів ЄС.

З метою активізації міждержавного та міжгромадянського діалогу на європейському рівні було відкрито низку акаунтів в соціальних медіа, зокрема авторський аналіз щодо використання комунікаційних онлайн-можливостей дописників офіційних сторінок Європарламенту в Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, Flickr, Instagram, Vine, Redirect засвідчив значну їхню активність, проте відзначимо, що не скрізь можна скористатися приватним спілкуванням з представниками ЄС та додати власні дописи на офіційну сторінку Європарламенту. При цьому найпопулярнішим майданчиком для спілкування представників Європарламенту з громадськістю став Facebook, за яким слідує Twitter та Google+, що відповідає загальносвітовій тенденції щодо популярності соціальних медіа у різних країнах світу. Проаналізувавши діяльність Європарламенту в соціальних медіа, можна стверджувати, що комунікаційним ядром продовжує залишатись офіційний веб-сайт, на якому у першу чергу розміщуються парламентські новини, що потім коментуються на всіх споріднених онлайн-платформах та акаунтах у соціальних медіа.

У складі Європарламенту функціонують такі політичні угруповання, як Європейська народна партія (християни-демократи), Прогресивний альянс соціалістів і демократів, Європейські консерватори та реформісти, Альянс

лібералів і демократів за Європу, Європейські об'єднані ліві – Ліво-зелені Півночі, Зелені / Європейський вільний альянс, Європа за свободу і демократію, а також Європа націй і свобод. Тому для дослідження ефективності комунікацій між членами Європарламенту та громадськістю було проаналізовано акаунти у соціальних медіа таких політиків, як: М. Шульц (президент Європарламенту), Л. Адактуссон (Християнсько-демократичний союз), І. Адінолфі (Європа за свободу та демократію), К. Гарсія (Прогресивний альянс соціалістів та демократів), Н. Алі (Альянс лібералів та демократів, Рух за права та свободи), М. Андерссон (партія зелених у Європейському вільному альянсі), М. Гузман (Європейські об'єднані ліві / Ліво-зелені Півночі).

Використання соціальних комунікацій у суспільній практиці української держави стало важливою складовою державного управління, що дозволяє узгоджувати та поєднувати цілі керівництва країни та її громадян, а також приймати взаємовигідні для обох сторін політичні рішення. У цих умовах соціальні медіа можна розглядати як інструмент налагодження зворотного зв'язку в системі соціальних комунікацій між громадянським суспільством і політичною системою, як форму підтримки контактів між сторонами-комунікантами, що породжують двосторонні та багатосторонні зв'язки, як основу для набуття усіма представниками суспільства активної ролі у прийнятті політичних рішень та як прояв ефективності управління державою. Таким чином, зростання впливу соціальних медіа на життя суспільства, на політичні процеси й діяльність влади стало одним із чинників, що змінює реалії суспільно-політичного життя України.

Оновленою формою спілкування вітчизняних парламентарів з громадянами є активізація діяльності в інтернет-просторі, яка у перспективі сприятиме ефективнішому інформуванню громадськості про роботу Верховної Ради України. Зокрема, у рамках програми щодо модернізації роботи парламенту (2016 р.) буде поглиблено взаємодію з громадськістю через такі соціальні медіа, як Facebook, Twitter, Google+, Instagram та YouTube, а також

відбудеться удосконалення офіційного веб-сайту Верховної Ради. Наразі законодавчий орган влади та члени парламенту завдяки соціальним медіа розширили можливості для комунікації з громадськістю, проведення онлайн консультацій щодо законодавства та забезпечення відкритості роботи.

Таким чином, трансформація роботи українських парламентарів у сфері суспільних комунікацій та ширше залучення їх до громадських дискусій на рівні соціальних медіа дозволили виокремити декілька тенденцій такої діяльності: по-перше, переважає короткострокова комунікація з громадськістю, що пов'язано з потребою популяризації діяльності політичної партії та її лідера, а не процесом розширення громадських обговорень або консультацій; по-друге, навіть нерегулярна комунікація партійних сил з громадськістю у довготривалій перспективі може стати підґрунтям для формування в суспільстві довіри до самого парламенту.

Виявлено, що методи та інструментарій, що обираються членами парламенту і співробітниками апарату для своєї інформаційної діяльності, відрізняються залежно від поставлених цілей. Наприклад, мікроблог Twitter можна використовувати для популяризації різноманітних заходів і публікацій, тоді як Facebook – для ефективнішої взаємодії парламенту з громадськістю через зосередження уваги на актуальних даних щодо діяльності державного органу влади з подальшим постійним обговоренням важливих проблем. При цьому комунікаційний департамент парламенту може використовувати для діалогу з українськими громадянами як вже наявні соціальні медійні ресурси, так і створити окремі платформи на основі офіційного веб-сайту Верховної Ради України.

Використання соціальних медійних ресурсів українськими парламентарями повинне вкладатися в єдиний систематизований план загальної інформаційної діяльності державного органу влади, а також соціальні медіа мають використовуватися комплексно з іншими інформаційними та комунікаційними технологіям. При цьому можливості всеохоплюючого

використання соціальних медіа для підтримки демократичних політичних процесів залежать від нормативно-правового та інституціонального регулювання комунікаційної сфери держави та усталених моделей поведінки учасників комунікаційного процесу.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження концептуальних та прикладних аспектів соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві зроблено такі висновки:

1. Аналіз концептуальних засад зарубіжних та вітчизняних досліджень з проблем соціальних комунікацій засвідчив, що формування глобального інформаційного суспільства у контексті соціальних змін вважається передумовою еволюційного переходу до наступного етапу функціонування цивілізації, технологічною основою якої є індустрія високих технологій, оскільки, як зазначають дослідники, людство вступає в нову епоху, за якої швидкісні канали стануть більш доступними, телекомунікаційні мережі і мережеві сервіси забезпечать глобальний доступ і повсюдне поширення інформаційних послуг, а також призведуть до подальшого розвитку соціальних медіа. Доведено, що спільноти, які активно використовуватимуть досягнення науково-технологічного прогресу, отримають можливість проминати певні етапи інформаційного розвитку, які доводилося проходити визнаним лідерам високих технологій. Також з'ясовано, що інформаційна парадигма соціальних комунікацій здобула наукове обґрунтування, однак її розвиток відбуватиметься відповідно до нових викликів інформаційно-технологічного суспільства XXI ст..

На думку автора дисертаційної роботи, сучасна наука про соціальні комунікації характеризується цілісністю підходів до дослідження впливу

інформаційно-комунікаційних процесів на взаємодію владних інституцій і спільнот та ефективність такої взаємодії. Відтак авторський концептуальний підхід до проблеми соціальних комунікацій як інструменту діяльності в інформаційному суспільстві ґрунтується на виявленні глибинних системних змін у суспільстві, а також на дослідженні форм і механізмів здійснення комунікаційної політики та перспективах використання соціального дискурсу.

Систематизація наукових підходів до проблеми соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві уможливила обґрунтування авторського погляду щодо особливостей соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, що характеризується визнанням пріоритетності інформаційної парадигми, яка виступає сукупністю комунікаційних систем, комунікаційних відносин та комунікаційних потреб в умовах сучасних соціальних зрушень. Феномен соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві розглядається на перетині соціальних, політичних та культурних чинників, що забезпечують соціально-політичні взаємозв'язки. У соціальній площині – це забезпечення соціальних прав спільнот у зв'язку зі зміною технологічного укладу, вільний доступ усіх соціальних верств до мережі інтернет, недопущення розшарування суспільства за інформаційною ознакою на «інформаційно багатих» та «інформаційно бідних», забезпечення права на свободу висловлення думки в соціальних медіа та мережах; у політичній площині – це трансформація нового суспільного середовища, поглиблення взаємодії в соціальних медіаплатформах, забезпечення вільного обігу інформації в суспільстві; у комунікаційній площині – це розширення можливостей спілкування і взаємодії від міжособистісної комунікації (інтернет-форуми, онлайн-конференції, блоги, twitter, чати) до взаємодії за допомогою інформаційних мереж у межах глобального інформаційного простору.

2. З'ясування ролі соціальних комунікацій як інструментарію відносин в інформаційному суспільстві дозволило виокремити їх характерні моделі, що мають власні функції, внутрішню структуру і загальну спрямованість та

включають інформаційні процеси в ширший соціальний контекст, оскільки сутність соціальних комунікацій трансформується водночас з удосконаленням технологій обміну інформацією, поглибленням глобалізації та використанням інноваційних засобів у взаємовідносинах влади і громадянського суспільства. Дослідження апробованих моделей комунікації, зокрема лінійної моделі комунікації Г. Лассуелла, моделі комунікаційного акту К. Шенона та У. Уівера, моделі комунікації Source-Message-Channel-Receiver Д. Берло, а також моделей Ю. Руша та Г. Бетесона, Б. Вестлі та М. МакЛіна дозволило зробити висновок, що у сучасному інформаційному суспільстві перспективною для соціальних комунікацій можна вважати модель Б. Вестлі та М. МакЛіна, що була розроблена спеціально для опису процесу у площині масової комунікації і яка може використовуватися для аналізу взаємодій в інших соціальних середовищах.

3. Концептуальні трансформації наукової думки й практична діяльність соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві внесли свої корективи в галузеву термінологію, сформували визначення явищ, процесів, понять, що відбивають особливості соціальних комунікацій та характеризують їх як своєрідне інформаційно-комунікаційне поле життя суспільства з його соціальним характером і поєднують усі складники суспільної сфери, структурують відповідну суспільну діяльність. Узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду щодо розуміння поняттєво-категоріальних характеристик соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві уможливило висновок про виокремлення таких їх визначень, як процесу обміну інформацією, різновиду взаємодії між певними суб'єктами за посередництвом певного комунікатора, інформаційного зв'язку суб'єкта з тим чи іншим об'єктом, системи суспільної взаємодії, нової інтегративної сили суспільства.

Доведено, що розширення й поглиблення наукових досліджень у галузі соціальної комунікації засвідчує еволюцію сприймання поняттєво-категоріальних характеристик як усвідомлення властивої людині сутності, що

визначається соціальним статусом особи до визнання соціальної комунікації стрижневим елементом соціальної реальності, комплексною структурою, якій властиві різноманітні – політичні, етнічні, релігійні, соціальні та інші ознаки.

Авторський підхід до поняттєво-категоріальних характеристик соціальних комунікацій дозволив поглибити розуміння суспільного концепту мережі інтернет, яка визначається як простір, у якому взаємодіють традиційні й новітні актори; як структура, що впливає на модернізацію форм суспільно-політичної взаємодії.

4. Дослідження комунікаційної функції інформаційного середовища як чинника соціальних комунікацій на підставі наукових аргументацій зумовило висновок про те, що інформаційне середовище є не лише провідником інформації, але й активно впливає на учасників комунікації, надає можливість одержання необхідних для цього відомостей, а вміння отримувати інформацію та перетворювати її набувається у процесі вдосконалення знань. Таким чином виокремлюються три основні аспекти інформаційного середовища: одна зі сторін діяльності людини; система історично утворених форм комунікації; інформаційна інфраструктура. Крім того інформаційне середовище виступає чинником, що вимагає нової адаптації суспільства до соціальних змін, оскільки специфіка сучасного інформаційного середовища спричинює коригування наявних природних та вироблення нових соціальних механізмів комунікації.

Також з'ясовано, що до функціональних характеристик соціальних комунікацій відносяться такі функції, як функція зворотного зв'язку, що дає змогу адекватно оцінювати результативність взаємодії між владою і спільнотою, функція формування громадської думки, яка дозволяє формувати моделі масової поведінки, інтегративна функція, яка формує соціальні відносини в інформаційному середовищі. Зазначені функціональні особливості соціальних комунікацій формують глобальний і національний комунікаційний простір, при цьому соціальні медіа впливають на чисельно великі

розосереджені аудиторії, що дає можливість посилити ефективність соціальних комунікацій.

Автором доведено, що вплив соціальних комунікацій на владні інституції і спільноти виявляється як в позитивному, так і у негативному контексті, оскільки існують реальні загрози використання соціальних мереж для поширення агресивної інформації щодо дій політичної влади, спрямованого втручання у внутрішню політику з метою здійснення тиску на владні інститути і дезінформацію суспільства.

5. Узагальнення базових характеристик соціальних комунікацій, представлених у науковому дискурсі, уможливило виокремлення різних підходів до їх класифікації. Зокрема, за першою класифікацією типи соціальних комунікацій визначаються за такими ознаками, як масштаб комунікацій, спосіб установлення контакту, рівень організованості комунікацій, спрямованість комунікацій, тип знакової системи, що використовується у спілкуванні. За другою класифікацією типи соціальних комунікацій характеризуються на підставі основних класифікуючих рис, а саме: за характером і складом суб'єктів, які є учасниками спілкування; за соціально-структурним контуром; за територіальним охопленням; за характером контакту; за структурою суб'єктів – учасників спілкування; за спрямованістю комунікацій та за ступенем їх відкритості; за функціями та змістом трансльованої інформації; за розподілом ролей між комунікантами. Доведено, що процеси систематизації соціальних комунікацій у науковому дискурсі вважаються незавершеними, оскільки пропонуються додаткові критерії щодо типології сучасних соціальних комунікацій.

6. На основі аналізу соціальних комунікацій як суспільно-політичного феномену інформаційної сфери ЄС виявлено, що практична діяльність інституцій ЄС та європейської спільноти спрямована на формування двостороннього соціального спілкування громадян з наднаціональними органами, а також реалізацію демократичного права індивідуумів у

формуванні, становленні та розвитку демократичних структур ЄС. Встановлено, що на рівні ЄС соціальні медіа можуть використовуватися для того, щоб залучати громадськість до прийняття політичних рішень або вирішення нагальних проблем, до участі у передвиборчому процесі або популяризації діяльності політичної групи.

Аргументовано, що громадяни ЄС завдяки соціальним медіа перетворились на активних учасників загальноєвропейських політичних процесів, що дозволило звичайним громадянам бути не об'єктами впливу пропагандистських і рекламних акцій, а стати повноправними учасниками формування, становлення та реалізації демократичних прав і свобод країн-членів ЄС, оскільки представники Європейського парламенту надають європейській спільноті можливість одержувати достовірну й доступну за способом викладення інформацію про свої права та обов'язки. При цьому головними принципами комунікаційної діяльності Європарламенту можна назвати відкритість даних, залучення громадян до обговорення загальнозначущих тем і можливості встановити контакт з парламентарями.

Серед можливостей, що надають користувачам соціальні медіа, можна виокремити такі: здійснення соціальної, політичної та агітаційної діяльності з механізмом зворотного зв'язку; оперативне реагування на запити представників громадськості за допомогою інструментів соціальних мереж; відкритий доступ до соціально-політичних матеріалів, що розміщено на сторінках різноманітних інтернет-ресурсів. Соціальні мережі перетворюються на новий соціальний інститут. Тож на такому тлі виокремлюються такі характерні ознаки соціальних мереж: наявність структури та організації; задоволення потреб суспільства (функція, що є спільною для всіх соціальних інститутів); можливість регулювання соціальних процесів усередині мережі; існування соціальних груп та організацій, що задовольняють потреби певних груп та особистостей; можливість здійснення економічної діяльності у мережі; інтеграція соцмереж у соціально-політичне життя соціуму та соціалізація особистостей усередині

мережі.

7. Трансформація соціальних комунікацій як чинника розвитку інформаційного суспільства України призвела до перетворення соціальних мереж у комунікаційний простір для державних службовців, які прагнуть встановити в інтернеті нові соціальні зв'язки і сформувати власні мережі для вирішення загальнодержавних проблем. Виявлено, що соціальні медіа можуть використовуватися як ефективний механізм налагодження зв'язків між владою та громадськістю України, як інструмент управління громадською думкою та як засіб організації дій прихильників різноманітних політичних, культурних чи соціальних уподобань, що може сприяти ефективності здійснення державного управління. Для формування позитивної репутації представників українського політикуму в мережі інтернет необхідно: сформувати динамічні комунікаційні групи в соціальних медіа та збільшити кількість їхніх послідовників за допомогою розроблення індивідуального стилю створення та розвитку акаунтів і збільшення частоти публікації замовлених блогерських дописів щодо діяльності представників політикуму; провести роботу з удосконалення систем обміну інформацією між офіційним сайтом та акаунтами в соціальних мережах, що надасть новинній інформації мережевого формату, який потребує підтримки діалогу в активно обговорюваних темах і розміщення інформації у привабливому та зрозумілому аудиторії форматі; розбудувати інформаційний простір, цікавий для широкої аудиторії, за допомогою відомих онлайн-модераторів та експертів, які або знижуватимуть рівень негативних відгуків та чуток, або нейтралізовуватимуть їх, створюючи позитивний інформаційний ланцюг; розміщувати посилання на акаунти політичних діячів у соцмедіа, на різноманітних сайтах та інших веб-майданчиках, що підвищить рівень взаємодії з цільовою аудиторією.

Беручи до уваги загальні положення вітчизняних та зарубіжних дослідників щодо ролі соціальних медіа в інформаційному суспільстві, варто зазначити, що чинник інформаційного розвитку соціуму має найбільший вплив

упродовж нинішнього періоду суспільних і політичних змін в Україні, а тому відкритість у комунікаційному ланцюзі «влада-суспільство» підвищить ефективність державного управління та самоврядування і позитивно впливатиме на збільшення довіри громадян до органів державної влади та місцевого самоврядування. Відтак зміцнення системи зворотного зв'язку між політиками та громадськістю за допомогою інструментів мережевих інтернет-ресурсів є інноваційним чинником, за допомогою якого відбудеться трансформація політичного та соціального життя держави.

8. З урахуванням проведеного аналізу прикладних аспектів соціальних комунікацій у суспільній практиці української держави, у роботі сформульовано авторські рекомендації для діяльності владних, політичних та громадських інституцій, які полягають: у поглибленні використання комунікаційного інтернет-інструментарію на внутрішньополітичному рівні, розширенні присутності політичних партій та їх лідерів у соціальних медіа; у взаємодії владних, політичних та громадських інституцій з громадськістю через мережу інтернет, що передбачає проведення тематичних обговорень та залучення лідерів думок до роз'яснення політичних рішень органів державної влади; у розробці офіційної програми щодо здійснення комунікації українськими політичними силами; у створенні системи моніторингу відкритих інтернет-ресурсів для прогнозування розвитку внутрішньополітичної ситуації і формування пропозицій для прийняття рішень; в оновленні комунікаційної інфраструктури владних, політичних та громадських інституцій відповідно до міжнародних безпекових норм і стандартів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер / пер. с англ. под ред. С. А. Ерофеева. — Казань, 1997. — 420 с.
2. Акулич М. М. Образование в условиях глобализации [Електронний ресурс] / М. М. Акулич. — Режим доступу : <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/766/1/UM-2005-05-08.pdf>.
3. Алексанян В. І. Політологія та соціальні комунікації: наукова співпраця чи взаємознищення / В. І. Алексанян // Світ соціальних комунікацій. — 2001. — Т. — К. : КиМУ, ДонНУ. — С. 12—16.
4. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества [Електронний ресурс] / А. О. Алексеева. — Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/novye-interaktivnye-media-v-kontekste-teorii-informatsionnogo-obshchestva>.
5. Андреев В. Развитие информационного пространства Украины и цивилизованное вхождение в информационное общество XXI века / В. Андреев // Техника спец. назначения. — 2002. — №1-2. — С. 16—17.
6. Антонишин М. Карта соціальних медіа України [Електронний ресурс] / М. Антонишин, І. Марушкіна. — Режим доступу : <http://varianty.lviv.ua/23260-karta-sotsialnykh-media-ukrainy>.
7. Арсеєнко А. Г. Динаміка інформатизації українського суспільства в контексті глобалізації та фрагментації інформаційно-комунікаційних технологій / А. Г. Арсеєнко, В. Л. Гирич, Н. В. Толстих // Українське суспільство 1994-2005. Динаміка соціальних змін. — К. : Інститут соціології НАН України, 2005. — С. 417—432.
8. Арсеєнко А. Г. Вызовы глобализации и Украина / А. Г. Арсеєнко, А. Н. Малюк, Н. В. Толстых. — К. : Институт социологии НАН Украины, 2011. — 517 с.

9. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : автор. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 – теория языка / Н.Г. Асмус, Челябинск, 2005. – 21 с.
10. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. — М. : Советская энциклопедия, 1966. — 607 с.
11. Батыгин Г. С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии / Г. С. Батыгин. — М. : Наука, 1986. — 423 с.
12. Балинський І. О. Українські політичні Інтернет-комунікації у світовому контексті : автор. дис. ... канд. наук із соціальн. комунікац. : 27.00.06 / І. О. Балинський. — К., 2009. — 17 с.
13. Балинський І. Сучасні електронні медіа / І. Балинський // Теле- та радіожурналістика. — 2011. — Вип. 10. — С. 137—141.
14. Балувев Д. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования / Д. Балувев [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-rol-sotsialnyh-media-kak-pole-nauchnogo-issledovaniya>.
15. Бальжирова Т. Ж. Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества : дисс. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / Т. Ж. Бальжирова. — Улан-Удэ, 2003. — 162 с.
16. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма [Электронный ресурс] / А. Бард, Я. Зодерквист. — Режим доступа : <http://www.thenetocrats.ru/>.
17. Бебик В. К проблеме коммуникации и ее функции в обществе / В. Бебик // Персонал. — 2004. — № 3. — С. 28—33.
18. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації / В. М. Бебик // Інформація і право. — 2011. — № 1. — С. 41—49.
19. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. — К. : МАУП, 2005. — 440 с.

20. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент : монографія / В. Бебик. — К. : МАУП, 1996. — 144 с.
21. Бебик В. Політологія для політика і громадянина : монографія / В. Бебик. — К. : МАУП, 2004. — 424 с.
22. Бебик В. Сучасна глобалістика : провідні концепції і модерна практика / В. Бебик, С. Шергін, Л. Дегтярьова. — К. : Університет «Україна», 2006. — 208 с.
23. Бебик В. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В. Бебик, О. Сидоренко. — К. : МАУП, Дослідницький центр історії української преси, 1996. — 124 с.
24. Бебик В. М. Соціальні комунікації та їх роль у функціонуванні суспільної сфери / В. М. Бебик // Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій : монографія / За ред. В. О. Ільганаєвої, Т. О. Колесникової. — Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю. В., 2010. — С. 6—30.
25. Бекон Ф. Соч. в 2 т. / Ф. Бекон. — М. : Мысль, 1972. — Т.1—2.
26. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства / Д. Белл // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія : навч. посіб. / Упоряд. В. Лях. — К. : Либідь, 1996. — 380 с.
27. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. — М. : Прогресс, 1986. — С. 330—342.
28. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України / О.М. Берегова. — НМАУ ім. П.І. Чайковського. — 2006. — 178с.
29. Березенко В. В. Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / В. В. Березенко. — К. : Б.в., 2014. — 32 с.
30. Березенко В.В. Соціальні комунікації в контексті становлення громадянського суспільства [Електронний ресурс] / В.В. Березенко. — Режим доступу:

http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Dtr_du/2009_1/files/DerzUpr_01_2009_Berezenko.pdf.

31. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн / пер. с нем. А. Ю. Антоновського, Г. В. Гороховой, Д. В. Ефременко, В. В. Каганчук, С. В. Месяц. — М. : Логос, 2010. — 248 с.
32. Білан Н. І. Концептуальні підходи до соціальної комунікації у сучасних наукових дослідженнях / Н. І. Білан // Інформаційне суспільство. — Вип. 7. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2008. — С. 5—10.
33. Білан Н. І. Соціальний концепт інформаційного суспільства у сучасному науковому дискурсі / Н. І. Білан // Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць. — Вип. 80. — Ч. II. — К. : ІМВ, 2008. — С. 70—74.
34. Білан Н. І. Концепт політичної комунікації в умовах інформаційного суспільства / Н. І. Білан // Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць. — Вип. 83. — Ч. I. — К. : ІМВ, 2009. — С. 138—145.
35. Білан Н. І. Теоретичні засади соціальних суспільних трансформацій / Н. І. Білан // Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць. — Вип. 84. — Ч. I. — К. : ІМВ, 2009. — С. 69—74.
36. Білан Н. І. Соціальні критерії Європейського інформаційного суспільства / Н. І. Білан // Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць. — Вип. 85. — Ч. I. — К. : ІМВ, 2009. — С. 77—84.
37. Білан Н. І. Інформаційне суспільство у вітчизняних і зарубіжних теоріях глобального розвитку / Н. І. Білан // Актуальні питання масової комунікації. — Вип. 10. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2009. — С. 20—24.
38. Білан Н. І. Інтернет як сфера соціальних комунікацій / Н. І. Білан // Інформаційне суспільство. — Вип. 9. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2009. — С. 15—20.

39. Білан Н. І. ЗМК як фактор суспільно-політичної взаємодії / Н. І. Білан // Інформаційне суспільство. — Вип. 10. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2009. — С. 23—27.
40. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в Інтернеті / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 40. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. — С. 59—63.
41. Білан Н. І. Інтернет і глобалізація: соціокультурні аспекти / Н. І. Білан // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. — Вип. 93. — Ч. І. — К. : ІМВ. — С. 76-81.
42. Білан Н. І. Інтернет-ЗМІ як складова глобальної медіа системи / Н. І. Білан // Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць. — Вип. 94. — Ч. І. — К. : ІМВ, 2010. — С. 60—67.
43. Білан Н. І. Соціальна складова теорії інформаційного суспільства / Н. І. Білан // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — Вип. 18. — К., 2010. — С. 8—12.
44. Білан Н. І. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій / Н. І. Білан // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. праць. — Вип. 103. — Ч. І. — К. : ІМВ, 2011. — С. 46—51.
45. Білан Н. І. Інформаційне суспільство у сучасному науковому просторі / Н. І. Білан // Інформаційне суспільство. — Вип. 20. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. — С. 100—105.
46. Білан Н. І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 56. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. — С. 177—182.
47. Білан Н. І. Становлення інформаційного суспільства в умовах глобалізації / Н. І. Білан // Освіта регіону. — № 3. — К. : Університет «Україна», 2014. — С. 71—76.

48. Білан Н. І. Особливості соціальних мереж в інформаційному суспільстві / Н. І. Білан // Інформаційне суспільство. — Вип. 21. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. — С. 95 – 99.
49. Білан Н. І. Соціальні комунікації як чинник формування комунікативного середовища / Н. І. Білан // Освіта регіону. — № 3 – 4. — К. : Університет «Україна», 2015. — С. 69—75.
50. Білан Н. І. Концептуальні підходи до нових медіа як різновиду соціальних комунікацій / Н. І. Білан // Освіта регіону. — № 1. — К. : Університет «Україна», 2016. — С. 68 – 74.
51. Білан Н. І. Трансформація соціальних комунікацій в інформаційній сфері / Н. І. Білан // Інформаційне суспільство. — Вип. 22. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. — С. 73 – 77.
52. Білан Н. І. Особливості інтернет-комунікації / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 59. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. — С. 51 – 54.
53. Білан Н. І. Соціальні медіа як інструментарій позиціонування держав в інформаційному просторі / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 61. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. — С. 103 – 107.
54. Білан Н. І. Поняттєво-категоріальні характеристики соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 62. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. — С. 34—38.
55. Білан Н. І. Суспільно-політичний аспект соціальних медіа Н. І. Білан // Science and Education a NewDimension. Philology: Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe. — Budapest, 2016, Issue 76. — P. 34—38.
56. Білан Н. І. Сутнісні характеристики медіаплатформ в інформаційному суспільстві Н. І. Білан // Science and Education a NewDimension. Philology:

Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe. — Budapest, 2016, Issue 82. — P. 28—32.

57. Білан Н. І. Соціальні критерії Європейського інформаційного суспільства / Н. І. Білан // Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць. — 2009. — Вип. 85. — Ч. І. — К. : Київський університет ім. Т. Шевченка. — С. 77 — 84.

58. Блэк С. Введение в публичную реляцию / С. Блэк. — Ростов н/Д : Феникс, 2011. — 320 с.

59. Богданов Д. В. Типология социально-коммуникативной сферы современного общества: автореферат ... канд. филос. наук : 09.00.11 [Электронный ресурс] / Д. В. Богданов. — Нижний Новгород, 2013. — 25 с. — Режим доступа: <http://www.unn.ru/pages/disser/1118.pdf>.

60. Богуславський О. В. Преса міжвоєнної української еміграції в Європі 1919-1939 рр. : національно-патріотична дискусія : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.04 / О. В. Богуславський . — К. : Б.в., 2008. — 38 с.

61. Бондар Ю. Інформаційний простір національних держав у контексті проблем сучасної глобалізації / Ю. Бондар // Освіта і управління. — 2004. — Т. 7. — № 3-4. — С. 75—81.

62. Бондар Ю. В. Національний інформаційний простір новітньої України: становлення та функціонування у процесі політичної трансформації суспільства : монографія / Ю. В. Бондар. — К. : МАУП, 2007. — 184 с.

63. Бондар Ю. В. Плюси і мінуси глобалізації (інформаційний аспект) / Ю. В. Бондар // Україна на шляху до Європи : монографія. — К. : Етнос, 2006. — С. 179—212.

64. Бондар Ю. В. Свобода слова як чинник інформаційної безпеки [Електронний ресурс] / Ю. В. Бондар. — Режим доступу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/2129/1892>.

- 65.Бондар Ю. В. Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / Ю. В. Бондар. — К., 2010. — 20 с.
- 66.Боярова К. В. Інтернет як засіб комунікації людей [Електронний ресурс] / К. В. Бояркова. — Режим доступу : http://www.confcontact.com/2009_03_18/pe6_boyarova.htm.
- 67.Бреслер М. Г. Специфика формирования информационного общества в современной России автореф. дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11 [Електронний ресурс] / М. Г. Бреслер. — Уфа, 2011. — 18 с. — Режим доступу: www.rufo.ru/articles/economy/economy_3439.html.
- 68.Брижко В. М. Інформаційне право : нормативні та методологічні засади упорядкування інформаційних відносин : монографія / В. М. Брижко, М. Я. Швець. — К. : НДЦП АПрН України, 2009. — 290 с.
- 69.Бубер М. Изречённое слово (пер. А. Н. Портнов) / М. Бубер // Философия языка и семиотика. — Иваново : ИвГУ, 1995. — С. 203—213.
- 70.Буданцев Ю. П. В контексте жизни : системный подход и массовая коммуникация / Ю. П. Буданцев. — М. : Мысль, 1979. — 262 с.
- 71.Буданцев Ю. П. Социология массовой коммуникации / Ю. П. Буданцев. — М. : МНЭПУ, 1995. — 112 с.
- 72.Буник М. З. Принципи моделювання громадянського суспільства як системи соціально-політичних відносин : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.01 / М. З. Бунік. — Львів, 2005. — 182 с.
- 73.Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф.. дис. ...д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / М. В. Бутиріна. — К.: Б.в., 2009. — 30 с.
- 74.Валлерстайн И. Миросистемный анализ : Введение. / И. Валлерстайн / пер. с англ. Н. Тюкиной. — М. : Издательский дом «Территория будущего», 2006. — 248 с.

- 75.Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие / Е. Л. Вартанова. — М. : «Аспект Пресс», 2003. — 335 с.
- 76.Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура / Е. Л. Вартанова // Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект-Пресс, 2002. — С. 10—86.
- 77.Василик Л. Є. Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань в контексті історії української журналістики: концептосфера національної ідентичності : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.04 / Л. Є. Василик. — Київ : Б.в., 2010 . — 36 с.
- 78.Ваттимо Дж. Прозрачное общество / Дж. Ваттимо. — М. : Логос, 2002. — 128 с.
- 79.Вахула Б. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві [Електронний ресурс] / Б. Вахула // Український соціум. — 2015. — № 1. — С. 34—42. — Режим доступу : <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/US-1-2015/34-43.pdf>.
80. Вайцзеккер Э. Фон. Фактор «четыре». В два раза больше богатства из половины ресурсов / Э. фон Вайцзеккер, Эймори Б. Ловинс, Л. Хантер Ловинс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 387—405.
- 81.Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / М. Вебер / Пер. з нім. О. Погорілий. — К. : Основи, 1998. — 534 с.
- 82.Верба С. М. Впровадження сучасних методів навчання державних службовців із застосуванням європейських стандартів для професіоналізації державної служби України [Електронний ресурс] / С. М. Верба. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/State_management/2010_117/117-13.pdf.
- 83.Веремчук Т. Комунікації Європейського Союзу : до питання історіографії [Електронний ресурс] / Т. Веремчук // Освіта регіону. Політологія. Психологія.

Комунікації. — 2014. — № 1-2. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/1243>.

84.Верецька Л. Феномен справедливості у контексті соціальної комунікації : дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03 / Л. Верецька. — Одеса, 2002. — 198 с.

85.Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. — 253 с.

86.Винер Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. — М. : Издательство иностранной литературы, 1958. — 325 с.

87.Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / П. Вирилио. — М. : Гнозис, Фонд научных исследований. Прагматика культуры, 2002. — 190 с.

88.Вишневська І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / І. Вишневська // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. — 2015. — Вип. 41. — К. — С. 521—531.

89.Владімірська Р. Л. Книговидання в системі соціальних комунікацій : стан висвітлення, проблеми [Електронний ресурс] / Р. Л. Владімірська // Наукові записки Української академії друкарства. — 2012. — № 4. — С. 8—15. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2012_4_4.

90.Водолазька С. Соціальні мережі як дієвий різновид комунікаційної інновації у видавничій галузі [Електронний ресурс] / С. Водолазька. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/1047>.

91.Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. — М. : Прогресс, 1981. — 278 с.

92.Войтович Р. В. Глобальне суспільство як нова форма соціальної організації у сучасних умовах [Електронний ресурс] / Р. В. Войтович. — Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej2/txts/philo/05vrvosu.pdf>.

93.Воробьев Г. Г. Человеческие ресурсы и современная служба персонала [Електронний ресурс] / Г. Г. Воробьев. — Режим доступу : http://ecsocman.hse.ru/data/352/910/1217/15_Vorobev.pdf.

94. Восканян А. Э. История библиотечных центров правовой информации в России / Э. А. Восканян // Науч. и техн. б-ки. — 2010. — № 9. — С. 23—33.
95. Гавловський В. Державно-правове регулювання соціальних інформаційних відносин / В. Гавловський, В. Цимбалюк, В. Кашпур // Українське право. — 1998. — № 1(9). — С. 173—175.
96. Гаврилюх Н. Феномен соціальної комунікації в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс] / Н. Гаврилюх. — Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6948/1/114.pdf>.
97. Гадамер Х.-Г. Истина и метод / Х.-Г. Гадамер / Пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. — М. : Прогресс, 1988. — 704 с.
98. Гаджиев К. С. Политология : учебник для высших учебных заведений / К. С. Гаджиев. — М. : Логос, 2001. — 488 с.
99. Галумов Э. А. Инфоколониализм / Э. А. Галумов. — М. : Изд-во «Известия», 2007. — 200 с.
100. Галумов А. Е. Опыт публичной дипломатии в формировании имиджа Европейского Союза в Российской Федерации : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.04 / [Електронний ресурс] / А.Е. Галумов. — Москва, 2012. — 30 с. — Режим доступу : polit.msu.ru/pub/asp_doc/Diss_sovet/Galumov.doc.
101. Гвоздєв В. Креативність як ознака сучасної медіааудиторії [Електронний ресурс] / В. Гвоздєв. — Режим доступу : <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-26.pdf>.
102. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. [Електронний ресурс] / Б. Гейтс. — Режим доступу : http://royallib.ru/read/geyts_bill/biznes_so_skorostyu_misli.html#40960.
103. Гелбрейт Дж. К. Справедливое общество. Гуманистический взгляд / Дж. К. Гелбрейт // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — 640 с.

104. Гидденс Э. Последствия модернити / Э. Гидденс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — 640 с.
105. Гиллен П. Новые агенты влияния / Пол Гиллен / USA: Society for New Communications Research, 2009. — 80 p.
106. Глубоченко К. О. Класифікація соціальних комунікацій у системі державного управління за ознаками їх спрямованості [Електронний ресурс] / К. О. Глубоченко. — Режим доступу : www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-1/doc/4/07.pdf.
107. Гнатюк С. Л. Проблеми становлення інформаційного суспільства в Україні / С. Л. Гнатюк // Стратегічні пріоритети. — 2007. — № 1(2). — С. 95—101.
108. Гнатюк О. Основные парадигмы и теории социальной коммуникации [Електронний ресурс] / О. Гнатюк. — Режим доступу : <http://www.iribis.vegu.ru/repos/11313/HTML/51.htm>.
109. Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики : Гарольд Лассуэлл / О. Л. Гнатюк // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы коммуникации». — СПб., 2004. — С. 11—20.
110. Горовий В. Інформаційні комунікації в еволюції національного інформаційного простору / В. Горовий // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. — 2015. — Вип. 41. — К. — С. 26—39.
111. Городенко Л. Медіа у системі мережевих комунікацій / Л. Городенко // Світ соціальних комунікацій. — 2001. — Т. 4. — К. : КиМУ, ДонНУ. — С. 8—11.
112. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? [Електронний ресурс] / Л. Городенко // Актуальні питання масової комунікації. — 2013. — № 14. — С. 65—69. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/jpdf/apmk_2013_14_15.pdf.

113. Городенко Л. Структурні особливості інформації в системі мережових комунікацій / Л. Городенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. — 2012. — № 968. — Вип. 3. — Харків. — С. 52—55.
114. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / Л. Городенко / за загал. наук. ред. В. Ф. Іванова. — К. : Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2012. — 387 с.
115. Горошко Е. И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета [Електронний ресурс] / Е. И. Горошко. — Режим доступу : http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v11_i2/html/6.htm.
116. Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете : попытка рефлексии / Е.И. Горошко // Жанры речи. — 2009. — Вып. 6 «Жанр и язык». — Саратов : Издательский центр «Наука». — С. 11—27.
117. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / В. В. Гоян . — К. : Б.В., 2012 . — 36 с.
118. Гранадзер Г. Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу : дис. ...канд. соціол. наук : 22.00.04 / Г. Б. Гранадзер. — К., 2007. — 175 с.
119. Гранчак Т. Ю. Соціальні медіа – інструмент формування управлінських систем мережевого типу / Т. Ю. Гранчак // Science and Education a NewDimension. Humanities and Social Sciences . — Budapest, 2015, Issue 42. — P. 94 – 98.
120. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ : автореф. дис. ... докт. полит. наук : 23.00.01 / М.Н. Грачев. — М., 2005. — 52 с.
121. Грачев М. Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация : монография / М. Н. Грачев. — М. : НОУ МЭЛИ, 1999. — 168 с.

122. Гринберг Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 317 с.
123. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. — К. : Вид.-полігр. центр «Київський університет», 2002. — 304 с.
124. Гриценко О. В. Державна політика розвитку інформаційного суспільства як об'єкт наукових досліджень [Електронний ресурс] / О. В. Гриценко. — Режим доступу : http://www.old.niss.gov.ua/book/StrPryor/SpPrior_13/11.pdf.
125. Гроций Г. О праве войны и мира. Три книги, в которых объясняются естественное право и право народов, а также принципы публичного права / Г. Гроций. — М. : Научн. изд. центр Ладомир, 1994. — 868 с.
126. Грушин Б. Массовое сознание : Опыт определения и проблемы исследования / Б. Грушин. — М. : Политиздат, 1987. — 368 с.
127. Гулевич О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. — М. : Московский психолого-социальный институт, 2008. — 384 с.
128. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М. Гундарин. — 2-е изд., дополненное. — СПб. : Питер, 2009. — 336 с.
129. Гусейнов А. А. Философия. Мораль. Политика / А. А. Гусейнов. — М. : Академкнига, 2002. — 304 с.
130. Гуцал К. А. Особливості й шляхи переходу України до інформаційного суспільства в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / К. А. Гуцал. — Режим доступу : http://www.archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_cum/Dtr_sk/2012_4/files/sc412_9.pdf.
131. Гуцал С. Стратегічні завдання інформаційної політики України у державах ЄС [Електронний ресурс] / К. А. Гуцал. — Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/18.htm>.

132. Дабіжа В. Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття «політичні комунікації» / В. Дабіжа, Д. Кіслов // Освіта регіону. — 2012. — № 3. — С. 146—154.
133. Дайзард У. Наступление информационного века / У. Дайзард // Новая технократическая волна на Западе / Сост. С. П. Гуревич. — М. : Прогресс, 1986. — С. 343—355.
134. Даниленко С. Громадянський вимір комунікаційної революції. Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : монографія / С. Даниленко. — К. : ІМВ, 2010. — 310 с.
135. Даниленко С. Організаційний механізм взаємодії органів публічної влади і засобів масової інформації / С. Даниленко // Ефективність державного управління : збірник наук. праць. — 2013. — Вип. 34. — С. 239—245.
136. Данилина Ю. А. Трансформация коммуникативных технологий на современном этапе развития информационного общества: на примере рекламы и «Паблик Рилейшнз» : автореферат дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 [Електронний ресурс] / Ю. А. Данилина. — М., 2009. — 33 с. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/transformatsiya-kommunikativnykh-tekhnologii-na-sovremennom-etape-razvitiya-informatsionnogo>.
137. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Ю. Данько. — Х., 2015. — 203 с.
138. Данько-Сліпцова А. Нові медіа : історія, типологія // Освіта регіону. — 2014. — № 1-2. — С. 80—85.
139. Дарендорф Р. Тропы из утопии / Р. Дарендорф. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 643 с.
140. Дебрэ Р. Введение в медиологию / Р. Дебрэ. — М. : Праксис, 2010. — 368 с.
141. Декларация Комитета министров о правах человека и верховенстве права в Информационном обществе. — М.: Информация для всех, 2005. — 9. С.

142. Демченко С. Комунікаційний аспект у розбудові сучасного громадянського суспільства / С. Демченко // Теле- та радіожурналістика. — Випуск 11. — С. 117-123.
143. Демченко В. Д. Соціальні комунікації в умовах інформаційного суспільства : парадокси розвитку / В. Д. Демченко // Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку соціальних комунікацій : монографія / за ред. В. О. Ільганаєвої, Т. О. Колесникової. — Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю. В., 2010. — С. 31—42.
144. Девтеров І. В. Характер соціальної комунікації в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / І. В. Девтеров. — Режим доступу : www.kpi.kharkov.ua/arhive/Наукова_періодика/Tipuss/2011_3/Devt.pdf.
145. Дмитренко М. Становлення інформаційного суспільства / М. Дмитренко // Освіта регіону. — 2008. — № 1-2. — С. 136 – 141.
146. Дніпренко Н. К. Зміна парадигми в державному управлінні інформаційною сферою : комунікативний аспект : автореф. дис... к. н. з держ. упр. : 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / Н. К. Дніпренко. — Д., 2005. — 20 с.
147. Добренєков В. И. Социология / В. И. Добренєков, А. И. Кравченко. — М. : Инфра-М, 2001. — 624 с.
148. Добривечір В.О. Цільове призначення та періодичність наукових видань із соціальних комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / В. О. Добривечір // Держава та регіони. Соціальні комунікації. — 2013. — № 1. — С. 136—139. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_29.
149. Дорогих С. О. Інформаційна діяльність парламенту у соціальних медіа / С. О. Дорогих / Інформація і право. — № 2 (14). — 2015. — С. 98—101.
150. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль. — СПб. : Питер, 2010 — 450 с.

151. Драгомирецька Н. М. Теоретичний аналіз комунікативної діяльності державного службовця: монографія / Н. М. Драгомирецька. — Одеса : Астропринт, 2005. — 268 с.
152. Дракер П. Посткапиталистическое общество / П. Дракер // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В.Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 67—100.
153. Драч М. І. Становлення громадянського суспільства на пострадянському соціокультурному просторі (український вимір) : дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03 / М.І. Драч. — К., 2006. — 183 с.
154. Дубас О. Інформаційно-комунікаційний простір: Поняття, сутність, структура / О. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — 2010. — Вип. 19. — С. 223—232.
155. Дубас О. Особливості політичного маніпулювання в інформаційному просторі України / О. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — 2009. — Вип. 18. — К. : Український центр політичного менеджменту. — С. 231—239.
156. Дубас О. Роль масс-медіа у формуванні ціннісної системи суспільства [Електронний ресурс] / О. Дубас. — Режим доступу : <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26583/34-Dubas.pdf?sequence=1>.
157. Дубас О. Феномени інформаційно-комунікаційного простору та їх ризики для політичних процесів / О. Дубас // Освіта регіону. — 2010. — № 2. — С. 103—107.
158. Дубов Д. В. Блоги як новітні форми соціально-політичних комунікацій : міжнародний досвід та українські перспективи / Д. В. Дубов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — 2008. — Вип. 80 (Ч. І). — С. 147—150.
159. Дубов Д. В. Інформаційне суспільство в Україні : глобальні виклики та національні можливості : аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. — К. : НІСД, 2010. — 64 с.

160. Дубов Д. В. Політико-комунікативна безпека України у євроінтеграційному контексті : автореф. дис... канд. політ. наук : 21.01.01 / Д. В. Дубов. — К., 2007. — 24 с.
161. Експерти презентували Топ-100 законотворців Верховної Ради за всі вісім скликань [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.unian.ua/politics/1153170-eksperti-prezentuvali-top-100-zakonotvortsiv-verhovnoji-radi-za-vsi-visim-sklikan.html>.
162. Електронне інформаційне суспільство України : погляд у сьогодення і майбутнє : монографія / В. М. Фурашев, Д. В. Ланде, О. М. Григор'єв, О. В. Фурашев. — К. : Інжиніринг, 2005. — 164 с.
163. Ефремов А. А. Социальные сети – основа общества будущего, кибероружие или журналистский миф? [Електронний ресурс] / А. А. Ефремов. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Politologia/7_121043.doc.htm.
164. Європейські комунікації : монографія / Є. А. Макаренко, М. А. Ожеван, М. М. Рижков та ін. — К. : Центр Вільної Преси, 2007. — 535 с.
165. Женевська Декларація принципів: Побудова інформаційного суспільства – глобальне завдання нового тисячоліття / Доступ до інформації та електронне урядування / за ред.. М. Демкова та М. Фігель. – К. : Факт, 2004.- С. 304-310.
166. Загальна декларація прав людини [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.irs.in.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=82%3A1&catid=47%3Aun&Itemid=74&lang=ru.
167. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистісної комунікації [Електронний ресурс] / С. В. Зайцева. — Режим доступу : <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/internet-spilkuвання-yak-nova-forma-mizhosobistisno%D1%97-komunikaci%D1%97/>.

168. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні 2007 – 2015 рр.» // ВВР. — 2007. — № 12.
169. Закон України «Про телекомунікації» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 2004. — № 12.
170. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України з питань інтелектуальної власності» / Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 2002. - № 35. — Ст. 256.
171. Залывский М.Н. Формирование единой социальной политики в условиях интеграции европейских государств : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.04 «политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития» / [Електронний ресурс] / М.Н. Залывский. — М., 2004. — 24 с. — Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/126292.html>.
172. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России / Я. Н. Засурский. — М. : Аспект Пресс, 2001 — 243 с.
173. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. — М. : Изд-во МГУ им. Ломоносова, 1999. — 272 с.
174. Захарова О. А. Информационно-коммуникативная компетентность государственных служащих в условиях современных социокультурных изменений : автореф. дисс. ...канд. Культурологии : 24. 00. 01 «Теория и история культуры» / О.А. Захарова. — М., 2007. — 24 с.
175. Згуровський М. Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу [Електронний ресурс] / М. Згуровський. — Режим доступу : <http://www.zn.kiev.ua/nn/print/51078>.
176. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во МГУ, 2004. — 416 с.
177. Зернецька О. Переможна зброя Барака Обама [Електронний ресурс] / О. Зернецька. — Режим доступу : <http://uaforeignaffairs.com/article.html/print?id=287>.

178. Зернецька О. В. Глобальний розвиток масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. — К. : Освіта, 1999. — 351 с.
179. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис. ... доктора наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Н. І. Зражевська. — К., 2012. — 34 с.
180. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посібник / В. Іванов. — К. : Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
181. Іванов В. Регулювання діяльності комп'ютерних мас-медіа у сучасному світі / В. Іванов // Інформаційне суспільство. Шлях України. — 2004. — № 1. — С. 164—176.
182. Ижболдин В. А. Генезис концепции информационного общества : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11 [Електронний ресурс] / В. А. Ижболдин. — М., 2012. — 16 с. — Режим доступа : www.dissercat.com/content/genezis-kontseptsii-informatsionnogo-obshchestva.
183. Инглхарт Р. Модернизация, культурные изменения и демократия : Последовательность человеческого развития / Р. Инглхарт, К. Вельцер. — М. : Новое издательство, 2011. — 464 с.
184. Иноземцев В. Л. К теории постэкономической общественной формации / В. Л. Иноземцев. — М. : Таурус, 1995. — 330 с.
185. Интернет-СМИ: Теория и практика: учебн. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. — М. : Аспект-Пресс, 2010. — 358 с.
186. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості : аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. — К. : НІСД. — 2010. — 64 с.
187. Кадлубович Т. І. Політична комунікація в демократизації владних відносин України : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Т. І. Кадлубович. — К., 2008. — 191 с.
188. Казакова Т. В. Складові поняття «комунікація» як методична проблема курсу «теорія та історія соціальних комунікацій» / Т.В.Казакова / Ученые

записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. — Серия «Филология. Социальные коммуникации». — Т. 24 (63). — 2011. — № 4. — Ч. I. — С.53—57.

189. Калашнюк Є. О. Політичні імперативи інформаційного суспільства в контексті євроінтеграційних процесів (на прикладі Європейського Союзу, республіки Італія та України) : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / О. Є. Калашнюк. — К., 2007. — 219 с.

190. Каннингэм С. Сетевые средства связи: двенадцать способов изменить нашу жизнь / С. Каннингэм, А. Портер // Впереди XXI век. Антология современной классической прогностики. — М. : Academia, 2000. — С. 96.

191. Капанадзе Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров [Электронный ресурс] / Л. А. Капанадзе. — Режим доступа : <http://rus.lseptember.ru/2002/21/7.htm>.

192. Карпиленко В. А. Функціонування наративів і особливості управління ними в системі соціальних комунікацій / В. А. Карпиленко / Young Scientist. — № 2 (17), february, 2015. — С. 549—552.

193. Карпчук Н. П. Генеза комунікаційної політики ЄС [Електронний ресурс] / Н. П. Карпчук. — Режим доступа : <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/466>.

194. Карпчук Н. П. Роль Європейської Комісії у формуванні комунікаційної політики ЄС / Н. П. Карпчук // Проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. — 2011. — Вип. 2. — К. : КиМУ. — С. 106—117.

195. Карпчук Н. П. Средства массовой коммуникации в коммуникационной политике Европейского Союза / Н. П. Карпчук // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. : История. Политология. Экономика. Информатика. — Белгород, 2013. — № 8 (151). — Вып. 26. — С. 187—192.

196. Картунов А. В. Информационное общество : анализ политических аспектов зарубежных концепций : монография к 20-летию Университета

«КРОК» / А. В. Картунов, А. А. Маруховська. — К. : Ун-т економіки і права «КРОК», 2012. — 344 с.

197. Картунов О. В. Витоки та еволюція концепцій інформаційного суспільства та суспільства знань / О. В. Картунов // Розвиток інформаційного суспільства : колективна монографія в 10-ти томах / Том 10. Інформаційно-комунікаційні аспекти міжнародної та національної безпеки. — К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2013. — С. 9—28.

198. Картунов О. В. Особливості формування правових засад інформаційного суспільства (на прикладі країн ЄС) / О. В. Картунов // Актуальні проблеми міжнародної інформації та міжнародних відносин: збірник наукових праць. — 2008. — Випуск II. — К. : Ун-т економіки та права «КРОК». — С. 12—21.

199. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М. : ГУВШЭ, 2000. — 680 с.

200. Кастельс М. Галактика Интернет : размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — Екатеринбург : У-Фактория, 2004. — 328 с.

201. Кастельс М. Могущество самобытности / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Академия, 1999. — С. 296—308.

202. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Академия, 1999. — С. 494—505.

203. Кастельс М. Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель / М. Кастельс, П. Хіманен / за заг. ред. С. Л. Удовік, пер. з англ. О. В. Андрєєва, С. Л. Удовік, Е. Г. Ганиш. — К. : Ваклер, 2006. — 256 с.

204. Каткова М. В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии / М. В. Каткова // Известия Саратовского университета. Новая серия : Серия : Философия. Психология. Педагогика. — Вып. 2. — 2008. — С. 23—26.

205. Кизима С. Интернет в России: влияние на социальную стратификацию [Электронный ресурс] / С. Кизима. — Режим доступа : <http://www.virtual.ru/vculture/seminar/Kizima.html>.
206. Кін Дж. Громадянське суспільство. Старі образи, нове бачення / Дж. Кін. — К. : КІС; АНОД, 2000. — 191 с.
207. Кин Дж. Демократия и гражданское общество / Дж. Кин. — М. : Прогресс-традиция, 2001. — 400 с.
208. Киценко О. В. Интернет-комунікація як інструмент ефективної взаємодії держави та суспільства / О. В. Киценко // Інформаційне суспільство в Україні : стан, проблеми, перспективи : матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства — 2015», Київ, 19-20 травня 2015 р. / упоряд.: М. Малюга / за заг. ред. д. держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. — К. : Видавництво «Тезис», 2015. — С. 57—59.
209. Кіслов Д. Термінологія комунікацій : теоретичний дискурс та його практичне використання [Електронний ресурс] / Д. Кіслов. — Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551>.
210. Клименко О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса / О. А. Клименко // Теория и практика образования в современном мире : материалы междунар. научн. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 405—407.
211. Клячин А. К. Політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / А. К. Клячин. — Дніпропетровськ, 2007. — 189 с.
212. Коэн Р. Социальные последствия современного технического прогресса / Р. Коэн // Новая технократическая волна на Западе. Сборник статей. — М., 1986. — С. 215—225.
213. Колесникова Т. О. Університетська бібліотека на сучасному етапі розвитку соціальних комунікацій // Бібліотека ВНЗ на новому етапі розвитку

соціальних комунікацій : монографія / за ред. В. О. Ільганаєвої, Т. О. Колесникової. — Дніпропетровськ: Вид-во Маковецький Ю. В., 2010. — С. 47—59.

214. Колодюк А. В. Інформаційне суспільство : сучасний стан та перспективи розвитку в Україні : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / А. В. Колодюк. — К., 2004. — 234 с.

215. Колодюк А. Проблеми переходу до інформаційного суспільства / А. Колодюк // Політичний менеджмент. — 2004. — № 6 (9). — С.129—137.

216. Колодюк А. В. Розробка національних стратегій інформаційного розвитку — пріоритет сучасності / А. В. Колодюк // Нова парадигма. — Вип. 38. — К., 2004. — С. 166—172.

217. Колодюк А. В. Теоретичне обґрунтування поняття та виникнення інформаційного суспільства / А. В. Колодюк // Борисфен. — 2004. — №11. — С. 18—19.

218. Колодюк А. В. Цифровий розподіл — нова форма соціального розмежування в умовах глобалізації / А. В. Колодюк // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтва. — 2004. — № 4. — С. 124—129.

219. Коляденко В. Поняття «інформаційне суспільство» у класичних і сучасних концепціях [Електронний ресурс] / В. Коляденко. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/1042>.

220. Конецкая В. П. Социология массовой коммуникации: учебник / В. П. Конецкая. — М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. — 304 с.

221. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет : феноменологічний характер : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.01 / С. М. Коноплицький. — К., 2006. — 219 с.

222. Корытникова Н. В. Интернет-представительство как коммуникативный ресурс государственного управления : дисс. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / Н. В. Корытникова. — Харьков, 2008. — 190 с.

223. Коритнікова Н. Стадії підвищення рівня досяжності респондентів при проведенні інтернет-опитувань / Н. Коритнікова // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. — 2013. — № 1. — С. 80—94.
224. Корнєєв В. М. Актуальні напрямки досліджень медіадіяльності в українській науці про соціальні комунікації // Science and Education a NewDimension. Philology: Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe. — Budapest, 2016, Issue 76. — P. 54—58.
225. Костенко А. М. Інтеграція України до Європейського Союзу : суперечності та шляхи їх розв'язання : автореф. дис. ... канд. політ наук : 23.00.02 / А. М. Костенко. — Суми, 2010. — 19 с.
226. Костенко Н. Мас-медіа у виборах : ціннісні орієнтації політичної сфери / Н. Костенко // Політична думка. — 1999. — № 4. — С. 110—120.
227. Костенко Н. В. Национальные аудитории медиа в сравнении / Н. В. Костенко // Украинское общество в европейском пространстве / под ред. Е. О. Головахи, С. О. Макеева. — К. : ИС НАНУ, 2007. — С. 174—204.
228. Костенко Н. Українські мас-медіа та свобода інформації / Н. Костенко // Політична думка. — 1994. — № 4. — С. 48—56.
229. Котигоренко В. О. Етнічні протиріччя і конфлікти в сучасній Україні : політологічний концепт : монографія / В. О. Котигоренко. — К. : Світогляд, 2004. — 722 с.
230. Кравченко В. И. Власть и коммуникация в информационном обществе : проблемы теории и методологии : автореф. дис. ... докт. полит. наук : 23.00.01 / В. И. Кравченко. — Санкт-Петербург, 2004. — 25 с.
231. Кравченко Т. О. Становлення мережевого суспільства в умовах сучасності [Електронний ресурс] / Т. О. Кравченко // Філософія науки : традиції та інновації. — 2009. — № 1. — С. 90—98 — Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-text-12023.html>.

232. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні : актуальний стан і механізм формування : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Т. С. Крайнікова. — К., 2015. — 28 с.
233. Краснокутська Ю. Internet як засіб комунікації : теоретико-методологічний аналіз [Електронний ресурс] / Ю. Краснокутська. — Режим доступу : <http://www.bibl.kma.mk.ua/pdf/pidruchuku/23/41.pdf>.
234. Краснякова А. О. Інтернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості [Електронний ресурс] / А. О. Краснякова. — Режим доступу : <http://mediaosvita.org.ua/index.php/component/content/article/134-problemi-politichnoji-psikhologiji-zbirnik-naukovikh-prats-vipusk-2-16/povni-statti-ukr-movoiu/451-internet-komunikatsiya-yak-chynnyk-stanovlennya-politychnoyi-sub-yektnosti-osobystost>.
235. Кривокора Е. И. Системные основания исследования организационных коммуникаций [Електронний ресурс] / Е. И. Кривокора. — Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php?%20nArtId=1238>.
236. Круковский Я. В. Информационная парадигма самоорганизации в обеспечении устойчивого развития современного общества [Електронний ресурс] / Я. В. Круковский. — Режим доступу : <http://pozdnyakov.tut.su/Seminar/a0102/a029htm>.
237. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. — 3-е изд., испр. и перераб. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 302 с.
238. Кузнецов В. Ф. Интегрированные политические коммуникации в процессе формирования социального государства в современной России : автореф. дис. ... докт. полит. наук : 23.00.02 / В. Ф. Кузнецов. — М., 2002. — 20 с.
239. Кузнецова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Т. В. Кузнецова. — К. : Б.в., 2010. — 31 с.

240. Кулиджанишвили А. Э. Глобализация и национальные культуры / А. Э. Кулиджанишвили // Человек : соотношение национального и общечеловеческого. Сб. материалов международного симпозиума (Зугдиди, Грузия, 2004) / под ред. В. В. Парцвания. — 2004. — Вып. 2. — Спб.: Санкт-Петербургское философское общество. — С. 144—145.
241. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів : монографія / О. В. Курбан. — К. : Українська конфедерація журналістів, 2012. — 160 с.
242. Курбан О. В. Правові основи функціонування соціальних комунікацій в Україні / О. В. Курбан // Держава і право. Юрид. і політ. науки : зб. наук. пр. — 2009. — Вип. 46. — С. 627—631.
243. Курбан О. В. PR-аспекти інформаційної безпеки організаційних структур / О. Курбан // Вісн. Кн. палати. — 2014. — № 5. — С. 48—51.
244. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання [Електронний ресурс] / О. В. Курбан — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gumlis/2009_10Kurban.pdf.
245. Курбан Соціальні мережеві технології Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація / О. Курбан // [Вісник КНУКіМ. Сер. : Соціальні комунікації](#). — 2013. — Вип. 2. — С. 48-53.
246. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследования : хрестоматия / под ред. М. М. Назарова. — М., 2000. — С. 138—149.
247. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії / Д. Лайон // Сучасна зарубіжна філософія : хрестоматія. Навчальний посібник / упоряд. В. Лях. — К. : Либідь, 1996. — С. 362—380.
248. Лассуэлл Г. Д. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Д. Лассуэлл / пер. М. М. Назарова // Массовая коммуникация в современном мире:

методология анализа и практика исследований. Хрестоматия. — М. : УРСС, 2000. — С. 131—138.

249. Лашкіна М. Г. Соціальні мережі та блогосфера як інструмент політики в Україні / М. Г. Лашкіна // Інформаційне суспільство в Україні : стан, проблеми, перспективи : матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства — 2015», Київ, 19-20 травня 2015 р. / упоряд. : М. Малюга / за заг. ред. д. держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. — К. : Видавництво «Тезис», 2015. — С. 42—44.

250. Леві-Строс К. Структурна антропологія / К. Леві-Строс / пер. з франц. З. Борисюк. — К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 1997. — 387 с.

251. Лейпольт М. О сущности информации / М. Лейпольт // Социально-информационные проблемы библиотекосведения и библиографосведения : сб. науч. тр. — Л. : ЛГИК, 1986. — С. 33—47.

252. Леонтьев А. А. Деятельность. Сознание. Личность / А. А. Леонтьев. — 2-е изд. — М. : Изд-во политической литературы, 1977. — 304 с.

253. Ле Руа Э. Застывшая история [Електронний ресурс] / Э. Ле Руа. — Режим доступу : <http://abuss.narod.ru/Biblio/laduri2.htm>.

254. Лисий О. А. Социальные медиа в контексте формирования общеевропейской идентичности [Електронний ресурс] / О. А. Лисий. — Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-v-kontekste-formirovaniya-obscheevropeyskoy-identichnosti>.

255. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління / М. Логунова // Персонал. — 2007. — № 11. — С. 34—52.

256. Лодатко Е. Методологические основы моделирования социокультурных процессов [Електронний ресурс] / Е. Ладатко. — Режим доступу : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=%D0%9B%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%BE&textid=2080&level1=main&level2=articles>.

257. Лотман Ю. М. Статті по семиотике культури и искусства / Ю. М. Лотман. — Спб. : Академический проект, 2002. — 543 с.
258. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — 2-е вид., перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
259. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации / Н. Луман. — М. : Логос, 2005. — 280 с.
260. Макаренко Є. А. Європейська інформаційна політика / Є. А. Макаренко. — К. : Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2000. — 367 с.
261. Макаренко Є. А. Міжнародні інформаційні відносини : структура, тенденції, перспективи : монографія / Є. А. Макаренко. — К. : Наша культура і наука, 2002. — 452 с.
262. Макаренко Є. А. Європейські комунікації : монографія / Є. А. Макаренко, М. А. Ожеван, М. М. Рижков. — К. : «Центр вільної преси», 2007. — 536 с.
263. Макарова И. В. Неформальная коммуникация : Социально-философский анализ : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11 [Електронний ресурс] / И. В. Макарова. — Ростов-на-Дону, 2003. — 20 с. — Режим доступа : www.dissercat.com/content/peformalnaja-communicatsiya-sotsialno-filosofskii-analiz.
264. МакБрайд Ш. Заключна доповідь «Багато голосів — один світ» Міжнародної комісії з дослідження проблем комунікації. — Париж, ЮНЕСКО, 1980. — 250 с.
265. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл / перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. — Львів: Літопис, 2010. — 538 с.
266. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. К.: Ника-Центр, 2003. — 432 с.
267. Манхейм К. Избранное: Социология культуры [Електронний ресурс] / К. Манхейм. — Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/man_skult/.

268. Маркова Т. В. Інформаційно-комунікативне середовище як засіб підвищення майстерності педагога [Електронний ресурс] / Т. В. Маркова // Андрагогічний вісник : Наукове електронне періодичне видання. — Вип. 5. — 2014. — С. 191—197. — Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/16994/1/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D1%82..pdf>.
269. Мартін Б. Інформаційне суспільство : від мрії до реальності [Електронний ресурс] / Б. Мартін / пер. з англ. А. Маклакова. — Режим доступ : <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1057176.1057177>.
270. Мартьянов Д. С. Виртуальные сообщества в блогах: практика взаимодействия с политическими акторами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-soobschestva-v-blogah-praktika-vzaimodeystviya-s-politicheskimi-aktorami>.
271. Маруховський О. О. Держава в умовах формування інформаційного суспільства : занепад чи зміна ролі? / О. О. Маруховський // Україна в системе современных цивилизаций : трансформации государства и гражданского общества : материалы междунар. научно-практ. конф. (Одесса, 23-24 июня 2006 г.). — Одесса: Одесский нац. морской ун-т, 2006. — С. 115—116.
272. Маруховський О. О. Медіалізація політики в умовах переходу до інформаційного суспільства / О. О. Маруховський // Матеріали наук.-практ. конф. «Міжнародний бізнес в інформаційну епоху» (Київ, 24 квітня 2007 р.). — К. : Ун-т економіки та права „КРОК”, 2007. — С. 269—272.
273. Маруховський О. О. Основні моделі розвитку інформаційного суспільства : порівняльний аналіз / О. О. Маруховський // Проблеми економіки і права в умовах розбудови соціальної, демократичної і правової держави України : матеріали наук.-практ. студ. конф. (Київ, 23 березня 2004 р.). — Частина перша. — К. : Ун-т економіки та права „КРОК”, 2004. — С. 195—198.

274. Маруховський О. О. Переваги та вади інформаційного суспільства. До 40-річчя виходу у світ «Комп'ютопії» Й. Масуди / О. О. Маруховський // Політичний менеджмент. — 2005. — №1 (10). — С. 127—136.
275. Маруховський О. О. Політичні аспекти зарубіжних концепцій інформаційного суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.01 / О. О. Маруховський. — К., 2008. — 20 с.
276. Маруховський О. О. Інформаційне суспільство : теоретико-концептуальні засади : навчальний посібник / О. О. Маруховський. — К. : Університет економіки і права “КРОК”, 2007. — 136 с.
277. Марьина Л. СМИ в контексте глобальных коммуникаций [Електронний ресурс] / Л. Марьина. — Режим доступу : <https://www.google.com.ua/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espy>.
278. Масмуді М. Новий міжнародний порядок в галузі інформації і комунікації. Міжнародна комісія з дослідження проблем комунікації. — Париж, ЮНЕСКО, 1978. — 25 с.
279. Масова комунікація : підручник / А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов, В. Вергун. — К. : Либідь, 1997. — 216 с.
280. Масуда Й. Гіпотеза про генезис НОМО INTELLIGENS / Й. Масуда // Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія. — К. : Либідь, 1996. — С. 335—361.
281. Масуда Й. Комп'ютопія / Й. Масуда / пер. з англ. В. Ляха // Філософська і соціологічна думка. — 1993. — № 6. — С. 36—50.
282. Матвєєва С. А. Сайт як жанр інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / С. А. Матвєєва. — Луганськ, 2006. — 212 с.
283. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп. — М. : Прогресс, 1966. — 462 с.

284. Мелюхин И. С. Информационное общество : истоки, проблемы, тенденции развития / И. С. Мелюхин. — М. : Изд-во Московского университета, 1999. — 208 с.
285. Мелешенко О. К. Интернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика : навч. посіб. / О. К. Мелешенко. — К. : КиМУ, 2005. — 385 с.
286. Михайлик М. Інформаційно-пропагандистський вплив засобів масової інформації / М. Михайлик // Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації. Збірник наукових праць. — Київ-Кіровоград, 2009. — С. 68—79.
287. Мищериков А. Виртуальное социальное действие как форма социальной коммуникации информационного общества [Электронный ресурс] / А. Мищериков. — Режим доступа : http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/fik/1-2011-1-2/mischerikov.pdf.
288. Мігчук О. А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій наук : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соц. Комунікацій» / О. А. Мігчук; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2015. — 36 с.
289. Моїсєєва Н. І. Проблеми професіоналізації фахівців соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / Н. І. Моїсєєва. — Режим доступа : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.
290. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль / предисл. Б. В. Бирюкова. — М. : Издательство ЛКИ, 2008. — 416 с.
291. Моррис Ч. Основания теории знаков / Ч. Моррис // Семиотика / общ. ред. Ю. С. Степанова. — М. : Радуга, 1983. — С. 37—89.
292. Морозова О. Н. Особенности Интренет-коммуникации: определение и свойства [Электронный ресурс] / О. Н. Морозова. — Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-opredelenie-i-svoystva>.

293. Мунье Э. Манифест персонализма / Э. Мунье. — М. : Республика, 1999. — 478 с.
294. Нанівська В. Соціальні та культурні аспекти створення інформаційного суспільства / В. Нанівська, В. Нікітін // Інформаційне суспільство. Шлях України. — К. : Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. — С. 225—231.
295. НАТО Ревю 2011 : Соціальні ЗМІ : сила народу? [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/21st-century-statecraft/UK/index.Htm.
296. Недбай В. Еволюція розвитку медіа технологій : від первісного до інформаційного суспільства / В. Недбай // Освіта регіону : політологія, психологія, комунікації. — 2009. — № 1. — С. 130—133.
297. Нестеров В. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете [Електронний ресурс] / В. Нестеров. — Режим доступу : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/netemotions>.
298. Нечаев В. Я. Параметры глобализации и факторы Болонского процесса / В. Я. Нечаев // Вестн. Моск. ун-та. — 2004. — № 4. — С. 27—34.
299. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антологія / под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — 640 с.
300. НВ склало рейтинг найпопулярніших українців у соціальних мережах / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://nv.ua/ukr/ukraine/politics/nv-sklalo-rejting-najpopuljarnishih-ukrajintsiv-v-sotsialnih-merezhah-82828.html>.
301. Нову платформу для комунікації створили у Брюсселі / / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [HTTP://EU-BRIDGE-UA.ORG/NOVU-PLATFORMU-DLYA-KOMUNIKATSIYI-UKRAYINY-TA-YES-STVORYLY-V-BRYUSSELI/](http://EU-BRIDGE-UA.ORG/NOVU-PLATFORMU-DLYA-KOMUNIKATSIYI-UKRAYINY-TA-YES-STVORYLY-V-BRYUSSELI/).
302. Общество сетевых структур : монография / авт. кол. : М. В. Ромм, Т. А. Ромм, С. Г. Проскурин и др. — Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. — 327 с.

303. Ожеван М. Українська національна ідея та культурополітика наздоганяючої модернізації / М. Ожеван // Стратегічна панорама. — 2000. — № 1-2. — С. 162—182.
304. Офіційний портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
305. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства від 22 липня 2000 р. // Дипломатичний вісник. — 2000. — № 8. — С. 51—56.
306. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.06 / Д. О. Олтаржевський. — К., 2014. — 30 с.
307. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернеттехнологій : соціальний аспект / Г. Остапенко // Вісн. Кн. Палати : наук.практ. журн. — 2013. — № 9. — С. 47—50.
308. Отле П. Труды по библиотековедению. Руководство для общественных библиотек. Организация умственного труда. Руководство к администрированию : практ. пособие / П. Отле / вступ. ст. и науч. ред. Ю. Н. Столярова. — М. : Изд-во «Либерия», 2002. — 232 с.
309. Павленко В. В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях [Електронний ресурс] / В. В. Павленко // Международная научно-практическая конференция «Молодежь в постиндустриальном обществе» 25 декабря 2012 года. — Режим доступу : <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>.
310. Пал Л. А. Аналіз державної політики / Л. А. Пал. — К. : Основи, 1999. — 422 с.
311. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. — М. : Академический Проект, 2000. — 880 с.
312. Парфенюк В. М. Політика інформаційного суспільства в умовах євроінтеграції (на прикладі Республіки Польща, Словацької Республіки,

Угорської Республіки та Чеської Республіки) : автореф. дис ... канд. політ. наук : 23.00.04 / В. М. Парфенюк. — К., 2006. — 18 с.

313. Парфенюк В. М. Теоретичні обриси системного аналізу інформаційної безпеки / В. М. Парфенюк // Дослідження світової політики : зб. наук. пр. Ін-ту світ. економіки і міжнар. відносин НАН України. — Вип. 11. — К. : Знання України, 2000. — С. 40—47.

314. Пережогин Л. О. Интернет-аддикция в подростковой среде [Електронний ресурс] / Л. О. Пережогин — Режим доступу : <http://www.rusmedserv.com/psychsex/main003.htm>.

315. Петрова Е. В. Информационное общество и проблема самоидентификации личности / Е. В. Петрова // Труды членов РФО. — 2007. — № 13. — М. : РФО. — С. 129—133.

316. Петрова Е. В. Проблема интенсивного развития информационных технологий и экология человека (философско-антропологический аспект) / Е. В. Петрова // Науки о жизни и современная философия. — М. : Канон +, 2010. — С. 335—348.

317. Петрова Е. В. Проблемы адаптации в информационной среде / Е. В. Петрова // Информационная эпоха : вызовы человеку. — М. : РОССПЭН, 2010. — С. 258—281.

318. Пиголенко І. В. Інтернет-технології як засіб формування ціннісних орієнтацій студентства на шляху до інформаційного суспільства (на прикладі НТУУ «КПІ») : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.10 / І. В. Пиголенко. — К., 2006. — 132 с.

319. Піпченко Н. Імідж України у блогосфері / Н. О. Піпченко // Економічний часопис-XXI. — 2014. — № 1-2 (1). — С. 7—10.

320. Піпченко Н. Соціальні медіа у структурі зовнішньої політики провідних міжнародних акторів : монографія / Н. Піпченко. — К. : Центр вільної преси, 2014. — 332 с.

321. Піпченко Н. О. Соціальні медійні платформи як інструмент мережевої війни / Н. О. Піпченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — 2011. — Вип. 102 (1). — С. 172—176.
322. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс. — М. : Логос, 2000. — 412 с.
323. Платонов Ю. Эффективные коммуникации и формирование сплоченности в малых группах [Електронний ресурс] / Ю. Платонов. — Режим доступу : <http://psytop.com/content/view/496/4/>.
324. Побудова інформаційного суспільства — глобальне завдання у новому тисячолітті: Декларація принципів ООН / прийнято на Всесвітньому саміті з питань інформаційного суспільства. — Женева, 12.12.2003.
325. Пожуєв В. І. Глобальне інформаційне суспільство як новий соціальний та економічний феномен ХХІ століття / В. І. Пожуєв // Гуманітарний вісник ЗДІА. — 2013. — № 52. — С. 5—14.
326. Политология : энциклопедический словарь / общ. ред. и сост. : Ю. И. Аверьянов. — М. : Изд-во Моск. Коммерч. ун-та, 1993. — 431 с.
327. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства [Електронний ресурс] / Ю. Половинчак. — Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialn-i-media&catid=8&Itemid=350.
328. Положення про діяльність Верховної Ради України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/769/11-%D1%80%D0%B3>.
329. Постер М. Второе открытие Марса и понятие отчуждения / М. Постер // Философско-антропологические исследования. — 2008. — № 2. — С. 107—130.
330. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.

331. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks : медіакомунікації / Г. Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.
332. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г. Г. Почепцов // Комунікація. — 2010. — № 1. — С. 19—26.
333. Почепцов Г. Контроль над розумом / Г. Почепцов. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. — 350 с.
334. Почепцов Г. Нові медіа як засіб міжнародних інформаційних інтервенцій [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2013/Novi_media_yak_zasib.htm.
335. Почепцов Г. Теорія комунікацій / Г. Почепцов. — 2-е вид. доп. — К. : ВЦ «Київський університет», 1999. — 308 с.
336. Почепцов Г. Комунікація в органах влади : проблеми, причини і наслідки / Г. Почепцов, Н. Дніпренко // Комунікація. Збірка з питань комунікацій у суспільстві. Влада. Медіа. Суспільство. — 2012. — № 2. — К. : Видавництво «К.І.С.». — С. 86—93.
337. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб.; 2-ге вид., стер. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. — К. : Знання, 2008. — 663 с.
338. Правова інформатика : системна інформатизація законотворчої, правозастосовної, правоохоронної, судочинної та правоосвітньої діяльності в Україні: монографія / В. М. Брижко, І. А. Вознюк, В. Д. Гавловський, О. В. Гладківська, Л. М. Задорожня, Р. А. Калюжний, Ю. А. Клімашевська, В. А. Саницький, В. Ф. Севастьянов, В. М. Смаглюк, В. Г. Хахановський, В. С. Цимбалюк, М. Я. Швець, О. І. Яременко / за ред. М. Я. Швеця, Р. А. Калюжного. — Ужгород : «ІВА», 2003. — 168 с.
339. Прокопенко А. Н. Интернет как инновационное средство глобализации : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / А. Н. Прокопенко. — Ростов-на-Дону, 2004. — 174 с.
340. Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія / за загал. ред. В.Ф. Іванова. — К. : АУП, ЦВП, 2007. — 780 с.

341. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. — М. : Директ Медиа, 2013. — 291 с.
342. Рижков М. М. Політика ЄС з інтеграції іммігрантів у документах : стан і перспективи [Електронний ресурс] / Н. І. Каденко, М. М. Рижков. — Режим доступу : <http://www.kymu.edu.ua/vmv/v/p05/ar286298.pdf>.
343. Рижков М. М. Стратегія європейської інтеграції України в контексті реалізації спільної зовнішньої і безпекової політики ЄС / М. М. Рижков, О. І. Петухова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — Вип. 76. — Ч. 2. — 2008. — С. 3—8.
344. Різун В. В. Поняття про соціальні комунікації в системі взаємозв'язків влади з громадськістю / В. В. Різун // Запровадження комунікацій у суспільстві / за заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна. — К. : ТОВ «Вістка», 2009. — С. 9—11.
345. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун — Режим доступу : <http://www.kmu.edu.ua/image>.
346. Роджерс К. Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека. — М. : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. — 480 с.
347. Рогалева О. С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) [Електронний ресурс] / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова. — Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor>.
348. Роговский Е. А. США: информационное общество (экономика и политика) / Е. А. Роговский. — М. : Междунар. отношения, 2008. — 408 с.
349. Рожков В. Ю. Интернет и социальные аспекты общества / В. Ю. Рожков // Вестник Московского университета. Сер.10: Журналистика. — 2008. — № 3. — С. 68—76.

350. Романенко Є. О. Комунікативна політика держави : теоретико-методологічний аналіз : монографія / Є. О. Романенко. — К. : НАДУ, 2014. — 400 с.
351. Романенко Є. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства [Електронний ресурс] / Є. Романенко. — Режим доступу: <http://www.lvivacademy.com/visnik9/fail/Romanenko.pdf>.
352. Романенко Є. О. Європейський та євроатлантичний курс країни : пошук моделі діалогу органів влади і громадянського суспільства / Є. О. Романенко // Вісн. НАДУ. — 2006. — № 4. — С. 103—111.
353. Рубанов А. В. Информационное общество : методология и опыт исследования [Електронний ресурс] / А. В. Рубанов // Постсоветское пространство в миропорядке XXI века : приоритеты, особенности, будущее : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, окт. 2010 г. / редкол. : А. Н. Данилов (гл. ред.), В. Ф. Гигин, С. Г. Мусиенко. — Минск: Медиафакт, 2011. — Режим доступу : <http://www.bsu.by/Cache/Page/390153.pdf>.
354. Саблина С. Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: учеб. пособие / С. Г. Саблина. — 2-е издание. — М. : ООО «Вариант» — Новосибирский государственный университет, 2008. — 204 с.
355. Саввина Л. И. Коммуникация как фактор развития общества : дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.03 / Л. И. Саввина. — Одесса, 2004. — 190 с.
356. Савич А. С. Європейські програми формування інформаційного простору ЄС [Електронний ресурс] / А. Є. Савич // Проблеми міжнародних відносин. — 2014. — Вип. 9. — С. 169—182. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pmv_2014_9_12.pdf.
357. Сазанов В. М. Социальные сети – анализ и перспективы [Електронний ресурс] / В. М. Сазанов. — Режим доступу : <http://spkurdyumov.narod.ru/sazonov.htm>.

358. Сакая Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего [Электронный ресурс] / Т. Сакая. — Режим доступа : http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page_1337.html.
359. Свитич Л. Социология журналистики: методология, методы, направления и результаты исследований / Л. Свитич. — М. : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2005. — 119 с.
360. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В. С. Комаровского. — М. : РАГС, 2001. — 520 с.
361. Сибиряков С.О. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість [Електронний ресурс] / С. О. Сибиряков // Публічне управління : теорія та практика. — 2013. — Вип. 1. — С. 202—210. — Режим доступа : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr_2013_1_34.pdf.
362. Сингаївська І. Соціальні медіа як форма комунікації органів влади та суспільства / І. Сингаївська // Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи : матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства — 2015», Київ, 19-20 травня 2015 р. / упоряд.: М. Малюга / за заг. ред. д. держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. — К. : Видавництво «Тезис», 2015. — С. 107—109.
363. Скалацький В. М. Інформаційне суспільство : сучасні теорії та моделі (соціально-філософський аналіз) : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / В. М. Скалацький. — К., 2006. — 181 с.
364. Скалацький В. М. Людина в інформаційному суспільстві / В. М. Скалацький В. М // Теорія і практика — управління соціальними системами. Філософія, психологія, педагогіка, соціологія. — 2002. — № 4. — С. 23—28.
365. Сметана В. В. Социальная коммуникация: Социально-философский анализ коммуникативных отношений и коммуникативного дискурса : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / В. В. Сметана. — Ростов-на-Дону, 2004. — 20 с.

366. Смолян Г. Л. Сетевые информационные технологии и проблемы безопасности личности / Г. Л. Смолян // Информационное общество. — 1999. — № 1. — С. 21—25.
367. Соколов А. В. Информационный подход к документальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов. — Л. : ЛГИК, 1988. — 85 с.
368. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб. : Рос. нац. б-ка, 2001. — 352 с.
369. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. — 461 с.
370. Соколов А. В. Электронные коммуникации в социальной активности граждан [Электронный ресурс] / А. В. Соколов. — Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-kommunikatsii-v-sotsialnoy-aktivnosti-grazhdan>.
371. Соловьев А. Политические коммуникации / А. Соловьев. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
372. Соловьева Л. Н. Трансформация коммуникативных стратегий в глобальном информационном пространстве [Электронный ресурс] / Л. Н. Соловьева. — Режим доступа : www.ssa-rss.ru/files/File/congress2012/part4.pdf.
373. Сорокин П. Система социологии. — М. : Наука, 1993. — Т. 1-2.
374. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр / пер. с франц. яз. под ред. А. А. Холодовича; ред. М. А. Оборина; предисл. проф. Н. С. Чемоданова. — М. : Прогресс, 1977. — 696 с.
375. Социальные технологии : толков. слов / ред. : Л. Я. Дятченко, В. Н. Иванова, Г. Д. Никредина, В. И. Патрушева, И. М. Слепенкова. — М. — Белгород : Луч — Центр социальных технологий, 1995. — 310 с.
376. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. — К. : НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. — 260 с.

377. Соціально-політичні настрої жителів України та рейтинг підтримки партій і політичних лідерів: травень-червень 2016 року / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=628>.
378. Степанова Л. О. Трансформації процесу комунікації в умовах становлення інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / Л. О. Степанова // Гуманітарний вісник ЗДІА. — 2012. — С. 205—210. — Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_45_205.pdf.
379. Степанов В. Ю. Проблеми та перспективи інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / В. Ю. Степанов. — Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/02.pdf>.
380. Стехіна В. М. Сучасні стосунки між медіа й аудиторією в контексті соціальних комунікацій / В. М. Стехіна // Світ соціальних комунікацій. — 2011. — Т. 1. — С. 191—197.
381. Стоуньер Т. Информационное богатство : Профиль постиндустриальной экономики / Т. Стоуньер // Новая технократическая волна на Западе / отв. ред. П. С. Гуревич. — М. : Прогресс, 1986. — С. 392—409.
382. Танскотт Д. Электронно-цифровое общество : плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Д. Танскотт. — К. : ITN Пресс, М. : Рефл-бук, 1999. — 654 с.
383. Тейяр де Шарден П. Феномен человека / Шарден П. Тейяр де. — М. : Наука, 1987. — 475 с.
384. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник / Є. Тихомирова. — К. : НМЦВО, 2001. — 560 с.
385. Тихомирова Є. PR — формування відкритого суспільства / Є. Тихомирова. — К. : Наша культура і наука, 2003. — 196 с.
386. Тихомирова Є. Б. Комунікативна політика ЄС : інформаційна безпека vs прозорість / Є. Б. Тихомирова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — 2011. — Вип. 102., ч. 1. — К. : КНУ ім. Т. Шевченка. — С. 22—28.

387. Товмаш Д. А. Роль політичної комунікації у формуванні громадянського суспільства : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Д. А. Товмаш. — К., 2008. — 185 с.
388. Тойнбі А. Дослідження історії : у 2-х т. / А. Тойнбі. — К., 1995. — Т. 1-2.
389. Толстих В. И. Глобализация в социокультурном измерении / В. И. Толстих // Практична філософія. — 2001. — №2. — С. 23—72.
390. Тоффлер О. Третя хвиля / О. Тоффлер / пер. з англ. А. Євса. — К. : Вид. Дім «Всесвіт», 2000. — 480 с.
391. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. — 669 с.
392. Тріщук О. В. Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / О. В. Тріщук. — К. : Б.в., 2009. — 32 с.
393. Тріщук О. В. Типологія комунікаційних потреб у межах науково-інформаційного дискурсу / О. В. Тріщук / Наукові записки Інституту журналістики. — Т.40. — 2010. — С. 40—44.
394. Турен А. Способны ли мы жить вместе? Равные и различные / А. Турен // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 465—490.
395. Туроу Л. Будущее капитализма. Как экономика сегодняшнего дня формирует мир завтрашний / Л. Туроу // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В.Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 182—222.
396. Урсул А. Информация. Методологические аспекты / А. Урсул. — М. : Наука, 1971. — 186 с.
397. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер / пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Малыхиной. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 398 с.

398. Федонюк А. А. Деякі аспекти моделювання соціальних мереж / А. А. Федонюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 2014. — № 783 : Інформаційні системи та мережі. — С. 487—496.
399. Федорищенко П. А. Информационно-коммуникационные технологии управления (социологический анализ Интернета) : автореф. дисс. ... канд. соц. наук / П. А. Федорищенко. — Адыг., 2007. — 23 с.
400. Федорова О. До питання про можливість застосування соціальних мереж у якості медіа [Електронний ресурс] / О. Федорова. — Режим доступу : <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/10/145-147.pdf>.
401. Федорова О. Ера соціальної комунікації: проблематика нових медіа [Електронний ресурс] / О. Федорова. — Режим доступу : http://wwwphilology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/fedorov_a.pdf.
402. Філіпова Л. Я. Інформаційна парадигма соціальної комунікації (огляд наукових підходів і концепцій) [Електронний ресурс] / Л. Я. Філіпова. — Режим доступу : www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v39/11.pdf.
403. Фінклер Ю. Комунікаційний *Forrest Gump* як символ повідомленевої вторинності / Ю. Фінклер // Світ соціальних комунікацій : науковий журнал / Київський міжнародний університет. — Т. 5. — К., 2012. — С. 69—71.
404. Флюр О. М. Інтеграція України у світовий інформаційний простір : дис... канд. політ. наук : 23.00.04 / О. М. Флюр. — К., 2004. — 152 с.
405. Флюр О. М. Україна в світовому інформаційному просторі / О. М. Флюр // Актуальні проблеми міжнародних відносин : збірник наукових праць. — Вип. 28., Ч. III. — К. : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2001. — С. 53—66.
406. Флюр О. М. Формування глобального інформаційного суспільства. Шлях України : монографія / О. М. Флюр. — К. : Центр вільної преси, 2004. — 140 с.
407. Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности : автореферат дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11

[Електронний ресурс] / А. Н. Фортунатов. — Нижний Новгород, 2009. — 44 с.
— Режим доступу :

http://www.dissland.com/catalog/vzaimodeystvie_sub_ektov_sotsialnoy_kommunikatsii_v_mediarealnosti_avtoreferat.html.

408. Фридланд А. Я. Об уточнении понятия «информация» / А. Фридланд // Педагогическая информатика. — 2001. — № 4. — С. 28—36.

409. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния / Ф. Фукуяма // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 216—235.

410. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. — СПб., 2000. — 380 с.

411. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности / С. Хантингтон / пер. с англ. А. Башкирова. — М. : ООО «Издательство АСТ»; ООО «Транзиткнига», 2004. — 635 с.

412. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон / пер. с англ. Т. Велимеева, Ю. Новикова. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. — 603 с.

413. Харви Д. Краткая история неолиберализма / Д. Харви. — М. : Поколение, 2007. — 288 с.

414. Хартія основних прав Європейського Союзу від 07.12.2000 [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради. — Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_524.

415. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. М. Холод. — 2-е вид., доп. і випр. — К. : КиМУ, 2010. — 391с.

416. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / О. Холод. — Режим доступу : <http://wwwPop/all/soc-alh-komun-kac-jak-ponjatja-v-naukov-i-galuz-soc-aln-komun-kac.html>.

417. Холод О. М. Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій / О. М. Холод // Світ соціальних комунікацій. — 2012. — Т. 8. — С. 7—12.
418. Холод О. М. Структура і види соціальних комунікацій [Електронний ресурс] О.М. Холод. — Режим доступу : [/http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_3/files/SC310_06.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_3/files/SC310_06.pdf).
419. Чевозерова Г. В. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества в России : автор. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Г. В. Чевозерова. — М., 2007. — 29 с.
420. Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій : історико-теоретичний та прагматичний аспект : автореф. дис ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / О. В. Чекмишев . — К. : Б.в., 2012. — 35 с.
421. Чічановський А. А. Світ інформації : особистість, суспільство, держава / А. Чічановський, В. Шкляр. — Київ—Москва : Слов'янський діалог, 1995. — 52 с.
422. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.06. — К., 2007. — 186 с.
423. Чумак Ю. Соціальні медіа — сучасне вираження свободи слова / Ю. Чумак [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://khpg.org/index.php?id=1439242922>.
424. Чумакова В. А. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях [Електронний ресурс] / В. А. Чумакова. — Режим доступу : <http://mail.yandex.ru/?win=103&clid=2036121>.
425. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив / Л. Чуприна // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. — 2015. — Вип. 41. — С. 54—69.

426. Шадрин А. Е. Информационное общество и политические процессы [Електронний ресурс] / А. Е. Шадрин. — Режим доступу : <http://www.ieie.nsc.ru:8101/~forsis/publ/asisws/shadrin.html>.
427. Шадрин А. Е. Сетевая модель организации / Е. А. Шадрин // Информационное общество. — 2000. — № 2. — С. 86—88.
428. Шаран П. Сравнительная политология / П. Шаран. — М. : Российская академия управления, 1992. — 226 с.
429. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. — М. : Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. — 246 с.
430. Шваб М. А. Соціальні медіа як інструмент позиціонування діяльності молодіжних неурядових організацій [Електронний ресурс] / М. А. Шваб // Грані. — 2014. — № 11. — С. 86—90. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Grani_2014_11_18.pdf
431. Швидка О. Б. Комунікаційне середовище в теорії та практиці формування освітнього простору [Електронний ресурс] / О. Б. Швидка // Вісник Харківської державної академії культури. — 2012. — Вип. 35. — С. 56—65. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2012_35_7.pdf.
432. Шевцова Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій : дис. ... докт. істор. наук : 07.00.08 / Г. М. Шевцова. — Рівне, 2001. — 450 с.
433. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / Вікторія Шевченко. — К. : Видавець Паливода А. В., 2013. — 340 с.
434. Шевченко В. Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації // Наукові записки інституту журналістики. — Т.51. — 2013. — С. 294—300.
435. Шевчук О. Б. E-Ukraine. Інформаційне суспільство : бути чи не бути / О. Б. Шевчук, О. П. Голобуцький. — К. : ЗАТ «Атлант UMS», 2001. — 102 с.

436. Шелестова А. М. Соціальні комунікації як базовий компонент інформаційно-освітнього середовища ВНЗ / А. М. Шелестова // Молодий вчений. — 2015. — № 7. — Ч. 2. — С. 159—162.
437. Шендеровський К. С. Соціальна освіта та соціальні комунікації : Тексти лекцій / К. С. Шендеровський. — К. : КНУ, Інститут журналістики, 2011. — 206 с.
438. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шенон. — М. : Изд-во иностранной литературы, 1963. — 830 с.
439. Шестеркина Л. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. Шестеркина, И. Борченко / Медиалингвистика [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media>.
440. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М. : Мысль, 1980. — 310 с.
441. Широканова А. О. Научная коммуникация в информационном обществе : социологический анализ : автореферат дисс. ... канд. соц. наук : 22.01.01 [Електронний ресурс] / А. О. Широканова. — Минск, 2013. — 30 с. — Режим доступу : <http://www.library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:764385/Source:default>.
442. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр. — К. : Грамота, 2003. — 48 с.
443. Програма Рада [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.radaprogram.org/>.
444. Постанова Верховної Ради України про рекомендації парламентських слухань на тему «Реформи в галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 17, ст.191 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1073-19>.

445. Шрейдер Ю. Социокультурные и технико-экономические аспекты развития информационной среды / Ю. Шрейдер // Информатика и культура. — Новосибирск : Наука. Сибирское отделение, 1990. — С. 50—82.
446. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер / пер. з нім. А. Орган. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 303 с.
447. Шульга Т. М. Комунікаційні системи епохи формування глобального суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / Т. М. Шульга. — К., 2001. — 16 с.
448. Эдвинсон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании / Л. Эдвинсон, Н. Мелон // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 108—125.
449. Этциони А. Новое золотое правило. Сообщество и нравственность в демократическом обществе / А. Этциони // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 245—260.
450. Якобсон Р. Работы по поэтике / Р. Якобсон. — М. : Прогресс, 1986. — 461 с.
451. Яковець Ю. Глобальні тенденції соціокультурної динаміки і перспективи взаємодії цивілізації у ХХІ ст. / Ю. Яковець // Економіка України. — 2000. — № 3. — С. 8—17.
452. Яковец Ю. В. Формирование постиндустриальной парадигмы: истоки и перспективы / Ю. В. Яковец // Вопросы философии. — 1997. — №1. — С. 3—17.
453. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс. — М. : Республика, 1994. — 527 с.
454. Яценко А. Соціальна мережа Facebook як засіб іміджетворення вищої політичної влади України [Електронний ресурс] / А. Яценко. — Режим доступу : <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/565-yacenko.html>.

455. Яцимірська М. Мова інтернет-видань : термінологія, персвазивність [Електронний ресурс] / М. Яцимірська. — Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlyn-zhurnalistyka/mova-internet-vydan-termiolojiya-persvazyvnist.html>.
456. Abbott K., Snidal D. Why State Act Through Formal International Organizations / K. Abbott, D. Snidal // Journal of Conflict Resolution. — 1998. — XLII. — P. 3—32.
457. Bangemann M. Recommendations to the European Council. Report. Europe and the Global Information Society (1994) [Електронний ресурс] / М. Bangemann. — Режим доступу : <http://www.cyber-rights.org/documents/bangemann.htm>.
458. Barber B. R. A Place for Us. How to Make Society Civil and Democracy Strong / B. R. Barber. — Hill and Wang, 1998. — 166 p.
459. Barton R. P. World Society / R. P. Barton. — L. : Cambridge University Press, 1973. — 234 p.
460. Bilan N. The paradigm of social communications in the information society / Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal / N. Bilan, 03 (07), 2015, P. 111—121.
461. Bilan N. Social communications as a sociopolitical phenomenon in the European Union information sphere // Evropsky politicky a pravni diskurz / N. Bilan. — Praha, 2015, Issue 6, Volume 2. — P. 138—143.
462. Bilan N. Essential Features of Social Communications // Evropsky politicky a pravni diskurz / N. Bilan. — Praha, 2016, Issue 1, Volume 3. — P. 154 – 159.
463. Beck U. Mehr Zivilcourage bitte. Ein Vorschlag an die Adresse Gerhard Schröders: Wir brauchen eine Gesellschaft engagierter Individuen / U. Beck // Die Zeit. — 2000. — 25 Mai. — S. 9—14.
464. Blogs and Bullets: New Media in Contentious Politics [Електронний ресурс] / Sean Aday, Henry Farrell, Marc Lynch, John Sides, John Kelly, Ethan Zuckerman // United States Institute of Peace. — 2010. — Peaceworks № 65. — 36 p. — Режим доступу : <http://www.usip.org/sites/default/files/pw65.pdf>.

465. Boyle T. P. Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election / T. P. Boyle / *Journalism and Mass Communication Quarterly*. — 2001. — Vol. — 78. — N. 1. — P. — 26-44.
466. Brzezinski Z. K. Out of Control: Global Turmoil on the Eve of the Twenty-First Century. — N.Y. : Pub. Collier Books, 1994. — 240 p.
467. Brzezinski Z. Between Two Ages. American's Role in the Technotronic Era / Z. Brzezinski — N.Y.: The Wiking Press, 1970. — 334 p.
468. Coomaraswamy A. K. Elements of Buddhist Iconography / A. K. Coomaraswamy. — Cambridge, 1935. — 127 c.
469. Cotteret J.-M. Gouvernants et gouvernés: La communication politique / J.-M. Cotteret. — Paris : Presses universitaires de France, 1973. — 178 p.
470. Deutch K. W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control / K.W. Deutch. — N. Y., 1963. — 242 p.
471. Diamond L. Toward Democratic Consolidation / L. Diamond // *Journal of Democracy*. — 1994. — Vol. 5. — № 3. — P. 4—17.
472. European Parliamentary Research Service / Briefing/ - 21.03/214/ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI\(2014\)140709_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI(2014)140709_REV1_EN.pdf).
473. European Parliament [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.europarl.europa.eu>.
474. Ferguson Y. H., Mansbach R. W. The Past as Prelude to the Future: Identities and Logasties in Global Politics / Y. H. Ferguson, R. W. Mansbach // *The Return of Culture and Identity to International Relations Theory*. — Boulder, 1996. — P. 165—178.
475. Frank T. Social Media: the Frontline of Cyberdefence? [Электронный ресурс] / T. Frank // *NATO Review*. — 2011. — Режим доступа : http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/cyber-defense-social-media/EN/index.htm.

476. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe: Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu / T. Goban-Klas. — Warszawa, Krakow : Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 1999. — 336 p.
477. Golan G. Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary : A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Publish Perceptions of Candidates / G. Golan, W. Wanta / Journalism and Mass Communication Quarterly. — 2001. Vol. — 78. — N. 2 — P. 247 — 259.
478. Goldhaber G. M. Organizational Communication. Iowa / G. M Goldhaber: WCB Publishers. — 1986, p. 136-137.
479. Hovland C. I. The Order of Presentation in Persuasion / C. I. Hovland. — New Haven, 1957. — 365 p.
480. Infante D. A. Building Communication Theory / D.A. Infante, A. S. Rancer, D. F. Womack. — Prospect Heights : Waveland Press, 1993. — P.6 — 30.
481. Kaplan M. A. System and Process in International Politics / M. A. Kaplan. — New York : John Wiley, 1957. — 288 p.
482. Katz E. The Personal Influence : The Part Plays by People in The Flow of Mass Communication / E. Katz, P. Lazarsfeld. — Gleoncot : Columbia University Press, 1955.
483. Kersting N. Electronic Democracy / N. Kersting. — Barbara Budrich Publishers. — «The World of Political Science» Series. — July. — 2012. — 254 p.
484. Kline D. Blog! : How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture / D. Kline, D. Burstein. — N.Y. : Squibnocket Partners, L.L.C., 2005. — 376 p.
485. Lasswell H. The Uses of Content Analysis Data in Studying Social Change / H. Lasswell // Science and Culture. — 1967. — Vol. 33, № 4. — P. 86—92.
486. Leston-Bandeira C. How Parliaments Use Social Media / C. Leston-Bandeira, D. Bender [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www2.hull.ac.uk/fass/PDF/How%20Parliaments%20Use%20Social%20Media%20-%20Guide.pdf>.

487. Loader B. Social media and democracy: innovations in participatory democracy / B/ Loader, D. Mercea. — Routledge, 2012. — 276 p.
488. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. — Washington, 2005. — 456 p.
489. Mosdorf S. Die sozialpolitische Herausforderung. Wohlfahrtsstaatskritik, Neue Soziale Frage und Zukunft der deutschen Sozialpolitik. Mit einem Vorwort K.H. Janzen / S. Mosdorf. — Köln : Grote, 1980. — 524 p.
490. Neuman Russell W. Theories of Media Evolution / W. Russell Neuman // Media, Technology, and Society : Theories of Media Evolution. — Michigan, 2013. — P. 1-21.
491. Reappraisal A. Media and Democracy / A. Reappraisal // Mass Media and Society / J. Curran, M. Gurevitch (eds.). — London : Edward Arnold, 1991. — 137—152 p.
492. Ross A. Social media : cause, effect and response [Электронный ресурс] / A. Ross // NATO Review. — 2011. — Режим доступа : http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/21st-century-statecraft/EN/index.htm.
493. Penty A. Old Worlds for New: A Study for Post-Industrial State. — L., 1917. — 248 p.
494. Porat M. The Information Economy: Development and Measurement / M. Porat, M. Rubin. — Wash. : US Dept. of Commerce, 1978. — 78 p.
495. Rafaeli S. The Electronic Bulletin Board: A Computer-driven Mass-Medium / S. Rafaeli // Computers and Social Sciences. — 1986. — № 2. — P. 24—31.
496. Rheingold H. Virtuelle Welten und Reisen im Cyberspace / H. Rheingold. — New York, 1991. — 196 p.
497. Riesman D. Leisure and Work in Post-Industrial Society / D. Riesman // Mass Leisure / Larrabee E., Meyersohn R. (Eds.). — Glencoe (Ill.), 1958. — P. 154—162.
498. Rogers E. M. Communication Technology: The New Media in Society / E. M. Rogers. — New York : Free Press, 1986. — 265 p.

499. Rose M. A. The Post-Modern and the Post-Industrial. A Critical Analysis / M. A. Rose. — Cambridge, 1991. — 376 p.
500. Social media guidelines for all staff / [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf.
501. Shwartzenberg R. J. Sociology Politique / R. J. Shwartzenberg. — Paris, 1988. — 247 p.
502. Social media and Euroupen Parlaiment – All the figures / EP / Infqgraphics / Pinterest [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.pinterest.com/pin/264234703111933346/>.
503. Sklair L. Sociology of the Global System / L. Sklair. — Hemel Hempstead, 1991. — 326 p.
504. Timothy E. Cook. The Future of the Institutional Media / Timothy E. Cook. — 2001. — 180 p.
505. Umesao T. Civilization Theory on Information / T. Umesao. — Chuo Koronsha, 1988. — 176 p.