

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ГОРБЕНКО НАТАЛІЯ ЮРІЇВНА

УДК 323.2

ДИСЕРТАЦІЯ

МЕДІАТИЗАЦІЯ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Спеціальність 052 «Політологія»

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

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

_____ Горбенко Н. Ю.

Науковий керівник: Олещук Петро Миколайович, доктор політичних наук,
доцент.

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Горбенко Н. Ю. Медіатизація сучасного політичного дискурсу – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 052 «Політологія». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2023.

Дисертація присвячена дослідженню медіатизації політичного дискурсу. У роботі з'ясовано теоретико-концептуальні засади дослідження політичного дискурсу, зокрема, проаналізовано основні сучасні концепції до дослідження медіатизації зарубіжних вчених. Розглянуто моделі медіатизації політичного дискурсу, основні інструменти конструювання політичної медіареальності. Описані механізми відображення реальних подій за допомогою медіа та типи медіапрезентації. Проаналізовано роль нових медіа у процесі медіатизації політичного дискурсу та їхній вплив на політичний процес. Розкрито особливості медіатизації політичного дискурсу України, а також вплив та значення медіатизації для військових конфліктів. Розглянуто перспективи медіатизації, її наслідки та вплив на демократію.

Актуальність теми дисертаційного дослідження обумовлена необхідністю дослідження зростання ролі медіа у політичному дискурсі. З розвитком інформаційного політичного середовища владний потенціал медіадискурсу значно зростає, що призводить до більшої медіатизації дискурсів. Медіатизація політичного дискурсу полягає не лише у перенесенні політичної активності у медіа, а й зростанні залежності політичного життя від того, наскільки повно і яким чином висвітлюється та інтерпретуються його учасники та події в медіа. Саме медіа репрезентують позиції, смисли, образи, уявлення, утворюючи віртуальну реальність політики, а недостатня концептуальна розробка даної теми, постійно зростаюча роль Інтернету та

соціальних мереж зумовлюють необхідність дослідження процесу медіатизації політичного дискурсу.

Метою дисертаційного дослідження є розкриття процесу медіатизації сучасного політичного дискурсу.

Основними методами дослідження є системний, історичний, компаративний, структурно-функціональний та міждисциплінарний.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає у тому, що уперше у вітчизняній політичній науці систематизовано теоретичні напрацювання вітчизняних та зарубіжних дослідників щодо підходів до розуміння медіатизації. Також уперше у вітчизняній політичній науці систематизовано та описано інструменти конструювання політичної медіареальності: гейткіпінг, формування порядку денного, фреймінг, праймінг. Описано взаємозв'язок теорій медіатизації та політичного порядку денного.

Автором запропоноване авторське визначення медіатизації політичного дискурсу, а також запропонована власна класифікація способів, за допомогою яких нові медіа можуть формувати політичну участь, і чинників, які викликають складнощі при використанні соціальних медіа для залучення та участі громадян.

Також автором запропонована власна етапізація процесу медіатизації політичного дискурсу України. Проаналізовано вплив медіатизації на сучасний політичний дискурс України та особливості медіатизації під час військових конфліктів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання дослідження в якості теоретичної основи для подальших досліджень з теорії медіатизації політичного дискурсу, а також для дослідження особливостей процесу медіатизації під час військових конфліктів.

Матеріали дисертаційного дослідження можуть бути використані у розробці тактик і стратегій залучення громадян до процесу обговорення та політичної участі та використання внеску громадян у прийняття рішень.

Матеріали дисертаційного дослідження допоможуть урахувати у конструюванні тактик і стратегій складності, які виникають при використанні соціальних медіа для залучення та участі громадян. Матеріали наукового дослідження можуть бути використані при побудові стратегічних комунікацій завдяки описаним інструментам конструювання медіареальності та розкриттю особливостей медіалогіки.

Основні ідеї та висновки наукового дослідження можуть бути використані для розробки навчальних курсів з політологічних дисциплін, теорії комунікації та державного управління у закладах вищої освіти.

Ключові слова: політичний дискурс, політика, медіатизація, медіатизація політичного дискурсу, медіа, традиційні медіа, нові медіа, політична логіка, медіа логіка, політична участь, постправа, соціальні медіа, мережеві медіа, політичні актори, політичний порядок денний, гібридна агресія, медіатизований конфлікт, російсько-українська війна, Україна, демократія.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

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

1. Горбенко Н. Ю. Основні підходи до визначення моделей медіатизації політичного дискурсу Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. К.: «Видавництво «Гілея». 2020. Вип. 153 (№ 2). С. 415–419.
2. Горбенко Н. Ю. Медіатизація та вплив ЗМІ на політичний порядок денний. Актуальні проблеми політики. Збірник наукових праць. К.: «Видавничий дім «Гельветика». 2021. Вип. 67. С. 53–61.
3. Горбенко Н. Ю. New media in the process of mediatization of political discourse. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. Л.: «Видавничий дім «Гельветика». 2022. Вип. 42. С. 205–211.
4. Горбенко Н. Ю. Political discourse: definition, features and functions. Актуальні проблеми філософії та соціології. Одеса. 2023. Вип. 40. С. 166–170.

Матеріали наукових конференцій:

1. Horbenko N. Theoretical interpretation of the mediatization of politics. International Scientific Conference “The Days of Science of the Faculty of Philosophy – 2020”, April 22–23, 2020: [Abstracts]. Kyiv: Publishing center “Kyiv University”. P. 177–180
2. Горбенко Н. Ю. Постправда як феномен сучасної політики. Збірник наукових праць ЛОГОΣ. Cambridge. United Kingdom «P.C. Publishing House». 2021. С. 23–27.
3. Horbenko N. Mediatization and its influence on democracy. International Scientific Conference “The Days of Science of the Faculty of Philosophy – 2021”, April 21–22, 2021: [Abstracts]. Kyiv: Publishing center “Kyiv University”. P. 317–320.
4. Горбенко Н. Ю. The definition and main characteristics of political media reality. Наука, освіта, технології та суспільство: тенденції, виклики, перспективи: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ЦФЕНД. 2022. С. 66–67.
5. Горбенко Н. Ю. Особливості медіатизації політичного дискурсу України. Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства: досвід і перспективи: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Дрогобич: ЦФЕНД. 2023. С. 78–81.

6. Горбенко Н. Ю. Етапи медіатизації українського політичного дискурсу. Актуальні проблеми науки, освіти та технологій в умовах сучасних викликів: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. 21 березня 2023 р. Умань: ЦФЕНД, 2023. С. 60–63.

ANNOTATION

Horbenko N. Yu. Mediatization of Modern Political Discourse. –Manuscript. The doctoral thesis for the scientific degree of the Doctor of Philosophy in the field of knowledge 05 “Social and behavioral sciences” on a specialty 052 “Political science”. – Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv, 2023.

The dissertation focuses on the study of the mediatization of political discourse. The work examines the theoretical and conceptual foundations of analyzing political discourse, specifically analyzing contemporary concepts of mediatization by foreign scholars. It explores models of mediatization in political discourse and the key tools used to construct political media reality. The mechanisms of representing real events through media and various types of media presentation are described. The role of new media in the process of mediatizing political discourse and its impact on the political process are analyzed. The dissertation also discusses the specificities of mediatization of political discourse in Ukraine, as well as the significance and influence of mediatization on military conflicts. Furthermore, the study explores the prospects, consequences, and influence of mediatization on democracy.

The relevance of the dissertation research topic stems from the imperative to examine the escalating role of media within political discourse. As the informational political landscape continues to evolve, the potency of media discourse experiences a considerable surge, leading to an amplified mediatization of discourses. The mediatization of politics transcends the mere transference of political activity to the media; it encompasses an augmented reliance of political life on the extent and manner in which its participants and events are covered and interpreted by mass media. Media outlets serve as the conveyors of positions, meanings, images, and ideas, shaping the virtual reality of politics. The insufficient conceptual advancement of this domain, coupled with the ever-expanding prominence of the

Internet and social networks, necessitates an examination of the process of mediatization of political discourse.

The aim of the dissertation research is to reveal the process of mediatization of modern political discourse.

The main research methods are systemic, historical, comparative, structural-functional and interdisciplinary.

The scientific novelty of the dissertation study lies in the systematic organization of the theoretical contributions from domestic and foreign researchers regarding approaches to comprehending mediatization. This marks the first time such a systematization has been undertaken within the field of domestic political science. Additionally, the study presents a systematic categorization and description of tools utilized in constructing political media reality, namely gatekeeping, agenda-setting, framing and priming. The dissertation delves into the relationship between theories of mediatization and the political agenda.

The author introduces their own definition of mediatization of political discourse and proposes a classification of the ways in which new media can shape political participation. Furthermore, the study explores the factors that pose challenges in utilizing social media for citizen involvement and participation.

The author also proposed his own phasing of the process of mediatization of the political discourse of Ukraine. The dissertation analyzes the influence of mediatization on modern political discourse in Ukraine, including the unique characteristics observed during military conflicts.

The practical significance of the obtained results lies in the potential utilization of this research as a theoretical foundation for further exploration of the theory of mediatization of political discourse, as well as for investigating the distinct characteristics of the mediatization process during military conflicts.

The findings of the dissertation research can be applied in the development of tactics and strategies aimed at engaging citizens in discussions and political participation, as well as incorporating citizen input in decision-making processes. The research materials will assist in addressing the challenges that arise when

utilizing social media platforms for citizen involvement and participation, thereby informing the construction of effective tactics and strategies. Furthermore, the research materials can be employed in the development of strategic communications, drawing upon the described tools for constructing media reality and revealing the features of media logic.

The main ideas and conclusions derived from this scientific research can be utilized in the development of educational courses within the fields of political science, communication theory, and public administration at higher education institutions.

Keywords: political discourse, politics, mediatization, mediatization of political discourse, media, traditional media, new media, political logic, media logic, political participation, post-truth, social media, network media, political actors, political agenda, hybrid aggression, mediatized conflict, Russian-Ukrainian war, Ukraine, democracy.

LIST OF PUBLICATIONS

Articles in scientific professional journals of Ukraine and scientific periodicals of other countries:

1. Horbenko N. The basic approaches to forming models of the mediatization of political discourse. Hilley: scientific bulletin. Collection of scientific papers. K.: "Gilea Publishing House". 2020. Issue 153 (No. 2). P. 415–419.
2. Horbenko N. Mediatization and the influence of the media on the political agenda-setting. Actual problems of politics. Collection of scientific papers. K.: "Helve-tika Publishing House". 2021. Issue 67. P. 53–61.
3. Horbenko N. New media in the process of political discourse mediatization. Bulletin of Lviv University. Series of philosophical and political studies. L.: "Helvetica Publishing House". 2022. Issue 42. P. 205–211.
4. Horbenko N. Political discourse: definition, features and functions. Actual problems of philosophy and sociology. Odesa. 2023. Issue 40. P. 166–170.

Materials of scientific conferences:

1. Horbenko N. Theoretical interpretation of the mediatization of politics. International Scientific Conference "The Days of Science of the Faculty of Philosophy – 2020", April 22–23, 2020: [Abstracts]. Kyiv: Publishing center "Kyiv University". P. 177–180
2. Horbenko N. Post-truth as a phenomenon of modern politics. Collection of scientific papers ΛΟΓΟΣ. Cambridge. United Kingdom "P.C. Publishing House". 2021. P. 23–27.
3. Horbenko N. Mediatization and its influence on democracy. International Scientific Conference "The Days of Science of the Faculty of Philosophy – 2021", April 21–22, 2021: [Abstracts]. Kyiv: Publishing center "Kyiv University". P. 317–320.
4. Horbenko N. The definition and main characteristics of political media reality. Science, education, technology and society: trends, challenges, prospects: collection of abstracts of reports of the international scientific and practical conference. Poltava: TSFEND. 2022. P. 66–67.
5. Horbenko N. Peculiarities of mediatization of the political discourse in Ukraine. Actual problems of science, education and society: experience and

perspectives: collection of abstracts of reports of the international scientific and practical conference. Drohobych: TSFEND. 2023. P. 78–81.

6. Horbenko N. Stages of Ukrainian political discourse mediatization. Actual problems of science, education and technologies in the conditions of modern challenges: a collection of abstracts of reports of the international scientific and practical conference. March 21, 2023. Uman: TSFEND, 2023. P. 60–63.

ЗМІСТ

Вступ.....	13
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження медіатизації політичного дискурсу	19
РОЗДІЛ 2. Основні інструменти конструювання політичної медіареальності	64
РОЗДІЛ 3. Роль нових медіа у процесі медіатизації політичного дискурсу	107
РОЗДІЛ 4. Медіатизація сучасного політичного дискурсу України	154
Висновки.....	199
Список використаних джерел.....	206

Вступ

Актуальність теми дослідження. Дискурс – поняття, що має багато визначень та є предметом дослідження різних дисциплін. Політичний дискурс відображає складну мережу взаємодій між людьми, суспільством та державою, що має великий вплив на спосіб сприйняття світу у людей.

Протягом останніх років завдяки розвитку інформаційно-комунікативних технологій роль медіа у формуванні політичного дискурсу значно зросла. У часи, коли рушійною силою є інформація, головним різновидом політичного дискурсу став медійний, який реалізує рух суспільної думки та бере участь у конструюванні концептуальної картини світу у людини. Поява нових медіа та глобальне поширення засобів особистого спілкування дозволяють людям легко та безперервно взаємодіяти з їхнім соціальним оточенням, отримувати доступ, споживати та створювати різні змісти. Традиційні засоби масової інформації (такі як преса, телебачення, кіно) та нові медіа, зокрема соціальні мережі, глибоко проникли в усі сфери людської діяльності. Медіа та суспільство стали нерозривно пов'язаними та взаємозалежними. Сьогодні медіа виконують не тільки функцію відображення політичних подій. Вони самі стають активними учасниками політичного процесу, формуючи власну політичну реальність через репрезентацію позицій, смислів, образів та уявлень. З розвитком інформаційного політичного середовища владний потенціал медіадискурсу значно зростає, дискурси становляться все більше медіатизованими.

Медіатизація є одним з чотирьох процесів поряд з глобалізацією, індивідуалізацією і комерціалізацією, що формують сучасне суспільство. Це не тільки процес поширення нових медіа, створення більш складного медіасередовища та зростання ролі медіа в комунікативному процесі. Медіатизація – метапроцес, що побудований на різних формах комунікації як основної практики конструювання політичного, соціального, культурного світів. Оскільки поняття медіатизації політичного дискурсу, вивчення її

впливу і наслідків є мало розробленим у вітчизняній науковій літературі, це зумовлює актуальність даної теми.

Метою дисертаційного дослідження є розкриття процесу медіатизації сучасного політичного дискурсу.

Реалізація поставленої мети зумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретико-концептуальні підходи до визначення понять «дискурс», «медіатизація»;
- описати моделі медіатизації політичного дискурсу;
- виокремити основні інструменти конструювання політичної медіареальності;
- дослідити взаємозв'язок медіатизації політичного дискурсу та політичного порядку денного;
- розкрити роль нових медіа в процесі медіатизації політичного дискурсу;
- розглянути вплив медіатизації на сучасний політичний дискурс України.

Об'єктом дослідження є політичний дискурс.

Предметом дослідження є медіатизація сучасного політичного дискурсу.

Основними методами дослідження є системний, історичний, компаративний, структурно-функціональний та міждисциплінарний. Системний метод дає змогу розглянути медіатизацію як цілісне явище, що розвивається, а також визначити її зв'язок із політичними процесами, прослідкувати інтеграцію медійного та політичного полів. Історичний метод дає можливість здійснити аналіз становлення та розвитку предмету дослідження, а також висвітлити умови та чинники, що вплинули на медіатизацію політичного дискурсу. Компаративний метод дає можливість визначити національні особливості процесу медіатизації та описати моделі медіатизації. Структурно-функціональний метод дає змогу розкрити системні

складові медіатизації політичного дискурсу, визначити основні характеристики, особливості і фази медіатизації, а також інструменти конструювання політичної медіареальності. Застосування міждисциплінарного підходу дозволяє вивчити та з'ясувати особливості медіатизації політичного дискурсу не лише з точки зору політичної науки, а й з перспективи суміжних дисциплін, таких як комунікативістика, філософія, лінгвістика, соціологія та інші.

Наукова новизна дисертаційного дослідження:

- уперше у вітчизняній політичній науці систематизовано теоретичні напрацювання вітчизняних та зарубіжних дослідників щодо підходів до розуміння медіатизації;

- запропоноване авторське визначення медіатизації політичного дискурсу як довготривалого, універсального, динамічного процесу, що полягає у посиленні впливу медіа на політичні процеси та політичних суб'єктів (соціальних, інституціональних, функціональних). Встановлено характерні риси медіатизації політичного дискурсу, серед яких динамічність, універсальність, довготривалість, нелінійність, зростання значення медіа, вплив на всю політичну систему, наявність непрямих впливів;

- уперше у вітчизняній політичній науці систематизовано та описано інструменти конструювання політичної медіареальності: гейткіпінг, формування порядку денного, фреймінг, праймінг. Описано взаємозв'язок теорій медіатизації та політичного порядку денного. Дослідження порядку денного часто зосереджуються на описі впливу медіа на громадську думку, залишаючи поза увагою ще один важливий аспект теорії порядку денного – вплив медіа на порядок денний політичних суб'єктів;

- запропонована власна класифікація способів, за допомогою яких нові медіа можуть формувати політичну участь, і чинників, які викликають складнощі при використанні соціальних медіа для залучення та участі громадян. Виокремлено 8 способів, за допомогою яких нові медіа можуть формувати політичну участь: політична обізнаність, політична комунікація,

політична взаємодія, політична підтримка, політична мобілізація, політична організація, політична координація та популяризація. Використання нових, зокрема соціальних медіа для залучення та участі громадян пов'язане з низкою складнощів, до яких належать необхідність обрання правильної стратегії залучення; складність вимірювання участі громадян; інформаційне перенавантаження; обмежене використання урядами соціальних медіа для діалогу з громадянами; наявність цифрової нерівності;

- запропонована власна етапізація процесу медіатизації політичного дискурсу України. Проаналізовано особливості розвитку національної медіаінфраструктури та структури медіавласності. Зазначено, що структура медіавласності в Україні не є сталою. Вона може змінюватись залежно від політики чинної у конкретний момент влади та від здатності медіавласників шукати компроміс із владою. При розгляді медіатизації українського політичного дискурсу необхідно враховувати такі чинники як нестабільний політикум, специфіка медіаінфраструктури країни та зрощення політичних і медійних полів, які сприяли адаптації політичних акторів до медійної логіки, а також використанню медіа у власних політичних інтересах.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання дослідження в якості теоретичної основи для подальших досліджень з теорії медіатизації політичного дискурсу, а також для дослідження особливостей процесу медіатизації під час військових конфліктів.

Матеріали дисертаційного дослідження можуть бути використані у розробці тактик і стратегій залучення громадян до процесу обговорення та політичної участі та використання внеску громадян у прийняття рішень. Матеріали дисертаційного дослідження допоможуть урахувати у конструюванні тактик і стратегій складнощі, які виникають при використанні соціальних медіа для залучення та участі громадян. Матеріали наукового дослідження можуть бути використані при побудові стратегічних комунікацій

завдяки описаним інструментам конструювання медіареальності та розкриттю особливостей медіалогіки.

Основні ідеї та висновки наукового дослідження можуть бути використані для розробки навчальних курсів з політологічних дисциплін, теорії комунікації та державного управління у закладах вищої освіти.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Обраний напрям дослідження пов'язаний із планами наукових досліджень Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Модернізація суспільного розвитку України в умовах світових процесів глобалізації» (державний реєстраційний номер 20КФ041-02). Дисертація виконана в межах планових наукових досліджень кафедри політичних наук.

Апробація результатів дисертаційного дослідження. Основні результати дисертаційного дослідження обговорювались під час всеукраїнських та міжнародних конференцій: «Дні науки філософського факультету – 2020» (м. Київ, 22– 23 квітня 2020 р.); I Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Education and Science of Today: Intersectoral Issues and Development of Sciences» (м. Кембридж, 19 березня 2021 р.); «Дні науки філософського факультету – 2021» (м. Київ, 21– 22 квітня 2021 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Наука, освіта, технології та суспільство: тенденції, виклики, перспективи» (м. Полтава, 10 червня 2022 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства: досвід і перспективи» (м. Дрогобич, 22 лютого 2023); міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми науки, освіти та технологій в умовах сучасних викликів» (м. Умань, 21 березня 2023 р.).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано чотири статті у виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України, а також шість тез доповідей на наукових конференціях.

Структура та обсяг дисертації визначені її змістом, метою та поставленими завданнями. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 235 сторінок, з яких основного тексту – 180 сторінок. Список використаних джерел нараховує 281 найменування на 31 сторінці.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Дискурс – один із найбільш полісемантичних та суперечливих термінів. Попри те, що дослідження у сфері дискурсу ведуться протягом майже півстоліття, інтерес до даного явища не зникає. Це пов'язано перш за все з тим, що поняття «дискурс» не має чітких рамок. Воно є міждисциплінарним поняттям, яке досліджується різними дисциплінами та напрямками: теоретична лінгвістика, педагогіка, антропологія, психологія, філософія, соціологія, логіка, юриспруденція, етнографія, комп'ютерна лінгвістика та штучний інтелект, політологія тощо.

Увагу дослідженню політичного дискурсу приділяли як зарубіжні науковці, так і українські науковці. Класичні роботи з теорії дискурсу включають роботи М. Фуко, Дж. Батлера, Е. Саїда, Е. Лакло, Ж. Дерріда, А. Грамші та П. Бурдьє. Серед українських науковців політичний дискурс, його особливості, напрями та перспективи розвитку досліджують С. Соколовська, І. Вільчинська, Н. Шевчук, Л. Лукіна, Г. Вусик, Н. Лютянська, М. Костенко, О. Семотюк, П. Макаревич – українські вчені, які досліджують політичний медіадискурс, його типологічні та структурно-організаційні особливості, значення та перспективи. Й. Стромбек, Дж. Маццолені, Ф. Кротц, А. Хепп, С. Хаярвард, С. Лівінгстон, К. Лундбі, В. Шульц займаються дослідженням медіатизації.

Дискурс є складним комунікативним явищем, що має диференціальні особливості. Ці особливості, згідно з першим підходом, можуть пов'язуватись з продуктом мовної діяльності, її змістовною однорідністю, актуальністю, належністю до певного контексту, жанру та ідеології або, згідно з другим підходом, – з вербалізованою діяльністю з притаманною їй відповідністю з цілим прошарком культури, соціальною спільністю і конкретним історичним періодом.

Широка парадигма вивчення дискурсу у лінгвістичній традиції пояснюється мультидисциплінарністю підходу, а також синтезом двох провідних напрямів сучасності – когнітивного та комунікативного. Дискурсивні дослідження у рамках різних областей лінгвістики, а також в області когнітивістики вивчають мовну сторону дискурсу, що відмежовує його від інших явищ мови. На відмінну від тексту та мови дискурс також включає поняття свідомості.

Відсутність єдиного підходу до визначення дискурсу та методів його дослідження є вагомими аргументами, що підтверджують стабільно високий інтерес до проблематики дискурсу та актуальність даної теми.

Підвалини теорії політичного дискурсу заклали М. Фуко, Р.Барт, Ю. Хабермас та Т.А. ван Дейк. Їхні праці з даної проблематики можна вважати класичними.

А. Харріс у 1952 році опублікував статтю «Дискурс-аналіз», у якій вперше термін «дискурс» вживався як самостійний. Під дискурсом вчений розумів послідовність речень, вимовлену або написану людиною або групою людей у певній ситуації [189, с.315].

У 60-х роках ХХ століття М. Фуко запропонував своє бачення мети та завдання дискурсивного аналізу. Його погляди базувались на вченні Е. Бенвеніста, що дозволяє співвідносити його праці з працями дослідників-лінгвістів французької школи дискурс-аналізу. У межах даної школи дискурс розглядався як вияв усної або письмової мови; складний, але упорядкований процес або результат мовного процесу, певний тип висловлення, що притаманний окремій соціально-політичній групі або епосі.

М. Фуко визначив дискурс як сукупність висловів, що належать до однієї і тієї ж системи формацій. Він пише: «дискурс – це сукупність анонімних, історичних, детермінованих часом і простором правил, які в даній епосі і для даного соціального, економічного, географічного чи мовного оточення визначили умови впливу вислову» [126, с.127–128]. Саме таким чином можна говорити про кліматичний, економічний, політичний дискурс тощо. Аналіз

дискурсу, на думку М. Фуко, передбачає визначення місця конкретного вислову, теорії, тексту й ідеї.

У своїх працях М. Фуко акцентував увагу на владній, примусовій силі дискурсу, адже вона є одним з найбільших ресурсів влади і тому є об'єктом бажань, побоювань та контролю. Доступ до дискурсів регламентується і контролюється в суспільстві інститутами влади. За право їхнього присвоєння йде постійна боротьба.

Поняття «влада» та «дискурс» у Фуко тісно переплітаються. Владу французький філософ розглядає як множинність відносин сили, інтеграцію відносин сили [127, с.193–194]. Владна сила дискурсів полягає в правилах та заборонах, що знаходяться в них самих. Сила дискурсів як соціальних контролерів – донесення до суспільної свідомості оціночних схем, які дозволяють у майбутньому фільтрувати слова, думки, вчинки на правильні чи неправильні, дозволені та недозволені.

Р. Барт – прихильник семіотичної концепції дискурсу. Філософ досліджував різні типи дискурсів: дискурс історії, медицини, звичаїв, сучасних міфів, моди, реклами, предметів масового вжитку. За Бартом дискурс – соціальні знаки, наповнені суспільно значимими смислами і міфічним змістом [8, с.457]. Не лише слова вважаються соціальними знаками, а й образи, речі, які можуть передати певний важливий зміст.

Ю. Хабермас пов'язав поняття дискурсу з теорією соціальної дії – стратегічної, нормативної, драматургічної, комунікативної, – і проблемою соціальної легітимності. Окремим поняттям він виокремлює дискурсивне спілкування, атрибутом якої є вільна та консенсусна комунікація. Такий тип спілкування розглядається як ідеальна комунікативна модель. Дискурс він розглядав як діалог, в процесі якого відбувається узгодження суперечливих вимог з метою досягнення згоди [104, с.21–22]. У дискурсі здійснюється артикуляція вимог на значимість шляхом їхньої тематизації, а також здійснюється примус до такої дії, яка сприяє нейтралізації мотивів, що виступають зовнішніми по відношенню до мотивів кооперації. Дискурсна

комунікація базується на специфічному ненасильницькому примусі найкращого аргументу. Аргумент є головний шляхом продовження пошуку згоди.

Ю. Хабермас розробив етичну теорію дискурсу, що отримала назву «етика дискурсу». Вона розглядається як альтернатива теорії раціонального вибору. Етика дискурсу включає принципи справедливості та солідарності, долаючи ліберальний егоцентризм і формулу індивідуального успіху за рахунок конкурентної боротьби з іншими [128, с.101]. Вона формує суспільні принципи та норми в суспільствах перехідного типу, в яких виникає криза моральних цінностей, а також мультикультурних і плюралістичних спільнотах, де у процесі узгодження моральних і соціально-політичних кодів виникають труднощі.

Поняття «дискурс» у Ю. Хабермаса тісно пов'язане з моделлю деліберативної демократії. Воно виступає ключовим поняттям і концептом політичної ідеології і практики, що має назву деліберативна політика. Він звужує поняття дискурсу до певної норми комунікативної політики. На думку німецького філософа, у цьому проектному політичному просторі формування суспільної думки та волі у публічній сфері підкорюється не структурі ринкових процесів, а самобутній структурі публічної комунікації, орієнтованій на досягнення взаєморозуміння [90, с.42–44].

Важливим для розуміння поняття «дискурс» є розгляд концепції Т.А. ван Дейка. Автор пропонує розглядати дискурс в широкому та вузькому значеннях. У широкому сенсі дискурс розглядається як комплексна комунікативна подія, яка відбувається між суб'єктом та об'єктом у процесі комунікативної дії в певному часовому, просторовому та інших контекстах. Комунікативна дія може бути мовною, письмовою, мати вербальні та невербальні складові.

У вузькому сенсі дискурс розглядається лише як текст чи розмова. Як правило, виокремлюється лише вербальна складова комунікативної дії та говорять про неї як про текст та про розмову. У цьому сенсі дискурс означає

закінчений продукт комунікативної дії або продукт, що перебуває в процесі, його письмовий чи мовний результат, що інтерпретується реципієнтами, тобто дискурс – письмовий чи мовний вербальний продукт комунікативної дії [15].

Даний підхід є багатоплановим і різнобічним. Т. ван Дейк розглядає дискурс як єдність мовної форми, знання і дії. Такий погляд дозволяє узгодити два підходи до визначення природи мови – формальний та функціональний. Прихильники першого підходу абстрагуються від соціальних і конкретно обумовлених особливостей використання певної мовної одиниці, тоді як прихильники функціонального підходу розглядають дискурс у зв'язку з використанням мови в процесі мовного спілкування людей.

М. Макаров визначає дискурс у рамках формального підходу як два чи більше речень, що знаходяться у смисловому зв'язку один з одним. Функціональний підхід розглядає дискурс у зв'язку з соціокультурними чинниками. У контексті даного підходу дослідженню підлягає увесь спектр функцій конкретних форм і елементів дискурсу [69, с.84].

Дещо розширену класифікацію підходів до визначення дискурсу представив Є. Кожем'якін. Автор виокремлює чотири основні підходи до розуміння дискурсу, що базуються на відмінності аспектів загального об'єкту аналізу – тобто аспектів дискурсу [56]. Певною мірою ці чотири групи підходів відображають динаміку розвитку дискурсної методології, тобто відповідають певному етапу становлення дискурс-аналізу.

У межах першого підходу – формального – дискурс розглядається як текстова одиниця розмовної або письмової мови. У результаті аналізу дискурсу зводиться до лінгвістичного аналізу мовних явищ. Він не має очевидних міждисциплінарних зв'язків, а фокус дослідницького інтересу не направлений на екстралінгвістичні чинники.

Прагматичні підходи до вивчення дискурсу знайшли свій вираз у другій половині 70-х років ХХ століття. У цей час дослідницький інтерес привернули увагу екстралінгвістичні виміри дискурсу, серед яких: інтенції комунікатора;

переконання та цінності учасників комунікації; цілі комунікативних дій; комунікативні позиції адресата та адресанта; соціокультурний контекст спілкування, який складають приписи, очікування, норми, що пред'являються до організації та змісту спілкування. Таким чином прагматичний підхід розглядає дискурс як інструмент комунікативної взаємодії і вирішення конкретних завдань у межах конкретної комунікативної ситуації.

Третій підхід – структурно-функціональний. Становлення структурно-функціональних теорій дискурсу пов'язане з розширенням визначення поняття «дискурс». Зміст почав включати у себе не лише одиниці усної та письмової мови та комунікації, а й соціальну практику. Дискурс почав розглядатись не лише як мовна єдність чи інструмент і результат комунікації, а як соціокультурний елемент, що часто наділяється статусом агента поряд з суб'єктами комунікації. Дискурс є соціально-семіотичним утворенням, своєрідною системою, що здатна до самоорганізації.

Варто підкреслити, що в контексті функціональних підходів основним є дослідження політичних, соціальних, економічних процесів як дискурсивних за своєю функціональністю. Дискурс розглядається як одна з найважливіших форм функціонування інституту.

За критичного, четвертого підходу дискурс – ідеологічний конструкт або власне ідеологія. Під дискурсом маються на увазі будь-які лінгвістичні опосередковані практики, що відтворюється та інтерпретуються соціальними агентами. Основною є така властивість соціокультурних відносин, яка встановлює диктат в соціальному полі [56].

Зазначені підходи до вивчення дискурсу є відкритими, недогматичними та гнучкими. На сьогодні не існує єдиного розуміння дискурсу, однак варто зазначити, що більшість науковців дотримуються широкого підходу у визначенні дискурсу. Саме цей підхід став основною для більшості наукових досліджень з даної тематики. Узагальнюючи думки різних дослідників, можна визначити дискурс як складну комунікативну подію, яка включає в себе екстралінгвістичні чинники та не може відбуватись поза соціальним,

політичним і культурним контекстами. Характерною рисою сучасного аналізу дискурсу є його міждисциплінарність [196, с.167].

У політичному та соціальному контексті дискурс розглядають як певний соціальний діалог, яка відбувається через суспільні інститути між окремими індивідами, групами та організаціями, а також між суспільними інститутами, що беруть участь у діалозі [137, с.265].

Прихильники лінгвістичного підходу до визначення поняття «політичний дискурс» розглядають його як спеціалізований текст, що має певну логіку, композиційну цілісність та власну мову. Представники критичного дискурс-аналізу у основу визначення політичного дискурсу закладають екстралінгвістичні чинники. Згідно з другим підходом політичний дискурс – екстралінгвістичний феномен, у якому його соціальні, політичні та культурні характеристики підпорядковують собі мовні [118, с.26–27]. Таке визначення політичного дискурсу охоплює дійових осіб, об'єкти, обставини, контекст, час, вчинки тощо.

Розгляд дискурсу виключно в рамках лінгвістичного підходу є обмеженим, адже дискурс визначається множинністю чинників, які необхідно враховувати при дослідженні.

Дехто у питанні визначення політичного дискурсу не виключає спрямування його на владу: політичний дискурс – це спосіб трактування соціальної реальності в ключових термінах політики [64, с.55]. Політичний дискурс у такому разі є певним видом практичної мовної діяльності, структурованої відвідними текстами (поняттями, концепціями), що обслуговують політичні процеси. Він характеризується власною термінологією, смисловими зв'язками між окремими політичними концептами, базовими абстракціями та метафорами тощо.

Узагальнюючи погляди на визначення політичного дискурсу, доречно навести підходи запропоновані О. Шейгал. Дослідниця у вивченні політичного дискурсу виокремлює три підходи. Перший – дескриптивний, що зводиться до класичної методики риторичного аналізу публічних виступів. У

межах дескриптивного підходу також розглядаються мовна поведінка політиків, мовленнєві засоби, риторичні прийоми та маніпулятивні стратегії. Другий підхід має назву критичний. Він спрямований на критичне вивчення соціальної моралі, що має свій вираз у мові або дискурсі. Мовлення, згідно з цим підходом, вважається засобом влади та соціального контролю. Третій – когнітивний підхід – дозволяє перейти від опису структур дискурсу до моделювання структур свідомості учасників політичної комунікації [137, с. 266].

Політичний дискурс є виразом усього комплексу взаємовідносин між людиною, суспільством і державою, і таким чином, впливає на формування у реципієнтів картини світу.

Виходячи з визначень, політичному дискурсу характерні: комунікативна природа; наявність політичних акторів; тематична визначеність (важливі суспільно-політичні теми); розвинена мовна культура (досягнення аргументованої згоди через висловлення, обґрунтування, обговорення та узгодження різноманітних думок) [115, с.220].

Так як дискурс є складним комунікативним явищем, яке включає в себе адресанта та адресата, контакт, зворотній зв'язок, контекст і конкретну ситуацію, політичний дискурс безпосередньо залежить від його предмету, поставлених політичними суб'єктами цілей, рівня політичної та громадської культури, професійного рівня політичних акторів.

Е. Косеріо стверджує, що сама по собі мова є політично навантаженою, оскільки вона є знаком солідарності з рештою суспільства, яке володіє тією ж мовою [36]. Мова – посередник між думкою та дією. Вона часто виступала як важливий інструмент встановлення політичного стримування, економічної або соціальної дискримінації тощо.

Політична мова характеризується такими ознаками: лексика, що в політичному дискурсі набуває нових форм; особлива структура дискурсу, що утворюється в результаті вживання спеціальних мовних прийомів; особливою

реалізацією дискурсу, так як політичний дискурс може оформлений за допомогою звуків або письма. [23, с.127].

Призначення політичного дискурсу полягає у донесенні до членів суспільства необхідність «політично вірних» дій чи/і оцінок [64, с.55]. Таким чином, істинна мета політичного дискурсу – не референція (опис), а переконання. Завданням політичного дискурсу є пробудження у реципієнта наміру для переконання, що спонукає до дії. По відношенню до цієї мети визначається ефективність політичного дискурсу.

Ефективність політичного дискурсу можна визначити за відповідністю символів масовій свідомості [36, с. 38]. Мова суб'єкта політики має відповідати думкам, оцінкам, судженням і цінностям його адресатам, споживачам політичного дискурсу. Однак не завжди таке переконання виглядає як аргументація, адже політики не завжди вдаються до логічних аргументів.

Ефективному впливу на адресата сприяють ряд додаткових умов, зокрема, створення цікавого референту для слухачів, інтерпретація референту відвідним чином, досягнення ірраціонального сприйняття інформації, зміна поведінкового стереотипу адресату. Мовні засоби, обрані для досягнення відповідної мети, мають впливати на емоційне сприйняття повідомлення. Для демократичного політичного дискурсу характерні інформативність, раціональність, ясність, логічна аргументація, діалогічність [75, с.39].

Питання функцій політичного дискурсу є не менш дискусійним, ніж питання визначення самого поняття. Перш за все, спірним залишається питання їхнього кількісного вираження. Узагальнивши підходи, можна визначити чотири основні функції, які виконує політичний дискурс: інструментальну, інформаційну, персуазивну, прогностичну [196, с. 167].

Інструментальна функція політичного дискурсу полягає у використанні його в якості інструмента політичної влади. Інструментальна функція є інтегруючою, що налічує у собі сім конститuentів:

- соціальний контроль (контроль над суспільною свідомістю);

- легітимація влади (пояснення і виправдання рішень з питань розподілу влади та громадських ресурсів);
- відтворення влади (формування прихильності до влади);
- соціальної орієнтації (формування картини політичної реальності у свідомості суспільства);
- соціальної солідарності та диференціації (забезпечення інтеграції суспільства або окремих груп; відчуження певних соціальних груп);
- агональна (активізація та узгодження соціальних конфліктів, вираз незгоди та протест проти дій влади);
- акціональна (здійснення політики через мобілізацію та «наркотизацію» населення [138, с.50–51]).

Виконання інструментальної функції можливе лише завдяки інформаційній функції політичного дискурсу. Інформаційна функція реалізується на основі взаємодії медіа та суб'єктів політики. Уявлення більшості членів суспільства формуються на основі представленої їм інформації, а не на основі їхнього особистого досвіду участі в політичному житті, оскільки більшість з них безпосередньо не взаємодіють з політичною сферою, делегуючи повноваження політикам [131, с.214]. Розповсюдження інформації про стан справ у політичній сфері слугує інформуванню громадян та формуванню політичної реальності у їхній свідомості.

Інформаційна функція реалізується у трьох основних напрямках: 1) розповсюдження інформації; 2) визначення порядку денного; 3) проекція у майбутнє та минуле [187, с.198]. Ці три напрями близькі за своїм змістом і утворюють інформаційне поле політичного дискурсу.

О. Шейгал визначає політичний дискурс і як інституціональне спілкування, яке, на відмінну від особистісно-орієнтованого, використовує визначену систему професійно-орієнтованих знаків, тобто володіє власною лексикою, фразеологією, пареміологією [138, с.60]. Персуазивна функція – функція впливу на адресата. Також її називають функцією переконання,

спонукання, вокативною або регулятивною. Політичний дискурс має яскраво виражену функцію впливу.

Найяскравіше персуазивна функція виявляється у виступах політичних діячів, виступах на парламентських дебатах, партійній програмі, агітаційних брошурах, лозунгах, де спікер намагається не лише інформувати, а здебільшого переконати, пробудити у слухача певні наміри, довіру до себе, здійснити емоційний вплив і вплив на думку суспільства про певне явище чи подію; спонукати до дії, сформувані у суспільства думки та цінності, необхідні оратору, щоб переконати публіку.

Прогностична функція дає можливість спрогнозувати векторні тенденції розвитку політичних процесів шляхом аналізу досвіду минулого. Прогностична функція забезпечує підтримку та відтворення владних відносин у формах адекватних характеру певної влади. Політичний дискурс здійснює внутрішньодискурсний зв'язок між минулим, теперішнім та майбутнім, забезпечуючи визначені відносини в суспільстві.

Таким чином, політичний дискурс можна визначити як опосередковане певним соціокультурним звичаєм складне комунікативне явище, метою якого є досягнення політичних цілей. Серед найважливіших особливостей політичного дискурсу варто назвати:

- комплексне вираження всіх взаємовідносин між людиною та суспільством;
- зорієнтованість на громадську свідомість;
- суб'єктна співвідносність з учасниками;
- направленість на майбутній контекст;
- полемічність;
- опосередкований характер політичного досвіду більшості громадян;
- фідеїстичність;
- театральність;
- використання формальних засобів.

Політичний дискурс є комплексним вираженням всіх взаємовідносин між людиною та суспільством. Він завжди відповідає рівню розвитку суспільства, відображає дискурс влади й її політики та фактично бере участь у моделюванні суспільних інтересів. Масова комунікація лежить в основі реалізації всіх комунікативних стратегій політичного дискурсу.

Специфіка політичного дискурсу – здійснення політики та досягнення політичних цілей. Саме тому важливо сформулювати у суспільства ті думки, цінності та оцінки, що є потрібними творцю дискурсу [23, с.128]. Таке переконання часто апелює не до розуму людини, а до її почуттів, звертаючись до визнаних авторитетів, традицій, прикладів історії, культурних традицій. Нерідко йому притаманна емоційність. Так як політичний дискурс обслуговує всі сфери політичного життя суспільства, він є достатньо загрозливим інструментом впливу.

Політичний дискурс має не лише смислове, але і сутнісне навантаження: він не тільки співвідноситься з реальністю, а й співвідноситься з певною групою або групами людей. Різні суб'єкти спілкування по-різному відображаються у дискурсі: комунікативні форми породжують свій зміст. Політичний дискурс співвідноситься з тими, хто говорить і хто слухає; комунікативними намірами промовця; результатами впливу на адресата. Структура розмовного дискурсу налічує п'ять етапів: входження у мовний контакт, уведення теми, ратифікація теми, зміна теми та ролей, завершення комунікативного акту [136, с.429].

Направленість на майбутній контекст – особливість політичного дискурсу, що має неабияку перевагу: такий контекст важко спростувати або випробувати одразу.

Полемічність політичного дискурсу полягає у навіюванні негативного ставлення до політичного опонента, нав'язуванні інших цінностей й оцінок як найбільш природніх та безперечних. Тому часто прихильники різних поглядів по-різному ставляться до певних термінів, наприклад: демократія, комунізм, рівність тощо.

Політичний досвід більшості людей має опосередкований характер. Люди отримують інформацію про політичну дійсність через групову або масову комунікацію, приймаючи за реальність створені та поширені комунікативними посередниками інформаційні продукти. Опосередковано відображений досвід інтерпретується в якості дійсної реальності, що утворює правдоподібну картину світу.

Фідеїстичність тісно пов'язана з попередньою особливістю [23, с.128]. Політичний дискурс орієнтований на ірраціональність. Переконавання здійснюється шляхом апелювання до емоцій і підсвідомості, а не до розуму та логічного мислення. Обставини, за яких об'єктивні факти є менш важливими для формування громадської думки, ніж звернення до емоцій та особистих переконань, визначаються Оксфордським словником як постправда [241]. Поняття «постправда» введено у політичний дискурс зовсім нещодавно, але даний феномен не є новим і унікальним в людській історії. Маніпуляція фактами для формування необхідної суспільної думки протягом століть була невід'ємною частиною політичного процесу. Технології постправди замість фактів, аргументації та переконуючих прийомів апелюють до емоційної сторони аудиторії; замість достовірної інформації подають «фейки» і, таким чином, конструюється певний політичний дискурс і альтернативна реальність.

Театральність політичного дискурсу також пов'язана з тим, що одна із сторін комунікації – народ – виконує переважно роль не прямого адресата, а адресата-спостерігача, який сприймає політичні події як певне розігране для нього дійство [139]. Наявність адресата-спостерігача не лише усвідомлюється суб'єктом і прямим адресатом, але і прямо впливає на його комунікативну інтенцію, вибір стратегії і мовної поведінки. Політики постійно пам'ятають про аудиторію спостерігачів і навмисно лицедіють, працюють на публіку, намагаючись «зірвати овації».

У політичному дискурсі буденні мовні одиниці та ситуації можуть мати незвичне тлумачення та використовуватись у нових смислових контекстах,

адже специфіка політичного дискурсу висвітлює своєрідність політичного тексту, особливістю якого є неекспліцитний смисл.

Перш за все, розрізняють інституційний і медійний політичні дискурси. У рамках інституційного політичного дискурсу використовуються лише тексти створені політиками: публічні виступи, інтерв'ю політичних лідерів, партійні програми тощо. До медійного політичного дискурсу належать тексти, створені представниками медіа і поширені у їхніх виданнях. До периферії політичного дискурсу часто відносять апаратну комунікацію (інструкцію, накази, доручення тощо); тексти, створені людьми, які не є професійними журналістами або політиками, але періодично беруть участь у політичній комунікації (побутові розмови на політичні теми, звернення до державних установ, політичні анекдоти тощо); такі художні тексти як політичні мемуари, детективи, вірші тощо [64, с.55].

Виходячи з широкого розуміння політичного дискурсу, що включає в себе інституціональні та неінституціональні форми спілкування [111, с. 230], можна визначати типологізацію політичного дискурсу на підставі жанрових особливостей. У центрі політичного дискурсу знаходяться ті жанри, які більшою мірою відповідають призначенню політичної комунікації – боротьбі за владу. У периферійних жанрах функція боротьби за владу переплітається з функціями інших видів дискурсів в одному тексті. Відповідно можна виокремити шість різновидів політичного дискурсу, що часто взаємодіють між собою:

- інституціональний політичний дискурс, до якого належать парламентські дебати, передвиборча агітація, офіційні промови, інтерв'ю політичних лідерів;

- медійний політичний дискурс включає тексти, створені журналістами, політологами, політиками і розповсюджені за допомогою преси, радіо, телебачення, Інтернету (аналітична стаття, сюжет, блог, репортаж, новина тощо);

- офіційно-діловий політичний дискурс, у рамках якого створюються тексти для співробітників державного апарату;
- тексти, створені громадянами (листи, звернення до політиків, державних установ, медіа);
- політичні детективи, політична поезія, тексти політичних мемуарів;
- присвячені політиці тексти наукової комунікації [34, с.474–475].

В умовах сучасного суспільства надзвичайної актуальності набувають дослідження медійного політичного дискурсу. У часи, коли рушійною силою є інформація, головним різновидом політичного дискурсу стає медійний, який реалізує рух суспільної думки та бере участь у конструюванні концептуальної картини світу у людини [67, с.139]. Його також називають медіадискурсом.

Сьогодні політична комунікація не просто опосередкована медіа. Медіа фактично є основним середовищем її існування [115, с.220]. Особлива роль у політичному дискурсі належить медіадискурсу, який є основним каналом здійснення політичної комунікації. Таким чином, можна говорити про тенденцію зрощення політичного дискурсу з медіадискурсом.

Медіадискурс – зв'язний, вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст, що включає прагматичні, соціокультурні, психологічні й інші чинники, виражені медіа. Цей текст розглядається у певному ситуаційному контексті, являє собою певну дію, бере участь у соціокультурній взаємодії, відображає механізм свідомості учасників комунікації. Як синонімічні вживаються поняття «мас-медіальний дискурс», «дискурс масмедіа», «масово-інформаційний дискурс» [1, с.37].

Політичний медіадискурс у найзагальнішому розумінні є владним ресурсом, що функціонує у медійно-комунікативному політичному середовищі і займається виробництвом віртуальної політичної продукції.

З кожним днем політики все рідше звертаються до населення, виступаючи у залах або на площах. Сьогодні вони частіше звертаються до своєї аудиторії через медіа. У сучасну епоху дискурс медіа є головним

каналом здійснення політичної комунікації, що свідчить про зрощення політичного спілкування з дискурсом медіа.

Медіа та політичне життя, політичний дискурс та політична комунікація тісно взаємопов'язані між собою. Політики ведуть діалог з адресатами за допомогою медіа, медіа, своєю чергою, поширюють ту інформацію, яка вигідна державі на даний момент для впливу на суспільну думку, тобто інформацію від уряду до суспільства і від суспільства до уряду. Політичний дискурс і політична комунікація розглядаються як тісно пов'язані поняття, адже політичний дискурс включає в себе екстралінгвістичні чинники: контекст (ситуаційний, історичний, культурний), індивідуальні особливості особистості, без яких не може розглядатися політичне спілкування.

Сучасні медіа є основним джерелом інформації про навколишню дійсність, особливо в умовах цифрового середовища з його високою швидкістю передачі та розповсюдження інформації [115, с.220]. Вони створюють єдиний медійний простір, що відображає цілісну картину світу, проблем, ідей та загальних тенденцій.

З розвитком інформаційного політичного середовища владний потенціал медіадискурса значно зростає. Медіадискурс перетворює політику у символічний ідеологічний конструкт завдяки здатності віртуалізації політичної реальності. Сконструйована медіадискурсом віртуальна картина політичної реальності являє собою політичну медіарельність, що включена в символічне поле політики і здійснює значний вплив на політичну свідомість громадян. При цьому медіарельність, яка транслюється медіа, часто є більш цікавою та привабливою для громадян, ніж реальність емпіричного політичного досвіду. Деякі концепції розглядають сучасний медіадискурс як явище ментального насильства, що спрямоване на уніфікацію суспільної свідомості. У якості альтернативи Д. Рашкоффом пропонується модель медіавірусу [248, с. 47]. Використовуючи методи деконструкції та викриття смислів, вона руйнує процес тотальної стандартизації.

Медіа тепер не лише відображають єдину картину світу, транслюючи її сучасному споживачу, але і самостійно формулюють смисли та цінності. Завдяки розвитку нових технологій медіа є не тільки джерелом інформації: вони поступово стають основним каналом комунікації. З розвитком масмедійних технологій і масових комунікацій дискурси становляться все більше медіатизованими.

Медіа – засоби для зберігання та передачі інформації для масової та/або індивідуальної аудиторії. Масмедіа, ЗМІ – поняття, які часто вживаються як синонімічні до терміну «медіа», однак у зарубіжній науці термін «медіа» використовується у більш широкому значенні. Медіа включають у себе різні типи засобів зв'язку та передачі інформації від найдавніших часів до сучасності. Саме широкий підхід до визначення медіа ліг в основу даної роботи. Медіа як основні канали сучасних медіа мають низку ключових ознак, що призводить до якісної зміни їхніх функцій і дозволяє змінювати простори, впливати на свідомості масової аудиторії, експериментувати з потенціалом самих медіа. Такими ознаками є мобільність, доступність, відкритість, візуалізація, можливість швидко передавати інформацію широкому колу читачів. У результаті медіа здатні політизувати та актуалізувати будь-яку інформацію.

Оскільки медіа є основним каналом втілення політичного дискурсу і одночасно активними інтерпретаторами сенсу висвітлюваних тем, важливо зазначити характеристики, які роблять їх суб'єктами політичного простору. Медіа перетворюються на суб'єктів за наявності політичного ресурсу (рейтинги медіавпливу); наявності авторитетного автора чи редакційної позиції з того чи іншого питання, реалізація якого формує певну тенденцію у висвітленні певної теми; висока читаність серед кола осіб, яке є значимим в рамках конкретного питання чи теми [115, с.220–221].

Сучасне суспільство часто характеризують як медіакратичне. У працях науковців все частіше зустрічаються поняття «медіакратія», «медіапредставницька система влади», «медіатизація». У широкому розумінні

медіакратія – участь журналістів прямо чи опосередковано у пов'язаних з владою подіях [114, с.70].

У вузькому сенсі дане поняття має декілька підходів до визначення. Перший – етимологічний – розглядає медіакратію як владу медіа. Влада належить найбільшим медіакорпораціям, що є автономними та найважливішими гравцями в публічній сфері. Вони установлюють порядок денний, шляхи вирішення проблем, впливають на політичний процес, керуючись власною волею та інтересами.

Згідно з другим підходом медіакратія – новий вид політики [114, с.70–71]. Медіакратія є опосередкована форма здійснення політики, у якій медіатором є медіа.

Німецький політолог Т. Меєр розглядає медіакратію як владу медіа. Розглядаючи поняття «медіакратія» та «четверта влада», він проводить між ними демаркаційну лінію [59, с.21]. Медіакратія, на думку політолога, позбавляє громадянина здатності впливу на політичні події, перетворюючи його на пасивного глядача політичних дебатів та дискусій.

У політичній енциклопедії пропонується таке визначення медіакратії – «здатність медіа впливати на громадську думку, формулювати позицію в суспільстві щодо тих чи інших явищ, подій, процесів» [85, с.435].

Взаємодоповнюючими тенденціями є медіатизація політики та політизація медіа. Досить часто ці поняття вживаються як тотожні, але насправді вони мають різні значення. Медіатизація – трансформація політичних процесів у символічне поле медіа, тоді як політизація медіа – відображає інструментальний характер взаємозв'язку між політичною системою та системою медіа, що полягає в прагненні політичної системи домінувати над медіа та використовувати їх задля досягнення власних цілей і задоволення власних інтересів.

Медіа можуть бути корисними для політичної влади з трьох причин. По-перше, вони забезпечують політичну систему необхідною інформацією про соціальні реалії. По-друге, вони постійно беруть участь у формуванні думки і

поведінки суспільства, акцентуючи увагу своєї аудиторії на питаннях і темах, обраних медіа. Третьою причиною є інтерпретація політичних дій і процесів. Часто медіа знайомлять суспільство з результатами політичних дій і процесів, викривляючи їх [4, с.65].

Своєю чергою політичні актори використовують три стратегії застосування медіа в своїх цілях:

- прямий/непрямий вплив політичної системи на висвітлення політичних дій і рішень у медіа;
- розширення медійних ресурсів і адаптація правил їх функціонування до специфіки журналістської діяльності (державні, партійні медіа, прес-служби, відділи, які спеціалізуються на зв'язках з громадськістю);
- широке висвітлення офіційних зустрічей, нарад, прийомів використовується з метою відволікання уваги медіа від небажаних для політичної системи тем і подій [9, с.34–35].

Відповідно до цих стратегій визначають три моделі залежності між політичною та медійною системами. Перша модель – симбіозна, що базується на взаємній вигоді та спільних інтересах. Друга – медіатизація політики, що характеризується домінуванням медійної системи над політичною. Третьою моделлю є політизація медіа, де медіа розглядаються як інструмент для досягнення цілей політичної системи [4, с.63–64].

І хоча функціонування обох систем значною мірою спирається на їхні взаємні стосунки і їхня симбіотична залежність є основою цього взаємозв'язку, дві соціальні системи, що тісно взаємодіють між собою, необов'язково є рівноправними партнерами. Одна система може використовувати іншу в якості інструменту для досягнення цілей. Саме тут думки науковців розділяються на два підходи. Одні виступають за пріоритет політичної системи (політизація медіа) у взаємовідносинах з медіа, інші – за домінування медійної системи (медіатизація політики).

Домінування медіа визначаються трьома умовами структурного, психологічного та нормативного характеру [281, с.2]. У структурному плані

завдяки специфіці впливу, медіа можуть забезпечити швидке поширення інформації до широкого кола адресатів (потенційних виборців і прихильників), що належать до різних соціально-демографічних груп. У психологічному – серед їхньої аудиторії вони користуються високим ступенем довіри та авторитету, що підвищує їхній соціальний престиж і важливість. У нормативному розумінні медіа є особливо важливими у демократичному суспільстві у конфліктні періоди, коли вони прагнуть легітимізувати свою незалежність – вільне від різних форм політичного тиску та контролю становище у сфері політики.

Можна виокремити три основні джерела влади медіа над політичною системою. По-перше, організація та проведення публічного дискурсу. Другим джерелом влади є контроль доступу до інформації, думок та інтересів, концентрація уваги аудиторії навколо обраних ними питань та тем. І останнє – політична, економічна та соціальна важливість медіа для політичної влади та бізнесу [4, с.63].

Поняття «медіатизація» описує універсальний соціальний процес, спричинений зростанням важливості медіа у функціонуванні різних сфер суспільного життя. Цей термін наголошує на самостійності та конкурентоздатності медіа в політичній сфері. Іншими словами, можна сказати, що медіатизація політичного дискурсу – процес висування медіа своїх правил гри до політичної системи.

Медіатизація політичних подій, суб'єктів та політичного дискурсу як провідна тенденція політичних процесів набула поширення у 80-х роках минулого століття та була пов'язана зі зростанням популярності телебачення. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій наприкінці ХХ століття призвів до появи нових форм взаємодії медіа з політикою, а головне – взаємовпливу політичного та медійного полів. У ХХІ столітті поява мережі Інтернет надала необмежену можливість мультимедійної комунікації та поглибила взаємопроникнення медійного та політичного полів.

Активізація вивчення даної проблематики зумовлена двома обставинами. По-перше, життя індивідів і соціальних груп у XXI столітті все більше відбувається у медіатизованому просторі. Різні форми суспільної діяльності та процес створення смислів у соціумі нерозривно пов'язані з активним розвитком медіа та комунікації, які однаковою мірою проникають у публічну сферу суспільного життя та особистий простір людини. По-друге, міжнародне наукове товариство постало перед необхідністю осмислення практик, які змінюються, і пошуку адекватних методів дослідження і термінологічного апарату для опису процесів, що обумовлені та опосередковані медійно.

Перш ніж розглядати підходи до визначення медіатизації, необхідно визначити причини зростання впливу медіа. Причини, як і саме поняття, є дискусійними, однак їх можна узагальнити до шести. Перша – перехід до масового інформаційного суспільства. Сучасне суспільство гедоністичне, воно надає перевагу сенсаціям, душевному комфорту та простим рішенням [32, с.71]. В результаті механізми формування мережевого інформаційного поля почали задавати парадигму маніпулювання масовою свідомістю.

Другою причиною є масовізація Інтернету. Вона стала наслідком розвитку технологій, перетворила людство на «велике глобальне село». Інтенсивний розвиток Інтернету поклав початок реалізації політики, направленої на подолання цифрової нерівності і розповсюдження технологій Web 2.0. Тім О'Рейлі у своїй статті «Що таке Web 2.0?» визначає це явище як методику проектування систем, які шляхом обліку мережевих взаємодій стають тим краще, чим більше людей ними користується [68]. Стосовно визначення цього поняття досі точаться дискусії у науковому полі, однак виокремлюють декілька головних характерних рис цієї технології: кожен учасник мережевої спільноти є самостійною одиницею продукування новин, активне обговорення інформаційних повідомлень, спрямованість на створення нового контенту, активна участь аудиторії у наповненні ресурсів. В цьому

ключі метафора Маклюена вже втрачає свою актуальність [185, с. 559]. Тепер мова йде про урбанізацію мережі, глобальні «мегаполіси».

На думку М. Кастельса, основоположною концепцією сучасного суспільства є концепція мережевого суспільства. Це нова глобальна мережева структура інформаційної епохи, яка охоплює всі сфери життєдіяльності і характеризується мережевими технологіями зв'язку і обробки інформації. На основі інтеграції інформаційно-комунікативних і медійних технологій зародилася культура реальної віртуальності, головною рисою якої є трансформація у сфері спілкування, в тому числі у медіа [53, с.51]. У рамках цього процесу мережева взаємодія відображає загальну структуру взаємодії і включає когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти, які виражають свій предметний зміст у різноманітних інтернет-спільнотах. Вони мають свою ідеологічну спрямованість. У інтернет-спільнотах люди не лише отримують інформацію, але і формують її.

Інтернет як інструмент характеризується низкою позитивних моментів. Він сприяє залученню соціально-політично активних громадян, покращенню політичної комунікації, збільшенню прозорості та розширенню доступу до інформаційних активів, що має протистояти тенденції зростання політичної апатії. Інтернет має дуалістичну природу. Він одночасно є простором для політичної комунікації й методом її здійснення. Говорячи про вплив Інтернету на політичні процеси, неможливо не зупинитися на такому явищі як нові медіа, розвиток яких прямо пов'язаний з розвитком Інтернету та технологій.

Розвиток нових медіа є третьою причиною зростання медійного впливу у політичному дискурсі. Не дивлячись на те, що поняття «нові медіа» використовуються вже більше двох десятиріч, воно досі залишається нечітким, а його межі розмитим. О. Вартанова вживає поняття «Інтернет» та «нові медіа» як синонімічні [18, с.37].

До визначення поняття нових медіа існує два найзагальніших підходи. Згідно з першим нові медіа – мережеві засоби інформації, тобто електронні версії традиційних ЗМІ та самостійні Інтернет-видання. У межах другого

підходу нові медіа розглядаються як комплекс явищ web-середовища, що зміщує фокус з технологій Мережі на споживачів контенту, які одночасно є його виробниками. За такого підходу медіа включають у себе широкий перелік медіаформатів [114, с.72]. Нові медіа швидші, більш відкриті, короткі, активні, доставляють «зображення», мають споживачів. Головним досягненням нових медіа є забезпечення користувачам можливості генерувати зміст, тоді як традиційні медіа надавали таку можливість лише споживачу.

Нові медіа є багатофункціональною інфраструктурою, що здатна істотно впливати на політичну культуру населення, взаємовідносини громадян і влади, за рахунок переваг своєї цифрової природи й Інтернет-середовища.

Наступною причиною є поява нового типу людини – медійної. Людина медійна – «член суспільства, життя якого визначається та значною мірою формується змістом медіа як продуктом, що виробляється окремою галуззю сучасної економіки – медіаіндустрією, та споживається у процесах масової/соціальної комунікації, а також комунікаційними відносинами і інтересами індивіда» [95]. Причиною появи такої людини стала доступність інформаційного середовища, забезпечена Інтернет-комунікаторами та зростаюча доля вільного часу. Обидва чинники є ознаками постіндустріального суспільства, або суспільства споживання. Масове суспільство споживає лише ту інформацію, яку пропонує масовий споживач. Не дивлячись на доступність наукової літератури, вона не є популярною серед споживачів, оскільки вони не зацікавлені в пошуку та аналізі інформації. Аудиторія часто не вміє аналізувати отриману інформацію через її неспроможність будувати логічні зв'язки, співставляти їх з наявними подіями в досвіді соціуму через фрагментарність і мозаїчність знань; небажання перевіряти достовірність інформації через те, що сучасне споживання медіапродукту прирівняне до інформаційної розваги, відпочинку і не передбачає особливих зусиль.

П'ятою причиною є перетворення міської інфраструктури в єдиний медійно-архітектурний комплекс. Концепція «медійного міста» продовжує

концепцію «людини медійної» [30, с. 202–203]. Медіатизація міського простору відбувається здебільшого внаслідок масштабної технологізації та цифровізації, що сприяють діяльності нових медіа. Змінюється організація простору: оселі, оснащені різноманітними видами медіа, стають інтерактивними вузлами, що підключені до могутнього потоку інформації. Міська інфраструктура трансформується в єдиний медійно-архітектурний комплекс. Властивості медіатизації міста стирають межі між особистим та суспільним просторами. Медіаспоживання більше не обмежується просторовими рамками. Формується цілісний інформаційно-комунікаційний соціальний простір.

І остання причина полягає у перетворення медіа на один з основних ресурсів, що бере участь у формуванні уявлення людини про картину світу. Медіа становляться все більш мобільними та розповсюдженими. Сучасні медіа з майданчика перетворились на повноцінний інститут, що активно впливає на всі сфери суспільно життя. Включеність медіа в соціальні та політичні процеси є настільки великою, що більшість з цих процесів вже важко уявити без медіальної компоненти, що підтверджує статус сучасного суспільства як медіатизованого. Сучасне суспільство пронизане необмеженою кількістю опосередкованих комунікацій і ще більшою кількістю смислів, які постійно виробляють медіа.

Термін «медіатизація політичного дискурсу» набув значної популярності протягом останніх десяти років. Трансформація медіа, медіатизація політичних процесів стали предметом дослідження численних наукових праць. Актуалізації даної проблематики сприяв розвиток інформаційно-комунікативних технологій та соціальних медіа. З розвитком інформаційного політичного середовища збільшився владний потенціал медіадискурсу. З одного боку, медіа мають об'єктивно відображати події дійсності, а з іншого – займаються конструюванням власної медіареальності, у тому числі й політичної.

Медіатизація політичного дискурсу є своєрідним маркером нових видів владних ресурсів – ресурсів впливу, засновані на особливій могутності, що виникли в епоху глобальних масових, культурних і медійних комунікацій. Мова йде про нові дискурсивно-комунікативні ресурси ідеологічного владарювання у політиці.

Сучасні медіа перестали бути лише технологічним майданчиком. Вони перетворились на повноцінних політичних акторів, що можуть активно впливати на політичне життя та інститути. Включеність медіа у суспільне життя є настільки великою, що деякі процеси вже неможливо розглядати без медіальної компоненти. Це підтверджує статус сучасного суспільства як медіатизованого. Сучасні медіа репрезентують позиції, смисли, образи, уявлення, утворюючи віртуальну реальність політики, а недостатня концептуальна розробка даної теми, постійно зростаюча роль Інтернету та соціальних мереж зумовлюють необхідність теоретичного осмислення медіатизації політичного дискурсу.

Першим, хто використав термін медіатизація для визначення ролі медіа як інституційно організованої структури, що транслює не лише інформацію, а й образи культури, був англійський дослідник Дж. Томпсон. Дослідник підкреслює, що технічно медіа мають ряд специфічних ознак, серед яких фіксація символічної форми, виробництва великої кількості копій, а також просторово-часове дистанціювання, тобто відділення символічної форми від контексту [270, с.46].

Дж. Томпсон надавав перевагу поняттю «медіазація культури», пояснюючи таку взаємодію суспільства та медіа рядом технічних інновацій, пов'язаних з виникненням друку, а потім електронній кодифікації інформації. Таке бачення взаємозв'язку обумовлене тим, що символічні форми були утворені, відтворені та поширені у небачених масштабах. Моделі комунікації та взаємодії почали незворотні зміни.

Сьогодні термінологічно поняття «медіатизації» нерідко ототожнюють з поняттями «медіазації», «медіатації», «медіації», що породжує численні

дискусії і різноманітні інтерпретації у зв'язку з мовними розбіжностями дослідників і специфікою конкретного перекладу [30, с.194]. Попри багатоманітні інтерпретації, основною тенденцією у визначенні поняття «медіатизація» є акцент на дію. Й. Стромбек стверджує, що медіатизація є багатовимірною, принципово орієнтованою на процес, концепцією. Медіацію науковець визначає як нейтральний акт передачі інформації та спілкування через медіа. Медіація лягла в основу процесу медіатизації, оскільки в умовах інформаційного суспільства все більше повідомлень відтворюються через медіа, тобто є опосередкованими. Таким чином медіатизація є ширшою, динамічнішою концепцією, що орієнтована на процес.

Що стосується співвідношення понять «медіатизація» та «медіація», то Р. Сільверстон надає перевагу вживанню терміну медіація. Він визначає медіацію як фундаментальний, нерівномірний діалектичний процес, у якому інституціоналізовані медіа включені в загальну циркуляцію символів в соціальному житті [256, с.166]. Такими медіа є преса, радіо, телебачення і частіше Інтернет. Спілкування віч-на-віч більше не є умовою цієї циркуляції, хоча не виключає її.

Процес медіації є діалектичним, оскільки медіа не просто транслюють дискретні тексти і сприяють дискретному сприйняттю, а й трансформують навколишнє середовище, умови, в яких будуть відтворені та сприйняті повідомлення.

Н. Коулдрі – видатний британський соціолог та спеціаліст з медіакомунікацій, також є прихильником використання англійської практики вживання поняття «медіації». На відмінну від німецької та скандинавської, що одразу почали визначити процес зростання впливу медіа як медіатизацію, англійська практика спочатку надавала перевагу терміну «медіація». Медіація – багатовекторне поняття, що охоплює різноманітні тенденції в рамках медіапотоків [169, с.115–135]. У 2016 році у Н. Коулдрі й А. Хеппа вийшла спільна праця, у якій автори вже вводять поняття медіатизації як процесу опосередкованого конструювання реальності. Медіатизація, на думку авторів,

є двостороннім концептом, що дозволяє пов'язати трансформації суспільства та культури, з одного боку, та специфічні зміни в медіа та комунікаціях – з іншої [171, с.36]. Автори наголошують на необхідності розрізнення понять «медіації» та «медіатизації». Медіація відображає звичайний факт опосередкування комунікації, тоді як медіатизація є більш глибоким і довготривалим метапроцесом, що характеризується проникненням медіації на всі рівні соціального життя.

Медіатизація має кількісний та якісний вимір. У першому випадку можна говорити про часове, просторове та соціальне розповсюдження медіа. Якісний вимір включає всі можливі наслідки, що спричиняє «медіаекспазія» у сучасному світі. Автори зазначають, що медіатизація – всепроникаючий та багаторівневий процес. Таким чином, можна говорити про медіатизацію політики, освіти, релігії, споживання, пам'яті, туризму тощо [76, с.416]. Це універсальний, але не лінійний процес, оскільки у кожній країні, регіоні, культурі він має свої особливості.

Медіатизація – процес, пов'язаний зі змінами у масовій комунікації та розвитком медіа. В. Шульц визначає медіатизацію через визначення ролі медіа в суспільних вимірах. Він виокремлює чотири процеси опосередкованих медіа, що змінили соціальну комунікацію. Перший процес – розширення, що означає тимчасові зміни просторових меж комунікації. За допомогою сучасних технологій можна миттєво встановити зв'язок з людиною, яка знаходиться в будь-якій точці планети. Розвиток медіа та комунікативних технологій дозволяють подолати обмеження часом і місцем. Другим процесом є заміщення. Сучасні медіа здатні заміщувати певні види діяльності офлайн онлайн-аналогами. Наприклад, подати та підтримати петицію тепер можна, відкривши сторінку у браузері. Сучасні технології значно спростили збір необхідної кількості підписів і покращили діалог громадян і представників державної влади. Дії, які не потребували участі медіа в минулому, також прийняли форму медіа, або медіа нового типу прийшли на зміну традиційним. Наступний процес – об'єднання. Медіа здатні інтегрувати декілька видів

соціальної активності. Соціальні медіа дають можливість не лише спілкуватись з колегами, а й отримувати цікавий і пізнавальний контент. Межа між соціальними діями без участі медіа та з їхньою участю поступово зникає. І останнім процесом є пристосування [252, с.90]. Багато видів діяльності сьогодні обумовлені медійними цінностями та форматами. У якості прикладу можна навести публічні компанії, які створюють кодекси поведінки в соціальних медіа для своїх співробітників. Важливість медіа зростає кожного дня, і це спричиняє низку соціальних трансформацій, що змушує організації або індивідуумів оцінювати медіа та поступово адаптуватись до медіалогіки.

Й. Стромбек і Ф. Есер додали п'ятий процес – створення. Медіа також проводять медіа-заходи, створені та організовані з метою висвітлення у медіа [266].

Концептуалізація медіатизації через ці п'ять процесів відповідає культурному та суспільному погляду на спілкування [214, с.28–29]. У цій перспективі спілкування є важливим елементом набору практик, за допомогою якого люди конструюють своє оточення і самих себе, їхні соціальні відносини і повсякденне життя, їхні особистості, соціальні явища і сенс [214, с.29].

Всі ці процеси виходять з поєднання характеристик різних медіатехнологій, соціальних, культурних та політичних потреб цих медіатехнологій та зростаючої важності медіа у всіх сферах суспільного та політичного життя. Таким чином, вплив медіа в контексті медіатизації є більш широким поняттям, ніж медіаефекти, оскільки як перевищує, так і включає в себе медіаефекти. Наприклад, більшість теорій медіаефектів припускають, що медіаефекти витікають з контенту, в той час як медіатизація також включає в себе вплив медіа через саме їх існування. Традиційні теорії впливу медіа також не можуть враховувати можливі ефекти, наприклад, коли політичні актори поводять себе певним чином чи утримуються від певної поведінки, передбачаючи реакцію медіа (ефект медіарефлексивності). Медіавплив у контексті медіатизації політичного дискурсу відноситься до всіх видів

діяльності та процесів, які змінюються, конструюються і структуруються медіа, чи імовірних потреб окремих осіб, організацій, установ у процесі взаємодії зі медіа або через них. Ці зміни не обов'язково повинні нав'язуватись політиці, однак можуть бути самоініційованими в умовах медіасередовища. Те, як сприймаються великі масмедіа, може мати значні наслідки для впливу медіа на політику.

У цьому контексті ключовими поняттями є медіалогіка та політична логіка, оскільки медіатизація третього та четвертого вимірів стосується того, наскільки медіаконтент і політичні інститути, організації та актори відповідно керуються логікою медіа на відмінну від політичної логіки. Чим більше медійний контент чи політичні установи, організації та актори керуються логікою медіа, тим сильніше медіа впливають, а отже, прогресує медіатизація.

Обидва ці поняття піддавались критиці. Серед найпоширеніших зауважень до медіалогіки є те, що вона є ледь вловимою та розмитою; передбачає лінійність і особливості, яких не існує; піддається технологічному детермінізму; може приховувати важливі зразки соціальних взаємодій [190, с.315–324]. Деяка критика може бути виправданою, однак варто зважати увагу на те, яким чином трактують логіку медіа та політичну логіку.

В. Шульц визначив також технологічні, семіотичні та економічні характеристики медіа як такі, що призводять до проблемних залежностей, перебільшень та обмежень. Вони тісно пов'язані з основними функціями медіа, такими як ретрансляційна, семіотична та економічна [252, с.89–105].

Німецький експерт з питань комунікації Ф. Кротц розглядає медіатизацію як один з чотирьох основних процесів, що продовжують формувати сучасне суспільство – разом з глобалізацією, індивідуалізацією і комерціалізацією. Це не лише процес поширення нових медіа, створення більш складного медіасередовища та зростання ролі медіа в комунікативному процесі. На думку Ф. Кротца, медіатизація – метапроцес, що складається з мінливого повсякденного життя, зміни конструкцій ідентичності та соціальних відносин, мінливої економіки, демократії, культури та суспільства

в цілому [214, с.27–40]. Медіатизація відповідно є метапроцесом, що побудований на різних формах комунікації як основної практики конструювання політичного, соціального, культурного світів. Таким чином, автор розглядає медіатизацію як неперервний процес, що змінює відносини на всіх рівнях соціальної реальності.

Датський дослідник С. Хаярвард наголошує на тому, що медіатизація не є нормативним поняттям, вона може мати як позитивні, так і негативні наслідки. На думку науковця, це процес, який відбувається на макро- та мікрорівнях. Автор вважає, що поняття медіатизації застосовується до конкретної політичної ситуації, яка виникла в кінці минулого століття у західних спільнотах внаслідок розвитку Інтернет-технологій [193, с.113–114]. Цифрові медіа швидко подолали стадію інституціоналізації та почали здійснювати серйозний вплив на інші соціальні інститути.

За С. Хаярвардом медіатизація – системний процес, що все більшою мірою викликає залежність суспільства від медіа, а соціальні та політичні інститути трансформуються під впливом медіалогіки. Датський дослідник у своїй теорії медіатизації пропонує дві головні особливості. По-перше, він розглядає медіа як інструмент конструювання публічного простору, в рамках якого соціальні інститути стверджують свою легітимність. По-друге, медіатизація – це універсальний процес.

Цікавим є його поділ медіатизації на пряму та непряму [193, с.114–115]. Суть прямої полягає в тому, що раніше неопосередкована діяльність стає опосередкованою. Пряма медіатизація, таким чином, є раніше немедіатизованою дією, що трансформувалась у медіатизовану. Непряма має більш тонкий та загальний характер. За прямої медіатизації змінюється форма, зміст і організація певного виду діяльності під впливом медіагенічних механізмів. Непряма медіатизація означає, що на певні особливі дії, включаючи форму і зміст, здійснюється інтенсивний вплив з боку символів і механізмів, що користується попитом у аудиторії [193, с.99]. Порівняно з прямою, непряма медіатизація порівняно незначна, проте не менш важлива.

Між собою вони не розділяються на головну та другорядну, а навпаки, часто діють одночасно. З розвитком мобільних і інтерактивних медіа стає важче проводити межу між прямою та непрямю медіатизацією .

Український спеціаліст у галузі комунікативних технологій Г. Почепцов головною ідеєю медіатизації визначає зворотний вплив медіа на соціальні інститути, «коли спортсмени та політики починають, наприклад, культивувати ті характеристики, які є важливими для медіа, а не для їхньої професійної діяльності» [94]. Політичні виступи несуть все більше розважального характеру, аніж професіоналізму. Таким чином, медіа впливають на реальність, що надає іншого статусу медіа та медіареальності. Вони не є чимось факультативним по відношенню до реальності. На думку автора, вони втримують реальність в певних параметрах, а також створюють її за певних умов.

М. Безносів акцентує увагу на тому, що сучасні медіа є не лише необхідними атрибутами політичного простору, але і його активними гравцями, що можуть мати власну мету. Ця мета може часто суперечити меті іншим суб'єктам політичної комунікації [9, с.33]. Влада медіа є настільки великою, що ці суб'єкти вимушені пристосовуватись та грати за правилами медіа, враховуючи їхню мету та обмеження. Автор зазначає, що для визначення політики як медіатизованої, недостатньо лише описати політичний процес. Медіатизована політика, на його думку, політика, яка втратила свою автономність і почала залежати в реалізації своїх основних функцій від медіа, перебуваючи у безперервній взаємодії з ними. Таке визначення базується на здатності медіа створювати політичні смисли та втручатись у політичні процеси.

Медіатизацію політичного дискурсу можна визначити як довготривалий, універсальний, динамічний процес, що полягає у посиленні впливу медіа на політичні процеси та політичних суб'єктів (соціальні, інституціональні, функціональні). Відповідно можна виокремити такі характерні риси медіатизації політичного дискурсу:

- динамічний, довготривалий процес;
- універсальний, нелінійний процес;
- зростання значення медіа;
- вплив на всю політичну систему;
- наявність непрямих впливів, що можуть виникати залежно від того, як політичні суб'єкти більше чи менше реактивно чи проактивно пристосовуються до медіа та власних потреб спілкування через медіа.

У визначенні медіатизації політичного дискурсу важливо уникати деяких непорозумінь, пов'язаних з її визначенням. По-перше, її не варто розглядати як одновекторний лінійний процес й екзогенну силу. Коли медіа досягають певного рівня автономії від політичних інститутів, організацій, акторів, ступінь медіатизації залежатиме не лише від інституційної бази, а й від різних контекстуальних та ситуаційних чинників, актуальних для конкретного процесу. Таким чином, у певних країнах можуть виникати процеси посилення або спадання ступеню медіатизації на різних етапах розвитку. Зростання чи зменшення ступеню медіатизації залежить також від досліджуваних часових рамок.

По-друге, ступінь медіатизації може бути різним не лише у різний час чи різних країнах, а й у різних медіа та різних політичних інститутах, організаціях та суб'єктах всередині країни [113, с.148]. Так як медіатизація політичного дискурсу формується практикою, тактико-стратегічними інтересами та потребами різних засобів інформації та різних політичних інститутів, організація, авторів у певних інституційних рамках, це не слід сприймати як екзогенний чинник, що здійснює вплив на всі інститути, організації та акторів однаковою мірою.

По-третє, і політичну логіку, і логіку медіа слід розглядати як багатовимірні поняття, що мають частково ситуативний та динамічний характер. Ці характеристики допоможуть уникнути технологічного детермінізму та визнати багатовимірність політики та медіа. Однак не варто

забувати, що вони різні і закріплені в різних сферах суспільства, а отже, між ними існує постійне напруження [113, с.149].

По-четверте, зміни в політиці не повинні бути навмисно викликані медіа, що вивчаються в межах парадигми медіатизації. Взаємний характер ефектів медіатизації також включає в себе стратегічну адаптацію політичних акторів до включення медіаорієнтованої аргументації у їх власні дії [264, с.251]. Їхні наслідки для ефективності та самостійності політичних процесів потрібно вивчати емпірично (причому, при виключно теоретичному підході ці наслідки означити неможливо).

По-п'яте, важливо розглядати концепцію медіатизації як загалом так і в контексті політики, як ненормовану концепцію. Чи має медіатизація позитивні чи негативні наслідки може залежати не тільки від нормативних перспектив [264, с.252]. Це також може залежати від того, який аспект знаходиться на передньому плані аналізу або від ступеню медіатизації. Зрештою, концепція медіатизації повинна розглядатись як емпіричне питання, як і всі інші аспекти медіатизації політичного дискурсу.

Найбільш важливими аспектами медіатизації політичного дискурсу є:

1. Подання межі вибіркової та суб'єктивно відібраної інформації. Інформація вважається важливою за умови, що вона відповідає правилам-критеріям, що часто бувають непрозорими та суб'єктивними. Процес відбору інформації часто визначається журналістськими поглядами або рутинною виробництва медіа. Вибіркова інформації про події, подана медіа, представляється єдиною реальністю для більшості громадян, часто також для політичної еліти, особливо у сферах діяльності, де більшість людей не має прямого, особистого доступу до того, що відбулось. Майже все, що відбувається у політичному світі є далеким від повсякденного досвіду простих громадян. Більше того, критерії цінності новин (близькість, конфлікт, драма, персоналізація) не лише визначають, які події привертають увагу медіа, а отже й спільноти, а й накладають систематичний вплив на медіареальність політики.

2. Сучасна демократія є непрямом та медіатизованою. На відмінну від давньогрецького полісу, де кожен громадянин міг брати участь в політичному житті, сучасна демократія є непрямом та характеризується участю в медіа. Медіа конструюють публічну сферу інформації та думок, контролюють умови їхнього розповсюдження та обміну.

3. Конструювання порядку денного під впливом медіа, які визначають політичну релевантність і важливість соціальних проблем шляхом вибіркового відбору та привернення уваги. Сформована медіа суспільна сфера різко розмежовує ролі акторів та глядачів. Політичні діячі виступають перед більш чи менш пасивною аудиторією. Медіа мають вирішувати, хто отримає доступ до публіки. Вони обирають, формують події та суб'єктів, яким буде приділено увагу. Це один з аспектів медіатизації політичного дискурсу через медіасферу. Другий аспект – формулювання й устанавлення порядку денного. Медіа надають політичну значимість та важливість соціальним проблемам, обираючи одні та ігноруючи інші. Говорячи про вплив медіа на суспільну думку, важливо також наголосити на їхній здатності впливати на порядок денний політичних суб'єктів, що є важливим аспектом медіатизації політичного дискурсу. А. Ван Дален і П. Ван Аелст дослідили вплив медіа на формування політичного порядку денного у 8 європейських країнах. Вчені з'ясували, що медіа в Іспанії не мають великого впливу на формування політичного порядку денного, тоді як медіа Норвегії, Швеції і Данії грають значну роль у його встановленні. Медіа Іспанії та Італії перебувають під сильним впливом держави, тоді як скандинавські країни характеризуються відсутністю сильної централізованої влади. Таким чином, ступінь впливу медіатизації залежить від політичного режиму країни. Демократичні режими з високим рівнем економічного розвитку більшою мірою вдаються до медіатизації через важливість підтримки постійної комунікації, а авторитарні режими використовують медіа як важливу складову їхньої самолегітимації.

4. Відображення медійною логікою комерційної логіки медіаіндустрії. Одним з найголовніших наслідків для політики стала поява

розважального формату політичної комунікації та самого політичного дискурсу, політейнменту. Адаптація політичної мови до комерційних вимог здійснювалась у трьох областях: комунікаційний «світогляд» політичних акторів; методи комунікації, що використовуються, зміст політичного дискурсу.

5. Використання політичними акторами досвіду взаємодії з медіа, пристосовуючи цю практику до своїх політичних цілей (організація політичними діячами заходів для привернення уваги медіа або організація заходу відповідно до вимог медіа у термінах, місці, обрамленні повідомлення).

6. Виконання медіа загальних політичних функцій (інформаційну, просвітницьку, соціалізаційну, критики та контролю, мобілізаційну, інноваційну, оперативну, формування громадської думки, артикуляції суспільних інтересів, конституювання й інтеграції політичних суб'єктів), що дозволяють їм виголошувати певну позицію з проблем і брати участь у журналістських розслідуваннях.

У процесі медіатизації політичного дискурсу Й. Стромбек виокремив чотири величини (аспекти), що тісно пов'язані між собою. Перша величина відображає, наскільки важливими та домінуючими є медіа серед джерел інформації про політику та суспільство. Згідно з даним аспектом політика опосередковується медіа. Друга величина стосується того, наскільки медіа є незалежними від політичних інститутів з точки зору того, яким чином вони керуються. Якщо медіа повністю підпорядковані політичним інститутам або організаціям, доречніше говорити про політизацію медіа. Третій аспект стосується ступеню того, наскільки медіа керуються політичною або медіалогією у висвітленні подій суспільного життя. Останній, четвертий аспект стосується того, якою мірою політичні суб'єкти керуються медіалогією або політичною логікою [263, с.235–241].

Ці величини дозволяють прослідкувати взаємодію медіа та політичного дискурсу, а також саму сутність медіатизації політичного дискурсу – прями, непрямі та хвилеподібні наслідки впливу медіа на політичні процеси та

політичних суб'єктів. На кожній з цих чотирьох стадій медіатизація політичного дискурсу може мати різний ступінь вияву. Таким чином, медіатизація політичного дискурсу визначається практикою різних медіа та політичних інститутів, організацій, діячів, а отже, не може визначатися як екзогенний чинник.

Говорячи про медіатизацію, важливо виокремлювати також логіку мережевих медіа, адже роль Інтернету, цифрових і соціальних медіа у цьому процесі є важливою. Логіка мережевих медіа відрізняється від логіки традиційних засобів масової інформації. У деяких аспектах соціальні медіа можуть сприяти деінституціоналізації засобів масової інформації, у той час як в інших аспектах вони можуть адаптуватись до логіки новинних медіа.

Питання взаємозв'язку між логікою мережевих медіа та логікою новинних медіа викликає безліч дискусій: як цифрові та соціальні медіа можуть трансформувати логіку новинних медіа, як цифрові та соціальні медіа можуть розширити можливості суб'єктів, обійшовши традиційні засоби масової інформації. Однак важливо пам'ятати, що традиційні ЗМІ у більшості випадків досі є одним з найбільш важливих джерел політичної інформації, а також те, що небагато політичних суб'єктів, організацій і установ можуть дозволити собі не користуватись традиційними засобами масової інформації.

Концепція медіатизації посилено відособлюється від теорії медіуму, що стверджує глобальний вплив якогось одного медіа на людське суспільство. У цій перспективі історія розглядається як послідовність медіакультур (усної, письмової, друкованої, електронної), у яких домінує певний засіб комунікації.

Н. Коулдрі й А. Хепп розділили історію медіатизації, що охоплює останні 600 років, на чотири хвили:

1. перша хвиля охоплює 1450–1830 роки і має назву механізація (була спричинена винайденням друкарського верстату та індустріалізацію комунікації, що спричинило появу друкованих медіа);

2. друга хвиля (електрифікації) протікала в межах 1830–1950 років і характеризується виникненням цілої низкою медіа, заснованих на електричній

трансмисії: телеграфу, телефону, грамофону, радіо, магнітофону, кінематографу, телебачення;

3. третя хвиля (дігіталіції) почалась з 1950-х років – це час комп'ютерів, Інтернету та мобільних комунікацій, а також зростаючої інтеграції машинного інтелекту в повсякденне життя;

4. четверта хвиля – датифікація, що виникла у XXI столітті, знаменувала епоху великих даних, джерелами яких є Інтернет речей та соціальні медіа [171, с.38–53].

Кожну з хвиль формує не одиничне медіа, а особливий спосіб функціонування всієї медіасфери. Кожна наступна хвиля медіатизації приносить якісні зміни в медіасистему. Ці зміни є достатньо критичними для того, аби утворити відмінну фазу у поточному процесі медіатизації з урахуванням локальних, регіональних та національних відмінностей [171, с.39]. Нові медіа, які з'являються на пізніх етапах медіатизації, не витісняють вже існуючі. Нові медіа сприяють їхньому перетворенню відповідно до інноваційної парадигми. Таким чином, наступна хвиля медіатизації оновлює існуючі в суспільстві практики комунікації.

Третя і четверта хвилі медіатизації корелюють з фазою глибокої медіатизації соціального світу. Етап глибокої медіатизації характеризується технологічним прискоренням. Якщо від винайдення друкарського верстату до появи друкованих медіа пройшло 150 років, то електронні медіа з'явилися протягом півстоліття. Виникнення і масове розповсюдження цифрових інновацій змогли розвинути усього за тридцять років [171, с.55–56]. Причиною такого швидкого розвитку є не лише прискорення та масштабування процесів медіатизації, а й глибока інтеграція інформаційних структур і технологій в єдине медіасередовище, де будь-які пристрої можуть бути підключені один до одного, а контент вільно циркулює у мультимедійних мережах.

Трансформація медіа, на думку Н. Коулдрі й А. Хеппа, стала відправною точкою для зміну соціального порядку. Говорячи про наслідки глибокої медіатизації, вони виокремлюють три фундаментальні результати:

1. Рекурсивність соціальних, політичних і медійних процесів в умовах дігіталізації. У широкому сенсі рекурсивність завжди була притаманна соціальному світу, оскільки у будь-яких взаємодіях суспільство відтворює правила та норми, на яких воно засноване. Сьогодні такі взаємодії більшою мірою керуються програмним забезпеченням, що передбачає рекурсію.

2. Розширення інституціоналізації. Актори, які здатні діяти автономно, спираються у своїх базових операціях на масштабну медіаінфраструктуру. Медіаінфраструктура надається та контролюється новими формами інституціональної влади (пошуковими системами, агрегаторами даних тощо). Із цього простору медіатизованих дій і взаємодій немає виходу, оскільки це простір самого соціального життя.

3. Посилена рефлексивність соціальних акторів. Іноді це може виявлятися в усвідомленні людей надлишку процесу медіатизації та спробах виробити практики спротиву всеохоплюючій експансії медіа. Однак поширенішою реакцією є сподівання на те, що проблема вирішиться шляхом всі більш масштабного впровадження ще більш удосконалених медіатехнологій [166, с.216–219].

У сучасному світі медіа є важливим способом презентації політичної реальності, незалежно від місця та часу подій. Так медіа перетворились на одного з найважливіших акторів на політичній арені. Причиною такої трансформації ролі медіа є те, що інформація, яку вони доносять до аудиторії, для більшої частини суспільства стає єдиним контактом з політикою; існують чіткі структурні сполучення між медійною та політичними системами; поширення філософії та естетики постмодернізму, яка розповсюджується через витвори мистецтва, літературу, кіно, соціальні мережі в масову культуру. Постмодернізм, своєю чергою, базується на релятивізмі, в основі

якого лежить байдуже ставлення до відокремлення правди від брехні і навіть наголошення на тому, що такий поділ не є необхідним.

Процес медіатизації політичного дискурсу можна описати як зрощення медійних та політичних полів, взаємний обмін між даними сферами. Медіатизація означає не лише перенесення політичної активності до сфери медіа, а й зростаючу залежність політичного життя від того, наскільки повно і як висвітлюється та інтерпретуються політичні події та актори медіа. Політичні актори, своєю чергою, часто прагнуть впливати на медіа, що робить їх взаємозалежними [27, с. 415]. Розрізняють декілька моделей медіатизації політичного дискурсу залежно від способу взаємодії влади та медіа; національних та регіональних особливостей діяльності медіа [29, с.232].

Залежно від способу взаємодії влади та медіа виокремлюють дві моделі медіатизації політичного дискурсу – модель домінування та плюралістичну модель. Д. Мак-Квейл описав відмінності між двома моделями за такими критеріями: соціальні сили, форма організації, характер повідомлень, зміст, аудиторія, вплив. У моделі домінування соціальною силою є правлячий клас чи пануюча еліта; формою організації – концентрована власність чи одинична організація; характер повідомлень – жорстко контрольований, стандартизований; зміст повідомлень задається зверху, послідовно та вибірково; аудиторія є пасивною та залежною, а вплив – сильним та закріплюючим пануючий соціальний порядок. За плюралістичної моделі соціальною силою є конкуруючі політичні, соціальні та культурні групи; форма організації – численні, незалежні організації; характер повідомлень – вільні, творчі; зміст повідомлень – різні конкуруючі погляди, що відповідають вимогам аудиторії; аудиторія – роздроблена, вибіркова, активна; вплив непередбачуваний, різноманітний, часто відсутній [231, с.70].

Модель домінування формувалась у рамках марксизму. Вона характеризується повним контролем медіа владними структурами і повним контролем суспільної свідомості та поведінки населення. Згідно з цією моделлю медіа є джерелом та каналом розповсюдження ідеологічного впливу

політичної еліти на різні сфери суспільного життя. Як приклад такої моделі можна навести СРСР, де медіа перебували під контролем держави, їхня діяльність базувалась на принципі партійності ідеологічної діяльності. Таким чином, діяльність медіа здійснювалась відповідно до вирішення економічних, культурних і політичних завдань.

Відносною автономністю володіють медіа у плюралістичній моделі. У плюралістичній моделі вони великою мірою впливають на поведінку та свідомість аудиторії. Виникнення плюралістичної моделі пов'язують з Америкою 30-х років ХХ століття. Основою даної моделі є інституційна структура американських медіа, які є відносно самостійними та незалежними від держави, утворюються на комерційній основі та постійно конкурують між собою за аудиторію та рекламу [72, с.15–21].

Варто зазначити, що виокремлені та описані Д. Мак-Квейлом моделі медіатизації є ідеальними типами і в чистому вигляді вони майже не зустрічались. З моменту свого виникнення вони зазнавали значних змін і, в результаті, втратили свою однозначність і жорсткість. Особливістю еволюції даних моделей є те, що змінам, як правило, піддається лише один з двох базових критеріїв – взаємовідносини влади та медіа [27, с.416].

Враховуючи, що медіатизація є універсальним і нелінійним процесом, який в кожній країні, регіоні має свої властивості, другим критерієм для типологізації медіатизації політичного дискурсу можна визначити як національні та регіональні особливості діяльності медіа в інституційно-комунікативному просторі. На підставі національних та регіональних особливостей діяльності медіа можна виокремити такі основні моделі: англо-саксонську, американську, північну, італійську, інформаційну модель країн Східної Азії. Даний підхід базується на територіальному та інституційному підходах при аналізі медіатизації політики як інституційно-комунікативного процесу.

Плюралістична модель Д. Мак-Квейла лягла в основу формування англо-саксонської. Основними рисами англо-саксонської моделі є

домінування ринку, потужні системи суспільного телерадіомовлення, плюралізм та багатоманітність точок зору, сильна професіоналізація, традиція об'єктивної журналістики.

У загальних рисах англо-саксонська та американська моделі медіатизації політичного дискурсу є подібними, оскільки вони формувались під впливом ліберальної та ринкової специфіки національних медіасистем. Спільним також є значна роль комерційних медіа та орієнтація журналістики на неупереджене подання фактів [24, с.176].

Однак американська модель має свої особливості, що дозволяє виокремлювати її як окрему систему. Вона характеризується домінуванням медійних акторів у процесі формування медіатизації політичного дискурсу. Таким чином, медіа впливають на політичні інститути та структури. Також у Сполучених Штатах існує традиція, яка обмежує вплив держави.

Ключовими характеристиками американської моделі медіатизації політичного дискурсу є функціонування на принципах політичного маркетингу, таблоїдизація, посилення контролю громадянського суспільства над політичними життям, взаємодія з аудиторією в контексті споживацьких відносин. Взаємодія медіа й аудиторії відбувається в контексті споживацьких відносин, а взаємовідносини політичних інститутів та медіа розглядається як процес виробництва медійного продукту.

Північна модель включає в себе Норвегію, Данію, Швецію, Ісландію та Фінляндію. Їх об'єднано в єдину модель через схожість історії, соціальних структур та численних лінгвістичних, економічних та культурних зв'язків [20]. Процес медіатизації політичного дискурсу у цих країнах мав історичні витоки. Вплив партійного чинника зіграв важливу роль у процесі медіатизації, однак не слід відкидати вклад економіки та ідеології сучасного ринкового суспільства на системи медіа в північних країнах. Відсутність тоталітарних традицій у політичному житті та несприйняття ідеї безконтрольного ринку стримали північні медіа від абсолютної комерціалізації. Північна модель окреслила сегмент медіа як самостійний інститут, що може виконувати

функції контролю над політичним простором, впливаючи про цьому на електорат і громадську активність. Таким чином можна виокремити такі характерні риси північної моделі: високий ступінь відповідальності журналістики перед суспільством; прагнення до надпартійності; несприйняття комерціалізованої масової культури; поява газет розважального типу – квалодів (особливого типу вечірньої газети, що поєднує стиль таблоїдів з висвітленням широкої панорами світових подій, аналіз питань внутрішньої та зовнішньої політики з простою та зрозумілою мовою викладу) [17, с. 143]; наявність «другої» преси, що виступає проти монополізації газетних ринків і за збереження множинності думок [17, с.144].

У італійській моделі медіатизації політичного дискурсу джерелом медіатизації є політична еліта, яка прагне легітимізувати своє положення, розширити вплив та посилити свій статус. Основною характеристикою італійської моделі є італьянізація, що має такі ознаки: сильний контроль держави за функціонуванням медіа; високий рівень підпільної журналістики; активне втручання політичної та економічної еліт у діяльність медіа; високий рівень підтримки політичних акторів медіа; дефіцит консолідації; дефіцит норм і правил, що регулюють професійну етику в медіа сфері [226, с. 139].

З часом концепт «італьянізації» був замінений берлусконізацією, що характеризується такими принципами медіатизації політичного дискурсу: сильний вплив політичних акторів на розвиток медіа; медіа розвиваються в рамках певних національних традицій не так спонтанно та необоротно; високий ступінь медіатизації переміщує економічні конфлікти у політичну площину; аудиторія надає перевагу більш експресивним формам масової комунікації.

Близькою до італійської є модель РФ, де наявний сильний державний контроль над медіа з боку політичної еліти. Російська модель характеризується комерціалізацією і приватизацією медіа, відсутністю механізмів соціально-політичного контролю та перетворенням медіа в інститут, що обслуговує інтереси правлячого угруповання та створює для

суспільства заздалегідь сплановану картину світу. Дана модель певною мірою характерна для країн пострадянського простору, що опинились на перехідному етапі свого розвитку [27, с.417].

Східно-азійська модель медіатизації політичного дискурсу має такі характерні риси: контроль над розповсюдження контенту національними мережами; телекомунікаційна й інформаційна сфери підпорядковані державі; розвиток ІКТ; визнання важливості розвитку інформаційного сектору на рівні державної влади (розробка довготривалих інформаційних стратегій); ідеологічний контроль (особливо характерний для Китаю) [29, с. 235]. Інформаційно-комунікативні технології в межах даної моделі розглядаються в якості важливого важелю прискореного економічного розвитку, інтеграції азійських держав у світові ринки, глобальні економічні процес, інструменту політичного впливу в регіоні [121]. Таким чином в основі східно-азійської моделі медіатизації політичного дискурсу лежать інформаційно-комунікативні технології.

Другий підхід до визначення моделей медіатизації політичного дискурсу дозволяє глибше уявити трансформацію сучасного політичного дискурсу. Національні та регіональні моделі базуються на контекстному змісті двох основних моделей Д. Мак-Квейла і звертають увагу на особливості розвитку та функціонування медіа режимів у різних регіонах та країнах.

Отже, сучасні медіа є не просто невід'ємними атрибутами політичного простору, а і його активними гравцями. Вони мають свої власні цілі та інтереси, які можуть суперечити цілям та інтересами інших суб'єктів політичної комунікації. Влада медіа є настільки великою, що суб'єкти політичної комунікації часто змушені пристосовуватись та грати за правилами медіа, враховувати їхні цілі й обмеження.

Так медіа перетворились на одного з найважливіших акторів на політичній арені. Причиною такої трансформації ролі медіа є те, що інформація про політичну сферу для більшої частини суспільства є єдиним контактом з політикою, оскільки досвід взаємодії з політикою більшості

людей має опосередкований характер; наявність структурних сполучень між медійною та політичними системами, що стало основою для поглиблення взаємозв'язку між політикою і медіа; панування філософії та естетики постмодернізму, яка поширюється через витвори мистецтва, літературу, кіно, соціальні мережі в масову культуру. Постмодернізм, своєю чергою, базується на релятивізмі, в основі якого лежить байдуже ставлення до відокремлення правди від брехні і навіть наголошення на тому, що такий поділ не є необхідним.

Процес медіатизації політичного дискурсу умовно можна розділити на декілька етапів (хвиль). Перший етап пов'язаний з появою друкованих медіа. Другий характеризується виникненням цілої низки медіа, заснованих на електричній трансмісії. Третій хвиля пов'язана з виникненням комп'ютерів, Інтернету та мобільних комунікацій, а також зростаючою інтеграцією машинного інтелекту в повсякденне життя.

Четверта хвиля медіатизації (датифікація), що виникла у XXI столітті, знаменувала епоху великих даних, джерелами яких є Інтернет речей та соціальні медіа. Саме цей період можна визначити як етап глибокої медіатизації соціального світу. Даний етап характеризується технологічним прискоренням. Однак причиною такого прискореного розвитку є не лише прискорення та масштабування процесів медіатизації, а й глибока інтеграція інформаційних структур і технологій в єдине медіасередовище, де будь-які пристрої можуть бути підключені один до одного, а контент вільно циркулює у мультимедійних мережах.

Медіатизацію політичного дискурсу можна визначити як довготривалий, універсальний, динамічний процес, що полягає у посиленні впливу медіа на політичні процеси та політичних суб'єктів. Процес медіатизації політичного дискурсу характеризується такими рисами як довготривалість, універсальність, динамічність, нелінійність, зростання значення медіа, здійснення впливу на всю політичну систему, наявність непрямого впливу.

Найбільш важливими чинниками медіатизації політичного дискурсу є те, що медіа часто подають вибіркиму та суб'єктивно відібрану інформацію; сучасна демократія є непрямим та медіатизованою; порядок денний конструюється під впливом медіа; медійна логіка є відображенням комерційної логіки медіаіндустрії; політичні актори використовують досвід взаємодії з медіа, пристосовуючи цю практику до своїх політичних цілей; у сучасному суспільстві медіа у тій чи іншій формі виконують загальні політичні функції.

Поняття «медіатизації» не можна розглядати з нормативного підходу. Говорячи про можливі наслідки медіатизації, важливо розуміти, що це ненормативний концепт. Позитивними чи негативними будуть наслідки залежить також від того, який аспект є важливим для дослідження, а також від інтенсивності медіатизації. У країнах зі слабкою демократією або демократією, що перебуває під тиском, посилення процесу медіатизації може сприяти становленню демократії завдяки послабленню ступеню політизації медіа. У країнах зі стабільними демократіями процес медіатизації може зашкодити здатності політичних суб'єктів до функціонування. Для визначення наслідків медіатизації важливо також враховувати національні та регіональні особливості.

РОЗДІЛ 2.

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ

КОНСТРУЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

В умовах інформаційного суспільства механізм створення та формування картини світу майже повністю залежить від медіа. Значну долю уявлень про навколишню дійсність людина отримує з газет, радіо, телебачення, Інтернету. Такі уявлення базуються на образах і інтерпретаціях, які щоденно тиражуються медіа.

Медіатизацію можна описати як стан системи «медіа – політика – суспільство», за якого медіа впливають на суспільно-політичні процеси.

К. Лундбі визначив компоненти процесу медіатизації, які конкретизують взаємозв'язок медіа та суспільства, а також медіа та політики:

- Медіатехнології розширюють природні кордони людського спілкування.
- Медіа можуть частково або повністю забезпечити заміну соціальної діяльності.
- Медіа можуть поєднуватись з різноманітними немедійними процесами в суспільстві.
- Суб'єкти і організації з різних сфер адаптуються до логіки медіа [221, с.103].

Першу компоненту можна розуміти як надання аудиторії чи політикам можливості здійснювати процес комунікації незалежно від просторових меж. Медіа також можуть формувати комунікації між політичними суб'єктами, які б не погодились або не змогли зустрітись особисто.

Друга характеристика описує зсув з реальних комунікацій в рамках соціальних інститутів до перегляду телевізійних програм чи занурення у світ мережеских медіа. Медіа здатні створювати ефекти ілюзорної участі та наркотизації, що у сучасному світі є одними з інструментів утримання та збереження влади. Наркотизація – медіаефект, який полягає у переповненні

людської свідомості інформацією, внаслідок чого індивід стає апатичним до неї. Наркотизація замінює дію в рамках проблеми знаннями про неї. В результаті такого ефекту у людей виникає поверхневе сприйняття проблем. Медіа здатні забезпечувати необхідний рівень підтримки влади через політичну соціалізацію. Цей рівень підтримки – основа самозбереження політичної системи.

Третю компоненту можна тлумачити як традицію звернення до медіа під час поїздки в громадському транспорті, роботи, відпочинку тощо.

Четверту компоненту можна розуміти як необхідність брати до уваги логіку медіа при прийнятті рішень політичними суб'єктами [3].

Технічні засоби запису та розповсюдження інформації були невід'ємною частиною політичної діяльності, принаймні, з часів Середньовіччя. Європейські монархи тоді використовували ксилографію та гравюри для створення свого іміджу. Сьогоднішні інституційно вмонтовані комунікаційні платформи з передовими технологіями, які використовуються в політичній комунікації, існують відповідно до незалежного набору правил, норм і процедур медіа, а не доктрин імператора або волі правлячої партії. На думку Т. Мейера, правила логіки медіа перетворюють складові політичної логіки, надаючи їм нових відтінків значення, взятих із власних законів медіа. Таким чином, в епоху інституційної автономії медіа, технологічного прогресу та удосконалення медіатизація здійснює колонізацію політичної логіки медійною.

До тріумфу медійної логіки проклали шлях кілька важливих суспільно-політичних процесів, які пов'язані, але не вичерпані медіа. Такими процесами вважають ресекуляризацію та менеджералізацію політики у повоєнний період, тобто поступову відмову основних політичних партій західних демократій від ідеологічної напруги та опори минулого (наприклад, лібералізм проти комунізму або лібералізм проти консерватизму) та їхню конвергенцію до більш-менш помірною та прагматичного підходу до політики [154, с.200].

Ресекуляризація політики сприяє послабленню поділу на класи, що позбавляє політичні партії міцної підтримки, зростанню невдоволеності електорату в результаті управлінського повороту в політиці. У таких дестабілізованих і нестабільних умовах політичні партії змушені були звернутись до медіа та прийняти їхню логіку, щоб відновити канал зв'язку з електоратом і ефективність своїх кампаній.

Говорячи про медіалогіку часто йдеться про певні моделі, за допомогою яких медіа транслюють політичні події широкій громадськості і які призвели до появи трьох взаємопов'язаних тенденцій: персоналізація, спрощена риторика та драматизація. Вони існували в політичній комунікації ще до появи медіа, однак у період медіатизації їхній вплив та взаємозв'язки посилювались. Ці тенденції грають важливу роль у процесі конструювання медіареальності.

Персоналізація полягає у наданні переваги особистостям як носіям політичного послання, а не безособистісним репортажам. Особлива увага приділяється особистим якостям публічних діячів (наприклад, партійних лідерів), таким як чесність, людяність, дружелюбність, а також рішучість, компетентність як компонентів медіатизованої політичної харизми.

Спрощена риторика – тісно пов'язана з попередньою тенденцією. Її сутність полягає у схильності медіа представляти політику як розмовну рутину, обрамлену фразами з повсякденної лексики, що сприяє більше епізодичному, аніж тематичному висвітленню питань.

Драматизація пояснюється тим, що медіа схильні надавати драматичний тон при висвітленні подій, підкреслюючи конфліктні, екстравагантні та грандіозні аспекти подій, що сприяє перетворенню політики на спектакль.

Ці три тенденції є більш або менш помітними у всіх моделях, за допомогою яких представлена політика на різноманітних медіаплатформах (трансляції новин, політична реклама, дебати, інтерв'ю), і в практиках, за допомогою яких політичне конструюється поза медіаплатформами. В епоху медіатизованої політики вони зливаються між собою і саме на їхній основі відбувається конструювання медіареальності.

Феномен медіареальності є предметом вивчення багатьох наук: культурології, філології, психології, педагогіки, теорії комунікації, історії, філософії, соціології, політології та інших наук. Інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій і поява нових медіа спричинили нові проблеми, пов'язані з визначенням і осмисленням медійної реальності, а також взаємодії людини зі світом медіа.

XX століття вважається етапом розвитку нової медіареальності: реальності кінематографа, телебачення та нових інформаційних технологій. Настав час медіа, що активно освоюють всі сторони життя сучасної людини. Вони дозволяють жити не лише в реальному, а й у віртуальному світах завдяки взаємодії з медійною культурою. Така взаємодія набуває масового характеру, що все більшою мірою впливає на цінності, вподобання, смаки, переконання, переваги та відчуття аудиторії. За допомогою сучасних технологій людини переміщається у медійну реальність, постійно прискорюючи свій темп переміщення, доводячи його до коротких проміжків, коли втрачається розуміння, в якому світі вона знаходиться.

Р. Харріс зазначає, що медіа значною мірою відображають те, що відбувається довкола. Однак вони вибірково вирішують, що розповідати про навколишній світ (установлення порядку денного), а люди сприймають цю інтерпретацію, яка стає частиною їхніх уявлень та досвіду. Сконструйована людиною реальність часто суттєво відрізняється від об'єктивної реальності в аспектах, які вона не завжди усвідомлює [129].

Реальність, що сприймається з медіа, включає в себе два різних компоненти. Основним чинником у реальності, що сприймається, є фактичність, тобто віра в буквальну реальність повідомлень медіа. Ця реальність може бути передана на рівні стилю або змісту. Наприклад, стиль подачі новин передбачає підкреслення фактичної точності повідомлення, ніж стиль розважальної програми. Однак людям не обов'язково вірити у буквальну реальність медіа для того, щоб вона стала для них реальною.

Другим компонентом є соціальний реалізм, пов'язаний з тим, наскільки схожим чи корисним людині здається відображення в медіа її власного життя, навіть якщо вона визнає вигаданий характер цього зображення. Ступінь соціального реалізму зростає, якщо глядач вважає, що персонаж грає активну роль у його власному житті [129].

Визначаючи медіареальність необхідно пам'ятати, що це явище штучно сконструйоване. Медіареальність – продукт і результат функціонування медіакультури. У створеній кінематографом та телебаченням реальності конструювався новий світ глядацьких образів, де фантазія існує поряд з об'єктами, що зображуються. В умовах постіндустріального суспільства людина отримала можливість самостійно моделювати нові конструкції медіареальності, в якій у кожного є право бачити та творити власну медіареальність. Витвори медійної культури сьогодні перетворились на соціокультурне середовище, життєвий простір людини [133]. Повне несприйняття або некритичне ставлення до цього світу є двома крайнощами, посередині яких знаходиться реальність реципієнтів медіакультури.

Моделювання механізму відображення реальних подій за допомогою медіа дозволяє виокремити три основних типи медіапрезентації: відображення, реконструкція та міф. Відображення – найбільш точний та наближений до реальності спосіб висвітлення подій. Прикладом відображення можуть бути новинні медіатексти, у яких достовірно висвітлюється певні політичні події. Ознаками даного типу медіапрезентації є наявність великої кількості цитат, відтворення фрагментів із виступів політичних діячів, наявність посилань на джерело інформації та відсутність оціночного компоненту.

Другий тип медіапрезентації – реконструкція – допускає більшу свободу інтерпретації зі сторони медіа. Певна подія конструюється в медійному просторі згідно з певними політико-ідеологічними установками. Цей тип відрізняється від попереднього наявністю аналітично-коментуючого та ідеологічно-оціночного компонентів.

Міф – найбільш віддалений від реальної дійсності тип медіапрезентації. Він є цілеспрямовано створеним образом події, а характерними ознаками медіаміфу є його попередня визначеність, спрямованість на здійснення певного впливу, досягнення певних політичних цілей.

Важливо не забувати про роль суб'єкта, визначаючи медіареальність. У рамках медіареальності у його ролі виступає споживач. Оскільки у нього немає реальної опори, базуючись на якій він міг би побудувати власне бачення реальності, індивід свідомо вимушений звертатись до готових образів-симулякрів, які допоможуть створити загальну картину світу, але далеко не завжди складаються в єдине ціле. І. В. Челишова визначає медіареальність як мисленнєву семіотичну модель, структура та якісні характеристики якої залежать від багатьох чинників – особистого досвіду, рівня сприйняття, емоційного стану тощо, припускаючи, що ця індивідуальна модель має безперервний динамічний характер і здатна до трансформації [132].

Різке збільшення кількості інформації заміщає реальність символами та знаками, а сам людський досвід заміщається симуляцією реальності. Ж. Бодрійяр запропонував термін «гіперреальність» для опису ситуації, коли символи відображають дійсність. Симулякри – її складові; копії, що визначають об'єкти, яких не існує в реальності. Гіперреальність масштабувалась та почала витісняти об'єктивну реальність в суспільній свідомості у 60-х роках ХХ століття, у період постмодерну. Ж. Бодрійяр зазначає, що сьогодні вся побутова, економічна, соціальна, історична, політична і будь-яка інша реальність включає в себе симулятивний аспект гіперреалізму [160].

Аналізуючи роль образу в конструюванні гіперреальності, він виокремив 4 стадії розвитку образу. Перша стадія характеризується відображенням за допомогою образу певної існуючої реальності. На другій стадії відбувається викривлення першопочаткового образу, що частково маскує реальність. Далі образ віддаляється від своєї реальної моделі та змінює її в суспільній свідомості. На четвертій стадії образ остаточно втрачає зв'язок

з реальністю і перетворюється на чистий симулякр, образ того, чого немає. [11, с. 6–9, 15].

Політичну медіареальність можна розглядати як очевидну симуляцію, тобто вважати різновидом гіперреальності. Медіаобрази відділяються від об'єктивної політичної дійсності і репрезентують самі себе. Лідери, партії, держави включаються в самодостатню гру знаків, значення яких пов'язано не лише з повсякденним світом, але і зі світом однойменних політичних інститутів [141, с. 219]. Політика віртуалізується, і політична віртуальна реальність є ще одним простором симулякрів.

Політичний світ не є повсякденним світом для більшості населення. Окрім інституціональної сфери він утворює особливу область значень. До світу політичних феноменів людина подумки долучається лише тоді, коли акцентує свою увагу на них, переключаючись з повсякденних реалій на політичні проблеми. Саме медіа виступають провідниками у світ політики для більшості населення. Вони допомагають перетворювати особливий політичний досвід на спільний. Є. Нім зазначає, що сучасне суспільство не лише пронизане медійними комунікаціями, але й значною мірою сформовано ними [111, с.231].

Політична комунікація завжди потребувала посередників, оскільки весь культурний досвід людства побудований на основі медіареальності. Розуміння медіа як головного каналу, що найбільш повно та ефективно здатний передати те, що відбувається у політичному процесі, з'явилося давно. Інтернет – один з основних комунікаційних каналів сьогодення. Соціальні мережі та блогосфера, що функціонують на його основі, а також мобільний зв'язок, що реалізується за допомогою смартфонів та комунікаторів, перетворились на активні канали комунікації. Однак, для значної кількості населення розвинутих країн телебачення досі залишається популярним.

З активним залученням в політичну сферу інформаційно-комунікативних технологій владний потенціал медіадискурсу значно зріс. У найзагальнішому розумінні політичний медіадискурс – владний ресурс, що

функціонує у медійно-комунікативному політичному середовищі та продукує віртуальну політичну продукцію. Медіадискурс перетворює політику в символічний ідеологічний конструкт завдяки здатності віртуалізації політичної реальності. Сконструйована медіадискурсом віртуальна картина політичної реальності є політичною медіареальністю, яка включена в символічне поле політики і має великий вплив на політичну свідомість громадян. При цьому політична медіареальність, що транслюється медіа, часто виявляється більш цікавою, ніж реальність емпіричного політичного досвіду [141, с.220].

Активне вивчення процесів конструювання політичної медіареальності медіа було розпочато медіадослідниками другої половини ХХ століття. Не зважаючи на досить довготривалу історію розробки даної теми, серед дослідників не було згоди щодо єдиного розуміння низки важливих базових термінів.

Погляди на час появи феномену медіареальності також різняться. Згідно з першим підходом медіареальність існувала завжди. Ідея даного підходу полягає в тому, що людина ніколи не сприймала політичний світ безпосередньо, а лише мала справу з його медіаобразами, репрезентаціями та символами. Її початок пов'язується не з появою медіа, а з людським існуванням взагалі. Прихильники такого підходу зазначають, що людина завжди існувала в двох просторах одночасно – фізичному та соціально-культурному. Відповідно людина існує у трьох реальностях: об'єктивній, суб'єктивній віртуальній та медіареальності (об'єктивній віртуальній) [141, с.227]. Перша включає в себе матеріальний світ і реальні події такими, якими вони є. Об'єктивна реальність існує незалежно від свідомості людини. Суб'єктивна віртуальна реальність – штучно створена людиною та не обов'язково має визнаватись в якості дійсно існуючої. Вона є виразником культурної діяльності людини, існує в свідомості людини та включає в себе вимисли, фантазії, художні образи, зокрема виражені у витворах мистецтва. Медіареальність – поняття близьке до об'єктивної віртуальної реальності.

Вона створюється в результаті передачі інформації про об'єктивний світ через різні медіа та сприйняття людиною цієї інформації. Медіа, намагаючись передати інформацію про об'єктивний світ, піддають її обробці (обирають факти, вводять власні інтерпретації тощо), що створює новий художній образ дійсності. Цей образ видається дійсно існуючим. Медіареальність є проміжною реальністю, тому її особливістю є те, що вона має вигляд об'єктивної, але за своєю суттю більш близька до суб'єктивної. Для більшості людей політична сфера є віддаленою, а тому інформацію про поточні події вони сприймають у вигляді медіаобразів, репрезентацій та символів, що допомагає конструювати медіареальність.

Відповідно до цього підходу політична медіареальність існувала на всіх етапах історичного розвитку. М. Маклюен запропонував класифікацію історичних рівнів розвитку культур. І хоча він не використовував термін «медіареальність», однак його підхід до взаємозв'язку мислення людей, образу життя суспільства та провідних засобів масової комунікації дозволяє провести аналогію з процесом конструювання медіареальності.

В основу поділу лягли засоби комунікації, які впливають на сприйняття інформації та визначають її. Відповідно до цієї класифікації існують три типи культури: дописемна, писемно-друкована та електронна. У дописемній культурі основним засобом комунікації є мова, відповідно процес сприйняття та передачі інформації про навколишній світ, накопичення досвіду та знань відбувалось здебільшого в усній формі. Хоча, наприклад, ще у Давній Греції та Давньому Римі існували передвиборчі графіті, публічні промови, альбомуси (своєрідні інформаційні стенди) та інформаційні листки, що були праобразами сучасних газет.

Початок писемно-друкованої культури пов'язується з відкриттям друкарського станка Й. Гутенбергом. Провідним засобом комунікації на цьому етапі став текст. З появою кінематографа, телебачення, Інтернету формується екранна культура, де базовим матеріальним носієм інформації є

система екранних зображень. Поряд з текстом на процес обміну інформації та формування культури значний вплив має звук та зображення.

Представники другого підходу вважають, що медіареальність з'явилась відносно нещодавно. Вона виникла з появою й активним розвитком медіа, нових медіа та нових технологій комунікації, тобто на другому рівні розвитку культур за М. Маклюеном. Епоха друкарського станка сприяла зростанню та ущільненню комунікативної мережі суспільства. Говорячи про комплексні форми медіації, можна зазначити про залежність, що виникла між книгодрукуванням (медіумом розповсюдження) та новими формами установ, які опосередковували комунікативну діяльність символічними медіа двох типів: політичним – влади (світської та духовної) та економічним – ринку [62, с. 334]. Духовна та політична влади мали сильний вплив на розвиток комунікативного простору завдяки встановленню норм інформаційної діяльності та обмежень.

Цей процес можна інтерпретувати у рамках теорії суспільства Н. Лумана. Одним із ключових для праць Н. Лумана понять є спостереження першого і другого порядку. Спостерігач другого порядку спостерігає за тим, як спостерігають: йому доступні ті самі розрізнення, якими оперує спостерігач першого порядку. Він відкидає впевненість в достовірності даних про зовнішній світ, який в результаті зовсім зникає з поля зору. Оскільки для спостереження необхідно створити асиметричну форму, спостерігач першого порядку виключає себе і звертає увагу лише на світ, тоді як спостерігач другого порядку виключає себе в якості системи, що оперує, і світ для того, щоб бачити спостерігача першого порядку [66]. Така необхідність щось відсторонювати на другий план демонструє, що світ не може бути представлений у вигляді повністю описаних і пояснених феноменів, оскільки такий стан є недосяжним.

На думку Н. Лумана, медіа конструюють медіареальність з метою регулятивної та пояснюючої функцій. Вони допомагають отримувати доступну, спрощену модель фактів, процесів та подій, які існують в

об'єктивній реальності, переважно політичній. Усвідомлення та аналіз створених в медіа медіаобразів допомагає суспільству займатись самоспостереженням та розвиватись.

Таким чином, формування політичної медіареальності за Н. Луманом можна описати так: дійсна політична реальність фільтрується через реальність медіа і переходить в політичну медіареальність. При чому дійсна політична реальність проходить етап відбору, що в сучасних реаліях називається гейткіпінгом. Медіа здійснюють відбір інформації, базуючись на таких чинниках як новизна; конфліктність; інформативність; локальність; наявність порушення закону чи моральних норм; наявність діючих осіб; актуальність; рекурсивність [146]. Саме в такій соціальній моделі спостереження закладались функціональні та символічні основи конструювання медіареальності як символічної реальності нового типу [62, с. 334].

Медіа стали головним каналом відображення політичних подій, незалежно від місця та часу. Якщо раніше люди отримували інформацію про те, що відбувається поруч із ними, тут і зараз, то тепер у них є доступ до великих об'ємів інформації про події, навіть ті, що їх прямо не стосуються, та не можуть бути досягнуті власним досвідом. Це свідчить про два важливі наслідки. Перший – те, що Інтернет розширив світ через включення онлайн-областей. Великий обсяг інформації поставив користувачів перед проблемою її відбору. У Інтернет-просторі більше, ніж на телебаченні, створюється ілюзія, що користувач сам може обирати інформацію. Однак існують деякі тонкощі, обумовлені роботою пошукових машин. Це обумовлено тим, що найбільші пошукові системи є комерційними організаціями, чії доходи прямо залежать від рейтингу, відвідуваності та продажу контекстної реклами. Саме тому розміщення посилань на веб-сайтах довільної інформаційної спрямованості в тематичних каталогах пошукових сервісів неможливе без врахування інтересів їхніх власників. Доступність будь-яких інформаційних ресурсів Інтернету має фіктивний характер, оскільки доступ до них завжди

визначений витратами на їхню популяризацію та просування власниками [81, с.140].

Другим наслідком є те, що опосередковане спілкування стало базовим способом комунікації. Головною рисою третьої реальності є ефект неприсутності. Саме медіа впливають на ступінь важливості подій у країні чи світі, обмежуючи простір набором позицій образів, конструюючи медіатизований політичний дискурс. Відбувається процес транспортування політичних значень і аспектів із реальності у віртуальність [160].

Основний сенс другого підходу, спирається на переконання в технологічній детермінанті. Технічній та технологічній прогрес сприяв соціальним трансформаціям: суспільство стало інформаційним та цифровим – відповідно цей процес не оминув і політичну сферу. Однак важливо розуміти, що Інтернет лише створив та надав можливості для створення платформ для нової форми комунікації. Вона не змінює креативну природу людини, сутності взаємовідносин з політичною владою, і органічно вбудовується в процес легітимації останньої [141, с.228]. Отже, доцільно вважати, що політична медіареальність існувала завжди, не залежно від того, чи це публічний виступ в Стародавньому Римі, чи політичне ток-шоу в сучасній демократії.

Політична медіареальність – місце конкуренції та зіткнень різноманітних медіаресурсів, які ведуть боротьбу за домінування окремих медіаобразів у політичному просторі. В цьому полягає дискурсивна сутність інформаційних війн, що ведуться як в глобальному інформаційному просторі, так і під час окремих політичних кампаній [81, с.142]. Індивід фактично несе особисту відповідальність за отриману ним інформацію та конструювання власної картини світу, оскільки: з одного боку, умови створення медіареальності начебто надають йому великій вибір організації комунікаційних процесів, а також джерел отримання інформації, які насправді обмежені соціальною нішею, де перебуває людина; з іншого – при обмеженій можливості контролю над виробництвом масової інформації задоволення патерналістських потреб індивідів також ускладнюються.

Зміна технологій зі збору та форм представлення інформації призвело до зміни способів її сприйняття та усвідомлення індивідами. У ХХ ст. при побудові інформаційного потоку домінував вербальний контекст, що активізував логічне мислення реципієнта, тобто більшою мірою була задіяна ліва півкуля мозку в процесі сприйняття інформації. У ХХІ столітті змінились способи подачі інформації: розширились способи візуальної подачі, з'явилися технології 3D, що дозволило активізувати обидві півкулі мозку. При цьому основна увага приділяється більш яскравим, доступним образам. Об'єми інформації значно зросли, від чого постраждав розвиток рефлексивного мислення індивіда. Часу зупинитись та подумати, проаналізувати отриману інформацію у реципієнтів стає все менше, що призвело до одного з найбільш популярного сьогодні феномену – кліпового мислення [40, с.20]. Його поява пов'язана з тим, що багатоманітність каналів та форм отримання інформації спричинила відторгнення великих текстів та переходу до максимально спрощених візуальних форм подачі інформації.

Великі обсяги інформації та постійне прискорення темпу життя змушують людей адаптуватись, виробляючи механізми захисту, наприклад, автоматизм. Така ситуація відкриває можливості для маніпуляцій суспільною свідомістю, а також свідомістю окремого індивіда. Медіа мають можливості охопити всі соціальні рівні та володіють безпосереднім доступом до свідомості кожного.

Медіареальність – штучно створений продукт, визначення якого варто починати з відповіді на головне філософське питання стосовно існування реальності. Існує декілька підходів, що досліджують дану проблему. Перший – реалізм, в межах якого реальність розглядається як незалежно існуюча. З точки зору прихильників реалізму люди пізнають і розуміють світ за допомогою відображення значень, що вже існують. Даний підхід критикується за те, що він залишає поза увагою різні інтерпретаційні та конструктивні процеси, завдяки яким пізнання об'єктів насправді здійснюється. З точки зору другого підходу – конструктивізму – реальність і смисли конструюються в

соціальних процесах. Конструктивісти можуть не заперечувати існування незалежного світу, однак вважають, що не матеріальний світ передає значення. Соціальні актори використовують мову та репрезентативні системи для активного конструювання сенсу та надають світу осмисленості. Це відомо також як соціальне конструювання реальності, яке було запропоновано у праці Бергера та Лукманна. Соціальний конструктивізм виходить з того, що індивіди конструюють і інтерпретують світ відповідно до своїх інтересів, знань і семіотичних ресурсів. З цієї точки зору пізнання більше не є об'єктивним відображенням реальності, а є активним конструктором смислу. Те, що здається природнім, насправді є результатом соціальної взаємодії, а уявлення про реальність визначені культурою і контекстом [166, с.360].

Визначення Бергера та Лукмана має значення для розуміння взаємозв'язку між медіа та політичною реальністю. Дослідники, які поділяють конструктивістську точку зору, вважають, що медіа не лише відображають реальність, але й визначають, і конструюють її. Відповідно новини – це продукт, який створило суспільство, а не відображення об'єктивної реальності. Саме конструктивістський підхід використовується при вивченні виробництва новин. Прийняття рішень щодо фільтрації подій є соціальним процесом, на який впливає ряд чинників. Медіаконструювання реальності передбачає не лише відбір подій чи проблем, які потрібно висвітлити, а й прийняття рішень щодо їх визначення та інтерпретації. Медіа також виокремлюють лише окремі аспекти подій та проблем, що підштовхує аудиторію до відповідного їх осмислення.

Часто новини критикують за відсутність балансу або рівності між конкуруючими точками зору, однак варто враховувати, що журналістська об'єктивність обмежена практичними обмеженнями повідомляти про все. Тому питання стосовно упередженості не може бути однозначним, оскільки необхідність відбору веде до упередженого висвітлення новин. Журналіст може дотримуватись певних вимог при висвітленні новини (справедливе

представлення конфліктуючих сторін, збалансований скептицизм по відношенню до обох сторін), однак гарантувати об'єктивність він не може.

Доктор у галузі комунікативних досліджень Ф. Ян запропонував розглянути два фундаментальні процеси, що беруть участь у конструюванні медіареальності. Перший – механізм відбору медіа на основі гейткіпінгу та новинних цінностей. Другий – як медіа визначають та конструюють обрані питання та події на основі теорії фреймів.

Гейткіпінг – одна з найстаріших теорій в області масової комунікації; процес відбору, про який зазначав Н. Луман. Головною функцією медіа у сучасному суспільному житті, на думку Шумейкер та Воса, є гейткіпінг – система фільтрації повідомлень в масовій комунікації, в результаті якої визначається те, що стає соціальною реальністю суспільства. У ланцюгу комунікації ті, хто визначають, які аспекти інформації будуть доноситись до суспільства, називаються воротарями. Цей термін був запропонований К. Левіном у 1943 році у своєму дослідженні соціальних змін після Другої світової війни. Саме ця робота забезпечила теоретичну основу для подальшого вивчення відбору новин [166, с.363]. Рані дослідження були зосереджені на вивченні чинників, які впливають на відбір новин. Д. Вайт прийшов до висновку, що рішення про відбір є суб'єктивними і заснованими на оціночних судженнях, що базуються на власному досвіді, поглядах та очікуваннях воротаря. Однак такий підхід недооцінює складність виробництва новин. Подальші дослідження показали, що воротарі діють в рамках організаційних та технічних обмежень.

Сьогодні виокремлюють 5 основних чинників, які впливають на рішення щодо того, яка інформація буде фільтруватись для подальшого поширення: журналісти, новинні програми, медіа, зовнішні сили та соціальна система. Рішення про контроль за воротами приймаються на двох рівнях: професійному та організаційному. На професійному рішення про контроль приймається відповідно набору критеріїв для оцінки цінності новини. На організаційному вибір новин відображає політику організації стосовно того, що є прийнятним

та підходящим, яка розроблена з точки зору їх цілей та інтересів. Додатково на процес контролю можуть впливати групи інтересів, джерела новин, державний контроль, економічний стан, очікування аудиторії, а також – ідеологія та культура суспільства.

На вибір новин у міжнародному потоці впливають такі чинники як традиційна інформаційна цінність, соціокультурна структура, організаційні обмеження та стосунки між державами. Варто зазначити, що вибір новин країнами залежить від відносин між країнами. Культурна близькість і економічні зв'язки відіграють вирішальну роль у цьому процесі.

Теорія цінностей новин пояснює вибір новин характеристиками, що роблять їх гідними висвітлення, відкидаючи особисті вподобання, організаційні обмеження і зовнішній тиск. Цікавим є дослідження Шульца, який виокремив новинні цінності та новинні чинники. Вчений стверджує, що новинна цінність, яка надається матеріалу, характеризується його розміром та розміщенням. Визначається вона сумою чинників новин, зважених з їхньою інтенсивністю. Чинники новин науковець поділяє на 6 вимірів: статус (держава, установа, особа); валентність (агресія, суперечки, цінності, успіх); актуальність; ідентифікація; співзвучність (тема, стереотип, передбачуваність); динаміка (своєчасність, невизначеність, непередбачуваність) [253, с. 151–153].

На практиці журналісти часто керуються відчуттям новинної цінності, а не набором визначених письмових чинників. Тому журналісти, які мають різне культурне походження, можуть мати різні критерії до іноземних новин. На сприйняття цінностей зарубіжних новин може впливати їхня міжнародна перспектива (наприклад, ліберальна або консервативна), професійна освіта та політична ідеологія.

Критерії новин так само специфічні для певного соціокультурного контексту: який лежить в основі новинного рішення. Твердження про причинно-наслідковий зв'язок між новинними чинниками та цінностями є не

остаточним, оскільки окрема подія може по-різному сприйматись різними журналістами та суспільствами.

Така проблема є двоякою. З одного боку, журналісти можуть приписувати деякі чинники подіям і питанням з метою підкреслити їх. З іншого боку, якщо допустити, що вибір новин заснований на об'єктивних якостях подій, виходить, що він ігнорує точку зору, згідно з якою події не існують самі по собі, а визначаються суб'єктивними критеріями [181, с. 160].

Часто між гейткіпінгом та цензурою проводять паралелі. Особливо сьогодні, коли соціальні медіа намагаються впоратись з потоком цифрової дезінформації. Насправді, ці два поняття зовсім не тотожні між собою. Цензура – запобігання, недопущення публікації, передачі чи демонстрації матеріалів, що розцінюються як такі, котрі не бажано робити доступними для широкого загалу [86, с. 712–713]. Такий спосіб обмеження особливо притаманний тоталітарним режимам. Якщо цензура забороняє поширення інформації відповідно до політичних, соціальних та моральних поглядів, то гейткіпінг – у найширшому розумінні є зусиллями з підтримки якості інформації. Цензор забороняє обговорення тем, з якими він не згоден, тоді як воротар нейтрально ставиться до різних точок зору, гарантуючи лише ретельну перевірку інформації.

Теорія порядку денного – одна з найбільш впливових теорій про політичний вплив медіа. Теорія порядку денного описує здатність медіа впливати на важливість тем у суспільному порядку денному. Вона передбачає, що будь-яка новина, яка висвітлюється неодноразово та помітно призводить до того, що ця конкретна тема чи проблема набуває більшої уваги у свідомості громадськості. Люди, стикаючись з цими неодноразовими повідомленнями через медіа, схильні вважати, що ці питання є важливішими за інші. Дана теорія демонструє велику силу та вплив медіа. Вважається, що це основна зброя формування громадської думки [251, с. 10–11]. Західні науковці вживають терміни *policy agenda-setting* (політика встановлення порядку денного), *agenda building* (побудова порядку денного), *political agenda-setting*

(політичний порядок денний), що породжує численні дискусії і різноманітні інтерпретації у зв'язку з мовними розбіжностями дослідників і специфікою конкретного перекладу.

Використовуючи термін «agenda-setting», важливо пам'ятати, що медіа є не єдиним, а лише одним з потенційних чинників впливу. Терміни «political agenda-setting» і «agenda building» застосовуються для опису залежності політичних пріоритетів від пріоритетів медіа. Друге формулювання використовується для опису процесу формування медійного порядку денного, що здійснюється здебільшого під впливом політичних суб'єктів і їхніх власних порядків денних. Поняття «agenda-setting» стосується конструювання публічного порядку денного. Тут вирішальну роль грають медіа, що здатні визначати ставлення людей до подій і проблем, з якими вони безпосередньо не взаємодіють [26, с.53–55].

Поняття порядку денного має багато підходів до визначення. Усі їх можна звести до трьох, якщо взяти за основу поділу належність даної категорії до певної науки – комунікативістики та політології:

- комунікативний (М. Маккобс, Д. Шоу);
- політологічний (Ч. Елдер, Р. Кобб, Е. Шаттшнайдер);
- комбінований (Е. Роджерс, Дж. Дерінг, П. Ван Алест, С. Вальгрейв).

Як у комунікативістиці, так і в політології визначення порядку денного стало однією з центральних проблем. Однак одна концепція має різне значення для цих двох галузей.

У межах комунікативного підходу досліджується вплив медіа на суспільство, зокрема як ступінь висвітлення проблеми у медіа впливає на пріоритети суспільства та виборців на виборах [274, с.204].

Відправною точкою для візуалізації феномену порядку денного можна вважати вивчення впливу матеріалів медіа на суспільну думку У. Ліппаном, Б. Коеном, П. Лазерсфельдом і Б. Берельсоном, Дж. Клаппером, однак перше емпіричне дослідження, що стало класичним з даної тематики, належить

американцям М. Маккобсу та Д. Шоу [49, с.103]. У 1972 році вони опублікували працю, в якій виявили чітку кореляцію між порядком денним та уявленням виборців, що не визначались напередодні президентських виборів, за допомогою кількісних методів [230, с.177]. Вчені довели, що медіа впливають на те, що аудиторія вважає важливим і заслуговує уваги. І хоча М. Маккобс і Д. Шоу лише чітко сформулювали те, про що говорили задовго до них, їм вперше довелося підтвердити це емпірично.

Політологічний підхід у центр дослідження ставить обмежену увагу політичних суб'єктів до широкого кола політичних проблем [274, с.204–205]. Медіа вважаються одним із чинників, який може здійснювати вплив на політичний порядок денний.

Сучасні дослідження намагаються поєднати обидві традиції. Комбінований підхід зосереджується на впливі медіа на політичний порядок денний. Даний підхід вивчає як висвітлення подій чи проблем медіа впливає на пріоритети політиків. Питання, які займають пріоритетне місце в порядку денному медіа, можуть також займати більш помітне місце у політичному порядку денному (позитивний ефект формування порядку денного), однак медіа впливають на політичний порядок денний, фільтруючи та відбираючи питання, які в ньому не фігурують (негативний ефект формування порядку денного) [278]. Такий негативний ефект деякі науковці називають обмеженням порядку денного, оскільки, з точки зору політики, медіа можуть сприяти обмеженню сфери прийняття рішень.

Деякі дослідники пропонують зосередитись на одній або декількох політичних програмах замість того, аби вивчати політичний порядок денний. Більшість з них вивчали у поєднанні наступні порядки денні: парламенту або конгресу, політичних партій, уряду, президенту [274, с.206].

Сутність порядку денного полягає в тому, що медіа самостійно обирають його формують, а аудиторія вважає його більш важливим та значимим в певний проміжок часу. У свідомості людей формується особлива, створена медіа картина світу, медіарельність. На думку М. Маккобса, теорія

«порядок денний» краще діє за умови, що для адресата подія, про яку йдеться, є прямо недоступною [230, с.185]. У такому разі глядач вимушений покладатись на медіа.

Політична дійсність як частина навколишнього світу являє собою одну з таких віддалених сфер, знання про яку у більшості людей є опосередкованим. Люди отримують інформацію про неї через групову або масову комунікацію, приймаючи за реальність створені та поширені комунікативними посередниками інформаційні продукти. Опосередковано відображений досвід інтерпретується в якості дійсної реальності, що утворює правдоподібну картину світу. Медіа відіграють вирішальну роль у її формуванні. Однак сьогодні медіа не лише відображають єдину картину світу, транслюючи її сучасному споживачу, але і самостійно формулюють смисли та цінності. Відображаючи певні події, медіа створюють особливу медіареальність, що може помітно відрізнятись від істинної дійсності, а оскільки політичний досвід більшості людей має опосередкований характер, частіше за все вони не мають змоги перевірити повідомлення медіа, а отже, вимушені довіряти, вважаючи медіареальність істиною, а події, що потрапили до фокусу уваги медіа дійсно важливими.

Не відчуваючи підміни дійсності запропонованою медіареальністю, аудиторія вибудовує свої відносини з навколишнім світом, базуючись на медійну інтерпретацію. Інтерпретація, що формує образ події чи проблеми, стає важливіше за те, що відбувається в реальності, а висвітлення подій – важливіше за самі події [26, с. 55].

Фокусуючись на впливі медіа на суспільну думку, необхідно враховувати, що ще одним не менш важливим аспектом теорії порядку денного є вплив медіа на порядок денний політичних суб'єктів. Не зважаючи на зростаючу популярність і важливість досліджень з визначення політичного порядку денного, вони рідко концептуалізувались як частина медіатизації політики або розглядалась як пов'язані процеси.

Варто зазначити, що дослідження політичного порядку денного та медіатизації розвивались майже як повністю самостійні дослідницькі школи. Дослідження політичного порядку денного базуються, здебільшого, на емпіричній основі. Вони фокусуються на перевірці впливу порядку денного медіа на політичний порядок денний за різних обставин та контекстів, намагаючись з'ясувати, чи дійсно більш висвітлена медіа проблема призводить до більшої уваги до цієї проблеми зі сторони політиків. За допомогою складних математико-статистичних методів аналізу науковці змогли визначити набір випадкових чинників, що визначають розмір і силу ефектів. Дослідження політичного порядку денного мали міцну емпіричну та аналітичну основу, однак довгий час залишались недостатньо теоретизованими [269, с.182].

Наукові праці з медіатизації, навпаки, характеризувались більшою теоретизованістю, а також розглядом впливу медіа на інші сфери суспільного життя, окрім політики. Дослідження з медіатизації мають широкую теоретичну базу. У літературі з медіатизації довгий час були майже відсутні емпіричні дослідження. Однією з причин можна назвати відсутність єдиного погляду на те, як можна перетворити метатеорію на функціонуючі явища та конкретні гіпотези. Однак останнім часом почали з'являтися дослідження, що базуються на емпіричних методах. Зокрема, було з'ясовано, що медіатизація впливає на організацію європейських політичних партій і медіаповедінку парламентарів [274, с. 201–203].

Порівнюючи дві теорії можна визначити їхні характерні риси. Теорія порядку денного – теорія, основою якої є емпіричні методи, що спрямована на вивчення політичного контенту та проблем, а вплив медіа у межах даної теорії визначається як умовний і часто скромний, який можна виміряти. Медіатизація політичного дискурсу, в свою чергу, базується на теоретичних методах. Вона охоплює всі аспекти політичного дискурсу. Вплив медіа, згідно з цією теорією, великий і постійно зростає. Такий вплив розглядається як

процес, який часто виходить за рамки медіаефектів і його важко виміряти [26, с. 55–56].

Таким чином, можна стверджувати про потенційну синергію між двома школами як теоретичну, так і емпіричну. Емпірична база медіатизації може бути зміцнена за рахунок ключових досліджень з політичного порядку денного. Медіатизація, в свою чергу, здатна забезпечувати більш широку теоретичну основу для політичного порядку денного.

На перший погляд, теорії гейткіпінгу та порядку денного подібні між собою. Ставлення до зв'язку теорій гейткіпінгу та порядку денного серед науковців різняться. О. Л. Вартанова вважає, що гейткіпінг є однією з функцій порядку денного [19, с. 8], а М. Камау у своїй праці стверджує, що гейткіпінг безпосередньо впливає на те, як медіа визначатимуть порядок денний. Для пояснення науковець використовує метафору К. Левіна відповідно до якої, якщо тільки два канали (вирощування харчових продуктів і їхнього продажу у супермаркетах) були єдиними доступними каналами, за допомогою яких продукти харчування потрапляли на обідній стіл, то ті, хто вирішують, що вирощувати та продавати, більшою мірою впливають на те, що потрапить на обідній стіл і що люди їдять [206, с.93]. Дана метафора демонструє як медійні воротарі використовують силу вибору матеріалів для контролю та впливу.

Джонс і Фулф [206, с. 24–28], аналізуючи вплив медіа на політику, запропонували чотири теоретичних підходів до пояснення цього процесу:

1. Теорія впливу: медіа говорять політичним акторам, що їм думати.
2. Теорія порядку денного: медіа говорять політичним акторам про що їм думати.
3. Теорія індексації: політичні актори говорять, що писати медіа.
4. Теорія виявлення: політичні актори і медіа намагаються ідентифікувати та розставити пріоритети для складних потоків інформації.

Теорії впливу та порядку денного демонструють, що медіа є фундаментальною та міцною змінною у будь-якому процесі, призначеному для того, щоб пролити світло дискурсу, що визначають порядок денний. Медіа

не лише говорять, що думати публіці, а й про які проблеми. Вони інформують суспільство про те, яке значення вони мають надавати одній проблемі порівняно з іншими.

Ці дві теорії обираються у якості платформи, на якій обговорюються тема. Вони обрані у якості концептуального апарату для вивчення людської поведінки та мотивів методологічним способом. М. Камау стверджує, що медіа можуть встановлювати порядок денний, тому що новина проходить через їхні ворота. Під утриманням воріт мається на увазі відбір новин, коли невелика кількість новин проходить через ворота, на яких стоять журналісти. Здійснюючи вибір, воротарі конструюють соціальну реальність [206, с. 95]. Іншими словами, різноманітні журналістські матеріали є прикладом того, як даний журналіст створив соціальну реальність.

Д. Делуїс виокремив 4 рівні аналізу у теорії К. Левіна: мікросистема або безпосередній контекст; мезосистема або сукупність безпосередніх контекстів; екзосистема або зовнішні інституційні стандарти; макросистема або культура. Контроль доступу відбувається у мікросистемі. Завдяки їй дослідник може проаналізувати, як воротар керує воротами. Це закріплює розуміння того, як людина обирає новин та як приймає рішення щодо їхньої важливості. Йдеться про інтерпретацію репортером проблеми, що розглядається; про те, що зазвичай називається безпосереднім контекстом. На рівні мезосистеми події аналізуються у більш широкому контексті. Наприклад, як події стають продуктом конкуруючих інтересів новинних агентств. Екзосистема – чинники та сили, що знаходяться поза контролем воротарів. Наприклад, журналістські стандарти, організаційна політика. Макросистема стосується того, як культурні системи впливають на вибір [172].

Новини, які проходять через всі ворота, утворюють когнітивні карти споживачів новин. Ці карти нав'язують споживачам порядок денний, який слід вважати важливим для роздумів [172]. Таким чином, гейткіпінг – процес, що передує встановленню порядку денного. Іншими словами гейткіпінг – процес

відбору інформації, а теорія порядку денного – процес структурування та виробництво повідомлень.

Другим процесом, що бере участь у конструюванні медіареальності, на думку Ф. Яна, є фреймінг. Поняття «фрейм» набуло популярності у 70–90 рр. ХХ ст. завдяки дослідженням американських вчених Г. Бейтсона, І. Гофмана та М. Мінського. Саме вони заклали основи теорії фреймів, яка стала об'єктом дослідження інших дисциплін – лінгвістики, антропології, соціології, політології тощо – з широким спектром поглядів на природу фрейму та різноманітністю дослідницьких підходів. У дослідженнях, присвячених медіа та комунікації, вона забезпечує важливу теоретичну основу для розуміння ролі медіа в соціальному конструюванні повсякденної реальності.

Сам термін «фрейм» був запропонований М. Мінським, однак саме основи теорії були закладені Г. Бейтсоном, який вивчав поведінку та взаємодію тварин. У своїй праці вчений зробив висновок, що комунікація між тваринами є непростю та неоднозначною.

Першим ідеї Г. Бейтсона для дослідження комунікації між людьми застосував І. Гофман. Американський соціолог досліджує повсякденну реальність за допомогою фрейм-аналізу. Згідно з вченою ситуація може існувати незалежно від її визначень, при цьому визначення здійснюється завдяки взаємодії учасників.

Сукупності фреймів утворюють системи, які І. Гофман розділив на первинні та вторинні:

– Первинні – системи фреймів, в основі яких не лежить інтерпретація. У межах первинних систем виокремлюються природні та соціальні фрейми. Основні риси природніх фреймів – детермінізм і зумовленість. Вони характерні здебільшого для біологічних та фізичних наук. Соціальні фрейми направлені на події, в яких діяльність людини є важливим компонентом для розуміння подій.

– Вторинні – системи фреймів, що здатні трансформуватись в те, що викривлює сприйняття. І. Гофман виокремлює 2 типи трансформації – переключення та фабрикація.

Переключення – діяльність, яка пройшла процес інтерпретації і є переходом від одного фрейму до іншого. Діяльність, осмислена в первинних системах, трансформується в іншу діяльність. Трансформація здійснюється завдяки ключу – основного поняття фрейм-аналізу. Розрізняють 5 видів ключів по відношенню до діяльності, здійснюваної людьми: вигадка, змагання, церемоніал, технічна переналадка, пересадка. Переключення може відбуватись не одноразово, що спричиняє процес нашарування фреймів.

Фабрикація полягає у цілеспрямованому формуванні хибного уявлення. Головною метою фабрикації є формування хибного уявлення про конкретну дію, щоб викривити реальність [28, с.97–103].

М. Мінський визначає фрейми як ментальні структури, що визначають наш світогляд [71, с.291]. На думку вченого, фрейм представляє певну інформацію, на основі якої людина будує прогнози, з якою співвідносить свою поведінку. Процес мислення людини заснований на наявності в його пам'яті великого набору різних фреймів, із якого за необхідності обирається відповідний.

Р. Ентман визначав фрейм як набір та акцентування подій та проблем, а також створення зв'язків між ними з метою пропозиції певної інтерпретації, оцінки та/або рішення [177, с.27]. У праці «Демократія без громадян» Р. Ентман наголошує на тому, що повідомлення, які поширюються медіа, мають великий вплив на думку громадськості. Змінити позицію індивіда, на думку дослідника, лише завдяки повідомленню неможливо, однак можна задати вектор думки за допомогою відбору інформації та способу її подачі [177, с.75].

Фреймінг – теорія, що базується на припущенні про залежність сприйняття аудиторії певної проблеми від ступеню висвітлення й інтерпретації події в медіа. Одна і та сама проблема може трактуватись по-різному, якщо по відношенню до неї застосовуються різні фрейми. Тоді

виникає необхідність визначити чинники, які впливають на вибір фреймів у процесі виробництва новин.

По-перше, це журналісти, методи роботи медіа та організаційні обмеження. Фрейм, закладений в новину, є результатом роботи журналістів. На індивідуальному рівні на вибір фрейму впливають цінності, переконання, досвід, релігійні та політичні погляди журналістів. Однак робота з визначенням та інтерпретацією проблем та подій більшою мірою визначається професійною журналістською діяльністю. Відповідно до неї забезпечується основа для ідеологічних меж, нав'язується стратегія, а альтернативні ідеологічні структури залишаються поза увагою. Дослідження показали, що журналісти можуть дотримуватись певних інтерпретаційних орієнтирів при висвітленні новин. Вони, наприклад, можуть використовувати узгоджену систему координат, спрямовану на підтримку політики уряду [245, с.43].

До обмежень медіаорганізацій належать бюрократична ієрархія, організаційні правила, місії, політичні орієнтації.

Другим чинником є джерела, що існують поза медіа. Автономія медіа часто переоцінюється, адже журналістський дискурс формується і під впливом інших зовнішніх джерел: еліт, груп інтересів, соціальних рухів, – які можуть здійснювати певний вплив на інтерпретацію проблем. Дослідження, що проводились наприкінці–початку ХХ століття доводять взаємозв'язок позамедійних ресурсів з процесом вибору фреймів: вплив цінностей політичних та економічних еліт описав Д'Анджело; Гітлін зазначив про підтримку медіа думок еліти; Ентман писав, що на журналістські судження впливають еліти. Б. Ван Горп та Д. Тьюксбері виокремили фрейм, що має назву «фрейм в підтримку» (advocate frame). Його сутність полягає в тому, що представники груп інтересів, спін-доктори; співробітники рекламних агенцій ще на етапі проектування та анонсування події акцентують увагу медіа на певних, вигідних для замовника аспектах. Тим самим фрейм є заданим з самого початку, журналісти лише наповнюють його певним змістом. Фрейм в підтримку хоч і транслюється за допомогою медіа, але не є медійним, оскільки

конструюється не іншими суб'єктами. Таким чином, новина – результат багатьох принципів і цінностей різних конкуруючих джерел і професійних медіа.

Третій чинник – культурний контекст. Фрейми є частиною загальної культури певного соціуму і являють собою набір закріплених в суспільній свідомості стійких зразків або шаблонів оцінювання реальності. Політичні та соціальні події можуть бути по-різному оформлені в різних суспільствах в залежності від сприйняття легітимності, тенденції. Б. Ван Горп запропонував поняття фрейм-набору (frame package) для того, щоб помістити медіафрейми в культурний контекст.

Фрейм-набір – сукупність логічно пов'язаних між собою механізмів, за допомогою яких створюється фрейм, що транслюється журналістом. Цей набір у своїй структурі нараховує 3 елементи:

- очевидні прийоми фреймінгу – лексика, метафори, приклади, візуальні образи, описи;
- очевидні або приховані методи аргументації – обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків;
- прихований культурний підтекст, що допомагає вмонтовувати об'єкт у простір поширених у даному суспільстві цінностей та архетипів [276, с. 64].

Таким чином, деякі інтерпретаційні набори матимуть природну перевагу у політичному дискурсі, якщо вони перегукуватимуться з великими темами у культурній сфері. Свідомо або підсвідому журналісти, різні медіа, соціальні або політичні сили можуть покладатись на загальноприйняту культуру свого суспільства, тому, досліджуючи фрейми, варто обов'язково брати до уваги культурний контекст.

Розрізняють декілька видів фреймів в залежності від того, хто є носієм фреймів: індивідуальні та медійні. Індивідуальні фрейми існують в образах та ідеях, що укорінені в свідомості аудиторії, крізь призму яких люди сприймають інформацію від медіа.

Медійні – фрейми, що формуються медіа. Вони дозволяють журналістам швидко оформлювати подію в уже існуючий шаблон і транслювати її публіці. Конструювання медійних фреймів відбувається за безпосередньої участі владних структур, різного роду еліт, груп інтересів і лобістських формувань. Окрім цього М. Нісбет також зазначав схильність журналістів до драматизації при висвітленні новин [237, с. 43].

Медійні фрейми в свою чергу поділяються на еквівалентні та акцентні. Перші впливають на сприйняття людьми інформації за допомогою певних фраз і зворотів, які не викликають логічних протиріч та не змінюють суті повідомлення, що транслюються. Акцентні фрейми звертають увагу на окремі аспекти явища, яке описується, приховуючи або залишаючи поза увагою інші. У цьому виді фреймів можуть бути наявні невідповідності між тим, що було сказано, та тим, про що журналіст вирішив промовчати. Акцентні фрейми конструюються за допомогою маніпуляції характером представленості певного сюжету.

О. Казаков запропонував словосполучення «характер представленості» як переклад поняття «salience», яке активно використовується в теоріях порядку денного та фреймінгу. В перекладі з англійської мови воно означає виступ, опуклість або характерну рису. Відповідно до політологічної тематики дане поняття можна трактувати як представленість певної події в медіа; значення, яке надають цій події журналісти; ступінь уваги, який їй приділяється; значення події в інформаційному полі [49, с.105].

У структурі характеру представленості виокремлюють 3 компоненти: 1) увага, що приділяється конкретній події медіа; 2) місце повідомлення в структурі медійного випуску (перша або остання смуга газети, головний або другорядний сюжет); валентність – емоційне забарвлення або тон повідомлення [49, с.104].

Валентність – важлива складова характеру представленості, адже зовнішні параметри присутності певної теми в медіа часом виявляються менш ефективними у впливі на реципієнта, ніж внутрішні.

Фреймінг – процес відбору певних аспектів реальності, що відображається журналістами (медіареальності), а також посилення характеру представленості цих аспектів з метою формування діагнозу, оцінки та рекомендацій щодо певної ситуації, схильності до визначення відповідальності тощо.

Д. Шойфеле запропонував класифікувати різні підходи до фреймінгу за двома вимірами. Перший – міжрівневий вимір – концептуально визначає медійні фрейми на макрорівні, а глядацькі фрейми – на мікрорівні. Науковець зазначає про потенційні відносини між ними. Другий вимір – внутрішньорівневий. Він концептуалізує медійні та фрейми аудиторії окремо як незалежні та залежні параметри [250, с. 306]. Науковець зазначає, що, зазвичай, дослідження з фреймінгу концентруються на вивчення одного з трьох окремих процесів: побудова фрейму (frame building), установка фрейму (frame setting) та індивідуальні наслідки від сприйняття фрейму.

Говорячи про побудову фрейму, науковець наголошує на тому, що існує чимало досліджень зовнішніх і внутрішніх чинників, які можуть впливати на вибір та просування новини. Він називає 5 чинників, які можуть впливати на те, як журналісти формулюють певну проблему: соціальні норми та цінності, організаційний тиск та обмеження, тиск груп інтересів, методи роботи медіа (journalists routines), ідеологічні та політичні орієнтації журналістів [250, с. 307]. Однак варто зазначити, що журналісти можуть несвідомо обирати фрейми.

Визначаючи установку фрейму, варто зазначити про те, що часто дослідження, які розглядають медійні фрейми як незалежну змінну, розглядають фрейми аудиторії як залежні змінні. Перші використовують медійні фрейми для вивчення їхнього впливу на фрейми аудиторії, а інші включають обидва виміри як медійних, так і глядацьких фреймів.

Для визначення індивідуального рівня наслідків від фреймінгу можна звернутись до літератури з соціальних рухів, наприклад, як фрейми, створені рухами, можуть впливати на мотивацію індивідів підтримувати їх та

формувати консенсус. Герхардс і Рухт запропонували єдину модель, узагальнивши дослідження з соціальних рухів. Ця модель диференціює три типи фреймінгу: діагностичний, що ідентифікує проблему та займається пошуком винних та причини; прогностичний, який вказує на подальші дії; мотивуючий, що закликає до дії. Дослідники зазначили, що успішний фрейм є синтезом цих трьох фреймів [185, с. 560–563].

У теперішній час відбувається розмиття між журналістикою та не журналістикою, взаємодія та взаємопроникнення медіа, політичного та публічного порядку денного. У цих умовах політики вимушені адаптуватись до нових вимог та тенденцій, проводячи, наприклад, гібридні медіакампанії (наприклад, кампанія Д. Трампа).

Р. Ентман наголошує на тому, що фреймінг – це не лише те, яким чином подається інформація у медіа, але також і замочування окремих сторін певної події, явищ чи особистостей [176, с.54]. Пропонуючи одну з інтерпретацій певного явища та ігноруючи іншу, журналіст впливає на те, яка думка формується у аудиторії. Прикладом може бути інформаційне протистояння між Росією та іншими країнами світу.

Дане визначення ускладнює розрізнення фреймінгу та порядку денного другого рівня, адже обидві теорії базуються на вивченні того, як проблеми чи інші об'єкти (люди, групи, організації, країни тощо) відображаються в ЗМІ; а також на вивченні найбільш важливих та характерних аспектах, темах чи описах об'єктів. Обидва пов'язані зі способами мислення, а не з об'єктами [279, с. 145–146].

Вирішуючи цю задачу, комунікативісти розділились на два табори. Одна група вчених вважає, що фреймінг тотожний порядку денного другого рівня (Маккоубс, Шоу). Інша (Шойфеле, Тьюксбері та їхні послідовники) вважають такий підхід принципово невірним [49, с.108–109]. Вони наполягають на тому, що фреймінг – цілком самостійний процес, що має власні теоретичні основи.

Дійсно, фреймінг та атрибутивний порядок денний мають спільні риси, однак фреймінг включає в себе більш широкий спектр когнітивних процесів,

зокрема, моральна оцінка, причинно-наслідкові зв'язки, апеляція до принципів, рекомендації щодо вирішення проблеми.

Праймінг – інструмент, що володіє великим потенціалом впливу. Його основою є прайм, що являє собою об'єкт, після зустрічі з яким відбуваються зміни у здатності людини діяти з ідентичним чи подібним об'єктом. До ефектів праймінгу відносять зміну швидкості чи точності рішення задачі після отримання інформації, пов'язаної зі змістом чи контекстом цієї задачі, але прямо не співвідносній її меті, а також підвищену імовірність відтворення цієї інформації у відповідних умовах. Праймінг може впливати на рішення задачі як позитивно, так і негативно незалежно від намірів людини. У психології даний феномен відноситься до класу мимовільних та несвідомих впливів на рішення задач.

Праймінг – інструмент, який сприяє швидкому вирішенню певної задачі та формуванню ставлення до проблеми завдяки подібним запитанням або діям, що були в минулому. Тоді як згідно з теорією порядку денного медіа збільшують значимість певних політичних проблем, праймінг передбачає, що проблеми, які висвітлюються, слугують основними критеріями оцінки політичних лідерів для окремих осіб. Тобто праймінг у медіа відноситься до процесу, в результаті якого новини, що транслюються, впливають на сприйняття політиків населенням.

Ш. Йенгар виходить з положення Г. Саймона про те, що людське мислення є досить скромним порівняно зі складним середовищем, в якому вони знаходяться. Люди не можуть звертати увагу на все, саме тому їхня увага працює вибірково: вони помічають лише особливі риси особливого значення. Через це фундаментальне обмеження враження, яке формується про навколишній світ, об'єднується навколо декількох центральних тем. Наприклад, враження, які складаються про президента, можуть включати такі теми як політична партія, яку він представляє; політику, яку підтримує чи не підтримує; досягнення та невдачі під час перебування на посту; особистість людини, особливо у сфері його компетентності і цілісності, ставленні до

расових, релігійних, класових, етнічних груп, а також загальних цінностей, які він сповідує. Ці теми являють собою центральні стандарти, за якими оцінюється президент.

Люди схильні вдаватися до інтуїтивно зрозумілих шаблонів та простих схем, часто покладаючись на найбільш доступну інформацію. Науковець зазначає, що коли американців попросили оцінити президента, вони не взяли до уваги все, що їм відомо. Вони навіть не вважали все, що знають, релевантним до вищезазначених центральних тем. Люди використовують зразки того, що знають. Деякі міркування виявляються вирішальними, а деякі зовсім ігноруються. Відносна важливість кожного з них визначається миттєвою доступністю. Науковці дійшли висновку, що чим коротше процес обдумування проблеми, тим більшою мірою люди керуватимуться відносною доступністю міркувань [259, с. 127]. Оскільки в звичайних умовах міркування про президента здійснюються достатньо рідко, і воно нечасто буває детальним, точним та творчим, судження про президента менше залежить від наявних знань людей. Більшою мірою в цьому процесі відіграють аспекти, які першими приходять на згадку.

Важливість доступності була підтверджена трьома експериментами, серед яких дослідження Бішопа, Олдендіка та Тухфарбера [161, с. 84]. Опитування показало, що американці повідомляють про те, що вони значно менше цікавляться політикою, якщо їм нагадати про їхні обмежені знання в політичній сфері рядом складних питань, які стосуються діяльності їхнього представника у Вашингтоні, ніж якщо б їх спитали про їхні інтереси раніше. У більш широкому плані сформулювати висновки дослідження Канеман та Тверський [204, с. 453]: значні зрушення у виборі можуть бути спричинені на перший погляд несуттєвими змінами у формулюванні проблем вибору. Формулювання проблеми одним способом, а не логічно еквівалентним альтернативним, може докорінно змінити відповідь.

Узагальненням до цих дослідження є не те, що політичне судження є довільним або норавливим. Мова йде про те, що судження людини частково

залежить від того, що перше спадає їй на думку; від міркувань, які з будь-якої причини є доступними,

Доступність інформації для оцінювання певної ситуації значною мірою залежить від обставин. Зі зміною обставин змінюється і те, що перше приходить на думку людини. Серед непрямих підстав для оцінки існує багато джерел, однак серед найбільш важливих Ш. Йенгар виокремлює телевізійні новини. Значною мірою критерії оцінки залежать від того, які новини висвітлюються, тобто від того, які міркування стають загальнодоступними. Чим більше уваги медіа приділяють певній проблемі, тим більше проблемне місце опрацьовуються, тим більше глядачів інкорпорує те, що знають про цю проблему до свого загального судження. Дане дослідження базувалося на аналізі дій президента. На думку Ш. Йенгера, вага висвітленого телевізійними новинами питання прямо залежить від частоти його висвітлення [201, с.4]. Таким чином, якщо медіа приділятимуть більше уваги зовнішній політиці, ніж внутрішній, то оцінка дій політиків громадянами здебільшого базуватиметься на їхньому сприйнятті того, як політичні лідери долають виклики саме у зовнішньополітичній сфері. Так акцент медіа на деяких проблемах за рахунок інших може суттєво змінити оцінки політичних діячів.

Д. Уівер говорить про альянс праймінгу та порядку денного завдяки якому змінилась теоретична база ефектів установлення порядку денного, забезпечуючи краще розуміння того як медіа не лише наштовхують людей на те, про що думати, але й що думати [279, с. 145].

Д. Шойфеле зазначає про подібні теоретичні передумови порядку денного та праймінгу. Вони спираються на теорію доступності ставлення шляхом збільшення значимості питань. Таким чином вони легко можуть бути витягнуті з пам'яті при прийнятті політичних рішень або формуванні суджень. Фреймінг, в свою чергу, заснований на теорії перспектив. Вона базується на тому, що тонкі зміни в описі ситуації викликають інтрепртаційні схеми, які здатні вплинути на інтерпретацію інформації, що надходить [250, с.309].

Політична комунікація завжди потребувала посередників, а отже весь культурний досвід людства базується на основі медіареальності. Виступаючи комунікативним медіумом у пізнанні соціального світу, медіареальність є одним з найважливіших механізмів формування суспільної думки та соціального управління. Вона може виконувати як конструктивну роль інформування, створення загального комунікативного контексту, так і деструктивні функції. Наприклад, створювати певні стереотипи подій, явищ, суспільних груп, які можуть провокувати небезпечні для суспільства соціальні наслідки [63, с.78].

З медіареальністю тісно пов'язаний феномен постправди, який неабиякої популярності набув у 2016 році. У 2016 році Оксфордський словник назвав поняття «постправда» «Словом року», оскільки за 2015 рік його вжиток зріс на 2000%: воно все більше з'являлось у новинах та соціальних мережах як в Сполученому Королівстві, так і в Сполучених Штатах [153]. Постправда тісно пов'язана з медіареальністю, оскільки є породженням віртуального середовища. Ключову роль у її становленні відіграли Інтернет та соціальні мережі, що були взяті на озброєння політиками і бізнесом. Постправда уособлює деструктивні функції медіареальності. Вона створюється та поширюється усіма медіа всіх країн, однак лише у демократичних державах наявні механізми стримування її впливу на суспільство.

Сам термін з'явився в есе Стіва Тесича у 1992 році, опубліковано у журналі *The Nation*. Він вживався в контексті конфлікту у Перській затоці: «ми [американці] як вільний народ самостійно вирішили жити у світі якоїсь постправди». Так він описував політичну атмосферу в США того часу [153].

На початку XXI століття поняття «постправда» пов'язувалось з брехнею високопосадових осіб. Причини полягали в політичній зручності в реаліях міжнародної дипломатії і в фундаментальних протиріччях демократії, що склалась. Е. Альтерман ввів термін «post-truth presidency», апелюючи до того, що президенти давно брехали американській спільноті [151, с.33].

Вважається, що поняття «постправа» зародилось не в соціокультурному, а саме у політичному дискурсі. Деякі дослідники визначають його як «політично зручна правда», «бажана правда», «немовби правда», яка продиктована виключно політичними інтересами, особливо в електоральних процесах, що відкривають шлях до влади [135, с. 45].

У науковий обіг слово було введено у 2004 році завдяки праці «Ера постправи: неправда та обман», автором якої є дослідник і письменник Ральф Кейес. Він одним з перших зробив спробу дослідити витoki постправи. Сучасний стан суспільства автор називає «постправдивістю», «сірою етичною зоною», яка дозволяє маскувати власну брехню [210, с. 62]. Дослідник зазначив, що сьогодні у суспільстві формується альтернативна етика, яка дозволяє викривлювати факти та не відчувати відповідальності. Р. Кейес у своїй праці визначив спільноти, які протягом ХХ століття впливали на зміну ставлення до правди. До них належать юристи, психотерапевти та політики.

Джеймс Болл поділяє думку Р. Кейеса з приводу того, що політики вплинули на розповсюдження феномену постправи. Аналізуючи ситуацію в західному світі після перемоги Д. Трампа та прихильників Брекзиту, можна дійти висновку, що з одного боку, політикам необхідно було потрапити до заголовків медіа, а з іншого – була відсутня відповідальність за власні висловлення [169]. Термін став актуальним через те, що незважаючи на об'єктивні факти, докази, і завдяки популістським заявам, емоційному тиску та дезінформації на президентських виборах переміг Дональд Трамп, а жителі Великобританії проголосували за вихід зі складу Європейського союзу. Це час, коли виробництво постправи досягло свого апогею.

Оксфордський словник визначає постправду як обставини, за яких об'єктивні факти є менш важливими для формування громадської думки, ніж звернення до емоцій та особистих переконань [242].

На процес поширення постправи вплинули ряд чинників, серед яких можна виокремити: інформаційні технології; індивідуальні та суспільні соціально-психологічні феномени (бажання індивіда належати до певної

групи, «ефект зворотного вогню», ефект «фільтру-пузирю»); масову культуру; філософію та естетику та постмодернізму; використання політичними інститутами маніпулятивних технологій, популістських ідей, фальсифікацій та дезінформації; поширення у медіа альтернативних фактів.

Сучасне поняття «постправа» вміщує в себе широкий спектр нових явищ у сфері комунікацій. Це і використання тролів і ботів, нові практики використання відео, зміна семантичних акцентів. Сьогодні процес споживання альтернативних фактів став невідворотним. Найбільш сприятливим середовищем для поширення постправа є посттоталітарні країни. Медіа в таких системах – це засіб для формування гіперреальності, абсолютно компліментарної для правлячої верхівки. Яскравий приклад такого середовища сьогодні – Російська Федерація, де фактично відсутні механізми соціально-політичного контролю, а медіа діють в інтересах влади, створюючи для суспільства викривлену картину світу.

Узагальнивши, постправду можна визначати як феномен сучасної політики, що базується на свідомому створенні, поширенні та донесенні недостовірної інформації суспільству за допомогою впливу на емоційну сферу та особисті переконання громадян з метою формування певної суспільної думки.

Базуючись на вище зазначеному, можна виокремити основні риси світу постправа – зростання ролі нових медіа; панування цінностей постмодернізму з властивим йому інтелектуальним релятивізмом; відкидання наукових фактів; домінування нераціонального пізнання; зростаюча роль нових медіа; впевненість у особистій правоті і наявність розбіжностей у власних переконаннях; панування двох типів медіапрезентації – міфу та реконструкції.

У світі поступово утверджується політика постправа як особливий вид політичної культури, яка має два прояви у сферах життєдіяльності. З одного боку, політики декламують одне, а роблять інше. З іншого – повне ігнорування доказів політиками. Постправа свідомо ігнорує об'єктивні факти, поширює

недостовірну інформацію, яка протирічить політичній реальності, навіть при повному спростуванні хибної інформації незалежними експертами або медіа.

Політика постправди має низку суб'єктів, які виступають на різних рівнях управлінського впливу на об'єкт. Найбільш впливовими суб'єктами є політичні діячі, глави держав, глобальні політичні лідери та міжнародні організації, уряди, органи держав. Середній рівень – політичні організації і об'єднання, медіа, експерти, які розкривають особливості, аналізують сутність події чи явища, доводять факти до суспільства. На мікрорівні – окремі громадян, які поширюють недостовірну інформацію з особистих міркувань [140, с.97–98].

Мета політики постправди характеризується рядом особливостей і залежать від можливостей управлінського впливу суб'єкту, соціально-психологічного стану суспільства, ступеню його віри і сугестивності, політичної ситуації в світі і країні. По-перше, метою може бути формування заданого суб'єктом політики суспільної думки, трансформація суспільної свідомості чи соціальних відносин шляхом апелювання до емоцій та особистих переконань. По-друге – проведення дезінформаційної, спланованої політики шляхом апелювання до схожих на реальність фактів, що знижує цінність знань через поширення фальсифікацій, а також істини і достовірної інформації як резервів суспільного розвитку. По-третє, мета політики постправди може полягати у формуванні протиріч, дезорганізації усталених соціально-політичних відносин на національному та міждержавному рівні. По-четверте, приховування достовірної інформації, поширення неправдивих даних, викривлення реального положення справ, підміна фактів в медіа в інтересах суб'єкта політики також може становити мету даної політики.

Таким чином, медіарельність може провокувати небезпечні для суспільства соціально-політичні наслідки. Зникнення реальності та тотальна медіареальність – ті символічні координати, які обумовили розмиття звичних кордонів світу. Образ світу, що складається у людини під впливом

медіареальності, наповнюється тими смислами, які транслюються символічним світом.

Політична медіареальність включена у символічне поле політики та володіє великим потенціалом впливу на суспільну свідомість. Часто політична медіареальність виявляється більш привабливою для громадян, ніж реальність емпіричного політичного досвіду.

Час появи феномену медіареальності визначається дослідниками неоднозначно. Перша група науковців стверджують, що вона існувала завжди. Людина ніколи не сприймала світ безпосередньо, маючи справу лише з його медіаобразами, репрезентаціями та символами. Поява медіареальності пов'язується з людським існуванням взагалі. Представники другого підходу вважають, що медіареальність виникла разом з появою й активним розвитком медіа, нових медіа та нових технологій комунікації. Даний підхід спирається на переконання в технологічній детермінанті, однак нові технології лише створили нові можливості для нових форм комунікації, тому доцільно вважати, що політична медіареальність існувала завжди, адже політична комунікація завжди потребувала посередників.

Сучасна медіареальність зародилась у ХХ столітті. Саме з цим століттям пов'язаний новий етап розвитку медіареальності: реальності кінематографа, телебачення та нових інформаційних технологій. Медіареальність – продукт і результат функціонування сучасної медіакультури. Конструювання політичної медіареальності можна описати декількома етапами: дійсна політична реальність проходить процес відбору, фільтрується через реальність медіа, де проходить редакційну обробку, в результаті чого створюється медіаобраз події, тобто дійсна політична реальність переходить в політичну медіареальність. Потім медіаобраз транслюється каналами комунікації, доходить до реципієнта та обробляється, після чого укорінюється у свідомості індивіда, беручи участь у формування його картини світу. Так відбувається поступовий процес занурення індивіда у політичну медіареальність.

Таким чином, основними інструментами, що беруть участь у конструюванні політичної медіареальності є гейткіпінг, порядок денний, фреймінг та праймінг.

Гейткіпінг – інструмент з відбору інформації; процес фільтрації повідомлень в масовій комунікації, у результаті якої визначається те, що стає соціально-політичною реальністю для суспільства. На сьогоднішній день виокремлюють декілька основних чинників, які впливають на рішення щодо того, яка інформація буде обрана для подальшого поширення: журналісти, програми новин, медіа, зовнішні сили та соціальна система. Рішення про контроль за воротами приймаються на двох рівнях: професійному та організаційному. На професійному рівні рішення приймається відповідно набору критеріїв для оцінки цінності новини. На організаційному рівні вибір новин відображає політику організації стосовно того, що є прийнятним та підходящим, яка розроблена з точки зору їхніх цілей та інтересів. Також на процес контролю можуть впливати групи інтересів, джерела новин, державний контроль, економічний стан, очікування аудиторії, а також – ідеологія та культура суспільства.

Наступний інструмент конструювання – порядок денний. Теорія порядку денного демонструє здатність медіа впливати на ступінь значимості тем у політичному порядку денному. Стверджується, що неодразу та помітне висвітлення новини призводить до того, що тема чи проблема, яка перебуває у фокусі уваги медіа, набуває більшої уваги у свідомості громадян.

Фреймінг – теорія, що зазначає про залежність сприйняття аудиторії певної проблеми від ступеню висвітлення та інтерпретації її у медіа. Однакова тема чи проблема може по-різному трактуватись, якщо до неї були застосовані різні фрейми.

Останнім інструментом конструювання медіареальності є праймінг. Він володіє великим потенціалом впливу. Основою його є прайм, що являє собою об'єкт, після зустрічі з яким у людини змінюється здатність діяти з ідентичним чи подібним об'єктом.

З огляду на все можна визначити характерні рисами сучасної медіареальності: опосередкованість, мозаїчність образу, стирання межі між реальними та нереальними подіями, домінування інфотейменту.

Опосередкованість виявляється в тому, що медіареальність для того, щоб вважатись відображенням об'єктивної реальності, опосередковується через свідомість творця інформації та багатопланові символічні коди інституційних суб'єктів. Медіареальність завжди буде світом, який конструюється індивідуальною свідомістю медіального комунікатора, з одного боку, та інституційним суб'єктом, соціальними групами, з іншого боку. Цей колективний інституційний характер комунікації сприяє ще більшій багатоплановості медіації між соціальною реальністю та медіареальністю. Аудиторія отримує готову інформацію, яку залишається лише вписати у власну картину світу [97, с. 139]. Політична медіареальність може мати різний ступінь відображення об'єктивної реальності: від максимально наближеного до об'єктивної реальності (відображення) до абсолютно невідповідного (міф). Однак межа між ними є непомітною, оскільки політична медіареальність наповнюється фактоїдами, що створюють ілюзію відповідності об'єктивній реальності.

Ознака мозаїчності, що була виявлена в природі телевізійної реклами її першими дослідниками, була значно посилена технологіями нових медіа. Можливість передавати інформацію про події, що відбуваються в різних точках світу, робить образ світу ще більш роздробленим та фрагментарним, що ускладнює процес синтезу адекватних знань про навколишню дійсність. Окремі події не стають складовими безперервного розвитку [63, с.74]. Вилучені з низки подій окремі сюжети не повторюються, що складає враження однократності подій та призводить до кліпового мислення.

У політичній медіареальності межа між правдою та брехнею стирається, оскільки всі типи відображення об'єктивної дійсності (відображення, реконструкція, міф) забезпечені медіафактами. Медіафакт, що отриманий під час реконструкції або міфу, характеризується запрограмованістю на

досягнення певного впливу, заданого зацікавленим суб'єктом (соціально-політичним або комерційним) [97, с.140]. Дана особливість медіареальності породила різні точки зору з приводу того, як сприймати викривлення об'єктивної реальності: від абсолютного неприйняття до толерантного ставлення до фейків та побудови власних алгоритмів отримання інформації про навколишню дійсність.

Одним з найбільш важливих механізмів конструювання медіареальності є інфотеймент – сучасний формат подачі інформації, за якого журналістика приймає розважальну форму. Сьогодні термін «інфотейнмент» використовується у більш широкому сенсі – для визначення інформаційно-розважальних проєктів, які реалізуються у сфері дозвілля, освіти, реклами, PR, політики тощо. Відповідно розрізняють едьютейнмент (освітні програми, що використовують розважальні формати); інфомершіанз (рекламне оголошення у формі незалежного інформаційного повідомлення); інфографіку (графічний спосіб передачі інформаційних повідомлень); політейнмент (індустрій політичних розваг) тощо [73, с. 296].

Поняття політейнменту часто пов'язують з постправдою та популізмом. Однак вони не є синонімами. Їхня схожість полягає у апелюванні до емоційної сфери аудиторії. Поняттям «політейнмент» описують явище перетворення сприйняття сфери політики на задоволення та забави. Так в політику привносяться компоненти театру, шоу, драми. Політейнмент часто відбувається тоді, коли політичні актори роблять все, щоб сподобатись виборцям, або коли менеджери мас-медіа прагнуть залучити та утримати якомога більшу аудиторію. Через це політейнмент поділяють на дві основні взаємопов'язані форми – розважальну політику та політичну розвагу. У якості розважальної політики політейнмент є результатом медіатизації та професіоналізації політики, що повсякчас зустрічається в сучасних демократіях. Для збільшення можливого впливу на громадську думку та задля збільшення та зміцнення підтримки політичні актори прагнуть відповідати логіці діяльності медіа та їхнім форматам. Для панування в медіапросторі,

політики вдаються до інсценування політичних подій та театралізації заходів, які пов'язані з функціонуванням органів влади. З цим пов'язана зміна емоційної забарвленості політичних повідомлень, збільшення рівня іронічності, частоти висміювання опонентів, повторення гасел, спрямованих на актуалізацію соціальних проблем та інше. За рахунок спирання на емоційно-чуттєву сферу, розважальний компонент відіграє роль політичної технології залучення соціальної підтримки та звуження частки раціонально-логічної аргументації при формальній її наявності [21, с. 131].

Інфотейнмент поєднує можливості інформаційних технологій з можливостями індустрії розваг, індивідуалізуючи повідомлення, наповнюючи їх сенсом і ціннісним відображенням, емоційно забарвлюючи. З одного боку, він допомагає людині орієнтуватись у великому потоці знань та даних, управлінні рішенням та формуванні цілісної картини світу. Однак, з іншого боку, соціальними наслідками цього процесу стають інтенсифікація психологічного впливу на особистість, можливість маніпуляції індивідуальною та масовою свідомістю, процес медіатизації політики.

Ще однією особливості медіареальності є непомітність занурення в неї. Саме це відрізняє медіареальність від інших типів віртуальної реальності. Суб'єкт практично не помічає моменту, коли він стає частиною цієї реальності, і часто не усвідомлює свою присутність в ній. Вихід з медіареальності є складним, оскільки стереотипні медіаобрази та образи-кліше грають важливу роль в формуванні картини світу сучасної людини, міцно осідають в її свідомості та здатні підмінити реальність. Це пов'язано з тим, що медіа грають одну з провідних ролей у формуванні світосприйняття, а медіаобрази знімають з індивіда необхідність досліджувати та критично осмислювати світ.

Фактично людина несе особисту відповідальність за отриману ним інформацію та її сприйняття, адже: з однієї сторони, медіареальність начебто надає індивіду великій вибір організації комунікаційних процесів, а також джерел отримання інформації, які насправді обмежені соціальною нішею, де

перебуває людина; а з іншої – ускладнює задоволення потреб індивідів обмеженою можливістю контролю над виробництвом інформації. Повне неприйняття або некритичне ставлення до медіареальності є двома крайнощами, посередині яких знаходить реальність реципієнтів медіакультури.

РОЗДІЛ 3.

РОЛЬ НОВИХ МЕДІА У ПРОЦЕСІ МЕДІАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Нові медіа є історично відносним терміном, який використовувався для позначення ряду різноманітних додатків та комунікативних технологій, починаючи з 1960-х років. Наприкінці ХХ століття поняття нових медіа використовували для визначення альтернативних традиційним ЗМІ інтерактивних електронних видань, однак вже на початку ХХІ ст. відбулась змістовна модифікація даного терміну. Сьогодні нові медіа визначаються як комунікативні технології, які забезпечують або полегшують користувацьку інтерактивність та взаємодію між користувачами та інформацією. Дане визначення демонструє те, що класична модель комунікації «один до багатьох» зіштовхується з можливістю комунікації «багатьох до багатьох» за допомогою Інтернету.

З появою нових медіа змінилась структура масових комунікацій, з'явилась нова медіареальність, культурні коди, завдання та шляхи вирішення, нові форми презентації та інтелектуальної рефлексії. Нові медіа трансформували способи роботи державних інститутів, а також способи спілкування політичних лідерів. Вони змінили політичну медіа систему та роль журналістів. Політичні актори почали активно використовувати конвергентні медіа в якості політичного інструменту. Змінилась політична медіа система та роль журналістів. Нові медіа трансформували спосіб проведення виборів та участі громадян у політиці [195, с. 206].

Термін «нові медіа» вже декілька десятиліть знаходиться у фокусі уваги науковців, однак досі характеризується недовизначеністю. Ян Ван Дейк визначає нові медіа як медіа, що є одночасно інтегрованими та інтерактивними, а також використовують цифрове кодування. Відповідно до цієї дефініції характеристиками нових медіа є інтерактивність, інтеграція та дигіталізація [246, с. 21].

Р. Сільверстоун зазначає, що слово «нові» окреслює межі, в яких варто розглядати нові медіа відносно інших форм масових опосередкованих комунікацій. Слово «новий», на думку науковця, стосується технологій, що були розроблені протягом останніх років, зокрема цифрових. «Новий» також визначає нові додатки та технології, які дозволяють використовувати оригінальні інноваційні способи виконання нових задач. Інтернет та цифрові технології надали нові можливості, зокрема у створенні, обміні та розповсюдженні ідей, думок та інтересів. Р. Сільверстоун визначив особливості нових медіа, серед яких цифрова конвергенція; формат комунікації від багатьох до багатьох; інтерактивність; глобалізація; віртуальність. Він також звернув увагу, що за можливим винятком специфічних технічних особливостей, деякі з них зовсім не нові, зокрема глобалізація, інтерактивність та комунікація face-to-face [258, с. 11].

С. Лівінгстон стверджує, що новизна нових медіа пов'язана не лише з технологічним розвитком. На її думку, наука має локалізувати технологічні розробки в рамках культурних процесів. Новизна є тимчасовою, і її тимчасова шкала технологічного розвитку відрізняється від тимчасової шкали соціальних змін. Інформаційні товари можуть застаріти до моменту виходу на ринок, але їхні соціальний вплив та використання є результатом процесу, який починається лише за наявності нового учасника ринку. Серед процесів називають розповсюдження та присвоєння. Процес розповсюдження варто розуміти не лише як соціальний, а й як ринковий, оскільки соціальні смисли та практики, що розвиваються навколо медіума, мають свою власну траєкторію. Це результат складної взаємодії між уявним та реальним використанням, культурними репрезентаціями та індивідуальними, між формою ринку та контентом, розробленим для цього ринку. Другий процес – привласнення – інкорпорування незнайомого об'єкта шляхом включення його у вже існуючі соціальні практики. Даний процес може відбуватись у різних часових рамках: від декількох днів до поколінь, – як, наприклад, сьогодні старшим поколінням важко інкорпорувати медіа, які не грали жодної ролі у

їхньому дитинстві, у очікуванні по відношенню до молодших поколінь [218, с.60].

Деякі науковці при визначенні нових медіа основну увагу приділяли з'ясуванню, чому окремі технології вважаються новими, а також як вони впливають на процеси комунікації. Б. Пітерс акцентує увагу на тому, що термін «новий» – лише тимчасове наближення до актуального середовища, оскільки технології є занадто мінливими. Науковець зазначає, що старі медіа також колись були новими, і кожен новий носій в певний момент свого існування стане застарілими [244, с. 14]. Отже, поняття «новий» є досить відносним та проблематичним, оскільки воно може відображати різні точки зору та дослідницькі інтереси.

Р. Штебер розділяє думку попереднього науковця стосовно підходу до визначення терміну «новий». Появу нових медіа він пояснює не лише наслідками технічних винаходів. Нові медіа – результат двоетапного процесу винаходу та соціальної інституціоналізації. І хоча науковець писав про такі медіа як друковані ЗМІ, кіно та радіо, ці процеси залишаються актуальними для сучасних нових медіа. В основу теоретичного підходу Р. Штебера до появи нових медіа лягли теорія еволюції та запропонований Й. Шумпетером підхід до визначення винаходу та інновації. Технічний винахід, на думку науковця, лише покращує старі носії інформації. Наприклад, Й. Гутенберг удосконалив письмо, плівки покращили старі оптичні носії, бездротова телеграфія – дротову. Соціальна інституціоналізація є процесом, що кардинально змінює винайдені медіа. Суспільство інституціоналізує винаходи, відкриває нові можливості комунікації; форматує нові функції медіа та адаптує нові медіа; розробляє нові економічні моделі; створює нову політичну структуру та правовий лад для нових медіа. Коли процес формування нових медіа завершений, відбувається розповсюдження вже інституціоналізованих нових медіа. Цей третій етап є свідчення успішної появи нових медіа. Оскільки інституціоналізація відбулась раніше, цей підхід не є теорією дифузії [261, с. 485–487, 489].

Дефініція нових медіа досі залишається мінливою та продовжує розвиватись. Деякі визначення базуються виключно на комп'ютерних технологіях та виробництві цифрового контенту, тоді як інші акцентують увагу на культурних формах та контексті, в якому використовуються дані технології [236, с. 10–11]. З огляду на це сформувалось декілька поглядів на дане визначення. Перший постулює те, що варто припинити вживати термін «нові медіа», а згідно з другим треба використовувати термін «нові медіа» у контексті останніх інновацій, цифрового середовища, що забезпечує інноваційні способи зв'язку, спілкування та взаємодії.

Усю сукупність поглядів на визначення поняття нових медіа можна розділити на два підходи: вузький та широкий. Відповідно до вузького підходу нові медіа – це мережеві засоби масової інформації, тобто електронні версії традиційних ЗМІ, а також самостійні Інтернет-видання. Інтернет виступає майданчиком для розміщення контенту з певним набором властивостей. У межах вузького підходу синонімами до поняття «нові медіа» є терміни «онлайн-медіа» і «мережеві медіа», що пов'язані з представленням медіапродукту в цифровому медіа безпосередньо в мережі Інтернет. Цей підхід акцентує увагу лише на технологічних особливостях і не враховує весь потенціал середовища Web 2.0 [195, с.206].

Другий підхід охоплює повний перелік медіаресурсів. Це вже інше розуміння нових медіа, яке поступово закріплюється в сучасній науці. Сьогодні дослідники описують систему нових медіа, використовуючи чотири взаємопов'язаних процеси – конвергенція, дигіталізація, інтерактивність, належність медіаресурсів до мережевого простору. Відповідно до широкого підходу нові медіа тлумачаться як увесь комплекс явищ web-середовища: Інтернет-портали, Інтернет-ЗМІ, Інтернет-телебачення (вебкастинг), Інтернет-радіо (підкастинг), мобільне телебачення, блогосферу, соціальні мережі, віртуальні спільноти, віртуальні книги, кіно, розраховане на Інтернет-аудиторію та інші ресурси Web 2.0 [51, с. 128–129]. Синонімами нових медіа

у такому трактуванні є конвекгентні медіа, мультимедійні медіа, дигітальні (цифрові) медіа.

Американський професор з комунікацій і медіазнавства П. Левінсон використовував поняття «нові нові медіа» для опису платформ, що утворились на базі Web 2.0, та є більш модерними, ніж старі версії веб-сайтів або електронна пошта. На думку науковця, такі медіа базуються на наступних принципах:

- Кожен споживач може одночасно бути й виробником.
- Користувачі нових нових медіа отримують те, за що вони не платять. Науковець зазначає, що Amazon та iTunes не є новими новими медіа, оскільки надають платні послуги. До нових нових медіа П. Левінсон відносить YouTube, Wikipedia, Twitter, Facebook.
- Конкуренція та взаємне стимулювання. Нові нові медіа не лише конкурують між собою, а й здатні до співпраці заради взаємних вигід.
- Нові нові медіа – це більше, ніж пошукові системи та електронні поштові скриньки.
- Нові нові медіа є невідконтрольними користувачам. Нові нові медіа вимагають базових платформ, які знаходяться поза контролем споживача або виробника (механізми Facebook, формати YouTube, процедури редагування Wikipedia тощо), навіть незважаючи на те, що відношення користувацького вкладу в систему набагато більше, ніж до великих інфраструктур як Google або Yahoo [217, с. 3–5].

Нові медіа тісно пов'язані з глобальними змінами, які відбуваються у суспільстві, певною мірою спряючи їхньому прискоренню та розвитку. М. Лістер, Дж. Дові, С. Гіддінгс та К. Келлі визначили ці зміни, серед яких:

- Перехід від модерну до постмодерну. Нові медіа розглядаються як ключовий маркер цих глибоких та структурних змін в суспільствах, економіці та культури.
- Посилення процесів глобалізації. Нові медіа вважаються чинником, що вплинув на розмиття національних держав і кордонів з точки

зору торгівлі, корпоративної організації, звичаїв і культур, ідентичності та вірувань.

- Перехід до постіндустріальної інформаційної епохи на Заході. Нові медіа зіграли роль у зміщенні зайнятості, навичок, інвестицій та вигід при виробництві матеріальних благ у сфері послуг та інформації.

- Децентралізація встановлених і централізованих геополітичних порядків. Розосереджені мережі нових комунікаційних засобів, що розмивають кордони, сприяли послабленню механізмів влади та контролю з західних колоніальних центрів [236, с. 10–11].

Політика є одним із соціальних інститутів, що найбільш тісно пов'язаний з еволюцією нових медіа. У процесі еволюції нових медіа в декілька етапів [233, с.110]. Перший етап датується кінцем 80-х – серединою 90-х років ХХ століття. Він характеризується появою інформаційно-розважальний жанру (інфотейнменту), який стирає межі між новинам та розвагами, надаючи перевагу сенсаційним та скандальним сюжетам. Нові медіа на цьому етапі надавали політичним лідерам більш зручний майданчик для представлення себе на публіці. Політики звертались до нових медіа, щоб обійти контроль масової преси над порядком денним.

Нові медіа мають більший потенціал для залучення людей до політичної інформації, розширенню політичного дискурсу та стимулювання участі. Злиття політики та розваг привертало увагу аудиторії, яка раніше не цікавилась політикою. З'явилося поняття «популізм нових медіа», який мав, на думку вчених, сприяти більш активній участі громадян у політичному дискурсі. Однак попри те, що суспільство позитивно реагувало на більш доступні канали зв'язку, нова політична медіа система розвивалась хаотично, в її основі лежали комерційні інтереси та інтереси тих, хто займав привілейоване положення в політиці та медійній індустрії.

Другий етап розвитку нових медіа розпочався з середини 1990-х років і тривав до 2008 року. Він характеризується появою нових технологій цифрових комунікацій в політиці, що сприяла появі нових точок та систем

передачі контенту, а також більшою залученістю суспільства у виробництво та розповсюдження контенту. З'явилися сайти з інтерактивними функціями, дошками обговорення, блогами, онлайн-платформами для збору коштів тощо.

Третій етап розпочався у 2008 році з політичної кампанії Б. Обама. Напередодні виборів 2008 року Барак Обама був першим кандидатом у президенти, який скористався можливостями соціальних мереж для конструювання власного бренду. Увесь ландшафт політичної кампанії змінився завдяки тому, що було використано масовий збір коштів, соціальні мережі та вірусну чутливість, що дозволило обійти більш відомих кандидатів. Соціальні мережі сприяли встановленню безпосередніх зв'язків з виборцями. Кампанія активно проводилась у Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, MySpace, а також у інших соціальних мережах, орієнтованих на певні групи клієнтів, таких як BlackPlanet, AsianAve і Glee. Веб-сайт кампанії Б. Обама не лише розміщував інформацію, а й був певним мультимедійним центром з широким спектром можливостей. На ньому користувачі не лише дізнавались новини, а й могли проглядати та обмінюватись відео, дивитись та поширювати рекламні ролики, публікувати коментарі та навіть вести блог. Виборці могли пожертвувати, стати волонтером і придбати предмети з логотипом кампанії. У цій кампанії вперше була використана тактика цифрового мікротаргетингу [5, с. 190]. Соціальні мережі використовувались для збору даних про політичні та споживацькі переваги людей, на основі яких створювалась профілі виборців для роботи з конкретними групами.

З технологічної точки зору виокремлюють чотири етапи в еволюції нових медіа:

- перший етап пов'язаний зі створенням програмованих ЕОМ, комп'ютерів (40-ві рр. ХХ ст.);
- другий – із зародженням мережі Інтернет (60-ті рр. ХХ ст.);
- на третьому етапі з'являється гіпертекстове середовище в Інтернеті WWW (Всесвітнє павутиння), веб-сайти, Інтернет-браузери, пошукові механізми, у якому існують вже звичні нові медіа (90-ті рр. ХХ ст.);

- четвертий етап характеризується активним розвитком соціальних мереж та застосунків, які користувачі завантажують на свої пристрої із спеціалізованих дистрибуційних сервісів таких як, наприклад, Google Play, Apple Store, Microsoft Store (перші два десятиліття XXI ст.) [91].

Нові тенденції, що були встановлені в її ході, розповсюдились на сферу політики в цілому. Соціальні мережі стали всепроникною силою в політиці, що трансформував динаміку комунікації між політичними акторами, журналістами та суспільством. Традиційні медіа почали покладатись на аспекти нових. І хоча журналісти традиційних ЗМІ досі є головними у зборі новин та проведення розслідувань, вони більшою мірою стали покладатись на контент нових медіа як на джерело новин. Змінились якість та характер новинного контенту, стиль політичних репортажів, який став містити більше матеріалів інформаційно-розважального характеру та посилань на соціальні мережі.

З огляду на це, варто зазначати, що термін «нові медіа» стосується широкого спектру змін у виробництві, поширенні та використанні інформації. Це і технологічні, текстові, конвенційні та культурні зміни. З середини 80-х років XX століття науковці почали з'ясовувати властивості нових медіа. Нові медіа визначають як цифрові, інтерактивні, гіпертекстуальні, віртуальні, мережеві та симулятивні.

Якщо раніше революції в медіа здебільшого стосувались та покращували один або декілька елементів комунікації: кодування, зберігання, передачу та прийом повідомлень, організацію, розповсюдження та фінансування виробництва повідомлень, то остання революція охопила всі ці функції, однак найбільше – функцію кодування [232, с. 57].

Перехід від аналогового до цифрового кодування спричинив ряд позитивних змін у політичній комунікації, появі нових медіаможливостей та переваг. Цифрове кодування дозволяє виражати всі види знаків та повідомлень, включаючи усне мовлення, тексти, звуки, музику, зображення та відео на одній універсальній мові. Поява повідомлень з цифровим кодуванням

сприяла швидкому представленню, передачі та поширенню в електронному вигляді, а також можливості зберігання та обробки необмеженої кількості інформації. Великі можливості Інтернету дозволяють створювати політичні мережі, співпраці та спільні проекти в глобальному масштабі, що значною мірою перевершують традиційні засоби масової інформації. Універсальна мова та гнучкість цифрових медіа сприяли конвергенції нових та традиційних медіа, що дозволило адаптувати та поширювати контент на різноманітних медіаплатформах. Сьогодні всі традиційні агенції новин пропонують матеріали онлайн, доповнені цифровими медіаформатами.

Окрім нового способу кодування, зберігання та передачі інформації з'явилися нові способи створення та прийому повідомлень. Нові технічні засоби (комп'ютер, смартфон, планшет, розумінні годинники тощо) стали універсальними інтерфейсами для створення повідомлень та їхньому обміну.

У користувачів з'явилася можливість легко копіювати, розповсюджувати та обмінюватись політичною інформацією. Іноді користувацькі тексти можуть конкурувати з матеріалами професійних журналістів та розважальних медіа. Однак, говорячи про доступність та багаточисельну аудиторію нових медіа, варто зазначити, що територіальні, економічні та національні межі досі грають певну роль, адже не всі люди в силу різноманітних причин (територіального місцезнаходження, матеріального прибутку тощо) мають доступ до Інтернету.

Процес переходу від аналогового до цифрового кодування призвів до наступних наслідків: дематеріалізація медіатекстів; можливість стиснення великих даних; високошвидкісний доступ до даних; нелінійний спосіб доступу. Також нові медіа породили більше можливостей для маніпулювання, ніж аналогові формати. Масштаби кількісної зміни в збереженні даних, доступі до них та маніпулюванні ними сприймаються як якісні зміни у виробництві, формі, сприйнятті та використанні медіа [225, с. 58–60].

Завдячуючи цифровій природі, нові медіа забезпечують високий рівень інтерактивності [224]. Якщо традиційні ЗМІ передбачали пасивне

споживання, то нові медіа сприяють більш сильній взаємодії користувачів з медіатекстами, більш незалежне ставлення до джерел інформації, індивідуальне використання медіа, ширший вибір для користувачів.

Нові медіа передбачають можливість користувачів долучатись та змінювати зображення та тексти, до яких вони звертаються. Перетворення аудиторії нових медіа на користувачів – важлива особливість нових медіа. Вона більше не глядач візуальної культури, кіно та телебачення або читач літератури. У неї з'явилося багато можливостей для взаємодії, зокрема у політичній сфері. Сьогодні нові медіа є майданчиком для безпосередньої взаємодії громадянського суспільства та влади, місцем прямого спілкування політика з виборцями [240, с.18]. Медійний Інтернет-простір сьогодні є найцікавішим полем для самостійної діяльності політичних акторів, а також майданчиком для формування політичного дискурсу, вільного обговорення політичного порядку денного та впливу на нього.

Звісно, традиційні медіа також використовували інтерактивні форми, однак вони були одноманітними. Відмінність між формами інтерактивності традиційних та нових медіа полягає у тому, що у глобальній мережі комунікація відбувається в одному середовищі, і вона може мати як відкладений, так і синхронний характер. Важливо також зазначати, що у нових медіа наявні різні форми інтерактивності. Це і традиційні форми мережевої комунікації – листування електронною поштою, форуми, SMS-повідомлення, чати; і принципово нові форми взаємодії. Цифрові медіа використовують опитування, голосування, рейтинги, коментування статей тощо. Новими формами інтерактивності є персональний підхід та можливість індивідуальних налаштувань ресурсу, широкий вибір способів донесення інформації, що є неможливим у традиційних медіа.

Традиційні медіа, що представлені онлайн, також прагнуть розширювати аудиторію електронної версії свого видання, використовуючи як достатньо традиційні форми інтерактивності, так і нові. Більшість видань передбачає коментування матеріалів, що публікуються, форуми, пошук в

архіві, зворотній зв'язок. Деякі медіа передбачають Web 2.0 сервіси, що включають RSS-стрічки, які дають можливість агрегувати новини з різних ресурсів в одному місці та створення індивідуального користувацького простору [77, с. 41–42].

Я. Ван Дейк визначає інтерактивність як багатовимірну конструкцію. Науковець виокремлює чотири накопичувальні рівні інтерактивності. Рівень інтерактивності має відповідати тому, на скільки інтерактивним є певне цифрове середовище. Перший рівень – це можливість встановлювати двосторонній або багатосторонній зв'язки. Це просторовий вимір. Усі цифрові медіа передбачають певною мірою таку можливість. Другий рівень – часовий вимір. Це ступінь синхронності. Безперервна послідовність дій та реакцій покращує якість взаємодії, однак деякі медіа, наприклад, такі як електронна пошта, використовуються через відсутність синхронності. Створювати та отримувати повідомлення можна у обраному місці та в бажаний час, а також є можливість обдумати відповідь. Тим не менш, це відбувається за рахунок миттєвих реакцій і можливість надсилати всі види вербальних та невербальних сигналів. Багатосторонній та синхронний зв'язок дає можливість більшого контролю зі сторони сторін, що взаємодіють. Третій рівень – поведінковий вимір, що передбачає ступінь контролю, здійснюваного сторонами, які взаємодіють. Цей вимір можна визначити як здатність відправника та одержувача обмінюватись ролями в будь-який момент. На цьому рівні також йдеться про контроль за подіями у процесі взаємодії. У всіх визначеннях інтерактивності саме визначення з точки зору контролю є найбільш важливим. Це означає увагу до розподілу влади у взаємодії медіа та людей або між людьми як в опосередкованому, так і особистому спілкуванні. На цьому рівні інтерактивність також визначається здатністю користувача втручатись та вносити зміни. Ці дії користувача мають вносити значимі зміни на іншій стороні. У протилежному випадку цей процес неможливо буде назвати інтерактивними. Оскільки цифрові медіа більш інтерактивні, ніж традиційні, вони дозволяють змістити баланс сил на користь користувача та сторони

попиту. Найвищий рівень – дія та реакція з розумінням значень і контексту усіма учасниками взаємодії. Четвертий, розумовий вимір є необхідною умовою для повноцінної інтерактивності, наприклад, у фізичній розмові та комунікації за допомогою комп'ютера [275, с. 8–10].

Інтерактивність можна розглядати як сукупність інструментів, призначених для реалізації інформаційної діяльності, що дозволяє отримати реакцію аудиторії. Також вона відіграє важливу роль у залученні аудиторії до використання інформаційного ресурсу. Реалізація інтерактивності залежить від типу видання. Онлайн-версії паперових ЗМІ використовують її для привернення уваги читачів до основної версії видання. Нові медіа, в свою чергу, можуть використовувати інтерактивність для коригування діяльності з врахуванням потреб аудиторії; заохочення користувачів продукувати власний контент; створення відчуття причетності (залученості) у споживачів контенту; збільшення часу інтеракції користувачів з медіа. Таким чином, традиційна характеристика аудиторії як сукупності читачів стає все менше актуальною, оскільки вона активно бере участь у формуванні та структуруванні контенту.

Мультимедійність – ще одна характерна риса нових медіа. Мультимедійність передбачає представлення різних за своєю природою форматів інформації в одному медійному джерелі. Такими формати можуть бути текст, звук, фото та відео [74, с.162]. Поява мультимедійних продуктів пов'язано з медіаконвергенцією – багатоаспектним процесом злиття, взаємоуподібнення різних медіа. Сьогодні іноді вживають термін «гіпермедійність», оскільки й традиційні медіа мають мультимедійну природу. Особливість нових медіа полягає в тому, що вони можуть поєднувати всі попередні медіа, використовувати всі можливі форми мультимедіа та їхні комбінації.

Наступною характеристикою нових медіа є гіпертекстуальність. Гіпертекст можна визначити як твір, що складається з дискретних одиниць матеріалу, кожна з яких має декілька шляхів до інших одиниць [236, с.26]. Новий спосіб організації тексту впливає на архітектоніку медіа, їхню

внутрішню структуру, а також пропонує новий спосіб прочитання та взаємодії з читачем.

Гіпертекст – текст, що налічує потенційно нескінченну кількість текстів, об'єднаних системою гіперпосилань. Така організація тексту дозволяє сприймати контент не лише горизонтально, але й за допомогою внутрішніх та зовнішніх посилань. Гіпертекст є своєрідною мережею зв'язків, за допомогою якої користувач може досліджувати інформацію на медіаресурсі і/або за його межами. Кожен дискретний вузол у мережі має ряд входів та виходів або посилань. Цифрове кодування зробило швидко доступною будь-яку частину тексту, тобто будь-який текст є рівновіддаленим для користувача.

Відповідно, гіперпосилання поділяються на внутрішні та зовнішні [74, с. 164]. Внутрішні посилання ведуть до матеріалів всередині ресурсу, а зовнішні – до сторонніх. До зовнішніх посилань можна віднести не лише інформацію, розміщену у партнерських медіа, а й матеріали внутрішньо холдингових медійних продуктів та додатків і медіа, що частково чи повністю використовують контент видання.

Згодом використання гіпертексту як способу управління інформації розширилось. Сьогодні він включає всі види нелінійних, мережевих парадигм. З кінця XX століття термін почав перетинатись з ідеєю гіпермедіації. Ідеологічний вклад в поняття гіпертексту вилився у використання терміну «гіпермедіа», що описує вплив гіпертекстових методів організації на всі опосередковані форми [236, с. 28].

Гіпермедіація стала важливим терміном в теорії нових медіа. Її логіка визнає багаточисельні акти репрезентації та намагається зробити їх видимими. Сучасна гіпермедіація наголошує на гетерогенності простору, де репрезентація сприймається не як вікно у світ, а як вікно саме по собі. Вікно, що відкриває інші репрезентації чи медіа. Гіпермедіація – це стиль візуального представлення, метою якого є нагадування аудиторії про медіума [163, с. 33–34]. Вона базується на прагненні до безпосередності та прозорості, сприяючи більш свідомому ставленню до споживання інформації аудиторією.

Гіпертекстуальність та інтерактивність відіграють велику роль у розвитку нових медіа. Щоб зацікавити та утримати аудиторію, електронним ресурсам доводиться використовувати нові засоби взаємодії з аудиторією. Дані властивості тісно пов'язані між собою. Користувач має справу з текстом, що розділений на окремі різноманітні фрагменти, що пов'язані між собою певним логічним порядком (гіпертекстуальність) і можуть мати різну природу, оскільки такими фрагментами можуть виступати фото, аудіо чи відеоматеріали (мультимедійність – ще одна характерна риса нових медіа). Користувач, в свою чергу, постійно взаємодіє з цими текстами (інтерактивність) [74, с. 166].

Цифрові медіа також сприяли культурній глобалізації. Завдяки ним людство отримало змогу взаємодіяти у глобальних масштабах і через віртуальні спільноти. Глобальні мережі, що утворились завдяки новим медіа, дозволяють легше об'єднувати та обмінюватись ресурсами, використовувати ширший спектр талантів та джерел інформації [224]. За останні декілька десятиліть розвиток децентралізованих мереж змінив медіа та комунікаційні процеси. Вважається, що сьогодні суспільство перейшло до нової фази, де ці характеристики стали ще більш вираженими. Нові медіа більше не є засобами масової інформації, оскільки вони визначають сегментовану, диференційовану аудиторію. З точки зору чисельності така аудиторія є масовою, однак не з точки зору одночасності та одноманітності повідомлень, що надходять. Нові медіа поширюють обмежену кількість повідомлень однорідній масовій аудиторії. Сама аудиторія також набуває нових якостей. Вона стає більш вибірковою через велику кількість повідомлень та джерел інформації. Відбувся перехід від споживання обмеженої кількості стандартизованих медіатекстів, доступ до яких здійснюється з декількох спеціальних та фіксованих позицій, до великої кількості високо диференційованих текстів, доступних різними способами.

Аудиторія та ринки стають все більш сегментованими та спеціалізованими, межа між виробниками та споживачами розмивається,

сектори нових медіаіндустрій починають бачити свою роль у наданні засобів та можливостей користувачам для створення власного контенту. Фрагментація та диференціація аудиторії зростала разом зі збільшенням доступних медіатекстів.

Споживання попереднього століття відповідало комунікативним потребам суспільства першої половини ХХ століття та мало свої характерні риси. Медіа того періоду були централізовані, контент вироблявся у великих промислових містах, таких як газетні типографії чи голлівудські кіностудії. Споживання характеризувалось одноманітністю. Медіа характеризувались стандартизацією змісту, розповсюдження та виробничого процесу [236, с. 32]. Дані характеристики створювали можливості для контролю та регулювання медіасистеми, професіоналізації комунікативних та творчих процесів, чіткого розмежування між споживачем та виробником та відносно легким способом захисту інтелектуальної власності. Головною відмінністю між централізованими та розосередженими системами розповсюдження медіа є технологія передачі. У централізованих системах передача відбувається від одного до багатьох, тобто один вхідний сигнал передається у різні точки споживання. У основі розосереджених систем нових медіа лежить комп'ютерний сервіс. Цей сервіс є пристроєм з множинним входами та виходами. Він здатний приймати великі обсяги інформації на вхід, а також робити їх доступними для завантаження. Сервер має багато вхідних та вихідних сполучень і існує як вузол в мережі, а не як центр кола. При чому старі медіасистеми не зникли. Вони стали базою для розвитку нових способів розповсюдження. Сьогодні різні користувачі можуть отримати доступ до різних видів мультимедіа у різний час по всьому світу, використовуючи мережеве розповсюдження.

Відповідно нові медіа можна розглядати як мережеві, а не як масові. Порівняно з традиційними ЗМІ, вони, з одного боку, об'єднані в мережу на рівні споживання, де можна простежити зростання, сегментацію та обумовлену цим індивідуалізацію використання медіа. З іншого боку, вони

розосереджені на рівні виробництва. Користувачі можуть легко розширювати свою участь у медіа від активної інтерпретації до фактичного виробництва.

Наступна характерна риса нових медіа – віртуальність. Вона втілює віртуальний світ, створений шляхом занурення чи участі у цифровому середовищі. Нові медіа представляють нову реальність з неймовірно швидким потоком інформації, багаточисельними продуктами та особистостями, що прагнуть нашої уваги. Особливої актуальності реальність в режимі реального часу почала набувати з 2000-х років [224]. Віртуальні світи, простори, об'єкти, середовища, реальності, ідентичності та самості рясніють в дискурсах про нові медіа. Завдяки технологічним можливостям віртуальна реальність виступає також майданчиком для спілкування, що не обмежений територіальними, національними або мовними кордонами. Ці можливості допомагають утворювати глобальний ринок ідей та нових концептів.

Створюючи паралельний простір для комунікації, віртуальна реальність розширює її межі, змінює панорамність медійного простору, дозволяє створювати нові й нові медіа, метою яких є не лише комунікація, а й обмін, продаж та взаємодоповнення.

Симуляція – наступна риса нових медіа. Вона виходить за межі віртуальної природи нових медіа. Найбільш очевидним прикладом її є гейміфікація, яка передбачає занурення користувачів у віртуальне середовище, змодельоване за допомогою комп'ютерних технологій. Ці віртуальні світи є синтетичними витворами, які базуються на алгоритмах, що встановлюють параметри, за допомогою яких розгортаються події в ігровому середовищі [224]. Це можуть бути не лише ігри, а й симулятори керування автомобілем чи літаком. Прикладом також може бути нещодавно анонсований Meta-всесвіт Facebook, де люди зможуть спілкуватись за допомогою аватарів, контент буде представлений у вигляді голограм, а у користувачів з'явиться віртуальний дім.

О. Л. Вартанова зазначає, що суттєвою ознакою нових медіа є конвергентність. Найближчими синонімами до поняття конвергенції є злиття,

зближення. По-перше, це злиття технологій, що дозволяють різним технічним носіям, доносити інформацію до користувачів. Основою цього процесу є дигіталізація, переклад змісту у цифрову форму, що дозволяє урівняти друковане слово та рухоме зображення. Технологічна конвергенція передбачає, що інтерактивність стане однією з найголовніших складових сучасної комунікації. Вона призводить до мініатюризації техніки. По-друге, це злиття різноманітних медіа: радіо в Інтернеті, електронне рекламне оголошення тощо. Зближення різних медіа, поява спільних для різних каналів змістовних продуктів призводить до появи нових інтегрованих жанрів. Телевізійна епоха породила інфотейнмент, епоха Інтернету – ед'ютейнмент, індивідуалізовані канали сучасної інформації – інфорторіал. По-третє, це злиття ринків, в результаті чого утворюється новий інтегрований ринок, де мультимедійні послуги, мережеве обслуговування, створення програмних продуктів пов'язані міцними зв'язками [16]. Конвергенція проявляється на різних рівнях: злиття технологій, що веде до мультимедіатизації; злиття різноманітних медіа, каналів і жанрів, що призводять до їхньої інтеграції та гібридизації; злиття ринків; злиття різноманітних функцій, що впливає з інтерактивної природи нових медіа. Саме через інтенсивний та безперервний процес злиття, інтеграції та гібридизації виникають складнощі при спробах повноцінної класифікації нових медіа.

Я. Ван Дейк погоджується, що найважливішою структурною характеристикою нових медіа є інтеграція телекомунікацій, передачі даних та масових комунікацій в єдиному середовищі. Саме тому нові медіа часто називають мультимедійними. Конвергенція може відбуватись на одному з п'яти рівнів. Інфраструктурний рівень, на якому поєднуються різні рівні передачі та обладнання для телефонного та комп'ютерного зв'язку. Другий рівень – транспортування. Наприклад, Інтернет-телефонія та веб-телебачення на кабельному та супутниковому телебачення. Наступний рівень – управлінський (кабельна компанія, яка використовує телефонні лінії, і телефонна компанія, яка використовує кабельне телебачення). Четвертий

рівень – рівень послуг. На цьому рівні може відбуватись, наприклад, поєднання інформаційних та комунікаційних послуг в Інтернеті. На п'ятому рівні конвергенції відбувається інтеграція типів даних – звуків, даних, тексту та зображень [275, с.7–8].

Процес конвергенції забезпечується двома революційними техніками: цифровізація всіх носіїв (загальне використання цифрового кодування) та широкопasmова передача через усі з'єднання за допомогою кабелю та безкабельних каналів зв'язку. Перший метод забезпечує повну інтеграцію телекомунікацій та передачі даних, а другий – інтеграцію масових комунікацій в процесі конвергенції.

Відповідно найважливішими структурними характеристиками нових медіа є інтеграція, інтерактивність та використання цифрового кодування. Отже, найбільш вдалим синонімом нових медіа є мультимедійні медіа, інтерактивні медіа або цифрові (дигітальні) медіа. Базуючись на цих характеристиках, можна легко провести демаркацію між старими та новими медіа. Нові медіа визначаються обов'язково трьома характеристиками одночасно.

Спираючись на визначені властивості нових медіа, можна зробити висновок, що теорія порядку денного не може існувати в її класичному розумінні у нових медіа. Однією з ключових умов формування порядку денного є чітке розмежування між гейткіперами та споживачами інформації, тобто вертикальна орієнтація поширення матеріалів. Технології Web 2.0 надали можливості виробництва і масового поширення користувацького контенту, тобто у нових медіа користувачі одночасно виступають і споживачами, і виробниками інформації. Швидкість поширення інформації у нових медіа також ставить під питання можливість існування порядку денного у традиційному розумінні, адже часова затримка вважається необхідною умовою встановлення порядку денного, а у сфері нових медіа її може не існувати.

Деякі дослідники ставлять під сумнів спроможність традиційних медіа формувати порядок денний. Однак Й. Стромбек розвіяв ці сумніви, провівши дослідження і вивчивши роль ЗМІ у формуванні порядку денного у європейських країнах. Науковець прийшов до висновку, що традиційні медіа продовжують брати участь у формуванні порядку денного. Його дослідження також показало, що на громадян менше впливають традиційні ЗМІ, якщо вони використовують декілька онлайн-джерел [255, с. 116–119]. Робота М. Маккоубса та Р. Колеман також демонструє, що, не зважаючи на незначне користування традиційними ЗМІ молодим поколінням, різноманітні медіа не мають значного впливу на встановлення порядку денного [165, с. 504–505].

Технологічні особливості інформації та її поширення у нових медіа допускають існування різноманітних, більш фрагментованих та персоналізованих порядків денних, що певною мірою включають в себе окремі частини традиційного порядку денного. Однак не можна сказати, що в сегменті нових медіа конструюються альтернативні традиційним медійні порядки денні. Традиційні ЗМІ, що представлені в онлайн-просторі, поширюють у цифровому середовищі відповідні порядки денні.

Порядком денним нових медіа можна вважати найбільш обговорювані теми на їхніх ресурсах у певний проміжок час, однак необхідно враховувати деякі моменти. По-перше, варто враховувати, що аудиторія самостійно вирішує, що є важливим. На відмінну від традиційних ЗМІ користувачі самостійно визначають перелік важливих питань. Функція фокусування зміщується з постачальника й інтерпретатора на її розповсюджувача. Порядком денним стають найбільш обговорювані теми; ті теми, які отримали найбільший відгук і тому отримали поширення. Користувач зі своїм персоналізованим порядком денним є одночасно і споживачем, і розповсюджувачем інформації. По-друге, необхідно розрізняти контент та порядок денний, який виявляється через аналіз контенту нових медіа [25, с. 632–634]. Сьогодні перед дослідниками стоїть складне завдання розробки

нової методики дослідження порядку денного, яка б враховувала особливості нових медіа, контенту та аудиторії.

Нові політичні медіа – це форми комунікації, які сприяють виробництву, розповсюдженню та обміну політичним контентом на платформах та мережах, що забезпечують взаємодію та співробітництво [240, с.116]. Нові медіа розвиваються швидкими темпами та мають неабияке значення для демократичного управління та політичної практики. Вони виконують важливі функції у суспільстві. О. Л. Вартанова зазначає, що нові медіа виконують такі ж функції як і традиційні, різняться лише форми та способи їхньої реалізації. Вони переймають багато напрямлень старих ЗМІ: успішно виконують відомі функції організації, агітації та пропаганди [18].

Основним завданням нових медіа є інформування. Вони надають суспільству інформацію, необхідну для прийняття рішень щодо політики. Важливою також є функція контролю. У демократичних країнах медіа виконують роль наглядча: контролюють дії уряду, встановлюють порядок денний, надають майданчик для політичних дискусій. Медіа сприяють становленню суспільства, допомагаючи людям знаходити спільні інтереси, визначати групи та працювати над розв'язанням соціальних проблем. Нові медіа сприяють розвитку суспільства, що необмежене фізичними кордонами. Громадяни можуть привертати увагу до подій і питань, що виходять за межі інтересів звичайних журналістів. Звичайні люди сьогодні об'єднують зусилля з авторитетними медіа для виконання контрольної функції. Нові медіа також забезпечують безпрецедентний доступ до інформації та можуть доносити її навіть до незацікавлених членів аудиторії через персоналізовані канали. Вони прагнуть залучити суспільство в політичну діяльність, наприклад, голосування, контакти з посадовими особами, волонтерство або участь у протестних рухах. Нові цифрові інструменти продемонстрували свою ефективність у організації протестів. Результати досліджень активізму на Близькому Сході підтвердили, що соціальні мережі сприяли організаціям та протестам. Зокрема, дослідження показали, що Інтернет-активізм призвів до

комунікативної революції в Китаї, і передбачається, що він буде посилюватись та адаптуватись до форм державного контролю [175, с. 222].

Дослідження онлайн-активізму не обмежується окремими геополітичними регіонами. Вони включають вивчення політичних рухів та активності у різних країнах: Іспанія, Греція, Сінгапур, Азербайджан, Південна Африка, США тощо. Нові медіа розширили поле політичної активності як емпірично, так і теоретично [175, с. 224]. Сильними сторонами цифрового активізму є мобілізація та розвиток політики видимості, яка змінила традиційну динаміку ідентичності. Серед недоліків називають цифровий розрив та труднощі підтримки стабільних зв'язків між активістами [277, с. 1155–1161]. Варто зазначити, що деякі науковці визначають слактивізм (slacktivism) та кліктивізм (clicktivism) як низькорівневі прояви активізму, оскільки через них неможливо досягти конкретних цілей, особливо глобальних [233]. Дехто зазначає, що кабінетний активізм (armchair activism) може бути важливим і значимим для окремих осіб і є законним політичним актом [247, с. 819–822]. Головним предметом цих досліджень є питання, що полягає в тому, чи мають нові медіа потенціал для розширення можливостей людей, зважаючи на часто спонтанну, фрагментовану та емоційну онлайн-участь.

Участь, мабуть, є ключовим чинником, що характеризує соціальні мережі, що робить необхідним обговорення та визначення участі. О. Гронлунд визначив участь як «конкретну діяльність із спільного виконання дій» [188, с.14]. С. Верба визначив громадянську участь як будь-яку добровільну дію громадян, спрямовану на вплив на управління державними справами та прийняття політичних рішень [211, с. 47].

Однією з найбільш обговорюваних концепцій є три етапна модель електронної участі Е. Макінтош, хоча вона актуальна в контексті онлайн-активності. Структура складається з трьох етапів: електронне забезпечення, електронне залучення та електронне розширення можливостей. Електронне забезпечення стосується надання доступу та інформації користувачам або

громадянам. Другий етап – електронне залучення – передбачає можливість суспільства взаємодіяти з організацією шляхом діалогу. Проводяться консультації, думки суспільства надаються щодо певних ініціатив, дій чи рішень. Третій етап (електронне розширення можливостей) стосується зростання громадського контролю. Громадяни уповноважені брати на себе обов'язки та ініціативи щодо співпраці з організаціями чи урядом. Ця концепція переплітається з роботами С. Срівастава і С. Крішнан, де електронна участь представлена трьома широкими аспектами: електронна інформація, електронні консультації та електронне рішення [211, с. 47].

Ініціативи електронної участі використовують переваги низки інструментів ІКТ, щоб досягати різноманітних цілей, зокрема таких як надання інформації громадянам (доступність електронної інформації), залучення думок громадян для процесу обговорення та участі (електронні консультації) та використання внеску громадян у прийняття рішень (електронне прийняття рішень).

Хоча в літературі немає консенсусу щодо загальноприйнятого визначення електронної участі, дане дослідження опиратиметься на визначення електронної участі Е. Макінтош, згідно з яким електронна участь – це «використання інформаційно-комунікаційних технологій з метою розширення та поглиблення політичної участі шляхом надання громадянам можливості зв'язуватися між собою та зі своїми обраними представниками» [223, с. 85]. Низка таких термінів як участь, залученість і розширення прав і можливостей пов'язані з електронною участю. Часто виявляється, що вони взаємозаміно використовуються з політичною участю [211, с. 48].

Фактично електронна участь заохочує двостороннє спілкування, консультації та діалог між урядом і громадянами, легітимізує урядові рішення, збільшує сферу взаємного навчання і змінює політичний ландшафт. Вона дозволяє налагодити відносини між трьома ключовими зацікавленими сторонами: громадянами, урядів і політиків. Уряди прийняли різні форми програм електронної участі, включаючи онлайн-форуми, віртуальні

дискусійні кімнати, електронну пошту, онлайн-опитування, онлайн-чат, електронні опитування, системи групової підтримки, а останнім часом і соціальні медіа.

Дійсно, соціальні медіа відкривають новий рівень для участі користувачів у суспільних справах. Електронне забезпечення та електронне залучення були полегшені завдяки різноманітним технологіям Web 2.0, але розширення можливостей стане більш помітним із збільшенням використання соціальних мереж. Очікується, що участь користувачів зросте за допомогою соціальних мереж. Уряди та політики ще більше використовуватимуть ці платформи для створення нових можливостей для громадської участі.

Нові медіа та, зокрема, соціальні медіа мають потенціал для підтримки партисипаторного управління. Соціальні медіа є ефективними для громадянської активності завдяки своїй здатності стимулювати політичний дискурс. Наприклад, блоги та сайти соціальних мереж є корисними для збору інформації про політичних кандидатів, поширення пліток на політичні теми та спілкування з виборцями [211, с. 58]. Ці технології підтримують не лише діалог між урядом та громадянином, а й діалог між громадянами та між громадянами та урядом. Така тристороння взаємодія може створити багато переваг, серед яких підвищення політичного інтересу та участі громадян, збільшення кількості та типів учасників, а також зміцнення довіри та ідентичності. Наприклад, висхідна взаємодія може допомогти уряду збирати та використовувати знання, якими володіють державні службовці, таким чином, покращуючи різні процеси в політичному та державному секторах, такі як розробка політики, реалізація політики та вибори.

Крім того, соціальні медіа з їхніми численними інноваційними функціями можуть покращити надання державних послуг і процес прийняття політичних рішень. Це підтверджується характером співпраці соціальних медіа, який сприяє активній участі громадян.

Якщо розглядати Інтернет-медійний простір як поле для політичної участі, то можна зазначити, що він виконує важливі політичні функції:

висловлення думок, мобілізація протестів, організація протестів. Крім того, з'явилися нові форми політичної участі, а також нетрадиційні форми участі, політичного протесту та політичного споживання.

Можна виокремити 8 способів, за допомогою яких нові медіа можуть формувати політичну участь:

1. Політична обізнаність – поінформованість про поточні політичні події принаймні в одному з таких масштабів: місцевому, національному, міжнародному чи глобальному. Політична обізнаність є передумовою політичної участі. У просуванні політичних новин/дописів соціальні мережі відіграють значну роль. Навіть ті, хто не є членами політичних груп новин, можуть отримувати політичні дописи через своїх друзів або стрічки новин, якщо вони про щось важливе та популярне.

2. Політична комунікація. Її розуміють як процес передачі та обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність, надає їй нового значення, формує суспільну думку та політичну соціалізацію громадян [87, с. 162]. Політична комунікація може відбуватися онлайн і/або офлайн. Окрім надання інформації, політична комунікація часто також сприяє підвищенню політичної обізнаності та онлайн-активізму. Завдяки новим медіа, які пропонують численні платформи та можливості для створення та поширення політичних новин та публікацій, підвищується політична обізнаність.

3. Політична взаємодія. У цьому контексті політичну взаємодію можна визначити як комунікацію людей з наміром впливу один на одного щодо певних політичних питань. Взаємодія певною мірою пересікається з комунікацією. Відмінність полягає у тому, що вона стосується впливу на інших, а не просто обміну інформацією. Поширеними методами взаємодії у політичному житті є певні дії в Інтернеті, до яких можна віднести приватні повідомлення, коментарі, дописи, репости, блоги, відеоблоги та офлайн-дії у формі обговорення. Взаємодію можна розглядати як наступний крок

політичної участі після спілкування або ж ізольованою дією, яка не потребує попереднього спілкування.

4. Політична підтримка. Люди використовують нові медіа для відстоювання або підтримки певних політичних питань через петиції, демонстрації, ведення блогів на політичні теми, написання політичних дописів у соціальних мережах або на вебсайтах, а також репостів політичних постів.

5. Політична мобілізація. Нові медіа можуть значно спростити та пришвидшити мобілізацію людей. Політична мобілізація стосується офлайн-дій, таких як протести та мітинги, що спрямовані на вплив на політичні інститути чи їхні структури. Складність політичної мобілізації за допомогою нових ЗМІ полягає в тому, що вона залежить, наприклад, від способу мобілізації; характеру мобілізації; використання організаторами нових медіа, що впливає як на політичні інтереси, так і на прийняття рішень щодо участі, а також на почуття громадянських обов'язків учасників.

6. Політична організація – будь-яка онлайн-дія, яка стосується планування політичної діяльності за допомогою нових медіа. Нові медіа дозволяють легко поширювати інформацію на широке коло аудиторії, домовлятися про конкретний час і місце для політичної діяльності або узгоджувати конкретну тактику.

7. Політична координація є ще одним способом, за допомогою якого нові медіа можуть допомогти людям брати участь у політиці. Політичну координацію у цьому контексті можна визначити як планування діяльності з використанням нових медіа, що є другим кроком після політичної організації. Якщо політична організація – це про початкове планування політичних дій, політична координація відноситься до наступних кроків у плануванні тієї ж організованої політичної діяльності. Отже, політична координація є більш масштабною організацією політичних дій, наприклад, шляхом надання негайної інформації, наприклад, про нові маршрути протестувальників під час мітингів. Telegram, Twitter, Instagram і Facebook є провідними соціальними мережами для здійснення політичного координування. Це безпосередньо

пов'язано з їхньою популярністю серед населення та функціоналом. У листопаді 2013-го року саме публікація Мустафи Найема у соціальній мережі Facebook стала відправною точкою громадських протестів та Євромайдану. Прямі трансляції у Facebook, Instagram та Telegram під час політичних акцій полегшують координацію, оскільки активні громадяни та потенційні учасники можуть слідкувати за координаторами.

8. Популяризація. Нові медіа сприяють активізації політичної участі через рекламу та/або моду, щоб підвищити свою популярність і/або заробити підписників у соціальних мережах.

Останніми роками дані технології стали основною платформою певних соціальних і політичних рухів. Здебільшого активісти та організації користуються платформами Twitter та Facebook. Таким чином, дослідники вважають, що участь громадян у соціальних медіа може принести соціальні зміни, оскільки реформу можна здійснити через розширення соціальних можливостей громадян шляхом заохочення та дозволу їм брати участь у рухах інституційних реформ. Наприклад, електронна участь через соціальні мережі може збільшити ефективність боротьби з корупцією. Навіть участь громадян розглядається як стимул для використання урядами соціальних медіа [205, с. 58–59]. Коли громадянам дозволено висловлювати свою думку та брати участь у процесі прийняття рішень за допомогою соціальних медіа, уряд стає більш відповідальним та швидше реагує. Оскільки участь громадян вимагає зворотного зв'язку з органами влади, уряд буде розкривати більше інформації через соціальні медіа як для громадян, так і для урядів, щоб отримувати вигоду.

За словами Ш. Арнштейн, інформація є необхідною для участі громадськості [156]. Отже, уряди будуть передавати необхідну інформацію громадянам, а громадяни контролюватимуть діяльність, яку здійснює уряд. Електронна участь, яка підтримується соціальними медіа, таким способом може сприяти відкритості та прозорості, а також покращити реагування урядів. По суті, соціальні медіа розширюють шляхи для ширшої громадської

участі; кращих державних послуг; покращеного діалогу; більшої прозорості, підзвітності та оперативності; громадянської мобілізації для соціально-політичного руху.

Соціальні медіа на даний час ще не замінюють звичайні медіа щодо участі громадян, але згідно зі звітом DataReportal кількість користувачів соціальних медіа зростає з 1,720 млн у січні 2013 року до 4,760 млн у січні 2023 року [207]. Вони не є єдиним каналом комунікації для електронного урядування та участі, однак Інтернет-портали, Інтернет-ЗМІ, Інтернет-телебачення (вебкастинг), Інтернет-радіо (підкастинг), мобільне телебачення, блогосфера, віртуальні спільноти, віртуальні книги, кіно, розраховане на Інтернет-аудиторію та інші ресурси Web 2.0 активно використовуються для залучення суспільства у політичну сферу. Як традиційні методи комунікації (наприклад, газети, телебачення, радіо, телефон), так і нові інструменти, такі як смартфони та соціальні мережі, існують і використовуватимуться урядом, місцевими органами влади та громадянами. Щоб повною мірою скористатися можливостями соціальних медіа, уряд повинен співпрацювати з окремими особами та членами організацій для спільного створення цінностей і досягнення мети розширеного електронного участі.

Використання соціальних медіа для залучення та участі громадян пов'язане з низкою складнощів, серед яких:

- Необхідність обрання правильної стратегії залучення.
- Складність вимірювання участі громадян.
- Інформаційне перенавантаження.
- Обмежене використання урядами соціальних медіа для діалогу з громадянами.
- Наявність цифрової нерівності.

Спільним твердженням більшості досліджень є те, що соціальні медіа ще не принесли значущих і трансформаційних змін. Зміни, спричинені ними, не просунули суспільство надто далеко в тому напрямку, який передбачали оптимістичні теоретики. Користування соціальними медіа не означає

автоматичного залучення та участі. Використовувати соціальні медіа для створення та активізації участі громадськості нелегко. Це вимагає правильної стратегії залучення. Наприклад, дослідження показують, що постійні публікації урядів у соціальних мережах не обов'язково вказують на кращу залученість [150]. Громадяни можуть бути в цьому не зацікавлені. Таким чином, уряди повинні розуміти вимоги громадян для формулювання ефективної стратегії. Часто ці стратегії виявляються дорогими, трудомісткими та неефективними через труднощі, пов'язані з виявленням і залученням відповідної аудиторії. Крім того, успіх використання соціальних медіа не може сприяти залученню громадськості. Швидше це може бути ризиком для урядів, які мають неконтрольований канал зв'язку.

Вимірювання участі громадян у соціальних мережах також є складним завданням. На платформах соціальних медіа доступно багато індикаторів, але немає єдиної думки щодо того, який індикатор брати для аналізу справжньої участі. Наприклад, люди люблять публікувати коментарі у Facebook. Деякі автори стверджують, що просте натискання вподобань на урядових сторінках у Facebook не означає, що громадяни зацікавлені. Людям може подобатися публікація уряду, але вони можуть не говорити про це. Люди говорять про сторінки, коли створюють «історію» про цю сторінку: коли публікують на стіні сторінки, коментують цю публікацію, діляться нею тощо [60, с. 60]. Отже, охоплення громадян у соціальних мережах може не гарантувати активної участі громадян.

Соціальні мережі зробили обмін інформацією дуже легким і комфортним. Однак він має величезний недолік. Він створює величезну кількість повідомлень, з якими громадянам і політичним акторам важко впоратися. Наприклад, якщо уряд надто часто публікує повідомлення, це, ймовірно, створить інформаційне перевантаження для громадян [150]. Існує ризик того, що через це громадяни можуть утримуватися від взаємодії. Так само виявилось, що штаб політичної кампанії не бажає налагоджувати діалог з окремими громадянами через перевантаження інформацією [211, с. 60].

Часто органи місцевого самоврядування відстають від громадян у використанні соціальних мереж [211, с. 60]. Керівництву та радникам, можливо, бракує розуміння соціальних медіа та вказівок щодо необхідності моніторингу активності соціальних медіа. Крім того, сумнівною була їхня компетенція у роботі з такими інтерактивними технологіями. Іноді може здатися, що витрати на реалізацію соціальних медіаініціатив перевищують їхні передбачувані управлінські вигоди. Можливо, соціальні медіа не використовуються ефективно для внутрішніх або зовнішніх завдань через їхню новизну для влади. Це, по суті, вимагає перегляду існуючих ролей, розвитку навичок та організації навчання для урядових органів влади.

Проблема цифрового розриву залишається актуальною через те, що люди не мають доступу до Інтернету чи соціальних мереж. Навіть якщо доступ є, деякі люди (люди похилого віку) не користуються Інтернетом чи соціальними мережами. Згідно зі звітом DataReportal найактивнішими користувачами є демографічні групи 20–29 років і 30–39 років, найменше соціальними мережами користується люди демографічні групи 13–19 років та 50+ років [207]. Крім того, багато експертів не читають і не поширюють політичну інформацію в соціальних мережах. Розрив також можна помітити на міжнародному рівні. Наприклад, дослідження в контексті країн, що розвиваються, робить висновок, що використання соціальних медіа єгипетськими урядами виглядає дуже обмеженим порівняно з розвиненими країнами [149, с. 410].

Зрештою, хоча це не вичерпний перелік проблем, які існують у сфері електронної участі через соціальні медіа, виклики різняться залежно від контексту, людей і статусу розвитку регіону.

Нові медіа також є ефективним інструментом «м'якої сили». Цю концепцію запропонував американський політолог Джозеф Най. Науковець визначив термін як здатність країни переконувати інших робити те, що вона хоче, без сили чи примусу. М'яку силу можуть використовувати не лише держави, а й недержавні актори, такі як міжнародні організації та інституції.

Міжнародна допомога, надана низкою країн після чи під час катастроф чи конфліктів, допомогла державам створити собі більш позитивний імідж (наприклад, китайська допомога та інвестиції в Африці, допомога США в Південно-Східній Азії) [260]. Нові медіа можуть бути інструментом м'якої сили і в руках суспільства: коли громадяни тиснуть на політичних або державних акторів з метою досягнення своїх цілей та інтересів або виражають своє невдоволення політикою, що проводиться. Українське суспільство та громадяни країн (Австрії та Угорщини), уряди яких відмовились поставляти Україні зброю під час війни, активно виражали своє незадоволення рішеннями політиків за допомогою нових медіа. За період війни в Україні рейтинг довіри серед громадян Німеччини до канцлера О. Шольца впав до рекордних показників – 62% [109]. У сучасному світі, коли демократія опинилась під загрозою, суспільство вимагає від політиків рішучих дій. І якщо одні країни, допомагаючи Україні, автоматично зараховуються на сторону добра і отримують схвалення суспільства та міжнародних суб'єктів, інші – втрачають не лише у рейтингах політиків, а й на всій світовій політичній арені. Великі некомерційні організації та аналітичні центри, такі як, наприклад, Transparency International або сумнозвісна Amnesty International, що опублікувала скандальний звіт про війну в Україні [273], також можуть використовувати свою широку мережу та вплив, щоб інформувати громадськість про проблеми прав людини, чинити тиск на осіб, які приймають рішення, або навіть вдаватись до маніпулювання суспільною думкою.

Зростаючий вплив нових медіа, зокрема соціальних мереж, поступово змінює динаміку м'якої сили у всьому світі. Політичні актори все частіше займаються цифровою дипломатією. Це одночасно спрощує та ускладнює глобальні зв'язки [260].

Комунікація через соціальні медіа, а також новини та статті думок поширюється не тільки надзвичайно швидко, але й надзвичайно дешево. Низка урядів, від Обами і Байдена до Сі Цзіньпіна, а також недержавні актори, такі як терористичні організації, все частіше звертаються до соціальних медіа,

щоб доносити свої політичні меседжі та формувати громадську думку. Якщо м'яка сила є «другим обличчям влади», як описує Най, а медіа — «четвертою владою», то нові, зокрема, соціальні медіа, як нова платформа масової комунікації, є її новим інструментом [228].

Технологічні інновації та поширення платформ соціальних медіа повністю змінили спосіб використання м'якої сили. Активна участь громадськості в суспільних і політичних дискусіях через онлайн-канали витіснила традиційні дипломатичні джерела – канали користувачького контенту, де прості громадяни, а не урядові експерти діляться інформацією та думками, почали диктувати динаміку м'якої сили [155]. Користувачі не тільки витрачають все більше часу на спілкування через соціальні мережі, але все більше людей повідомляють, що використовують соціальні мережі як основне джерело для отримання новин. Результати опитування СГ «Рейтинг» за червень 2022 року показали, що 47% громадян отримує інформацію про ситуацію в країні з каналів та груп в Telegram та Viber; 45% – Facebook, Instagram [116]. Загалом же кількість Інтернет-користувачів у 2022 році склала майже 5 мільярдів (4,95) [238]. Ніколи раніше широкій громадськості не було простіше поділитися своїми поглядами на політичні рішення. У багатьох місцях прийняття політичних рішень тісно пов'язане зі сприйняттям, розумінням і тиском, який громадськість чинить на політичну владу.

Різноманітні організації, зокрема неурядові організації, компанії або політичні групи також демонструють дипломатичну активність із підходом м'якої сили. Цей розвиток має поєднуватись з розширенням публічної дипломатії, дипломатії, орієнтованої на широкий спектр неінституційних аудиторій. Він об'єднує низку пропагандистських практик, спрямованих на маніпулювання сприйняттям іноземної аудиторії для збагачення національних інтересів. Цифрова ера та соціальні медіа посилюють етичні дилеми, властиві практикам публічної дипломатії [260].

Оскільки будь-хто може розмістити інформацію в Інтернеті, дуже легко поширювати неправдиву чи невірну інформацію та викликати недовіру.

Онлайн-мережі та обмін інформацією працюють за принципом персоналізації користувача, що означає, що люди отримують лише вибрану та обмежену кількість інформації, що базується на вподобаннях користувача та як правило, якою поділяються їхні близькі контакти. Це може призвести до формування більш упередженої точки зору або просто до посилення вже існуючої думки, а не до розвитку більш глибоких знань.

Говорячи про нові медіа як ефективний інструмент «м'якої сили», варто враховувати декілька чинників, що впливають на його ефективність. По-перше, більшість онлайн-контенту в Інтернеті фільтрується для кожної людини на основі його/її особистих уподобань і близької групи контактів, що, у свою чергу, може впливати на те, як формується та поширюється думка. По-друге, статті та онлайн-коментарі можуть мати різний відтінок. Ними можна легко маніпулювати, оскільки не весь контент, спрямований на покращення політики чи підвищення обізнаності про проблеми. По-третє, між демографічними групами існують значні відмінності у використанні Інтернету, особливо у зв'язку з віком і соціально-економічним статусом.

Поширення інформації може відбуватися абсолютно поза контекстом політичної кампанії та може навіть викликати більше суспільний резонанс, ніж будь-які заплановані заходи. Наприклад, відомі актори та художники (М. Руффало, Е. Томпсон, Р. Редфорд) та інші громадські діячі, користуючись своєю популярністю, висловили своє занепокоєння змінами клімату з метою заклику до дій суспільства та політиків. Ці повідомлення побачили і обговорили мільйони підписників. Таким чином, наукове співтовариство починає виявляти, що повідомлення з каналів комунікації «знизу вгору» (наприклад, Facebook, Twitter) можуть навіть перевершити, послабити або зменшити продуктивність запланованих повідомлень [228].

Дослідження також показали, що мотивація аудиторії сильно впливає на те, як і що люди дізнаються з медіа [180]. Повідомлення, які впливають на емоції людей, засвоюються та можуть бути перетворені в довготривалу

пам'ять. Більш емоційна обробка повідомлень може стимулювати реакцію на зміст.

Новинні статті, що представляють популярні медіа у формуванні сприйняття людей щодо однієї конкретної проблеми, є іншим типом м'якої сили. Важливо зазначити, що більшість уявлень, сформованих новинними статтями, часто є непрямими та певною мірою ненавмисними, інколи не спланованими чи навіть передбаченими самими медіа [270]. Тому вплив новин на сприйняття людей часто є результатом особистої довіри до конкретного медіа.

Н. Долшак і К. Х'юстон досліджували формування політики у сфері зміни клімату на субнаціональному рівні в США, використовуючи газетні новини для пояснення результатів політики [228]. Науковці проаналізували, як зміна клімату була зображена в новинах і дійшли висновку, що законодавча активність посилювалась, коли в медіа посилювались обговорення проблеми. Також було проведено ще одне дослідження Б. Оелем, яке показало, що суспільний попит, виміряний з точки зору загальної кількості висвітлення в медіа певної проблеми, мав значення для загальної кількості прийнятих рішень з питань цієї проблеми [239]. Крім того, стверджувалось, що громадська думка та вимоги також суттєво вплинули на масштаби прийнятої політики і, таким чином, вплинули на те, наскільки комплексною чи широкою була законодавча діяльність.

М'яку силу, яка поширюється через соціальні медіа важко контролювати чи передбачити. Сприйняття та залучення громадськості сильно залежать від соціально-економічних реалій і культурних конструктів. Соціальні медіа можна використовувати як публічний інструмент для вимагання більшої прозорості та контролю за політичною діяльністю. Вони можуть виконувати роль громадського сторожового пса. У разі, якщо політичні зусилля спорадичні чи недостатньо ефективні, можливо, саме дія чи бездіяльність окремих осіб спричинять зміни.

Перехід від централізації медіа до розосередженості та створення мереж був зумовлений зміною технологій. Комп'ютерний сервер – технологія, що лежить в основі розосереджених систем нових медіа. Він має багато входів та виходів, здатний приймати великі обсяги даних на вхід та робити великі об'єми доступними для завантаження. Сервер є мережевим пристроєм, що має багато вхідних та вихідних з'єднань та існує як вузол в мережі, а не центр кола. Розвиток децентралізованих мереж кардинально змінив медіа та комунікаційні процеси. Нові медіа здатні обирати сегментовану, диференційовану аудиторію, яка, з точки зору чисельності, є масовою, однак, з огляду на одночасність та одноманітність повідомлень для аудиторії, масовою не являється [236, с. 32]. Сьогодні розвиток децентралізованих мереж посилюється: ринки та аудиторія стають розосередженими, спеціалізованими та сегментованими; межа між виробниками та споживачами розмиваються; окремі сектори нових медіаіндустрій передбачають можливості для користувачів створювати власний контент; нова економіка медіа зосереджується на інтересах меншості та унікальних ринків замість звернення до великої аудиторії.

Централізація медіа ХХ століття характеризувались стандартизацією змісту, розповсюдження та виробничого процесу. В основі радіо та телебачення лежить технологія передачі радіохвиль, що потребує великих вкладень у капітал, заводи, будівлі тощо. Повітряна передача доповнювалась системами передачі по кабелю. Великі інвестиції ХХ століття призвели до створення глобальної мережі кабельних систем. У основі цієї технології лежить ідея передачі від одного до багатьох, коли один вхідний сигнал передався у різні точки споживання. Споживання такої системи характеризувалось однорідністю: глядачі всього світу дивились однаковий фільм, читали однаковий текст у національній газеті, слухали однакову радіопередачу. Все це відбувалось в один і той самий запланований час [236, с. 33–34]. Це дозволяло створювати можливості контролю та регулювання медіасистеми, професіоналізації комунікативних та творчих процесів, чіткого

розмежування між споживачів та виробником, відносно легкого захисту інтелектуальної власності.

Дехто може поставити під питання подальше існування старих медіасистем, однак варто зазначити, що не існує повного розриву між старими та новими медіа, оскільки старі являють собою важливу первинну інфраструктуру для нових медіа. Вони не зникають, а стають менш помітними, оскільки являють собою ядро, навколо якого змогла утворитись нова медіасистема.

Нові медіа, таким чином, є мережевими порівняно із традиційними. По-перше, на рівні споживання, де спостерігається сегментація та зростаюча індивідуалізація у використанні медіа. По-друге, на рівні виробництва, де збільшується кількість майданчиків для створення медіатекстів. По-третє, на рівні участі споживачів, адже тепер споживачі можуть легко розширити свою участь у медіа від активної інтерпретації до фактичного виробництва.

Технології, що використовуються в нових медіа, одночасно з позитивними наслідками можуть створювати певні проблеми. Нові медіа, з одного боку, можуть скорочувати географічні відстані і здатність обмінюватись інформацією, а, з іншого боку, роблять суспільства більш фрагментованими. У таких суспільствах знижуються взаємодії, оскільки тепер легше знаходити однодумців, що спряє та укріплює периферійні спільноти, які мають спільні ідеї та географічно розкидані. Тому не зважаючи на те, що нові медіа надають користувачам різноманітний контент та забезпечують висвітлення різних політичних поглядів, деякі науковці зазначають, що вони можуть сприяти політичній поляризації через ехо-камери та фільтр-пузири. Ехо-камери та фільтр-пузири – метафори, які втілюють широко розповсюджені занепокоєння, що використання нових медіа (здебільшого йдеться про соціальні мережі) може обмежувати обсяги інформації, яку отримують користувачі [212, с. 1619]. Вони не сприяють спільному використанню вільного потоку інформації.

К. Санстайн висловив занепокоєність про утворення ехо-камер, що виходить з більш ранніх висновків про те, що групова поляризація – індивідуальне та колективне прийняття більш крайніх поглядів – відбувається в інтенсивних обговореннях невеликих гомогенних груп людей. Науковець зазначив, що розповсюдження помилки та соціальна фрагментація більш імовірна, коли однодумці ізольовані від інших, рухаються в крайніх напрямках, через відсутність повного спектру аргументів. Екстраполюючи дані про динаміку малих груп, він передбачив, що алгоритмічна фільтрація також призведе до групової поляризації у більш широкому масштабі [268, с. 186]. Аналогічно Е. Паризер передрікав, що індивідуальна персоналізація за допомогою алгоритмічної фільтрації призведе до інтелектуальної ізоляції та соціальної фрагментації. Обидва автори зазначали, що використання платформ для пошуку інформації призведе до інформаційно обмеженого середовища з негативним індивідуальним і суспільним впливом.

Єдиного визначення ехо-камери та фільтр-пузиря не існує, однак варто виокремити декілька характеристик, які забезпечать повне розуміння даних явищ. Перша – відсутність інформаційного різноманіття через обмеження джерел інформації. У ехо-камерах люди отримують інформацію лише від однодумців, що підтверджує їхні вже існуючі погляди. Фільтр-пузирі – унікальний всесвіт інформації для кожного [243, с. 9], де люди отримують лише ту інформацію, з якою погоджуються. Він є сукупністю індивідуальних переваг, які, оточуючи людину, не дозволяють новій, неочікуваній, нестандартній інформації проникати у її свідомість. У формуванні фільтр-пузиря важливу роль відіграють механізми людської психіки, а також персоналізований пошук інформації і сервіси рекомендацій, що у великій кількості присутні в Інтернеті і в мобільних додатках. Вони являють собою саме ту інформацію, яку хоче отримати користувач, підлаштовуються під смаки і переваги, таким чином залишаючи менше шансів для отримання різноманітної інформації, різних точок зору на одну подію, тобто фактично призводять до інтелектуальної ізоляції [43, с. 121]. Зменшення інформаційного

різноманіття посилює упередженість підтвердження – індивідуальну та колективну тенденцію шукати інформацію, яка підтримує вже існуючі переконання. Така ситуація є проблематичною, оскільки висвітлення різних політичних поглядів збільшує обізнаність людей про причини політичних поглядів, відмінних від їхніх, а також сприяє політичній терпимості.

Друга характеристика, наявна у обох явищах – ідеологічна сегрегація (схильність людей до об'єднання в групи людей, які розділяють однакові погляди) та партійна поляризація (прийняття більш крайніх поглядів). Ехо-камери пов'язані з фрагментацією користувачів на ідеологічно вузькі групи, політичною фрагментацією та соціальною поляризацією, а також з сегрегацією за інтересами чи думкою, що посилює політичну поляризацію чи заохотить соціальний екстремізм [212, с. 1622]. Так само діють і фільтр-пузири: алгоритми ненавмисно посилюють ідеологічну сегрегацію [182, с. 299]. Таким чином, збільшення можливостей для взаємодії у мережі може розглядатись не лише як сила, що покликана об'єднувати суспільство.

Дискусія навколо ехо-камер була викликана страхом перед політичною поляризацією та політичним екстремізмом та базувалась на припущенні, що нові медіа пропонують користувачам завчасно відібрану та персоналізовану інформації. В результаті у суспільстві посилюються процес сегрегації за партійної ознакою, а компроміс стає малоімовірним через зростаючу недовіру до державних діячів, медіа і звичайних громадян, які перебувають по іншу сторону ідеологічного спектру [157, с. 34]. Однак сьогодні дослідження показують, що цьому занепокоєнню не вистачає емпіричного обґрунтування, а соціальна фільтрація існувала завжди. Нові медіа дійсно можуть сприяти політичній поляризації, однак одночасно вони забезпечують представлення різноманітних поглядів та контенту. Ефект завжди буде відносним і контекстуальним. Він залежить від індивідуальних користувацьких практик, а також від інших зовнішніх по відношенню до соціальних мереж чинників. Варто також зазначити, що більшість досліджень політичної поляризації беруть свій початок у США, де політична система є особливою як у

глобальному контексті, так і в контексті західних демократій. Суспільство у США є більш поляризованим, ніж більшість європейських демократій. Другою слабкістю досліджень з політичної поляризації є те, що вони не лише орієнтовані на медіа, але і на окрему соціальну мережу Твітер. Твітероцентризм може значно обмежувати дослідницький порядок денний у цій галузі [175, с.221]. Не зважаючи на те, що ці дослідження дають уявлення про мережу Твітер, їхня цінність була би більшою, якби вони стосувались участі користувачів в політиці та Інтернеті.

З розвитком нових медіа постало питання про те, як змінились медіалогіка. Витоки досліджень медіалогіки можна знайти у роботі Д. Альтейда та Р. Сноу «Медіалогіка» 1979 року. Науковці визначають медіа як форми комунікації, що мають власну логіку [152, с.1]. Логіка ж функціонує як форма, за допомогою якої події та ідеї інтерперетуються та здійснюють вплив. Автори підкреслюють, що логіка медіа базується не на односторонніх відносинах, у яких медіа диктують визначення реальності. Вона інтерактивна та складається з декількох складових (інтерпретація аудиторії/користувачів, медіаконтент, організація).

Взагалі, термін «медіалогіка» викликає багато суперечок серед науковців. Зокрема, Н. Коулдрі критикує його за те, що він намагається ідентифікувати єдиний тип логіки, заснованої на медіа, який замінює старіші логіки. Соціальні перетворення, на думку науковця, є надто різнорідними, щоб їх звести до єдиної медіалогіки [170, с. 378]. К. Лундбі взагалі пропонує відмовитись від цієї теорії, критикуючи її одиничність, лінійність та фіксованість [221, с. 109–110].

Ф. Кротц стверджує, що медіалогіка – оманливе поняття, оскільки вона не може існувати незалежно від культурного контексту та історії [213, с. 26]. Стіг Г'ярвард вживає термін «медіалогіка» розглядаючи медіатизацію. Він визначає логіку медіа як те, чому суспільство та інститути підкорюються все більшою мірою [194, с.106]. Отже, медіатизація може використовуватись як для опису загального метапроцесу поряд з глобалізацією, індивідуалізацією та

комерціалізацією, так і з інституційної точки зору для аналізу взаємодії між медіа та іншими соціально-політичними інститутами. Медіалогіка згадується саме у рамках інституціональної перспективи через зв'язок з політичними інститутами. Теорія медіатизація відрізняється від теорії логіки медіа тим, що медіатизація стосується загальної тенденції, за якої всі сфери суспільства перебувають під впливом медіа. Теорія медіалогіки розкриває норми, правила та процеси, які структурують комунікацію.

Ф. Ессер запропонував визначення, яке змогло подолати розмитість і відсутність концептуальної точності у дефініції, а також пояснити механізми, що лежать в основі медіалогіки. Ф. Ессер запропонував розглядати логіку медіа, як і політичну, як поєднання трьох вимірів, що впливають на культуру виробництва всіх новин: професіоналізм, комерціалізм, медіатехнологія. Професіоналізм передбачає автономію від зовнішніх впливів, зовнішній контроль над виконанням роботи, прагнення слугувати суспільним інтересам та наявність чіткого набору професійних норм і цінностей серед журналістів. Найважливіший набір стосується новинних цінностей та критеріїв відбору новин. Якщо професіоналізм створює для медіа стимули відтворювати ту інформацію, якої потребує суспільство, то комерціалізм створює стимули для медіа відтворювати будь-який вид контенту, який економічно вигідний, тобто наскільки успішним він може бути в приверненні уваги максимально можливої аудиторії серед тих груп, в яких зацікавлені рекламодавці. Медіатехнологія стосується того, як комунікаційні технології формують контент у процесах виробництва та відтворення, а також у процесах пошук новин чи зміни новин у відповідності до соціотехнологічних форматів різних медіа. Кожна медіатехнологія має певні можливості або властиві характеристики, які одночасно надають можливості і обмежують медіа у виробництві, обробці та представленні новин. Вона змушує медіа адаптуватись і використовувати особливий формат цього носія. Таким чином, ці три виміри формують логіку новинних медіа у будь-який час і для будь-яких медіа. Всі три аспекти логіки медіа мають динамічний компонент, вони по-

різному розвивались в різних країнах в різні періоди часу, однак саме, на думку Ф. Ессера, вони формують логіку медіа [179, с. 16–19].

Таким чином, різні логіки як у медіа, так і політичній сфері співіснують і можуть мати різний ступінь важливості або впливу залежно від ситуацій, діючих акторів та інших обставин, що також можуть змінюватись із часом, а, отже, не є сталими. Логіка медіа як конкретні норми, правила та процеси впливають та знаходяться під впливом задіяних акторів.

Сьогоднішній медіаландшафт переживає глибокі зміни завдяки глобалізації, комерціалізації, концентрації медіакорпорацій, дерегуляції права власності на медіа та цифровізації. Соціальні медіа (мережі) як один із найпопулярніших видів нових медіа поступово стають основним осередком спілкування та соціалізації, здебільшого, серед молоді, а також здійснюють значний вплив на сучасний медіаландшафт, тому доречним буде говорити про появу мережевої медіалогіки. Варто зазначити, у сучасній науковій літературі існує два підходи до визначення терміну «соціальні медіа». Згідно з першим, технологічним підходом, вони сприймаються як технології, завдяки яким поширюється контент. Другий підхід – структурно-функціональний – розглядає соціальні медіа (мережі) як спільноту людей, що утворилась на базі інтерактивного інформаційного мережевого ресурсу; різновиди сайтів у мережі Інтернет. Проте обидва підходи є тісно взаємопов'язаними та функціонують за допомогою віртуального простору.

Соціальні медіа, таким чином, можна визначити як онлайн-платформи, які базуються на ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0, а також дозволяють створювати та обмінюватись контентом, створеним користувачами.

Логіка мережевих медіа у багатьох аспектах є подібною до логіки традиційних медіа, однак має свої особливості. Серед ключових ті відмінності, що стосуються безпосередньо процесів виробництва, розповсюдження та використання медіа:

- Процес виробництва. Соціальні медіа змінили спосіб виробництва інформації. Вони максимально зблизили ролі виробника контенту та його споживача, а це означає, що на платформах соціальних медіа логіка виробництва та використання медіа переплітаються [213, с. 6]. У соціальних медіа кожен користувач може генерувати контент відповідно до своїх уподобань, тоді як традиційні передбачають створення контенту професійними журналістами відповідно до новинних цінностей. Також різниця полягає у вартості відбору контенту: у соціальних мережах він значно дешевший.

- Процес поширення. Соціальні медіа ввели нову логіку поширення інформації: користувачі, як посередники, самостійно розповсюджують популярний контент [213, с. 8–9]. Таке поширення засноване на принципі віральності – сукупності чинників, що викликають у споживача бажання ділитись інформацією (емоції, важливість, корисність, свіжість/ексклюзивність) [31, с. 4]. У традиційних медіа контент, обраний експертами або професійними гейткіперами на основі встановлених цінностей новин, поширювався серед платної фіксованої аудиторії передплатників.

- Використання медіа. Платформи соціальних медіа забезпечують високий рівень вибіркового впливу та мають фрагментовану аудиторію. Вони спрощують спілкування однодумців на великих відстанях, оскільки цифрові технології сприяють створенню географічно розподілених мереж, що утворюються на основі інтересів, а не місця розташування [213, с. 9–11]. Тож, якщо споживання традиційних медіа більшою мірою прив'язане до географічно визначених спільнот, платформи соціальних медіа пов'язані зі спільнотами однолітків та однодумців. Це впливає на аудиторію. Традиційні засоби масової інформації орієнтовані на масову аудиторію та широку громадськість. Платформи соціальних мереж можуть охоплювати велику кількість людей, але не широку громадськість. Користувачі соціальних мереж створюють та організують власні реальності через мережі.

Традиційні медіа орієнтовані на пасивне споживання інформації. Вони засновані на професійному відборі інформації. У 1978 році К. Розенгрэн уже вказував на те, що громадяни залежать від масової інформації настільки, що «громадськість беззахисна, оскільки їй бракує незалежних даних ззовні ЗМІ» [183, с. 476]. З появою контенту, створеного користувачами, на платформах соціальних медіа ця проблема змінилася іншою – надлишком зовнішньої інформації та проблемою приписування такій інформації релевантності. [227, с. 35].

Порушуючи питання співіснування цих двох логік, варто зазначити, що логіка мережевих медіа не замінює логіку традиційних медіа. Платформи соціальних медіа керуються іншими «правилами гри» порівняно з традиційними засобами масової інформації, зокрема у трьох вимірах: виробництві контенту, розповсюдження інформації та використанні медіа. Це не означає, що логіка ЗМІ застаріває чи зникає, адже велика частина релевантної інформації все ще надходить саме від них.

Обидві логіки не є статичними. Вони динамічні та розвиваються. Найкраще це можна проілюструвати змінами в нормах і практиках, які регулюють традиційні медіа. Комерціалізація та комерційне обґрунтування максимізації аудиторії дедалі більше впливають на виробництво та розповсюдження контенту в приватних медіакомпаніях, а також у державних службах [158].

Н. Ландерер стверджувала, що замість обговорення логіки медіа та політичної логіки як аналогів у дослідженнях медіатизації, доцільніше було б говорити про нормативну логіку та ринкову логіку. Вони є більш відповідними поняттями для теоретичного розуміння та емпіричного аналізу поведінки медіа і політичних акторів. Ці дві логіки різною мірою визначають вибір і презентацію проблем медіа та політичними акторами. Науковиця підкреслила, що медіакомпанії в основному керуються двома конкуруючими логіками – орієнтованою на аудиторію комерційною логікою та нормативно орієнтованою громадською логікою [216, с. 245]. У такий спосіб авторка

допомогла концепції розвинути далі від простої ідеї, що всі різні медіа керуються єдиною логікою. Однак, це не означає, що кожен новий канал комунікації працює відповідно до власної медіалогіки. Й. Стромбек і Д. Дімітрова дослідили, що «норми, які керують ЗМІ в цілому, часто важливіші за те, що відрізняє одну форму медіа від іншої». [267, с. 33]

Сучасні медіасистеми можна охарактеризувати як гібридні. У таких системах логіка масмедіа та логіка мережевих медіа мають тенденцію накладатися та переплітатися. Гібридна медіасистема – система, що заснована на конфлікті та конкуренції між старими та новими медіалогіками, однак одночасно має важливі осередки взаємозалежності між цими логіками [164, с. 207]. Логіки масмедіа та мережевих медіа перетинаються та переплітаються у всіх трьох вимірах: виробництва, поширення та використання. Щодо першого виміру – виробництва – це можна спостерігати у групах політичних партій у Facebook, де значна частина контенту складається з публікацій журналістського контенту з газет, радіо чи інших традиційних ЗМІ. З іншого боку, Twitter став важливим джерелом для журналістів, які використовують його для моніторингу політичних акторів та інституцій.

Що стосується розповсюдження інформації, традиційні ЗМІ також включають у свої онлайн-портالي елементи віральності, списки найпопулярнішого та алгоритмізованого контенту. Межі між журналістикою та нежурналістикою стають розмитими, журналісти пишуть твіти та ведуть блоги поза межами своєї роботи та професійних порталів або використовують Twitter як інструмент звітності. З іншого боку, вірусне поширення інформації на платформах соціальних мереж може бути прискорене висвітленням у ЗМІ. Дослідження К. Нахон і Дж. Хемслі показало, що мережеві гейткіпери мають великий вплив на те, що стане вірусним. І хоча вони конкурують з традиційними гейткіперами і можуть кинути виклик монополії ЗМІ на гейткіпінг, журналістські ЗМІ все ще мають релевантність і користуються масовою увагою [235]. Блогери також можуть надати політичній інформації

віральності. Однак на сьогоднішній день наукової літератури, яка б досліджувала взаємовідносини між блогерами та політиками майже не існує.

У третьому вимірі також відбувається накладання та переплетіння двох логік. Молодше покоління все частіше дивиться телевізійні програми онлайн, оскільки телевізійні канали використовують онлайн-відеоплатформи та власні веб-сайти для просування контенту. Немає єдиної думки щодо того, чи може онлайн-перегляд замінити класичне телебачення. Кількість часу, проведеного з онлайн-відео (багато з них створених традиційними громадськими телевізійними станціями та студіями) зростає. І хоча люди дивляться відео на YouTube з тих самих причин, які були визначені в дослідженнях причин перегляду телебачення, у використанні YouTube є виразний соціальний аспект, який відображає його характеристики соціальних мереж [213, с.12].

Найважливішим наслідком логіки мережевих медіа є те, що політичних комунікація у соціальних мережах не може бути направлена на масову аудиторію, оскільки там її не існує. Політичні актори прагнуть установити і підтримувати якнайбільше зв'язків та відносин, їм важливо привернути увагу до себе, партії та повідомлень. Другим важливим наслідком є необхідність віральності. Дослідження показали, що комунікативні стратегії у соціальних мережах стають все більш диференційованими і мають більш позитивний та емоційний зміст, а також характеризуються персоналізованістю. Наступний наслідок – продовження строку дії пов'язаної інформації. Інформаційна довговічність вимагає побудови довгострокових комунікаційних стратегій, оскільки інформація про політичний суб'єкт може бути отримана у будь-який необмежений часом момент.

Поява логіки нових медіа не означає кінець логіки традиційних ЗМІ. Логіка традиційних засобів масової інформації продовжує співіснувати поряд з логікою нових медіа, перетинатись та взаємодіяти, адаптуватись до нової цифрової сфери.

Говорячи про нові медіа, важливо визначити їхні перспективи майбутніх досліджень.

По-перше, у майбутньому дослідження нових медіа та політики мають виходити за рамки відомих і визначних подій. Вони також мають зосереджуватись на аналізі більш повсякденного емпіричного матеріалу. Звісно, визначні події викликають неабиякий інтерес суспільства як новий доказ розвитку відносин між медіа та політикою, однак лонгітюдні дослідження дозволять краще проаналізувати історичні лінії.

По-друге, варто розширювати культурно-географічний горизонт з метою уникнення обмежень, орієнтованих на США або західну демократію, у сфері нових медіа та політики. І хоча США часто визначаються як точка відліку в дослідженнях впливу медіа на політику, однак сьогодні політика в інших країнах може часом бути більш вразливою до змін у меді.

По-третє, питання симбіозу між медіа та політикою залишається ключовим. Нові медіа змінюють баланс сил між політичними акторами та медіа, вони кидають виклик авторитету традиційних ЗМІ, а також дають змогу політичним акторам використовувати альтернативні медіаканали. З одного боку, нові медіа розвивають симбіоз, а, з іншого, – можуть знижувати рівень довіру громадян до медіа як джерела політичної інформації, участі та розширення прав і можливостей. Ця проблема стає особливо актуальною в епоху фейкових новин, ботів та штучного інтелекту.

Нові медіа – одна з головних передумов медіатизації політичного дискурсу. Вони породили нові медіаможливості та обмеження, які політичні актори повинні враховувати та до яких мають адаптуватись.

Нові медіа – історично відносний термін, який з 1960-х років використовувався для позначення різноманітних додатків та технологій. «Нові» також визначають як темпоральну характеристику, яка означає, що дані медіа знаходяться на передньому краї технологій та соціальної комунікації, а не протиставляється попереднім форматам. З їхньою появою потенціал медіадискурсу значно зріс. Вони відіграли та продовжують відігравати значну роль у зрощенні медійних та політичних полів, тобто у процесі медіатизації політичного дискурсу.

У сучасному розумінні нові медіа можна визначити як комунікаційні технології, які забезпечують або полегшують взаємодію між користувачами та інформацією. Одним з ключових моментів у визначенні називають заміну традиційної моделі масової комунікації «одного до багатьох» на модель комунікації від «багатьох до багатьох» («many-to-many»).

Медіасистеми сучасності можна охарактеризувати як гібридні, адже в них переплітаються логіки традиційних, нових і мережевих медіа. Це системи, що засновані на конфлікті та конкуренції між старими та новими медіалогіками, однак одночасно вона має важливі осередки взаємозалежності між цими логіками. Вони перетинаються та переплітаються у всіх трьох вимірах: виробництва, поширення інформації та використання медіа.

Особливостями нових медіа, які трансформували політичну комунікацію та сприяли глибшій медіатизації політичного дискурсу є використання цифрового кодування, що спричинило появу нових медіа можливостей та переваг (швидке поширення великої кількості інформації, легке копіювання, широкі можливості для зберігання та обробки інформації); нові способи створення та прийоми повідомлень; симбіотичні стосунки з традиційними медіа, що базуються на універсальній мові та гнучкості цифрових медіа; акцентування уваги на споживачах контенту, які одночасно можуть виступати його виробниками (інтерактивність); різноманітність представлення політичної інформації, наявність альтернативних фактів; відсутність порядку денного у традиційному розмінні.

Нові медіа є ефективним інструментом м'якої сили. Політичні актори все більше займаються цифровою дипломатією, що надзвичайно спрощує комунікацію, забезпечуючи не лише швидкість, а й дешевизну. Технологічні інновації та поширення платформ соціальних медіа трансформували спосіб використання м'якої сили. Активна участь громадськості в суспільних і політичних дискусіях через онлайн-канали витісняє традиційні дипломатичні джерела.

Цифрові медіа забезпечують безпрецедентний доступ до інформації та можуть доносити її навіть до незацікавлених членів аудиторії через персоналізовані канали. Вони мають здатність залучати суспільство в політичну діяльність, зокрема голосування, контакти з посадовими особами, волонтерство або участь у протестних рухах. Нові цифрові інструменти продемонстрували свою ефективність у організації протестів.

Нові медіа, зокрема соціальні медіа також відкривають новий рівень для участі користувачів у суспільних справах. Виокремлено 8 способів, за допомогою яких нові медіа можуть формувати політичну участь, серед яких політична обізнаність, політична комунікація, політична взаємодія, політична підтримка, політична мобілізація, політична організація, політична координація, популяризація.

Попри те, що нові медіа останніми роками стали основою соціально-політичних рухів, розширили шляхи для ширшої громадської участі, кращих державних послуг, покращеного діалогу, більшої прозорості, підзвітності та оперативності, суспільної мобілізації для соціально-політичного руху, вони мають ряд серйозних обмежень, які необхідно враховувати. Серед труднощів виокремлено складність обрання правильної стратегії залучення і вимірювання участі громадян, інформаційне перенавантаження, обмежене використання урядами соціальних медіа для діалогу з суспільством, наявність цифрової нерівності.

РОЗДІЛ 4.

МЕДІАТИЗАЦІЯ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНИ

Медіатизація – універсальний нелінійний процес, який у кожній країні має свої особливості та темпи розвитку. Це процес, що пов'язаний зі змінами у масовій комунікації та розвитком медіа.

Політичне поле України є частиною пострадянського простору. Після розпаду СРСР постало питання пошуку панівної моделі розвитку медіа. Перед медіа постало завдання набуття незалежності від держави, олігархічних груп та комунікативних олігополій.

Точкою відліку медіатизації українського політичного простору можна вважати дату проголошення незалежності України. Цей процес відбувається поступово, охоплюючи всі сфери суспільного життя, що є оптимальним темпом, оскільки відповідає принципам демократичних перетворень транзитивних суспільств. Саме можливості медіа посприяли переходу до нової політичної системи, розширенню політичної комунікації, переходу від прямого примусу як одного із інструментів забезпечення стабільності функціонування політичної системи до переконання. Зростання значення та впливу медіа мало як позитивні, так і негативні наслідки. Серед позитивних сторін виокремлюють демократизацію, загальну комунікацію, публічність, включення населення у політичний процес. У той же час медіаможливості могли призводити до маніпуляції свідомістю, конфліктуалізації сучасних держав, які виростають із єдності та взаємозумовленості реального і віртуального в процесі медіатизації.

Процес медіатизації політичного дискурсу в Україні корелює з динамікою становлення політичної системи. Цей процес має перманентний характер. Українські медіа завжди відігравали велику роль в політичному процесі. З одного боку, вони мали бути провідними інститутами демократії, а тому мали неупереджено та збалансовано висвітлювати події. З іншого – вони

довгий час перебували в економічній залежності від певних заможних представників суспільства зі своїми політичними інтересами.

Медіатизація політичного дискурсу в Україні має свої особливості, пов'язані з особливостями розвитку національної медіаінфраструктури та структурою медіа власності, яка перебуває в прямій залежності від певних політичних сил або власників, які безпосередньо підтримують певну політичну силу. Д. Дуцик зазначила, що структура медіавласності в Україні не є сталою. Вона може змінюватись залежно від політики чинної у конкретний момент влади та від здатності медіавласників шукати компроміс із владою [39]. Саме тому питання неупередженості, балансу думок, об'єктивності українських медіа залишається складним. Результати електоральної боротьби демонструють значення медіаактивів для перемоги, адже політичні актори з найвищими показниками медіаприсутності є не лише одними з найбільш впливових політичних діячів, а й тими, хто легітимізував себе в очах громадян за допомогою медіа.

Розглядаючи процес медіатизації політичного дискурсу в Україні, необхідно враховувати декілька особливостей. Перше – це нестабільний політикум, який, зазвичай, має низький кредит довіри, і відповідно прагне легітимізуватись за рахунок медіа, що посилює залежність медійних та політичних полів. Відповідно українські медіа нарощують політичний потенціал, що призводить до їхньої політизації. По-друге – специфіка медіаінфраструктури країни, державний елемент якої потенційно є адміністративним ресурсом влади, а недержавна частина національних медіа перебуває в приватній власності впливових в політиці акторів чи політичних діячів [100, с.267]. По-третє – зрощення політичних і медійних полів сприяли адаптації політичних акторів до медійної логіки, а також використання медіа у власних політичних інтересах. Використання політичними акторами медіа задля досягнення політичних цілей відбувається шляхом маніпуляції суспільною свідомістю. Медіатизація українського дискурсу характеризується

високим рівнем використання негативних медіаможливостей, особливо маніпулятивного потенціалу сучасних медіа.

У процесі медіатизації українського політичного дискурсу можна виокремити декілька етапів. Підставою для періодизації є періоди між виборчими кампаніями, адже саме під час виборчих кампаній зростає інтерес до медіа, може змінюватись медійне покриття, а також можуть прийматись нові закони або правила, що стосуються медіа та політичної реклами, а особливістю медіатизації українського політичного дискурсу є те, що вона особливо активізується саме у період виборчих кампаній.

Перший етап тривав від проголошення незалежності України до 1994 року. На цьому етапі були ухвалені основні нормативно-правові акти у сфері медіа регулювання: Закон «Про інформацію» (1992), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992), «Про телебачення і радіомовлення» (1993).

Головними політичними технологіями, які використовувались у виборчій кампанії Л. Кравчука 1991 року, були особисті зустрічі та комунікації кандидата з виборцями [147, с. 78]. Л. Кравчук і Л. Кучма – два президенти, обрані за умов, коли Конституція України ще була відсутня. Тому ці два перші глави держави фактично є особами пострадянської епохи.

Найбільш демократичними парламентськими виборами в історії України називають вибори, що відбулися у 1990 та 1994 роках. Така оцінка базується на тому, що в той час стара влада вже втратила свою стабільність та координацію, тоді як нова влада ще не здобула вміння ефективно використовувати адміністративний ресурс.

Другий етап охоплює 1994–1999 рр. Важливою подією на цьому етапі було приєднання України до Ради Європи у 1995 році. Україна зобов'язалась забезпечувати демократію, захист прав людини тощо. У Раді Європи неодноразово підкреслювали необхідність демократизації медіа та забезпечення свободи вираження поглядів, однак на даному етапі українським медіа не вдалось відійти від радянських шаблонів подачі інформації,

сформувати сучасну та незаангажовану систему засобів масової інформації. Радянська практика цензурування відновила і в незалежній Україні [144, с.172–173].

За цей період було ухвалено низку Законів: «Про інформаційні агентства» (1995), «Про рекламу» (1996), «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1997), «Про національну раду з питань телебачення та радіомовлення» (1997), «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування» (1997). Останній критикувався за намагання держави втручатись у редакційну політику медіа, тому вважався недемократичним.

Початок інтенсивного впровадження технологічних рішень у проведенні виборчих кампаній в Україні має початок із парламентських виборів 1998 року. Протягом цього періоду стартує активна робота виборчих команд, які використовують різноманітні інноваційні методи та підходи для здійснення впливу на виборців. Крім цього, у цей час політичні консультанти здійснюють активний внесок у цей процес. З початку 1998 року впроваджується активне залучення засобів масової інформації до проведення виборчих кампаній. Здебільшого, це стосується використання телебачення, що сприяє підвищенню ефективності комунікації між політиками і виборцями. [88, с.235].

Цей етап характеризується також використанням адміністративного ресурсу. Питання взаємовідносин в системі «влада – медіа – суспільство» знаходиться не лише в політичній площині, а й прямо пов'язано з економічними моделями діяльності медіа в суспільстві, тому обговорення проблем засобів масової інформації в Україні дуже часто зводилось до фактів політичної цензури та викриття інструментів, які використовувала держава для контролю інформаційного простору. Головні структурні механізми державного контролю знаходяться в економічній системі країни, «де політичний і економічний капітали тісно переплітались, що давало змогу медіавласникам виконувати політичні замовлення задля збереження доступу

до державних важелів економічного впливу, працюючи на «головного глядача країни», а регіонах – на місцеву владу» [145, с. 51].

Медіаактиви, що знаходились у власності українських політичних акторів, сприяли залученню медіа у політичну боротьбу. Впливові засоби масової інформації виступали як адміністративний ресурс владної еліти. Також встановлювався контроль над визначенням порядку денного. Даний етап також характеризувався: зменшенням ролі ідеологій у суспільному житті; низьким рівнем інформатизації як країни в цілому, так і органів державної влади, в яких переважав паперовий документообіг; фактичною відсутністю механізму зворотного зв'язку у вертикальній комунікації та нерозвиненістю горизонтальної політичної комунікації; централізацією влади; спрямованістю інформаційних потоків зверху вниз [145, с. 60–61]. Український інформаційний простір того часу був поділений між групами впливу (фінансово-промисловими групами) та органами державної влади та місцевого самоврядування, які виступали у ролі засновників чи співзасновників засобів масової інформації.

Від радянської пропаганди українські медіа в незалежній Україні відрізнялись наявністю різноманітних точок зору з конфліктом інтересів власників чи співзасновників медіа та дискусій щодо проблем діяльності засобів масової інформації в Україні. Дане питання системно обговорювалось журналістами, власниками, редакторами та політиками, однак державні органи продовжували контролювати інформаційний простір. У 1997 і 1999 роках під час виборчих кампаній та парламентських дискусій активно обговорювалось питання щодо медіа в Україні.

Наступний етап датується 1999–2004 роками. Вперше одному політику вдалось здобути перемогу на президентських виборах двічі. Вибори 1999 року характеризуються посиленням використання адміністративного ресурсу на інформаційний простір. Це досягалось за допомогою використання різних механізмів впливу на всіх рівнях виконавчої влади, спільно з маніпулятивними технологіями, застосованими у медіа [88, с.236].

У 2001 та 2002 роках продовжувалось обговорення питання щодо медіа в Україні під час виборчих кампаній та парламентських слухань. 4 грудня 2002 року відбулись парламентські слухання, присвячені політичній цензурі [47, с. 5]. Про її існування було відомо з початку незалежності країни, однак розповідь про «темники» з Адміністрації Президента спричинила справжній медіаскандал.

У 2003 році був ухвалений Закон «Про захист суспільної моралі», який критикувався за невідповідність принципам свободи слова та вираження, непропорційно розмиті формулювання, що створювали можливості для маніпуляцій і правової невизначеності.

Політичні змагання у посттоталітарних країнах зазвичай призводять до втручання державних інституцій у діяльність медіа, обмеження сфери політичних свобод громадян, зокрема свободи слова. Українські медіа перебували під тиском держави та були обмежені політичною цензурою.

Четвертий етап охоплює період з 2004 року до 2010 року. Президентські вибори 2004 року з точки зору медіатизації можуть бути цікавими через активне використання Інтернет-технологій. Інтернет одним з головних джерел альтернативної інформації у цій виборчій кампанії. І хоча лише 10% українських сімей у 2004 році мали ПК (у Західній Європі показник становив 50–60%), показник унікальних споживачів зріс за перший місяць кампанії на 39% [120, с. 99]. Це перша виборча кампанія, у якій так активно використовувався Інтернет для передвиборчої агітації: створювались спеціальні веб-сайти, аматорські Інтернет-проекти, з'явилися незалежні Інтернет-проекти. В. Ющенко були створені Інтернет-ресурси для підтримки передвиборчої кампанії, аналогів яких не було у В. Януковича.

Парламентські вибори 2006 року відзначались тенденцією до збільшення важливості медіа в виборчому процесі, яка виникла через розширення свободи в інформаційному просторі.

На цьому етапі було схвалено оновлену редакцію законодавства у сфері телебачення і радіомовлення (2006 рік), а також ратифіковано Європейську конвенцію про транскордонне телебачення (2008 рік).

Другий шанс на становлення незалежних медіа після Помаранчевої революції не мав успіху, медіа не змогли зробити справжній прорив, позбувшись політичної та економічної залежності від великих фінансово-промислових груп [89]. На цьому етапі також відбувається цензурування програм та статей, даються прямі вказівки щодо актуальності та важливості окремих тем для висвітлення.

Наступний етап охоплює 2010–2014 рр. Кандидати продовжували активно використовувати Інтернет-ресурси, зокрема створювали власні веб-сайти. Різноманітність медіа дозволяла виборцям отримувати різнобічну інформацію про головних кандидатів на пост Президента України. Проте, важливо зауважити, що кандидати сплачували за публікації у медіа, і медіа нерідко вдавались до порушень принципу редакційної незалежності.

Дані вибори характеризувались також широким використанням адміністративного ресурсу.

У період з 2010 по 2014 років було ухвалено Закон «Про доступ до публічної інформації» (2011), оновлено Закон «Про інформацію» (2011).

Дані періоди між двома Майданами також характеризувався великою кількістю замовних матеріалів у медіа та прихованої політичної реклами («джинси») [162, с. 628]. У суспільно-політичний простір впроваджувалась та форсувались медіаскандали, політичні конфлікти для інформаційно-комунікативного резонансу. Медіаскандали або медіакризи часто визначаються як нестабільні точки, що можуть призвести до якісних перебудов. Д. В. Яковлев зазначає, що сучасні медіа мають можливість викладати скандальні факти у вигляді захоплюючих історій та спричиняти загальний інтерес та обговорення, а вплив медіаскандалів на формування громадської думки можна розглядати у теорії встановлення порядку денного

[145, с. 63]. Медіаскандали розвиваються тоді, коли порушуються соціальні норми. Викриття порушень мають поширюватись через медіа та спричиняти суспільний інтерес. Українська влада надала багато прикладів медіаскандалів політичного характеру, порушуючи норми, які відображали панівну мораль українського суспільства. Можна стверджувати, що з 2004 року українські політики перебувають у стані перманентної виборчої кампанії, що можуть виступати прикладами медіаскандалів. Практично кожна виборча кампанія в Україні супроводжувалась тиском на медіа та перерозподілом медіаринку.

Особливістю медіатизації українського політичного дискурсу є те, що вона особливо активізується у період виборчих кампаній. Саме у цей час з'являється велика хвиля сенсацій та медіаскандалів [162, с.628]. Виборчі кампанії, що проводились у цей проміжок часу, характеризувались конструюванням політичних подій за законами розважальних програм.

Наступний етап розпочався після подій Євромайдану 2014 року і тривав до 2019 року. Це етап початку реальних змін українських медіа, коли вони мали адекватно реагувати на ситуацію в країні та відповідати запитам суспільства.

Дослідження проведене ОПОРОЮ показує, що найпопулярнішим методом передвиборчої агітації під час позачергових виборів Президента України стала реклама в різних медіа: публікації, повідомлення, виступи, та сюжети в місцевих медіа (телебачення, радіо, газети та Інтернет). Було зафіксовано лише окремі випадки використання адміністративного ресурсу та підкупу виборців, що не мали широкого характеру [46].

17 квітня 2014 року, одразу після втечі колишнього президента В. Януковича, нова демократична більшість проголосувала за Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», який дав хід одній із найважливіших медійних реформ, покликаний створити незалежне від влади та впливових спонсорів медіа. Цього ж року народними депутатами було укладено Угоду про Коаліцію депутатських фракцій «Європейська Україна», де пріоритетними завданнями визначили повноцінний запуск суспільного

телебачення та радіомовлення, роздержавлення друкованих ЗМІ державної та комунальної власності, демонополізацію та деофшоризацію медійної власності, посилення відповідальності за перешкоджання журналістській діяльності, захист національного інформаційного простору, створення мережі іномовлення тощо.

Важливу роль у просуванні медійної реформи відіграв Комітет ВРУ з питань свободи слова та інформаційної політики. За невеликий проміжок часу парламент ухвалив більше 20 законів, які були спрямовані на регулювання медіа. Більшу частину з них розробили члени Комітету разом із представниками громадянського суспільства [58, с.250].

У лютому 2015 року Верховна Рада України проголосувала за ліквідацію Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі, що фактично була органом державної цензури. Утримання цієї експертної комісії обходилося у 5 млн гривень щорічно [57].

Окрім перетворення державної системи телебачення на суспільне мовлення, важливе значення для становлення незалежності українських медіа відіграла реформа роздержавлення друкованих ЗМІ державних органів і місцевої влади. Нерідко такі медіа представляли інтереси місцевої влади та виступали адміністративним ресурсом для просування власних інтересів за кошти місцевих бюджетів. Реформа мала проходити у два етапи: перший «пілотний» у 2016 році, другий – у 2017–2018 роках [58, с.251–252]. І хоча вона розтяглась у часі (перший етап фактично відбувався разом з іншими виданнями, які підлягали реформуванню на другому) та на практиці виявилась непростою, попри всі недоліки реформування державних і комунальних друкованих медіа відбулось.

Трансформація українських медіа ще не вийшла на фінішну пряму, однак на цьому етапі спостерігається зростання відповідальності та свідомості журналістів через небажання псувати репутацію заради миттєвого заробітку, а також через суспільство, яке змушує медіа розвиватись та відходити від старих шаблонів. Відкрита політизація медіа призвела до зниження рівня

довіри до них та підозр в заангажованість. Зростання політичної самосвідомості населення, формування громадянського суспільства та потреба в об'єктивності поступово знижуватимуть вплив медіахолдингів на політичний процес. Тиск на журналістів, практика помсти за неприємні для когось матеріали, погрози – поширені методи впливу на роботу медійників, що є абсолютно неприйнятним для європейської медіаспільноти, тому важливим завданням залишається гарантування безпеки журналістам і забезпечення безперешкодного здійснення їхньої професійної діяльності [89].

Для цього етапу також характерною є поява такого феномену як новинне телебачення. Виникли такі телеканали як, наприклад, 112 Україна, NewsOne, Прямий, Еспресо, Наш, ZIK.

На цьому етапі на український інформаційний простір впливає також війна на сході України, а також російська пропаганда. Війна спричинила значні зміни у дискурсивній практиці, що була сформована за часів української незалежності. А. Березовенко зазначає, що дискурсивні зміни воєнного часу можуть бути проаналізовані через зіставлення з довоєнним станом, провідною ознакою якого був модус «братерства» з Росією. Ще за радянських часів Україна презентувалась як молодша сестра РФ. Цей модус продовжив своє існування і в незалежній Україні. 2014 рік став початком створення нового модусу сприйняття Росії без ознак братерства, однак дискурс не одразу став ворожим. В українському політичному дискурсі ще довго уникали прямих термінів для опису подій [10, с. 99]. Паралельно також продовжували існувати канали з проросійськи налаштованими власниками.

Г. Г. Почепцов визначив російсько-українську війну також як смислову [93, с. 450]. Смилова війна визначається як складова сучасної гібридної війни, що впливає на пізнавальну сферу людини, ведеться віртуально а її першочерговою задачею є перемога над розумом [41, с. 143]. Вона відрізняється від інформаційної своєю метою: смислові операції спрямовані не на ураження системи знань і суджень, а цілої системи цінностей, картини світу об'єкта агресії. Її основою, зазвичай, є просування чужих для суспільства

смислів, як от поширення християнства чи перебудова, однак російська агресія проти України – перша смислова війна, яка використала інший базис. Головною її відмінністю від традиційної смислової війни Г. Почепцов називає використання не чужих, а старих смислів, що полягають в активізації та утриманні радянських ментальних конструкцій [93, с. 450–451]. Ці смисли транслювались не лише через новини, а й фільми та телесеріали. І коли Україна призупинила інформаційний потік, віртуальний (телесеріали, фільми, концерти) продовжував існувати. В анексії Криму смислова війна зіграла первинну роль. Військова сила застосовувалась лише наприкінці, до цього вона перебувала в тіні. Г. Почепцов також вказує на особливу роль журналістів і політтехнологів як на непряме свідчення саме смислової війни [93, с. 452].

Таким чином, зважаючи на те, що українські медіа були включені у глобалізаційні процеси, на їхньому розвитку відобразилась конкуренція з боку зарубіжних корпорацій, які намагаються, використовуючи інструменти ринку, знайти доступ до національного споживача інформації. Цей тиск відобразився на українських медіа, які могли б створювати конкурентний продукт у сфері розважальних програм, який транслював би національну ідентичність та європейську ідею. Деякі громадяни України опинились у символічному просторі іншої держави, загубившись у ідентифікаційному розмаїтті російських розважальних та політичних програм та серіалів [145, с.45]. Багатьох болючих тем можливо було б уникнути, якщо б у медіа на високому рівні відпрацьовувались освітні, історичні, культурні проекти.

Улітку 2014 року Державний комітет телебачення та радіомовлення України почав боротьбу з матеріалами сепаратистського та антидержавного характеру у медіа. У грудні того року було створено Міністерство інформаційної політики (з вересня 2019 року – Міністерство культури та інформаційної політики України), завданням якого було забезпечення інформаційного суверенітету України.

З початком війни у російському політичному дискурсі активізувались квазіімперські настрої. Саме на цьому квазіімперському дискурсі базувалось

експертне середовище, що інформаційно забезпечувало підтримку війни. В свою чергу, в Україні поширювався антиімперський дискурс, який деякий час був надбанням лише вузької групи експертів. Особливо він активізувався з початком повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року.

Українські медіа виявились неготовими до професійної діяльності в умовах конфліктно-чутливої журналістики. Через це виникли багато складнощів у процесі інформування про анексію Криму, війну на Донбасі, подальшу окупацію частини Донбасу, військові дії та операції загалом, життя мирних мешканців на окупованих територіях. Виникали певні викривлення смислів у новій для української журналістики мові війни. Через невизначеність російсько-українського конфлікту, щодо якого незафіксовано в міжнародному та українському правовому полі поняття «війна», та статусу псевдодержавних утворень в Донецькій та Луганській областях, офіційні медійні та політичні дискурси вимушені були використовувати евфемізми. У сучасному медійному дискурсі часто трактується як словозамінник, який вживається замість небажаного, незручного виразу у певному, перш за все, політичному контексті. Причиною виникнення цих словозамінників стали також інформаційні інтервенції, що мали на меті введення в український дискурс чужих смислів як ефективний інструмент смислової війни [117]. Г. Почцов наголошує, що ці інтервенції можуть бути дуже небезпечними, оскільки вони несуть свої смисли непомітно, доносять інформацію прямо, майже автоматично декодуючись підсвідомістю [92, с.116].

У 2016 році МЗС України опублікувало офіційні рекомендації, що містили список концептів, які цілеспрямовано просувались кремлівською пропагандою, та пропонувались терміни для визначення окупованих територій, ситуації загалом та твердження про те, що «Росія є стороною міжнародного збройного конфлікту, який розпочався з незаконної окупації Крим і продовжується на сході України» [122].

Після того, як указом президента РФ №592 від 22 жовтня 2018 року, Україну було названо недружньою, розпочалась серйозна робота з

конструювання наративу, який би відповідав політичній реальності, та дискурсивного інструментарію, який можна було використовувати у якості контрнаступальних дій у інформаційній війні. На законодавчому рівні РФ вперше чітко визначалась як країна-агресор у проєкті Закону «Про особливості державної політики із забезпечення державного суверенітету Україна на тимчасово окупованих територіях у Донецькій та Луганській областях», що після довгих обговорень був підписаний Президентом України П. Порошенком та набув чинності 18 січня 2018 року. У квітні 2019 року був представлений проєкт «Біла книга спеціальних операцій проти України 2014–2018», що описувала недружні українсько-російські відносини та стала своєрідним українським контрнарративом [10, с. 100].

Сьомий етап характеризується посиленням процесу медіатизації. Сучасний політичний дискурс України почав особливо активно медіатизуватись у 2019 році під час президентських виборів [65]. Для дослідження медіатизації українського політичного дискурсу, важливо розглянути вибори 2019 року, на яких В. Зеленський переміг у другому турі тодішнього президента П. Порошенка. Ці вибори стали знаковими з багатьох причин. Це був перший випадок в Україні, коли кандидату вдалося здобути перемогу майже на всій території країни, політично мобілізувати молодь і потрапити у вищі ешелони влади без попереднього досвіду в політиці. Вибори 2019 року також є прикладом медіатизації політичного дискурсу.

Володимир Зеленський за хвилину до Нового року оголосив про намір балотуватись на вибори Президента України в ефірі телеканалу «1+1». З того часу медіатизація почала набирати обертів. Майбутній президент використовував соціальні мережі для комунікації зі своїми потенційними виборцями, запускав флешмоби та челенджі. Його політична кампанія базувалась на досвіді виборчої кампанії Дональда Трампа, про що розповів сам Володимир Зеленський під час телефонної розмови президентів України і США у липні 2019 року [37]. Однак були і цілком нові інструменти, які допомогли колишньому коміку перемогти у президентських перегонах,

будучи висунутим, на той час, невідомою партією і беручи участь у складі свого розважального шоу під час виборчої кампанії.

Вибори 2019 року – це приклад того, що нові медіа відіграють дедалі вагомішу роль у політиці. Кампанія В. Зеленського базувалась на детальній сегментації. Розділивши аудиторію на невеликі сегменти, вона пропонувала кожному свій відповідний меседж. Найактивніше В. Зеленський використовував соціальну мережу Інстаграм. Володимир Єрмоленко переконаний, що саме в Інстаграмі В. Зеленський не просто виграв, а розгромив своїх суперників, адже 80% повідомлень у цій мережі були про нього [37]. Йому вдалось розмити межі між політикою та шоу-бізнесом.

Також не варто недооцінювати роль серіалу «Слуга народу», у якому головну роль президента з народу грав Володимир Зеленський. Звісно, офіційних підтверджень, що серіал був використаний як передвиборча агітація немає. Його автори заперечують те, що В. Зеленський збирався брати участь у виборах у роки написання та прокату двох сезонів (2015–2017 рр.). Однак вплив кіно на політичну реальність є і залишається значним. Воно також бере участь у посиленні медіатизації політичного дискурсу. Варто зазначити, що неформальна асоціація В. Зеленського з політичною сферою почалася задовго до його появи на посаді президента, а саме – у «Слузі народу». Серіал став лідером за кількістю глядачів на українському телеканалі «1+1» по всіх аудиторіях від 18 до 54 років. В Україні його переглянули більше 20 млн глядачів, а на офіційному YouTube-каналі «Квартал» він отримав близько 100 млн переглядів [103].

Стосовно того, чи є «Слуга народу» елементом політичної агітації, точаться дискусії. Однак його варто розглядати як політтехнологічний, оскільки він виконував цілі і функції політичної технології, так як кіносценарій підіймав питання щодо підготовки та організації виборчої кампанії. До політичних технологій також зараховують й інші постановки студії «95 квартал», зокрема комедійні шоу «Вечірній квартал» і «Чисто News», що виходили протягом тих років. Вони запустили сценарій виборчої

кампанії, що самореалізується, тобто процес навчання, розвиток і мобілізація виборців за певного кандидата в президента; зробили впізнаваність В. Зеленського як кандидата майже стовідстоковою; сформували його імідж як «людини з народу» та «слуги народу»; запропонували свій аналіз ситуації в Україні та образ бажаного майбутнього; сформували систему цінностей, на яких базуватиметься його виборча платформа [42, с.100]. Тож, оскільки сформульовані задачі були вирішені шляхом демонстрації продукції студії, можна вважати серіал та постановки політтехнологічним сценарієм.

Згідно з дослідженнями, вплив медіа, включно з кінематографом, на політичну свідомість підлітків є найбільшим, адже саме цей етап вважається періодом активної політичної соціалізації, а також часом, коли вагому роль у соціалізації відіграють медіа. Дані досліджень Українського центру економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова демонструють, що ядро електорату Володимира Зеленського склали українці у віці 18–29 років (38,8% респондентів заявили про намір голосувати за даного кандидата) [101]. Серіал транслювався на каналі «1+1» протягом чотирьох років: з 16 листопада 2015 року до 28 березня 2019 року. Підлітки, які починали дивитись цей серіал з початку його трансляції або доєднались до перегляду, після досягнення 18-річного віку вже мали певні сформовані політичні погляди [119, с.110].

У виборчій кампанії Володимира Зеленського виокремлюють декілька фаз [280, с.519]. Саме з прем'єри першого сезону «Слуги народу» починається перший етап виборчої кампанії Володимира Зеленського. Дана фаза починає свій відлік від першого контакту із В. Зеленським в образі президента. Під час цієї фази глядачі серіалу зіткнулись з політичної медіареальністю, у якій переплелись реальні та вигадані репрезентації української політики. Вона тривала до моменту, коли суспільство дізналось про можливе висування В. Зеленського на посаду.

Оскільки медіатизація посилює вплив логіки медіа на політичний процес, нерідко медіаподії фактично передують «реальним» подіям і зумовлюють їх. Яскраві приклади включають епізод мультсеріалу Fox Family

Guu, який спричинив публічну дискусію щодо представництва людей з обмеженими можливостями в США або акторів політичної драми NBC *The West Wing*, які агітували за тодішнього кандидата в президенти від Демократичної партії Джо Байдена, звертаючись до політичних образів та ідей Західного крила та використовуючи їх асоціацію з цими образами та ідеями в очах громадян [280, с.513–514]. Можливість такої двосторонньої взаємодії між фактом і вигадкою створює невизначеність щодо цінності та ієрархії реальних подій та їхніх опосередкованих репрезентацій і підриває здатність людей чітко розрізняти їх.

На другому етапі Володимир Зеленський спирався на імідж, створений у медіареальності серіалу, а також використовував гасла з серіалу. У зв'язку з цим Комітет виборців України навіть заявив, що «показ відеофільм «Слуга народу-3» під час виборчого процесу має розглядатися як агітація на користь В. Зеленського та має оплачуватися з виборчого фонду кандидата» [54]. Дана фаза завершується перемогою на виборах.

Наступна фаза характеризується формуванням незалежного політичного образу та послаблення впливу медіареальності, створеної серіалом, на суспільне сприйняття В. Зеленського. Навіть під час виконання посадових обов'язків його комунікаційна стратегія нагадувала виборчу. Володимир Зеленський продовжив звертатись до громадян через соціальні мережі. Традиційне інтерв'ю, присвячене ста дням президенства, він дав своєму колезі-актору, а не професійним журналістам. Його ключові ініціативи фактично повторювали події в серіалі.

Звісно, всі сучасні демократії характеризуються створенням певної медіареальності, однак політичний підйом Володимира Зеленського з розмитими межами між фактами та вигадкою є екстремальним випадком медіареальності, а також прикладом екстремально медіатизованої виборчої компанії. Однак завдяки своєму минулому досвіду, команді Зеленського вдалось медіатизувати українську війну на весь світ.

З початком діяльності нового складу парламенту сфера медіарегулювання здебільшого перейшла під юрисдикцію Комітету ВРУ з питань гуманітарної та інформаційної політики. Одним з перших кроків якого стало ініціювання робочої групи з доопрацювання законопроекту про аудіовізуальні медіасервіси з розширенням сфери дії на друковану та онлайн-пресу [70]. Восени 2019 року розпочалась робота над законопроектом «Про медіа», ухвалення якого є однією з вимог для вступу України в ЄС. Єврокомісія рекомендувала боротись з впливом приватних інтересів шляхом ухвалення закону про медіа, який приведе законодавство України у відповідність до Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги та надасть повноваження незалежному медіарегулятору [103]. Цей проєкт ще називають медіакодексом. Він передбачає вилучення визначення терміну засоби масової інформації у зв'язку із запровадженням терміну медіа. Його текст перевносили двічі: у липні 2020 року та серпні 2022 року. 30 серпня 2022 року Верховна Рада України підтримала законопроект в першому повторному читанні. 13 грудня ВРУ ухвалила у цілому Закон «Про медіа» [96], а 29 грудня 2022 року Президент України підписав закон [108]. Закон набере чинності 31 березня 2023 року.

1 грудня 2022 року ВРУ також прийняла Закон України «Про авторське право та суміжні права». Перший Закон, що регламентує авторське право та суміжні права, був прийнятий у 1993 році. Він пережив багато трансформацій. З приходом технологій Web 2.0 багато видань перемістили свою діяльність у онлайн-формат, тому виникла потреба у зміні переліку об'єктів авторського права.

Паралельно Росія намагалась дестабілізувати ситуацію в Україні на всіх напрямках. До гібридної війни додалась кібервійна, коли російські хакери здійснювали напади на сайти українських державних установ та організацій з метою дестабілізації роботи інституцій та інфраструктури України. Російські тролі активно намагались вплинути на президентські та парламентські вибори в Україні. Їхнім головним завданням було поляризувати українське

суспільство, політично розколоти соціум та переконати виборців у думці, що обирати все одно ні з кого, адже кандидати не відповідають вимогам суспільства. Люди часто не звертають уваги на інформацію, що не відповідає їхнім переконанням, однак фейкові повідомлення конструюються таким чином, щоб зламати захисний код несприйняття та зародити сумніви [52].

Тим часом продовжувались дискурсивні зміни, зокрема і в дискурсі вищого політичного керівництва України. В. Зеленський вдається до механізму «перехоплення» та «відзеркалення» дискурсивної практики агресора, але робить навіть більш ефективно та яскраво. Якщо В. Путін описує повернення Криму як повернення до рідної гавані після важкого плавання [98], В. Зеленський, описуючи окупацію Криму, використовує метафору серця, яке вирвали з тіла. Типова для ворожої риторики метафора близькості, сконструйована на співвідношенні «цілого» і «частини», в українському дискурсі звучить більш потужно і органічно, оскільки вона описує природній, незворотній порядок речей [10, с. 101].

Окрім цього В. Зеленський демонструє і інші привласнення дискурсивних практик В. Путіна, використовуючи популярні путінські евфемізми, наприклад, для назви російських військових без знаків розрізнення. Таким чином, В. Зеленський заявляє про себе як про рівноправного гравця сучасної міжнародної політики.

Демонструючи себе як лідера у комунікації, В. Зеленський змінює комунікативний формат. Він записує російськомовні звернення до В. Путіна із закликом зустрітись у будь-якій точці українського Донбасу [45], публічно ініціював телефонні розмови напередодні повномасштабної війни. Неодноразово звертався до росіян російською мовою до та під час повномасштабної війни, наголошуючи на тому, що українці та росіяни різні, а «не єдине ціле, однак це не привід бути ворогами» [79]. У своїх промовах В. Зеленський демонструє чітку позицію очільника суверенної країни, що дає відсіч зовнішньому агресору.

Також були зроблені інші важливі кроки для подолання неоднозначності в українському політичному дискурсі. Зокрема, вироблення концепції Кримської платформи та її проведення, де дії РФ визначились однозначно як грубе порушення основоположних принципів міжнародного права [61]. Це був важливий крок до дискурсивної перемоги України.

Початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну значно прискорив та посилив процес медіатизації українського політичного дискурсу. Він також характеризується зростанням впливу держави на медіа з метою забезпечення національної безпеки.

24 лютого 2022 року стало початком найбільш медіатизованого збройного конфлікту, який став центром не лише українського дискурсу, а й майже усього світу. Перш ніж перейти до детального розгляду нового етапу російсько-української війни, варто проаналізувати роль медіатизації у конфліктах. Витоки конфліктів і самі конфлікти можуть не обов'язково відрізнятися від попередніх часів, але вони часто виявляються по-іншому через медіативні умови сучасних суспільств. Медіатизація також здатна породжувати нові форми конфліктів, такі, наприклад, як кіберзалякування і крадіжка даних.

Медіатизований конфлікт часто розглядають у контексті медіатизованих умов, що включають набір певних медіадинамік, здатних впливати на конфлікт [178, с. 16].

Медіатизація як нова та широко обговорювана концепція відображає більш складні, активні та перформативні способи залучення медіа до конфліктів сьогодні. У своїй книзі «Медіатизований конфлікт» Саймон Коттл використав фразу «медіатизований конфлікт», щоб «підкреслити складні способи, якими медіа часто залучаються до конфліктів, поширюючи ідеї та образи про них» [168, с. 8–9]. Він стверджує, що відносини медіа-конфлікт виходять за рамки «відображення» та «репрезентації». Натомість вони зосереджуються на «медіадіянні» або «медіаперформативності».

Вчені розглядали зв'язок медіа та конфліктних відносин з різних точок зору. Наприклад, Таль Морс стверджує, що дослідження медіатизованої війни має враховувати роль медіа. Медіатизація воєн зазвичай фокусується на динаміці сил між військовими, медіа та аудиторією, тому дослідник, спираючись на інституційний підхід, наголошує на необхідності включати моральну та етичну відповідальність за страждання віддалених людей під час війни [234].

Сара Малтбі зазначає, що військові дедалі більше медіатизуються через інтеграцію медіа у свої операції та взаємодію з різними акторами на основі логіки медіа [225].

У своєму дослідженні Герд Хортен прийшов до висновку, що за останні 50 років медіатизація війни значно прискорилася. Сьогодні немає широкомасштабних пропагандистських агентств як під час двох світових воєн, однак медіа стають все більш невід'ємною частиною планування та ведення воєн. Сучасні медіа стали «четвертою гілкою» військових операцій поряд з армією, авіацією та флотом. Дослідник наголошував на важливості вивчення національних особливостей процесу медіатизації, включаючи культурні та історичні обставини [199].

Важливою для аналізу медіатизованого конфлікту є робота Хоскінса та О'Локліна «Арештована війна: третя фаза медіатизації». Автори розглядають медіатизацію як процес, за допомогою якого війна все більше вбудовується в медіа та проникає в них. Вони наголошують на тому, що процес медіатизації є нерівномірним, оскільки різні актори використовують різні медіа для власних цілей. Він, в свою чергу, поділяється на три фази: трансляційна війна, розсіяна війна та арештована війна. Трансляційна фаза характеризується стабільністю та визначеністю з дискретними та односпрямованими медіа. Друга фаза – фаза, що стосується технологій Web 2.0 і нової екології цифрових медіа. Розсіяна фаза характеризується хаотичною динамікою та наявністю різноспрямованих медіа. Третя фаза передбачає присвоєння та контроль

хаотичної динаміки основними медіа і, в більш повільному темпі, урядовими та військовими акторами [200].

У сучасному глобальному та конвергентному медіасередовищі взаємозв'язок між медіа та конфліктом змінився та посилюється. Медіа не лише відіграють важливу роль, повідомляючи про конфлікти. Вони виступають співконститутивними способами розвитку та поширення конфліктів. Сьогодні конфлікти не тільки «опосередковуються» різними традиційними та цифровими медіа, а й медіатизуються завдяки загальному процесу медіатизації в сучасних державах.

З самого початку війна спровокувала безмежну медіатизацію, спричинену безпрецедентним розвитком мереж зв'язку та інформації. Взагалі медіатизація війни значно прискорилося за останні роки і ствердила, що медіа є «четвертою гілкою» військових операцій. Аналіз впливу медіа на війни та репортажі про воєнний час стає все більш актуальним, оскільки вони стають все більш невід'ємною частиною військової стратегії та ведення війни.

Важливо здійснити аналіз висвітлення воєнного часу в медіа в контексті парадигми медіатизації. Війна та репортаж про війну, як і інші сектори сучасного суспільства, справді стали медіатизованими, і це підтверджує не лише сучасна українська практика. Деякі науковці відносять до медіатизованих конфліктів ще Першу світову війну.

У своєму дослідженні воєнних образів Герхард Пауль визначив Першу світову війну як першу медіатизовану війну [184]. У цій війні в усіх воюючих країнах розвинулися великі пропагандистські організації. І хоча загальна кількість газет зменшилася через запровадження суворої цензури, показники накладів продовжували стрімко зростати. У багатьох інших аспектах Перша світова війна викликала революцію в ЗМІ. Фактично, це був перший конфлікт, детально сфотографований усіма учасниками, і перший конфлікт, у якому фотографія активно використовувалася та контролювалася на підтримку військових зусиль.

Завдяки значному поширенню газет і журналів, а також розвитку кіно і радіомовлення урядові установи змогли швидко й ефективно поширювати свою пропаганду. Професіоналізація реклами та суворі цензура ЗМІ були додатковими аспектами цієї початкової медіатизації війни.

Кінохроніка стала дедалі популярнішим джерелом інформації не лише в Німецькому Рейху, а й в інших країнах, а кінотеатри на військових фронтах почали приваблювати тисячну аудиторію. Усі ці спроби трансформувались у репрезентації у візуальному мистецтві, музичні та театральні проєкти, багато з яких були використані воюючими державами для ведення війни.

Під час Другої світової війни ці розробки отримали подальший розвиток. Добре відомо, як А. Гітлер використовував пропаганду та ЗМІ. У Сполучених Штатах також процвітала цензура новин навіть із появою нових засобів передачі інформації, що зробили можливими прямі трансляції за кордон. Часто американська пропаганда була приватизованою, здійснювалась професіоналами в області комерційної реклами та медіа та безперешкодно вбудовувалась в радіопередачі, мейнстрімові фільми та популярні журнали [199].

Війни у В'єтнамі та Іраку є одними з перших, які можна використати для аналізу прискорення впливу медіа на війні, оскільки кожна з них мала місце протягом двох наступних фаз процесу медіатизації. У 1950–1960-х роках телебачення в західному світі досягло зрілості, і В'єтнам став першою телевізійною війною. Подібним чином війна в Іраку 2003 року велася в епоху цифрових технологій, сформовану новими репортажами, які стали можливими завдяки технологічним змінам і поширенню нових медіа.

Використання медіа в усіх аспектах військової стратегії та інформаційних операцій стало абсолютно важливою частиною війни у 21-му столітті. Саме війна в Іраку стала однією з перших, що дала змогу зазирнути в майбутнє медіатизованої війни.

Війна в Іраку являє собою нову главу в медіатизації війни, оскільки медіа справді все більше функціонували як четверта гілка військових операцій

після армії, авіації та флоту. Ключові компоненти цієї трансформації пов'язані з трьома головними подіями: появою конкуруючих глобальних мереж новин і створенням опозиційної глобальної публічної сфери; професіоналізація військової інформаційної стратегії та війни, яка включала використання вбудованих репортерів; і, нарешті, поява Інтернету як середовища для альтернативних джерел новин, а також як арени для розширеної війни у формі кібервійни [199].

Перша з них – одна з найбільш обговорюваних змін медійної війни. Глобальна монополія на новини, якою CNN користувався на початку 1990-х років, тривала недовго. З середини 1990-х років з'явилося безліч нових глобальних супутникових каналів новин, і саме канал «Al Jazeera» отримав тоді неабияку популярність.

По-друге, багато спостерігачів вказували на посилення професіоналізації медіаменеджменту. Причина такої прискореної тенденції полягає в тому, що ні уряд чи військові, навіть Пентагон, більше не можуть контролювати візуальні образи війни.

Найкращий спосіб для влади – формування глобальної та національної громадської думки на свою користь, домінуючи у висвітленні війни за допомогою сприятливих кадрів. Нова тенденція воєнного часу спрямована на «інформаційну війну», яка включає як «інформаційні операції», так і «управління сприйняттям». Кінцева мета – домінувати в комунікаційних мережах і використовувати медіа на власну користь.

Третім великим зрушенням у природі медіатизованої війни є розвиток і зростання значення Інтернету та нових медіа, а також поява нових форм конфлікту – кібервійни. Хоча немає жодних доказів причетності уряду до будь-якої з кібератак під час війни в Іраку, як арабські, так і урядові веб-сайти високого рівня США зазнавали атак, а також веб-сайти ісламістських і антивоєнних організацій.

Крім того, воєнні блоги стали популярними під час війни в Іраку, оскільки вони наближали читачів до подій. На відміну від вбудованих

репортерів, вони мали перевагу, забезпечувати альтернативні джерела новин. Найвідоміший воєнний блог війни в Іраку був написаний двадцяти дев'ятирічним іракським архітектором, який писав під псевдонімом Салам Пакс. На початку війни сайт залучав понад 100 000 відвідувачів на день. Такі блоги створили велику дозу правдоподібності, і читачі буквально відчували, що вони ближче до місця розгортання подій [249]. Те саме стосується багатьох військових блогів, написаних солдатами, яких почало з'являтися все більше.

Якщо раніше медіаландшафт був побудований на принципі «зверху вниз», зосереджуючись на взаємозв'язках між органами державної влади (урядом, військовими тощо) та основними новинами медіа, то сьогодні завдяки культурі зв'язку більше акторів отримали можливість брати участь у виробництві, розповсюдженні та мобілізації інформації про конфлікт. Відповідно, дослідження медіатизованого конфлікту охоплює перспективи як «зверху вниз», так і «знизу вгору», а також внутрішні та зовнішні виміри. Держава, військові та інші органи влади використовують медіа для інформування громадськості та формують свої інтерпретації конфлікту. У той же час вони все частіше використовують медіа як невід'ємну частину власних робочих практик, таких як поліцейське спостереження та військові дії. Тим не менш, громадяни, активісти, громадські особи, інформатори тощо використовують медіа, щоб отримати видимість, мобілізувати підтримку, організувати діяльність або поставити під сумнів легітимність влади тощо. Цифрові медіа створили набагато складніше комунікаційне середовище, в якому можливості контролю та моніторингу потоків інформації та витоку інформації стали різноманітними. Відкриваючи можливість для взаємодії, антагонізму чи просто співіснування цих двох вимірів, розуміння медіатизованого конфлікту можуть полегшити емпіричні підходи, які враховують те, як різні актори беруть участь у боротьбі та переговорах щодо форм і змісту інформації, що поширюється з конфліктних ситуацій.

Включення погляду «знизу вгору» на медіатизовані конфлікти передбачає зміну ролі гейткіпера для новинних медіа. У новому

медіасередовищі медіа втратили свою традиційну монополію на висвітлення конфліктів.

У перший день війни більшість телевізійних каналів України («1+1», «Інтер», «СТБ», «UA: Перший», «UA: Культура», «ICTV», Рада, ТРК Київ, декілька провідних радіостанцій) було об'єднано для підготовки новин та аналітичних матеріалів про оборону держави. Було розпочато телевізійний марафон «Сильні разом», що передбачав продукування і трансляцію єдиних новин «#UАразом» українською, англійською, російською мовами. На цей час супутниковий сигнал каналів був розкодований і наданий для безоплатного користування усім бажаючим [44, с.847]. Поява телемарафону – можливість поставити крапку у епосі, коли олігархи мали визначальний вплив на медіа в Україні. В. Зеленський назвав нову політику «питанням національної безпеки» визначив телемарафон як «основну інформаційну платформу для стратегічних комунікацій» [82].

Важливим кроком були анулювання Національною радою з питань телебачення та радіомовлення низки ліцензій каналів влітку 2022 року, з огляду на санкції та набрання чинності закону про олігархів.

Однак екстрені новинні події часто спочатку візуально документувались учасниками на місці або очевидцями за допомогою мобільних телефонів, оснащених камерою (інформація про обстріли, виліт шахідів майже завжди спершу з'являлась у Telegram). Згідно з опитування за червень 2022 року IRI та групи «Рейтинг» 47% українців дізнається новини з каналів та груп у Telegram та Viber; 45% – з Facebook, Instagram тощо та 47% отримують інформацію про ситуацію в країні з єдиного марафону та решти телеканалів [80]. Як результат, традиційні медіа часто функціонують як свого роду посередники між двома вимірами. Хоча вони все ще є найважливішою платформою, з якої влада може повідомляти громадськості про конфліктні події. Інші суб'єкти, залучені до виробництва та розповсюдження інформації, також часто прагнуть привернути увагу традиційних медіа, щоб охопити ширшу аудиторію. У той же час вони самі є активним партнером з тієї

очевидної причини, що конфлікт становить основну журналістську сферу, що передбачає різні форми взаємодії з акторами та іншими джерелами.

Л. Чуліаракі у розділі «Медіатизована смерть у конфліктах після арабської весни» звертає увагу на роль мобільного телефону в умовах конфлікту. Цифрова камера змінила умови звітування та спостереження за жорстокістю війни. Камера є не лише інструментом документування та репортажів про конфлікт, але водночас і зброєю в самому веденні конфлікту, у якому ті, хто записує, можуть бути саме тими, хто вбиває або гине під час запису. Тому, на думку дослідниці, можна говорити про «медіатизацію смерті»: створення кадрів актів вбивств або померлих жертв є перформативним агентом, за допомогою якого залучені актори прагнуть мобілізувати такі моральні емоції, як, наприклад, помста, співчуття та обурення. Моральний вимір завжди був невід'ємною частиною практики свідчення, але сучасне свідчення через цифрові медіа передбачає набагато складнішу боротьбу між кількома учасниками, які змагаються за видимість і голос [178, с.22].

Паралельно з демократизацією висвітлення конфліктів персональні медіа (мобільні телефони, ноутбуки, планшети, переносні пристрої тощо) спричинили кризу автентичності, яка вимагає тонкого та контекстозалежного підходу до моральних наслідків цифрового свідчення. Замість того, щоб просто відкидати такі записи як маніпулятивні або прославляти їх як демократичні, стверджує Л. Чуліаракі, необхідно розробити контекстуально чутливі аналітичні підходи, які планують і пояснюють мікропрактики афекту, що працюють у цифровому свідченні [178, с.23].

Повсюдність мобільних пристроїв на полі бою створює набір унікальних практик участі в медіа. Різноманітні особисті цілі, такі як приватне спілкування та розваги, поєднуються в одному пристрої з прослуховуванням телефонних розмов, наведенням вогню, картографуванням мінних полів і бойовим зв'язком. Мобільні замінюють старе або недоступне обладнання та заповнюють прогалини у військовій інфраструктурі, стають зброєю та

сприяють змішенню військового та особистого, а також війни та миру [198, с.22]. В Україні воєнні блоги набули широкого поширення під час російсько-української війни. Звісно, воєнний стан і безперервні бойові дії накладають певні обмеження на журналістів і блогерів. Однак, це важливий інструмент, що допомагає швидко передавати інформацію про перебіг подій. Блог також використовується як інструмент для волонтерських проєктів, постраждали від війни отримують психологічну реабілітацію та нове комунікаційне середовище [123]. Протягом квітня–березня журналістка з Маріуполя Надія Сухорукова розповідала у Facebook про блокаду, а згодом її щоденник ліг в основу фільму «Маріуполь. Невтрачена надія». Загалом блогери виконують важливу роль у висвітленні російсько-українського конфлікту, завдяки їм світ бачить реальні масштаби трагедії в Україні.

У сучасних медіадослідженнях зростає усвідомлення того, що дискурсивне оформлення конфліктів у медіа є лише одним із кількох важливих способів, за допомогою яких вони впливають на конфлікти в сучасному суспільстві. Окрім звітів про конфлікти, які вже існували, медіа дедалі більше відіграють як перформативну, так і конститутивну роль для розвитку конфліктів у сучасному суспільстві [168, с. 9].

Стіг Х'ярвард, Метте Мортенсен і Міккель Фугль Еск'єр стверджують, що медіа можуть додати низку динамічних елементів до конфліктів, а саме ампліфікацію, фреймінг та перформативну дію, а також спільне структурування. Концепція медіатизованих конфліктів вказує на те, як медіа та інформаційні технології можуть впливати на баланс сил між зацікавленими сторонами. Щоб розвинути розуміння конкретної динаміки, яку медіа можуть породжувати в конфліктах, автори беруть за основу розрізнення Дж. Мейровіца між трьома метафорами медіа. Він розглядає медіа як провідники, мови та середовища. Кожна метафора, таким чином, тягне за собою певне обрамлення того, що таке медіа, та те, як можна концептуалізувати їхній можливий вплив на суспільство.

Дослідники, базуючись на даних метафорах, пропонують типологію динамік, кожна з яких може відігравати важливу роль у розвитку конфліктів. Вони наголошують на тому, що дана типологія є медійною динамікою конфліктів, внутрішніми механізмами, які формують хід медіатизованих конфліктів, а не типологією самих конфліктів. Медіа як провідники можуть розширювати та посилювати конфлікти в часі та просторі, тобто збільшувати швидкість, географічне охоплення та рівень участі в конфліктах. Також вони можуть применшувати або замовчувати конфлікт. По суті, ампліфікація вводить змінну географію конфлікту, дозволяючи учасникам розширювати його масштаби, часто з побічним ефектом, роблячи конфлікт менш контрольованим. Проявом цієї динаміки є поширення новин через міжнародні служби новин або транснаціональний обмін контентом через соціальні мережі. Росія, наприклад, має доктрину «російського світу», яка спрямована на підтримку російськомовного населення за межами держави [93, с. 462]. Україна не мала такого типу зовнішньо-орієнтованої доктрини. Станом на 29 березня 2022 року 30 країн Європи повністю або частково вимкнули зі свого ефіру російські канали та заблокували доступ до веб-сторінок російських медіа [112]. Натомість зростає кількість радіо- та телепрограм українською мовою.

Медіа як мови здатні формувати конфлікти, дозволяючи різним соціальним суб'єктам (включаючи медіа як акторів) діяти певним чином, що призводить до певної драматургії конфлікту, про який йде мова. Ця динаміка передбачає різну «граматику» медіа та способи, якими медіарепрезентація конфлікту може сама по собі активно сприяти конфлікту. Як мови, медіа виконують функцію обрамлення/репрезентації та перформативну функцію. Росія довгий час фіксувала у своєму дискурсі образ України як приклад країн, що стоять далеко позаду. Багато часу вона приділила розвінчуванню тези про те, що українці є братнім народом. Дану проблему вирішили шляхом поділу та віднесення лише частини українців до «неправильних» (т. зв. «бандерівців»), а також за допомогою вживання терміну нової влади, яку

називали нелегітимною. Росіяни активно використовувати медіа для виправдання та легітимації своїх дій у Криму, Донецькій та Луганській областях та під час повномасштабного вторгнення. Натомість Україна досить довго, до 2016 року, використовувала евфемізми для опису російської агресії та статусу тимчасово окупованих територій, а повномасштабне вторгнення стало новим, серйозним етапом боротьби з гібридизацією правди не лише в межах українського дискурсу, а й усього світу.

Медіа як середовище є невід'ємною частиною різних соціальних інституцій і водночас становлять публічну сферу (різною мірою, залежно від контексту). Таким чином, структурні умови впливають на початковий доступ до комунікативних ресурсів і контроль над ними в той же час, коли медіа беруть участь у спільному структуруванні владних відносин під час конфлікту. Росія має добре вибудовану вертикаль управління федеральними каналами, що була реалізована й як щоденний досвід, і як досвід управління в кризових ситуаціях, наприклад, у російсько-грузинських війнах. В Україні медіа довгий час перебували в економічній залежності чи повній власності заможних представників суспільства зі своїми власними політичними інтересами, які іноді навіть суперечили державним.

Як демонструє приклад російсько-української війни динаміки не є взаємовиключними. Вони можуть відбуватися паралельно або ж можуть слідувати одна за одною в різних послідовностях.

Дані динаміки можуть застосовуватись не лише у кризових ситуаціях. За нормальних обставин медіа також можуть посилювати, обрамляти, здійснювати або спільно структурувати соціальну взаємодію. Дана динаміка відображає загальні медіатизовані умови високої модерності. Однак вона є особливо важливою під час конфліктних ситуацій, так як піддається стратегічному використанню залученими суб'єктами та здатна впливати на подальший розвиток конфлікту способами, які знаходяться поза контролем цих суб'єктів.

Базуючись на типології динамік медіатизованих конфліктів С. Х'ярварда, М. Мортенсена і М. Еск'ера, можна проаналізувати динаміку російсько-українського конфлікту. На думку авторів, динаміка може мати кількісні (масштаб конфлікту) та якісні (характер конфлікту) зміни [178, с.11]. У кількісному вимірі динаміка може призвести до зменшення чи вирішення або до посилення та продовження конфлікту. Саме медіативні умови передували відкритій збройній агресії з боку Росії. Перетворення братніх народів на ворогів, українців на негідну самостійності націю зайняло тривалий час, адже маючи масштабніші завдання у фізичному просторі, Росія визначала для себе складніші інформаційні завдання. Саме активне використання медіа та політтехнологів для пропаганди імперських настроїв створили умови для підтримки війни, ненависті до українського народу та активних бойових дій. Агресія у фізичному просторі корелюється з агресією в медіативному просторі. Потенційного конфлікту можна було б уникнути, якщо б зусилля були спрямованні на зниження ставки та зменшення напруги. Медіатизовані умови також справляють значний вплив на форму залучення громадськості в епоху цифрових технологій. Попередні форми сполучної дії завдяки медіатизації були доповнені новими цифровими формами політичної активності. Вона базується на структурах цифрових мереж, які стали фундаментальними для соціальних формацій у постіндустріальному суспільстві, що дозволяє орієнтуватися на індивідуальне самовираження, яке можна виявити в більшості соціальних інституцій, включаючи політичну систему. Концепція медіатизованого конфлікту передбачає можливість кожному бажаючому ділитись та поширювати ідеї. Саме ця властивість цифрового простору допомагає мобілізувати людей. Сполучна дія є важливим внеском у посилення та коконструювання медіатизованого конфлікту, що виявляється в нових формах розповсюдження політичної інформації, індивідуалізованих закликах до колективних дій та значно прискорює політичну мобілізацію [178, с.13]. Багато українських лідерів громадської думки з початком повномасштабного вторгнення стали волонтерами та

неодноразово закликали українців на базі платформ нових медіа донатити на підтримку армії, поширювати дописи з інформацією про те, що відбувається для того, аби світ міг побачити правду. Це один з прикладів, як сполучна дія виявляється під час російсько-української війни. Нові медіа, а особливо соціальні мережі, стали майданчиком для координації та єднання. Українці донатять, працюють, плетуть маскувальні сітки, розвантажують гуманітарну допомогу, створюють відео, поширюють інформацію, що сприяє єднанню та відчуттю долученості до боротьби за свободу та незалежність.

У якісному вимірі динаміка може трансформувати конфлікти. Кількісний та якісний вимір не виключають один одного, вони можуть відбуватись одночасно. Медіатизація здатна породжувати власні конфлікти, які можна назвати конфліктами медіатизації. Автори зазначають, що кібервійна, кібертероризм і кіберзлочинність, чітко вказують на те, що вони є продовженням існуючих конфліктів [178, с. 14]. Через динаміку медіатизації ці конфлікти тепер відбуваються в нових контекстах, трансформуючи як наслідки, так і соціальні відносини. Разом з початком повномасштабного вторгнення Росія, заздалегідь підготованою групою інформаційних військ, здійснювала кібератаки як на офіційні канали України, так і особисті сторінки військових. Україна також створила власну потужну кіберармію. Ще до війни, 26 серпня 2021 року, В. Зеленський підписав указ про рішення РНБО «Про невідкладні заходи з кібероборони держави», однак його не встигли реалізувати. 26 лютого 2022 року Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров оголосив про створення української ІТ-армії, визначивши її завданнями нанесення ударів по цифровій інфраструктурі ворога: сайтах банків, медіа тощо. Українська ІТ-армія є самоорганізованим волонтерським рухом, що станом на 14 березня 2022 року налічувала близько 400 тисяч осіб [130]. Спочатку завданням цієї армії було поширення інформації та спростування фейків, а згодом і протидія атакам агресора. Відомі у всьому світі хакерські групи Anonymous та Cyber Partisans здійснювали успішні

кібератаки на російські урядові центри, фінансовий сектор, телебачення й інші структури [130].

Начальник Департаменту кібербезпеки СБУ І. Вітюк зазначив, що за рік росіяни здійснили сотні кібератак на енергетичні об'єкти України з метою знищення цифрової інфраструктури окремих обленерго і ТЕЦ, вимкнення світла. Щодо Росія завдає по Україні понад 10 кібератак, окрім енергетики, в зоні особливої уваги знаходяться логістика, зв'язок, військові об'єкти, реєстри і бази даних органів влади [95].

Російсько-українська війна – це війна у всіх сферах та на всіх рівнях. Окрім інституційного рівня, виникають також конфлікти на міжособистісному рівні. Наприклад, сторонами активно використовується кіберзалякування, кіберспротив. Напівприватні конфлікти можуть набувати набагато ширшого значення через необмежену природу Інтернету, перетворюючи онлайн-конфлікт на майже соціальний конфлікт. Як такий, він представляє новий тип конфлікту. Багато українців долучились до війни у кіберпросторі. У Telegram-каналах поширювали списки з російськими каналами, що транслювали російську пропаганду, і закликали людей залишати скарги з метою блокування ворожих джерел інформації. Мобільні оператори долучились до кібервійни, запровадивши акцію «Онлайн-спротив», яка передбачала додаткові можливості тарифу для кожного бажаного користувача із закликом брати участь у онлайн-спротиві. Як спосіб деморалізації ворога часто використовувалось кіберзалякування, коли у мережах ширились дані з імовірним ракетним обстрілами, зображень палаючого Кремля чи Кримського моста.

Р. Горбик зазначає, що анексія Криму та війна на сході України увійдуть у підручники медіазнавців як перші в історії справді медіатизовані війни. Результат конфлікту визначався цінністю, яку обидві сторони приписували своїм образам, сконструйованим у медіа. Україна та особливо Росія доклали великих зусиль для конструювання сенсів, які б відповідали їхнім дискурсам. Росія використала не вигідне становище сторони, що оборонялася, яка була

майже змушена взяти на себе роль і відповідальність військового агресора на власній території. Дана тактика має всі шанси стати планом для майбутніх конфліктів, оскільки світ стає все більш медіатизованим [197].

До недавнього часу анексія Криму була однією з найбільших медійних воєн у світі, адже головна битва за Крим розгорталась у медіа. Г. Почепцов зауважує, що російсько-українська війна реалізовувалась в постійній реінтерпретації ситуації, коли з двох альтернативних джерел для опису обиралось те, яке найбільш відповідало поставленій воєнній меті. Для примноження ознак військовості використовувались терміни «зелені чоловічки»; для знищення ознак незаконності – «народний мер», «народний губернатор», «возз'єднання Криму»; для акцентування негативних характеристик супротивника – «хунта», «бойовики», «каратели», «самопроголошена київська влада»; для легітимізації своїх дій використовувалось пояснення «Це ж наше народне, а ми – народ» [93, с. 452–453]. У цій війні було задіяно багато піарників, політтехнологів та журналістів. Про нову роль медіа у цій війні свідчить нагородження таємним указом 300 журналістів «за Крим». Ця смислова війна є відверто медійною. І якщо, зазвичай, медіа підтримують військові дії, тут військові завершують те, що забезпечила медійна складова.

Соціальні медіа відкрили для користувачів колосальний комунікаційний простір, який дотепер контролювала винятково держава. І, можливо, всупереч очікуванням, важливішим було, хто перемає у війні слів та наративів, аніж хто мав найпотужнішу зброю. Гарвардський політолог Джозеф Най вважає, що конфлікти у XXI столітті визначатимуться не так тим, чия армія перемає, а радше тим, чий наратив візьме гору [203].

Війна наративів стала такою ж важливою як і фізичне військово-протистояння. Росія здається, найбільше переймалася тим, щоб українці купилися на політичний наратив про те, що влада в Києві – це «фашистська хунта», яка переслідувала російськомовних українців.

Особливістю соціальних медіа є їхня здатність наділяти простих людей – часто тих, хто не безпосередньо не бере участі у бойових діях, – силою змінювати хід бойових дій та дискурс навколо них. Кожен тепер може брати участь у війні. Можна сказати, що відбулась своєрідна форма масового віртуального призову. Влада перейшла від ієрархій чи інституцій до окремих громадян і спільнот. У Газі Фара успішно використала Твіттер для поширення послання про страждання, що створило неабияку підтримку палестинської війни наративів проти Ізраїлю. У Ізраїлі А. Ландез стала основоположницею digital-підрозділу ЦАХАЛу. Вона першою зрозуміла необмежені можливості Інтернет-ресурсів для інформаційних кампаній. Вона першою почала публікувати армійські інформаційні та відеоматеріали в соціальних мережах. Підрозділ сьогодні слідкує за ситуацією в YouTube, Instagram, Facebook, Instagram та інших платформах з метою попередження поширення неправдивої та суперечливої інформації про Ізраїль та його народ.

Арабська весна проявила другу здатність медіа – мобілізувати людей. На центральній площі Каїра протягом революції протестували майже 2 мільйони людей, великий відсоток з яких були мобілізовані через соціальні медіа. Зокрема, Facebook займав важливе місце у цій революції. Він став потужним інструментом, так як люди створювали там сторінки пам'яті тих, хто помер від рук урядових сил, які потім стали осередками публічної скорботи, а також сторінки, метою яких була мобілізація та координація зустрічей та демонстрацій. Д. Патрикаракос називає сучасне суспільство Homo digitalis [83, с. 130]. Соціальні медіа здатні здійснювати надзвичайний вплив на конфлікти: вони допомогли мобілізувати людей, щоб змусити диктатора, який правив більше 30 років, піти у відставку. Сила соціальних медіа підтвердилась і в Україні.

Саме у Twitter для українців розгорнулась головна боротьба за англomовну аудиторію. Twitter, як найпублічніша платформа соціальної мережі, ідеально пасує для того, щоб негайно розповсюджувати послання: велика кількість людей можуть побачити поширену інформацію, і, що

важливо, журналісти використовують ці дописи як джерело інформації. Твіти про війну підкреслюють унікальну властивість мережі поєднувати як візуальну, так і письмову платформи, даючи користувачам змогу реагувати в реальному часі, й тим самим робить його ідеальним пропагандистським інструментом для війни, коли все відбувається хаотично й події вирують так жваво, що потік інформації є безперервним. Варто зазначити, що Twitter не завжди може бути найліпшим засобом для отримання чіткої та неупередженої картини подій під час конфлікту, але це ідеальний спосіб транслювати певну версію подій невідкладно. Властивості твіттеру дали українцям змогу задокументувати реальність задля супроводу і зміцнення свого нарративу. Люди, які твітять фотографії безпосередньо з місця події й описують її у воєнний час, стали безцінними, особливо тому, що часто публікують або надсилають повідомлення з місць, занадто небезпечних для журналістів. Саме у Twitter точилась війна за увагу світової аудиторії. З початку війни до 4 грудня 2022 року у Twitter було написано близько 60 млн твітів, які стосувались України. Росія не досягла успіхів у боротьбі за Твіттер. Британська аналітична компанія Casm Technology виявила 7756 підозрілих акаунтів, імовірно проплачених Кремлем. Усього було дуже мало твітів: лише до 30 тисяч, які зникли після різкого старту в березні. З квітня кампанія замовкла. Імовірно, її діяльність було припинено самою соціальною мережею. Більшість твітів і акаунтів було видалено у рамках боротьби з дезінформацією. «Texty.org.ua» побудували модель, що визначає проросійські твіти. Дослідникам вдалось виявити близько 1,5 млн твітів, які є або проросійськими, або підважують позиції України. Також було ідентифіковано велику мережу твітів, пов'язану з внутрішньою американською політикою. Фінансову допомогу Україні прихильники Республіканської партії часто використовували у прив'язці до протистояння з адміністрацією Байдена: для них питання України було лише політичним інструментом, який був вигідним Кремлю [143]. Через трампістів та Росію у суспільстві США зростала напруга через питання розподілення їхнього бюджету. 22 грудня 2022 року після

схвалення Сенатом США проєкту бюджету країни на 2023 рік, що передбачає виділення \$44,9 млрд на допомогу Україні, українці у Twitter запустили хвилю вдячності США за підтримку, яка отримала неабиякий розголос. До речі, у 22 грудня 2022 року Україна стала трендом №1 у Твіттер у США.

Загалом після початку невдалої компанії Кремля, наступні негативні твіти для України були пов'язані з різними місцевими чи глобальними подіями. Теги про зростання цін і непередбачуваність для жителів західних країн, «корупцію» Байдена та демократів, які надають гроші Україні модель дослідників зараховувала до проросійських [143]. Станом на грудень 2022 року Україна виграла боротьбу за англomовну аудиторію, однак після того, як у Twitter змінився власник (1 листопада), є ризики, що нова політика може призвести до появи більшої кількості проросійських твітів. 14 грудня 2022 року у Твіттері з трендів зникла тема «війна в Україні». На це, а також на радикальне скорочення твітів зі згадкою російської агресії звернув увагу радник глави Офісу президента М. Подоляк [7].

Telegram був зброєю спрямованою на українську аудиторію. На початку вторгнення російські інформаційні війська створили для кожного обраного міста чи громади окремих телеграм-канал, який повинен був транслювати жителям місцеві новини, поширюючи натомість проросійські фейки. Завойовувати локальну аудиторію легше, змішуючи власні пропагандистські тези з місцевими новинами. Станом на 29 жовтня 2022 року нараховувалось 120 таких каналів [38]. Дослідження «Texty.org.ua» показало, що інформаційна активність корелювалась з воєнними зусиллями окупантів. Найбільше ворожих інформаційних каналів було виявлено у Херсонській та Запорізькій областях, тоді як Харківська область залишалась майже непокритою за межами самого Харкова. Після деокупації Київської області та припинення просування російської армії на інших фронтах зменшили амбіції на інформаційному фронті. Нові Telegram-канали почали з'являтися тільки на півдні України, а від травня – лише в Херсонській області. Влітку проросійські

канали залишилися лише в Запорізькій і Херсонській областях, а їхня кількість зменшилась до 80.

В українському сегменті YouTube також відбулись значні зміни. 17 вересня 2021 року Укрінформ презентував дослідження, результати якого свідчать, що українці частіше дивляться YouTube, ніж телебачення [124]. 17 серпня 2022 року Київський інститут соціології дослідив, що 37% населення дізнається новини з даної платформи [35]. Про ренесанс українського сегменту YouTube почали говорити наприкінці 2020 року. Ренесанс безпосередньо пов'язаний з зростаючою роллю українських блогерів та програм у інформаційному просторі. У 2021 році зафіксовано переломний момент, коли український YouTube почав впевнено та методично витісняти російську мережу каналів, що сформувалась після початку російсько-української війни [99]. З початком повномасштабного вторгнення українські блогери, які тримались за російську аудиторію, нарешті відпустили її. Російськомовні блогери змінили мову свого контенту на українську, а деякі почали орієнтуватись ще й на західний ринок, включаючи, наприклад, польські або англійські субтитри до своїх програм. З'явилися не лише новий цікавий розважальний контент, а й освітній. Популярний блог «Історія без міфів», ведучим якого є кандидат історичних наук В. Мараєв, існує з 2020 року. Блог простими словами розглядає важливі питання історії та самоідентифікації українців з гумором та дотепними зауваженнями, тому теми доступні та зрозумілі для кожного. З початком війни українці почали заповнювати прогалини в освіті, повторювати історію та краще розуміти причинно-наслідкові зв'язки. Серед освітніх проєктів також варто виокремити канал «WAS: популярна історія», «Ідея Олександрівна», «Шалені авторки», «Ходят чутки», канал пресекретаря полку «Азов» О. Алфьорова тощо [134].

В українському сегменті YouTube нарешті з'явився конкурентний продукт у сфері розважальних і культурно-освітніх програм, який транслює національну ідентичність та європейську ідею, і головне – користується популярністю серед українців. В українському дискурсі нарешті почав

формуватися власний символічний незалежний простір, що є важливим інструментом формування національного самоусвідомлення.

Роль нових медіа, а особливо соціальних, у російсько-українській війні важко переоцінити. Це окремий інформаційний фронт, який розгортався на соціальних платформах. Керівниця волонтерів у соціальних мережах назвала українську націю «нацією мемів» [48]. Волонтери працюють цілодобово, реагуючи на новини з усієї країни, створюючи надихаючі відео з музичним супроводом для внутрішньої і міжнародної аудиторії. Як Президент України Володимир Зеленський регулярно готує промови для іноземних партнерів з урахування місцевої історії та культури, так і команда волонтерів у соціальних мережах враховують особливості аудиторії, до якої звертаються.

Лише з початком повномасштабної війни зарубіжні медіа зрозуміли, наскільки російські медіа є важливим інструментом інформаційних операцій. Порівняно з 2014 роком нову фазу російсько-української війни Захід розуміє та висвітлює. Також змінилась думка щодо балансу думок про ситуацію в Україні. Російська сторона більше не є другою легітимною стороною з альтернативним поглядів. Зараз цитування частіше використовується для отримання інформації та планів Кремля.

Іноземні медіа приділяють велику увагу війні в Україні, однак існують певні збіги у висвітлення вторгнення з повідомлення російської пропаганди. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки зробив аналіз того, як російські наративи щодо України вживаються в онлайн-медіа Європи та Північної Америки. Аналіз базувався на моніторингу, здійсненому українським соціальним стартапом LetsData у партнерстві з громадською організацією «Детектор медіа» у період з 1 до 14 липня.

Попри намагання блокувати прокремлівські медіа на Заході деякі онлайн-медіа у країнах Європи та Північної Америки використовують пропагандистські видання як джерела інформації у журналістських матеріалах, що є одним із способів поширення російських наративів у західний інформаційний простір. Дослідження показало, що загалом відсоток країн, які

цитують пропагандистські медіа низька. Однак використання прокремлівських медіа як джерел інформації призвело до поширення токсичної лексики та неправильної транслітерації. Найбільше з усіх країн, що розглядались у дослідженні, звертались до цитувань Латвія та Литва (8,6%), Австрія (5,7%), Німеччина (4,2%). Найбільший показник публікацій про Україну, що містять токсичну лексику, та транслітерацію назв українських місць виявили в онлайн-медіа Франції (33,2%) та Португалії (29,1%). Вживання кремлівської термінології не є надто поширеним. Термін «спеціальна воєнна операція» у європейських медіа зустрічається у 2% від усіх публікацій про Україну, «українська криза» – 1,7%, «конфлікт» – 11,1% у Португалії (решта країн – до 7,2%). У Канаді на використання терміну «конфлікт» припадає 8,9% та 8,4% – на «спеціальна воєнна операція» [60].

На початку повномасштабного вторгнення у політичному дискурсі західних медіа війну в Україні визначали як «війну Путіна», пояснюючи це тим, що саме він віддав наказ про вторгнення і має нести за це особисту відповідальність. Однак згодом стало зрозуміло, що дане визначення не відповідає дійсності: медіа підготували матеріали про українців, які мають родичів в Росії, які беззаперечно підтримували російську армію, ігноруючи розповіді і фото [13]. І хоча ця фраза вже вживається у західних медіа, вони більше не заперечують, що росіяни підтримують війну в Україні.

Базуючись на перших медіатизованих конфліктах та російсько-українській війні, можна виокремити ряд можливостей та викликів, які спричинили медіативні умови сучасності.

Технології Web 2.0 – спричинили революційні зрушення в комунікаціях, які є особливо актуальними у воєнний час. Сучасні медіативні умови змінили усі сфери суспільного життя, включаючи конфлікти. Серед можливостей, які забезпечила медіатизація конфлікту, можна виокремити:

1. Користувачі стали авторами. Нові медіа наділяють простих людей – часто тих, хто не воює, – силою змінювати хід бойових дій та дискурс навколо них. Технології нових медіа, що з'явилися у Web 2.0, дали змогу

підняти культуру залучення, підсилюючи користувачів, надаючи їм можливість стати тими, кого називають авторами, користувачами, які також здатні виробляти контент [83, с. 129].

2. Можливість транснаціональної трансляції. Кожен може поширювати контент, який за лічені секунди може розлетітись по всьому світу й охопити мільйонну аудиторію.

3. Просте й дешеве виробництво та поширення контенту. Раніше виробництво контенту потребувало команди операторів, професійних журналістів і ведучих для виходу на національну або міжнародну аудиторію.

4. Забезпечення прямої та швидкої комунікації влади з громадянами з метою інформування, попередження, оперативного реагування на виклики, що є особливо актуальним у воєнний час.

5. Нові медіа дають можливість для ефективної мобілізації світової та національної підтримки.

Однак, не зважаючи на всі позитивні сторони медіатизації конфлікту, виникають складнощі, спричинені швидким поширенням великої кількості інформації великою кількістю користувачів. Серед викликів, які постають під час медіатизованого конфлікту називають складність постійної підтримки індивідуальної та суспільної уваги; фрагментоване відчуття часу; багатоголоса структура наративів; нові форми взаємодії, що тягнуть за собою ризики та непередбачувані наслідки.

Підтримка уваги у медійному просторі – важливий елемент підтримки та мобілізації суспільства. Якщо люди перестануть говорити про війну в Інтернеті, кількість контенту, що створюється щодня про це, і, отже, майбутніх матеріалів, зменшиться - навіть якщо війна триває. Це вже очевидно: згідно з інтерв'ю Emerson Brooking у серпні 2022 року, увага до України в англomовному сегменті мережі Інтернет впала з 30 мільйонів показів у соціальних мережах на день під час піку до 1 мільйона в серпні [159].

Соціальні медіа завдяки інтерактивності, зворотному зв'язку та швидкості спілкування створюють фрагментоване відчуття часу або кількох

часів, що ускладнює утримання уваги та визначення того, що сталося «до» і «після», оскільки стрічка новин поповнюється новими повідомленнями та відповідями. Така антихронологія та різноманітність поглядів і технік оповідання можуть сприяти поширенню дезінформації.

Різнманітність поглядів і технік оповідання також можуть стати благодатним ґрунтом для дезінформації. Під час нинішнього вторгнення в Україну російська держава відверто намагалася ввести в оману міжнародних спостерігачів і заперечувала порушення прав людини. Одним із найяскравіших прикладів є кампанія з дезінформації навколо різанини в Бучі в березні 2022 року. Росія назвала вбивства в Бучі «провокацією» та першою скликала Радбез ООН [142].

Медіа все більше пов'язують різноманітні соціальні сфери через інформаційні та комунікаційні потоки. Ці зв'язки відбуваються як на інституційному, так і на міжособистісному рівнях, результатом чого є нові типи соціальної взаємодії та інтеграції. Однак у медіативних умовах взаємодії часто тягнуть за собою власні ризики та непередбачені наслідки. Таким чином, онлайн-інтеграція громадян, компаній і підприємств породила безпрецедентні приклади як комерційного, так і політичного стеження. Крім того, це викликало побоювання щодо кібертероризму та сприяло поширенню шпигунського програмного забезпечення, програм-вимагачів, зловмисного програмного забезпечення, рекламного програмного забезпечення та нових форм електронного шахрайства та крадіжки особистих даних.

Деякі дослідники, розглядаючи зростаючу роль медіа на політичну сферу, зазначають, що демократія може опинитись під загрозою або бути викривленою, оскільки політична логіка підпорядковується медіалогії.

У пошуках пояснень можливої кризи демократії медіа виступають у ролі однієї з можливих причин. Медіатизований політичний дискурс може становити загрозу з низку причин:

- Він може закріплювати комунікативну несправедливість, тобто виключати певні соціальні групи, що вважаються чужими, з національного діалогу.

- Він може сприяти відстороненню основних довготривалих проблем на другий план або непостійно приділяти їм увагу через бажання медіатизованих акторів брати участь у вирішенні більш короткострокових та безпосередніх проблем.

- Він може розмивати відповідальність або обмежувати обізнаність громадян про можливі варіанти вирішення проблем і їхню здатність робити усвідомлений вибір.

- Політичні рішення та результати можуть недостатньо ретельно перевірятись і оцінюватись, залежно від домовленостей між політиками та журналістами.

- Медіатизація може зламати ланку підзвітності, яка має діяти в умовах демократії [162, с. 31–41].

Однак існує і протилежний погляд, коли можливості медіатизації вважаються ліками від імовірної кризи демократії. Електронна демократія, електронна участь і електронне управління – електронні слова, що символізують оптимістичне бачення розвитку медіа [209, 32].

Стівен Коулман запропонував переосмислити ідею демократичного представництва. Дослідник представив концепцію «digitally-mediated representation». Автор зазначив, що відносини між громадянами та політичними діячами можуть бути покращені за допомогою трьох елементів: більш інтерактивного виду підзвітності, плюралістичній мережі представництва і створення нових просторів суспільного самоуправління. [167, с.190].

До позитивних наслідків медіатизації політичного дискурсу також можна віднести: збільшення учасників політичного дискурсу; поява різноманітних, більш фрагментованих та персоналізованих порядків денних; можливість громадян впливати на формування порядку денного; розширення

можливостей політичної участі громадян завдяки різноманітним технологіям Web 2.0, а особливо завдяки соціальним мережам. Електронна участь, яка підтримується соціальними медіа, таким способом може сприяти відкритості та прозорості, а також покращити реагування урядів. Соціальні медіа розширюють шляхи для ширшої громадської участі; кращих державних послуг; покращеного діалогу; більшої прозорості, підзвітності та оперативності; громадянської мобілізації для соціально-політичного руху.

Важливо розглядати концепцію медіатизації як загалом, так і в контексті політики, як ненормовану концепцію. Чи має медіатизація позитивні чи негативні наслідки може залежати не тільки від нормативних перспектив [184, с.252]. Це також може залежати від того, який аспект знаходиться на передньому плані аналізу або від ступеню медіатизації. У контексті українського політичного дискурсу медіатизація дозволила мобілізувати не лише українське суспільство, а й увесь світ навколо війни у країні, переконати світ у здатності України перемагати у цій війні, а значить отримувати необхідну допомогу для перемоги.

Дослідження медіатизації політичного поля України, яке було частиною пострадянського простору, дозволяє встановити, що цей процес охоплює всі сфери політичного спектру, у тому числі конфлікти як всередині країни, що є нормальною умовою розвитку суспільств, які трансформуються, так і міждержавні конфлікти.

Українські медіа довгий час не могли відійти від радянських шаблонів, тому періоди з 1991 року до лютого 2014 року доцільно визначити як продовження традицій радянської України. Відсутність демократичних традицій ускладнила діалог між акторами політичної взаємодії, що призвело до зіткнень колись традиційних та нових типів політичної комунікації. Українські медіа, які, з одного боку, мали бути провідними інститутами демократії та свободи слова, перебували в економічній або повній залежності від заможних представників суспільства з власними політичними інтересами, що часом могли суперечити навіть державним. Тому на перших етапах більш

доцільно говорити не про медіатизацію українського політичного дискурсу, а про політизацію українських медіа. Важливою рисою політичного дискурсу того періоду був модус «братерства» українського та російського народів, а Україна презентувалась як молодша сестра Росії. Важливими для процесу медіатизації політичного дискурсу були 1998 та 2004 роки. 1998 рік відзначається активним залученням засобів масової інформації до проведення виборчих кампаній. Здебільшого, це стосується використання телебачення, що сприяє підвищенню ефективності комунікації між політиками і виборцями. Президентська кампанія 2004 року стала першою в українській історії, коли активно використовувались Інтернет-технології.

Справжні зміни розпочались у 2014 році, коли медіа повинні були показати реальний стан речей в країні та відповідати запитам суспільства. Саме з цього року почався серйозний етап реформування та трансформації медіа. 2014 рік – це також рік, коли розпочалось формування нового модусу сприйняття Росії Україною. З цього етапу розпочався процес конструювання образу Росії без рис «братерства», однак це відбувалось не одразу. Ще довгий час в українському політичному дискурсі використовувались евфемізми. Минуло декілька років, доки війна на сході України стала називатись війною на офіційному рівні, а РФ – країною-агресором. Україна почала створювати власний політичний наратив та дискурсивний інструментарій, який адекватно відображав політичну реальність та міг використовуватись для ведення інформаційної війни.

Особливо активно політичний дискурс почав медіатизуватись під час виборів 2019 року. Екстремально медіатизована виборча кампанія В. Зеленського розпочала новий етап медіатизації українського дискурсу, основою якого стало пряме та регулярне спілкування з суспільством за допомогою нових медіа.

Медіа стали невід'ємною частиною всіх сфер суспільного життя, включаючи планування та ведення війни. Сьогоднішня російська війна проти України унікальна тим, що вона розгортається крізь призму персоналізованих

реалій. Військова стрічка розповідає про війну в Україні зблизька та особисто. Ще ніколи стільки зображень і відео людських страждань і смерті на війні не були такими швидко доступними, адже транслюється прямо з поля бою. Цифровий натовп, який публікує, лайкає та поширює кожне окреме зображення, пост чи коротке відео, є учасником медіатизованої війни. Як професійні медіа, так і веб-користувачі використовують функціональні можливості платформ нових медіа для встановлення, протидії або розширення порядку денного.

Війна сприяла швидкому усвідомленню та подоланню евфемізації в сучасному українському політичному дискурсі, а також виробленню спеціальної термінології мови війни, що дозволила точно, конкретно та однозначно висловлюватись щодо подій. З початком повномасштабного вторгнення воєнний дискурс став дискусом-гегемоном у інформаційному просторі України. Також присутні науковий, історичний, антипутінський, антиімперський дискурси. Для опису українського простору використовується істинна модальність, для позначення російського – помилкова. З початком повномасштабного вторгнення український політичний дискурс остаточно звільнився від модусу братерства РФ та України, що існував з радянських часів та незалежній Україні протягом 1991–2014 років. Нові медіа, особливо соціальні, займають важливу роль в інформаційній війні, адже вони мають дві головні особливості – посилювати повідомлення та мобілізувати людей.

Висновки

Аналіз медіатизації сучасного політичного дискурсу дає змогу зробити наступні висновки:

1. Попри те, що історія дослідження політичного дискурсу доволі тривала, не існує єдиного підходу до визначення поняття «політичний дискурс». Причиною цього є те, що поняття «дискурс» не має жорстких меж. Воно є міждисциплінарним терміном, який вивчається різними науковими галузями і напрямками, такими як теоретична лінгвістика, педагогіка, антропологія, психологія, філософія, соціологія, логіка, юриспруденція, етнографія, комп'ютерна лінгвістика, штучний інтелект, політологія та інші. У науковій традиції сформувалось два основних підходи до визначення поняття «політичний дискурс»: вузький та широкий. Згідно з першим підходом, у дискурсі виокремлюється лише вербальна складова комунікативної дії та говорять про неї як про текст та про розмову. У цьому сенсі дискурс означає закінчений продукт комунікативної дії або продукт, що перебуває в процесі, його письмовий чи мовний результат, що інтерпретується реципієнтами, тобто дискурс – письмовий чи мовний вербальний продукт комунікативної дії. У широкому сенсі, дискурс розглядається як складна комунікативна подія, що відбувається між суб'єктом та об'єктом у контексті комунікативної взаємодії, яка відбувається в конкретних часових, просторових та інших контекстах. Даний підхід дозволяє узгодити два підходи до визначення природи мови – формальний та функціональний.

2. Протягом останніх років спостерігається зростання ролі медіа у формуванні політичного дискурсу, завдяки розвитку інформаційно-комунікативних технологій. У сучасному світі, де інформація є ключовою силою, медійний дискурс став головним видом політичного дискурсу. Медіа в політиці завжди були основним каналом поширення інформації. У сучасному світі медіа є основним засобом репрезентації політичної реальності незалежно

від часу і місця подій, які відбулись. Медійний простір розширився до глобальних масштабів, а медіа стали невід'ємною частиною цього простору.

Медіатизація політичних подій, суб'єктів та політичного дискурсу як провідна тенденція політичних процесів набула поширення у 80-х роках минулого століття та була пов'язана зі зростанням популярності телебачення. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій наприкінці ХХ століття призвів до появи нових форм взаємодії медіа з політикою, а головне – взаємовпливу політичного та медійного полів. У ХХІ столітті поява мережі Інтернет надала необмежену можливість мультимедійної комунікації та поглибила взаємопроникнення медійного та політичного полів.

Важливо наголосити на двоїстому характері функціонування медіа: вони не лише фіксують важливі події та процеси політичного життя, а й активно беруть участь у політичному процесі. З одного боку, медіа мають об'єктивно відображати події дійсності, а з іншого – займаються конструюванням власної медіареальності, у тому числі й політичної. Участь медіа набуває глобального характеру та розповсюджується на всі сфери діяльності держави та суспільства.

Серед причин, що призвели до зростання ролі медіа у політичному житті можна виокремити перехід до масового інформаційного суспільства; масовізація Інтернету; розвиток нових медіа; поява нового типу людини – людини медійної; перетворення міської інфраструктури в єдиний медійно-архітектурний комплекс; у перетворення медіа на один з основних ресурсів, що бере участь у формуванні уявлення людини про картину світу.

3. Медіатизація є одним з чотирьох основних процесів, що продовжують впливати на формування сучасного суспільства, разом з глобалізацією, індивідуалізацією і комерціалізацією. Медіатизацію політичного дискурсу можна визначити як довготривалий, універсальний, динамічний процес, що полягає у посиленні впливу медіа на політичні процеси та політичних суб'єктів (соціальні, інституціональні, функціональні).

При визначенні медіатизації політичного дискурсу важливо уникати деяких непорозумінь, пов'язаних з її тлумаченням. По-перше, варто усвідомлювати, що цей процес не є одновекторним або лінійним, а також не можна його розглядати виключно як екзогенну силу. Рівень медіатизації залежатиме від ступеня автономії медійних інститутів щодо політичних інститутів, організацій і акторів, а також від різних контекстуальних і ситуаційних чинників, які є актуальними для конкретного процесу. По-друге, ступінь медіатизації може відрізнятись не тільки у різні періоди часу та різних країнах, але й у різних медіа, політичних інститутах, організаціях та суб'єктах всередині однієї країни. По-третє, слід розглядати політичну логіку та логіку медіа як багатовимірні поняття, що характеризуються ситуативністю та динамічністю. Ці характеристики дозволяють уникнути технологічного детермінізму і розуміти багатовимірність політики та медіа. Проте важливо пам'ятати, що ці дві сфери є різними і відображають різні аспекти суспільства, тому між ними завжди існує напруження. По-четверте, зміни в політиці не повинні бути навмисно викликані медіа, що вивчаються в межах парадигми медіатизації. Взаємодія ефектів медіатизації також включає стратегічну адаптацію політичних акторів до використання медіаорієнтованої аргументації у своїх діях. По-п'яте, важливо розглядати концепцію медіатизації як загалом так і в контексті політики, як ненормовану концепцію. Оцінка позитивних або негативних наслідків медіатизації може залежати не тільки від нормативного підходу. Вона також може залежати від того, який аспект аналізу знаходиться на передньому плані або від рівня медіатизації.

4. Медіатизацію політичного дискурсу можна умовно поділити на кілька етапів або хвиль. Перший етап пов'язаний з появою друкованих медіа. Другий етап характеризується появою різноманітних медіа, заснованих на електричній трансмісії. Третя хвиля пов'язана з появою комп'ютерів, Інтернету та мобільних комунікацій, а також з інтеграцією машинного інтелекту в повсякденне життя. Четверта хвиля медіатизації, яка настала у XXI столітті, ознаменувала еру великих даних. Цей період можна вважати етапом

глибокої медіатизації соціального світу. Характерною особливістю даного етапу є технологічне прискорення. Однак таке прискорення не викликане лише прискореним та масштабованим процесом медіатизації, але й глибокою інтеграцією інформаційних структур і технологій в єдине медіасередовище, де будь-які пристрої можуть бути підключені один до одного, а контент вільно циркулює у мультимедійних мережах.

5. Швидкий розвиток нових інформаційних технологій і поява нових медіа створили нові виклики, пов'язані з визначенням і розумінням медійної реальності, а також взаємодією людини з медійним світом. У ХХ столітті спостерігався розвиток нової медіареальності, яка включає кінематограф, телебачення та нові інформаційні технології.

Моделювання механізму відображення реальних подій за допомогою медіа дозволяє виокремити три типи медіапрезентації. Відображення – найбільш точний та наближений до реальності спосіб висвітлення подій, що передбачає наявність великої кількості цитат, відтворення фрагментів із виступів політичних діячів, наявність посилань на джерело інформації та відсутність оціночного компоненту. Реконструкція дозволяє більшу свободу інтерпретації з боку медіа. Певна подія конструюється в медійному просторі відповідно до певних політично-ідеологічних установок. Цей тип відрізняється від попереднього наявністю аналітично-коментуючого та ідеологічно-оцінювального компонентів. Міф є найбільш віддаленим від реальності типом медіапрезентації. Він представляє собою цілеспрямовано створений образ події, а характерними ознаками медіаміфу є його заздалегідь визначена природа, спрямованість на здійснення певного впливу та досягнення певних політичних цілей.

Конструювання політичної медіареальності можна розглядати як послідовний процес, що складається з кількох етапів. Спочатку дійсна політична реальність проходить процес відбору і фільтрації, коли вона пропускається через медійну призму та піддається редакційній обробці. На цьому етапі формується медіаобраз події, який представляє перетворену

версію політичної дійсності в політичну медіареальність. Потім медіаобраз транслюється через різні канали комунікації і доходить до реципієнта. Він підлягає подальшій обробці і увіймається у свідомості індивіда, допомагаючи формувати його картину світу. Цей процес занурення в політичну медіареальність відбувається поступово і включає в себе активну участь індивіда.

Основними інструментами, що використовуються при конструюванні політичної медіареальності, є гейткіпінг (відбір та контроль інформації), порядок денний (визначення тем), фреймінг (підбір ракурсу або перспективи представлення) і праймінг (вплив на свідомість шляхом попереднього навантаження певних уявлень чи стереотипів).

6. Нові медіа є ключовим чинником у медіатизації політичного дискурсу, оскільки вони створюють нові можливості та обмеження, з якими політичні актори повинні рахуватись та до яких мають адаптуватись. Термін «нові медіа» є історично залежним і використовується з 1960-х років для опису різноманітних додатків та технологій. «Нові» також вказує на їхню тимчасову характеристику, що означає, що ці медіа знаходяться на передньому краї технологічного та соціального розвитку, але не ставляться у протиставлення до попередніх форматів. З появою нових медіа значно зросло потенційне вплив медіадискурсу. Вони відіграють і продовжують відігравати важливу роль у злитті медійної та політичної сфер, у процесі медіатизації політичного дискурсу.

Нові медіа можна охарактеризувати як комунікаційні технології, що сприяють або спрощують взаємодію між користувачами та інформацією. Одним із ключових аспектів цього визначення є перехід від традиційної моделі масової комунікації «один до багатьох» до моделі «багато до багатьох» («many-to-many»).

Нові медіа привнесли ряд особливостей, які вплинули на політичну комунікацію та сприяли глибшій медіатизації політичного дискурсу. Серед цих особливостей можна виокремити використання цифрового кодування, що

призвело до появи нових можливостей та переваг нових медіа; нові методи створення та сприйняття повідомлень; симбіотичні взаємини з традиційними медіа, що базуються на універсальній мові та гнучкості цифрових медіа; акцентування уваги на споживачах контенту, які одночасно можуть бути його виробниками (інтерактивність); різноманітність представлення політичної інформації та наявність альтернативних фактів; відсутність порядку денного у традиційному розумінні.

Сучасні медіасистеми можуть бути описані як гібридні, оскільки вони поєднують логіку традиційних, нових і мережевих медіа. Вони представляють собою системи, які ґрунтуються на конфлікті та конкуренції між старими та новими медіалогіками, але одночасно мають важливі точки взаємозалежності між ними. Ці логіки перетинаються і переплітаються в усіх аспектах: виробництва, поширення інформації та використання медіа.

Нові медіа, зокрема соціальні медіа, відкривають нові можливості для політичної участі користувачів. Визначено 8 способів, за допомогою яких нові медіа можуть сприяти політичній участі, таких як політична обізнаність, політична комунікація, політична взаємодія, політична підтримка, політична мобілізація, політична організація, політична координація та популяризація. Водночас вони також мають свої обмеження, які потрібно враховувати. Серед складнощів варто зазначити вибір правильної стратегії залучення та вимірювання участі громадян, інформаційне перенавантаження, обмежений використання урядами соціальних медіа для діалогу з суспільством та проблему цифрової нерівності.

7. Процес медіатизації політичного дискурсу України пов'язаний з динамікою формування політичної системи і має постійний характер. Українські медіа завжди відігравали важливу роль у політичному процесі. Зазначається, що медіатизація політичного дискурсу України має свої особливості, пов'язані з розвитком національної медіаінфраструктури та структурою власності над медіа, яка прямо залежить від певних політичних сил або власників, що безпосередньо підтримують конкретну політичну силу.

Оскільки структура медіавласності в Україні є змінною, вона може змінюватись в залежності від політики чинної у конкретний момент влади, а також від здатності медіавласників шукати компроміс з владою.

Українські медіа протягом тривалого часу залишались у рамках радянських шаблонів, продовжуючи традиції минулої епохи. Брак демократичних традицій ускладнював діалог між політичними гравцями, який відображався у зіткненні традиційних та нових форм політичної комунікації. Медіа в Україні перебували у залежності від багатих осіб з політичними інтересами, які іноді суперечили інтересам держави. Таким чином, на початкових етапах можна було говорити про політизацію українських медіа, а не про медіатизацію політичного дискурсу.

Важливими для процесу медіатизації політичного дискурсу були 1998 та 2004 роки. 1998 рік відзначається активним залученням засобів масової інформації до проведення виборчих кампаній. Здебільшого, це стосується використання телебачення, що сприяє підвищенню ефективності комунікації між політиками і виборцями. Президентська кампанія 2004 року стала першою в українській історії, коли активно використовувались Інтернет-технології.

Зміни почалися у 2014 році, коли медіа повинні були почати відображати реальний стан справ у країні та відповідати на потреби суспільства. Цей рік також став початком формування нового сприйняття РФ в Україні, без модусу «братерства» українських і російських народів. Україна поступово розпочала формувати власний політичний наратив та дискурсивний інструментарій, які більш точно відображали політичну реальність та були використані для інформаційної війни. Початок повномасштабної війни сприяв швидкому усвідомленню та подоланню евфемізації в сучасному українському політичному дискурсі, а також виробленню спеціальної термінології мови війни, що дозволила точно, конкретно та однозначно висловлюватись щодо подій.

Список використаних джерел

1. Авидзба А. В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2016. С. 35–40.
2. Агаронян Л. А. Медиатизация как фактор современного политического дискурса. *Вестник Московского университета*. №6. 2006. С. 44–48.
3. Аксенов К. В. Медиатизационный аспект экстремальных политических процессов. *Теории и проблемы политических исследований*. 2016. Т. 5. С. 18–27.
4. Ануфриенко С. В. Медиатизация политики и политизация медиа. *Университетские чтения*. 2016. С. 62–66.
5. Ануфриенко Л. А. Нові можливості політичних кампаній за допомогою соціальних мереж. *Право і Суспільство : Соціально-філософські аспекти права*. К.: КНУ ім. Т.Г.Шевченка, 2013. № 4 . С.190.
6. Балаклицкий М. Медіатизація релігійного життя: термінологічний аспект. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. №2. 2009. С. 369–382.
7. Барановська М., Куницький О. «Сюрприз» від Маска: чому в Україні проблеми з Twitter [Електронний ресурс]. Deutsche Welle. 2023. Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/uk/surpriz-vid-ilona-mask-a-comu-ukrainci-ne-mozut-uvijti-v-twitter/a-64097272> (дата звернення 03.04.23)
8. Барт Р. *Система Моды. Статьи по семиотике культуры*. М: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
9. Безносков М. А. "Медиатизация" политики и её опасность для демократии. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. №891. 2010. С. 32–36.
10. Березовенко А. В. Російсько-українська війна в українському політичному дискурсі. *Політична культура та ідеологія*. № 2. 2021. С. 97–110.

11. Бодріяр Ж. *Симулякри та симуляції*. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи». 2004. 230 с.
12. Булатова Э. К вопросу о типологических и структурных параметрах дискурса. *Известия Уральского федерального университета*. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. №89. 2011. С. 111–116.
13. Буцко Д. Чого західні медіа не розуміють про російсько-українську війну? [Електронний ресурс]. Детектор медіа. 2022. <https://detector.media/infospace/article/198697/2022-04-28-chogo-zakhidni-media-ne-rozumiut-pro-rosiysko-ukrainsku-viynu/> (дата звернення 30.06.22)
14. Ван Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникации. Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
15. Ван Дейк Т. К определению дискурса [Електронний ресурс]. 1999. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата звернення 12.11.20)
16. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Електронний ресурс] Информационное общество. 1999. Режим доступу до ресурсу: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата звернення 13.05.22)
17. Вартанова Е. Л. *Медиаэкономика зарубежных стран*. М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
18. Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. *Институт развития информационного общества*. Москва, 2008. № 5–6. С. 37–39.
19. Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ. *Вест. МГУ. Серия 10 : Журналистика*. 2012. № 1. С. 7–26.
20. Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием [Електронний ресурс]. Издательство Моск. Ун-та. 1997.

Режим доступу до ресурсу: <http://www.eartist.narod.ru/text19/019.htm> (режим доступу 01.12.20)

21. Висоцький О. Ю. Постправда: концептуальні та праксеологічні виміри. *Грані. Науково-теоретичний альманах* / С.А. Квітка. Дніпро: Грані, 2018. Т. 21. № 10. С. 128–133.

22. Вільчинська І. Ю. Політичний дискурс: основні напрями дослідження. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. №3 2013. С. 198–201.

23. Волобуев К. В. Политический дискурс: его стратегия, тактика и функции. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. №6. 2015. С. 127–129.

24. Галлін Д. *Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики*. Київ: Наука, 2008. – 320 с.

25. Гарбузняк А. Ю. Повестка дня новых медиа: подходы к методике исследования. Вопросы теории и практики журналистики. Вып. 9, № 4. С. 627–641.

26. Горбенко Н. Ю. Медіатизація та вплив ЗМІ на політичний порядок денний. *Актуальні проблеми політики*. Збірник наукових праць. К.: «Видавничий дім «Гельветика». 2021. Вип. 67. С. 53–61.

27. Горбенко Н. Ю. Основні підходи до визначення моделей медіатизації політичного дискурсу. *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць. К.: «Видавництво «Гілея». 2020. Вип. 153 (№ 2). С. 415–419.

28. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. Перевод с англ. / Под ред. Г.С.Батырина и Л.А.Козловой. М. : Институт социологии РАН. 2003. С.72–104.

29. Грибовод Е. Г. Основные модели коммуникации политики как институционально-коммуникативного процесса. *Дискурс-Пи*. Екб., 2016. С. 231–237.

30. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* №6. 2016. С. 192–208.
31. Гусак О. О. Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМК. *Вісник Книжкової палати.* № 7. 2014. С. 48–51.
32. Гуторов Г.А. Постправда как фактор еволюции современного идеологического дискурса: политико-философские аспекты. *Политика постправды в современном мире.* Сборник материалов по итогам Всероссийской научной конференции с международным участием «Политика постправды и популизм в современном мире», 22–23 сентября 2017 года. СПб: Скифия-принт, 2017. – С. 73–75.
33. Даниленко О. С. Понятие и особенности политического дискурса. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер. : Філологічні науки.* №2. 2014. С. 62–66.
34. Дедушкина Т. А. Жанровое пространство политического дискурса. *Studia Linguistica.* №5. 2011. С. 472–477.
35. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни: результати опитування КМІС для ОПОРИ [Електронний ресурс]. КМІС. 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1132&page=> (дата звернення 11.03.23)
36. Демьяков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. *Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования.* №3. 2002. С. 32–43.
37. Драч М. Крутіший, ніж Трамп? Як Зеленський переконував виборців у соцмережах [Електронний ресурс]. Радіо свобода: Політика. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/vyborch-kampanija-u-sotsmerezhakh/30563343.html> (дата звернення 01.12.22)

38. Дроздова Є. Кельм Н. Дукач Ю. Телеграм-окупація. Як Росія вибудовувала медіамережу, а вийшло потьомкінське село [Електронний ресурс]. Тексти. 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://texty.org.ua/projects/108016/telehram-okupaciya-yak-rosiya-vybudovuvala-mediamera-zhu-vyjshlo-potomkinske-selo/> (дата звернення 23.04.23)
39. Дуцик Д. Структура медіа власності в Україні: політичний аспект [Електронний ресурс]. URL: http://www.rundfunkinstitut.uni-koeln.de/institut/tagungen/2010-Cologne/Dutsyk_u.pdf (дата звернення: 17.10.2022)
40. Єжижанська Т.С. *Особливості медіаспоживання в сучасних медіакомунікаціях. Мат-ли III Міжнарод. наук. інтернет-симпозіуму «Журналіст як мішень у сучасному світі».* Ін-т філології і журналістики Східноєвропейського нац. ун-ту ім. Л. Українки. Луцьк, 2016. С. 20–24.
41. Жадько В. О. *Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навчальний посібник / Жадько В. О. та ін. ; под ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець.* Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 355 с.
42. Жежко-Браун І.В. Серіал «Слуга народа» як політтехнологічний сценарій президентської кампанії Зеленського. *Ідеї і ідеали.* 2019. Т. 11. № 3. Ч. 1. С. 94–122.
43. Жолудь Р. В. «Ера постправди» в західній журналістиці: причини і наслідки. *Вестник ВГУ. Серія: Філологія. Журналістика.* Воронеж, 2018. № 3. С. 117–123.
44. Жугай В. Й. Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) / за загальною редакцією С. В. Ківалова.* Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) Одеса : Гельветика, 2022. Т. 1. С. 847–851.

45. Звернення Володимира Зеленського щодо ситуації на кордонах України / Офіс президента України [Електронний ресурс]. 20 квітня 2021 р. Київ. Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/msFhM7tl0Vo> (дата звернення 11.03.23)
46. Золотарьова Я. Історія виборів: у травні 2014 року українці обрали Президента в першому турі. [Електронний ресурс] Опора. 2021. Режим доступу до ресурсу: https://www.opora.ua.org/vybory/vybory_prezydenta_2014-23088 (дата звернення: 22.02.2023)
47. Іванов В. Ф. Короткий огляд ситуації в українському медіа-полі [Електронний ресурс]. Академія української преси. Режим доступу до ресурсу: <https://www.aup.com.ua/upload/1134038407Astrid.pdf> (дата звернення 28.03.23)
48. Історії інформспротиву. Українці перемагають в інтернеті, бо «це нація мемів», у росіян – «ні гумору, ні краси, ні болю, ні співчуття» [Електронний ресурс]. Інше. 2022. <https://inshe.tv/important/2022-10-16/713415/> (дата звернення 11.02.23)
49. Казаков А. А. Теория установления повестки дня vs. фрейминг: к вопросу о соотношении подходов. *Полития. Анализ. Хроника. Прогноз.* №1. 2015. С. 103—113.
50. Казаков А. А. Теория установления повестки дня vs. фрейминг: основные подходы и направления исследования в российской политической науке. *Вестн. Моск. ун-та. Сер.12. Политические науки.* № 3. С. 41–56.
51. Карякина К.А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа. *Вестн. москов. ун-та. Серия 10 : Журналистика.* 2010. № 3. С. 128–137.
52. Каспрук В. Тролі Путіна і вибори в Україні: Москва прагне посіяти зневіру серед українців [Електронний ресурс]. Радіо свобода : Новини : Політика : Точка зору. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29634114.html> (дата звернення 14.02.23)

53. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М: НИУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
54. КВУ: «Слуга народу–3» є передвиборною агітацією Зеленського, за це треба заплатити. [Електронний ресурс]. Радіо свобода: Новини: Політика. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-zelenskyi-sluga-narodu-reklama-kvu/29766104.html> (дата звернення 20.01.23)
55. Кирилюк Ф. М. *Політологія: навчально-методичний комплекс*. К: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2004. – 697 с.
56. Кожемякин Е. А. Дискурсный подход к изучению культуры. Дискурс-Пи. 2013. Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursnyy-podhod-k-izucheniyu-kultury/> (дата звернення 04.05.21)
57. Комісію з суспільної моралі остаточно ліквідовано. [Електронний ресурс]. Центр демократії та верховенства права. 2015. Режим доступу до ресурсу: <https://cedem.org.ua/news/komisiyu-z-suspilnoyi-morali-ostatochno-likvidovano/> (дата звернення 23.08.22)
58. Костишева С. О. Роздержавлення друкованих ЗМІ України (2015–2019): особливості, результати, значення реформи. *Сторінки історії : зб. наук. праць*. Київ : Політехніка, 2019. Вип. 49. С. 332–352.
59. Краснокутська Ю. С. Засоби масової комунікації у конструюванні політичного поля: символічний та інституціональний виміри. *Сучасне суспільство*. Вип. 2. 2012. С. 19-24.
60. Кремлівська пропаганда в Європі та Північній Америці: як російські наративи відтворюються у західних онлайн-медіа [Електронний ресурс]. Spravdi. 2022. <https://spravdi.gov.ua/kremlivska-propaganda-v-yevropi-ta-pivnichnij-ameryczii-yak-rosiyski-naratyvy-vidtvoryuyutsya-u-zahidnyh-onlajn-media/> (дата звернення 13.03.23)
61. Кримська платформа: Кінцева мета Кримської платформи — деокупація Криму та внесок у зміцнення Європейської та глобальної

безпекової системи [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://crimea-platform.org/achievements> (дата звернення 17.03.22)

62. Кузнецова Е. И. Медиальность и медиакультура как факторы динамики социальной среды: диссертация. Нижний Новгород. 2010. 395 с.

63. Кузнецова Е.И. Медиареальность как коммуникативный медиум. *Медиафилософия II. Границы дисциплины* / под ред. В.В. Савчука, М.А. Степанова. СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество. 2009. С. 67–80.

64. Кузьмина С. В. Политический дискурс как неотъемлемая часть политической коммуникации. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология.* №2. 2011. С. 54–56.

65. Ладика І. Медіатизація політики: як медіа та соцмережі впливають на політику та формують її [Електронний ресурс]. МедіаКритика: Змінемо медіа на краще. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/mediatyzatsiya-polityku-yak-media-ta-sotsmerezhi-vplyvayut-na-polityku-ta-formuyut-yiyi.html> (дата звернення 18.11.22)

66. Луман Н. Реальность масс-медиа. Кибернетика второго порядка как парадокс. Глава 16. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://gtmarket.ru/library/basis/3001/3017> (дата звернення 30.05.2020)

67. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Філологічні науки.* №2. 2004. С. 136–141.

68. Мак-Квейл Д. *Теорія масової комунікації.* Л.: Літопис, 2010. 538 с.

69. Макаров М. Л. *Основы теории дискурса.* М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

70. Медіа реформа [Електронний ресурс]. 2020 Режим доступу до ресурсу: <https://uareforms.org/reforms/media-reform> (дата звернення 11.01.23)

71. Минский М. Остроумие и логика коллективного бессознательного. Новое в зарубежной лингвистике. *Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка.* М. : Прогресс. 1988. С. 291–292.

72. Михайлов С. А. *Журналистика стран Северной Европы*. СПб: Михайлов В.А., 2003. – 366 с.
73. Молчанова К.В. Медиареальность концепты и культурные практики. *Медиафилософия IX : Языки медиафилософии*. Санкт-Петербургский государственный университет. 2017. 388 с.
74. Никитенко А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых зданий. *Вестн. ВГУ. Серия : Филология . Журналистика*. 2009. № 1. С. 162.
75. Никифорова О. Политический дискурс, политическая коммуникация и СМИ. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*. 2014. С. 36–41.
76. Ним Е. (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации. *Социологическое обозрение*. Т. 16. №3. 2017. С. 409–427.
77. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия. *Коммуникативные исследования*. 2016. № 4 (10). С. 41-42.
78. О’Рейлі Тім. Що таке Веб 2.0 [Електронний ресурс]. 2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://blogoreader.org.ua/wp-content/uploads/O-Reily-Web-2-0-Ukrainian.pdf> (дата звернення 25.11.20)
79. Обращение президента Зеленского к народам Украины и России – 23 февраля 2022 года / Телевізійна служба новин [Електронний ресурс]. Київ. 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=QsPP-q-ZhnQ> (дата звернення 15.03.23)
80. Опитування IRI: суспільно-політичні погляди в Україні. Міжнародний республіканський інститут Центр аналізу та соціологічних досліджень : Соціологічна група «Рейтинг» (червень, 2022) [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/opros_iri_obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_v_ukraine_iyun_2022.html (дата звернення 08.04.23)
81. Павлютенкова М.Ю. Информационно-коммуникационные технологии в создании политической медиареальности в России.

Политические проблемы. Проблемы постсоветского пространства. 2017. С. 137–147.

82. Палікот О. Телебачення в Україні під час війни: необхідна єдність чи «марафон пропаганди»? [Електронний ресурс] Радіо Свобода. 2023. Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-media-telebachennya-marafon-yedyni-novyny/32518335.html> (дата звернення 26.07.2023)

83. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у ХХІ столітті. К.: Yakaboo Publishing. 2019. 352 с.

84. Паулов С. В. Медиатизация политики и место сми в системе политической коммуникации [Електронний ресурс]. Вестни ЧитГУ. Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-politiki-i-mesto-smi-v-sisteme-politicheskoy-kommunikatsii/viewer> (дата звернення 14.01.21)

85. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) П50 та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.

86. Політологічний енциклопедичний словник / за ред. О. Удода. К.: Видавництво «Генеза», 2004. 735 с.

87. Політологічний енциклопедичний словник: Навч. Посібник для студентів вищ. навч. закладів. К.: Генеза, 1997. 395 с.

88. Поліщук О. О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Політологія. 2017. №2. С. 234–245.

89. Попова Т. Українські медіа: проблеми та перспективи [Електронний ресурс]. ГО Детектор МЕДІА. 2016. Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/blogs/article/119638/2016-10-12-ukrainski-media-problemy-ta-perspektyvy/> (дата звернення 19.08.22)

90. Посконин В. В. Значимость понятия дискурс в модели делиберативной демократии. *Вестник Удмурт. Ун-та*. №6. 2007. С. 41–56.

91. Потянник Б. 4 етапи розвитку нових медіа. [Електронний ресурс] Медіакритика : Змінимо медіа на краще, 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/4-etapy-rozvytku-novykh-media.html> (дата звернення 09.12.2020)
92. Почепцов Г. Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смислових війнах / переклад з російської Тамари Гуменюк. К.: ВД «КМА», 2016. 316 с.
93. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
94. Почепцов Г. Медіатизація і її наслідки для соціального управління [Електронний ресурс]. Детектор медіа. 2016. Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/16061/2016-02-14-mediatizatsiya-i-ee-posledstviya-dlya-sotsialnogo-upravleniya/> (дата звернення 02.02.21)
95. Прасад А. СБУ заявила, що відбила сотні кібератак на українські ТЕЦ та обленерго з початку року [Електронний ресурс]. *Журнал Forbes Ukraine : Новини*. 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/news/sbu-vidbila-sotni-kiberatak-na-ukrainski-tets-ta-oblenergo-z-pochatku-roku-27122022-10770> (дата звернення 1.05.23)
96. Проект Закону про медіа від 13.12.2022 № 2849-ІХ. [Електронний ресурс]. Верховна рада України. Режим доступу до ресурсу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69353 (дата звернення 23.01.23)
97. Пром Н. А. Функции реальности медиадискурса. *Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур* : сб. статей III Международная научно-практическая конференция (29–30 мая 2019 г.) / отв. за вып. Т.Н. Галинская. Изд-во ОГПУ. Оренбург, 2019. С. 137–141.
98. Путин: Крым вернулся в «родную гавань» из-за того, что Россия стала сильной [Електронний ресурс]. Регнум. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://regnum.ru/news/3220941.html> (дата звернення 23.02.23)

99. Ренесанс українського YouTube. Як закінчується ера проросійських каналів в Україні. Дослідження [Електронний ресурс]. Волинські новини. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://www.volynnews.com/news/all/renesans-ukrayinskoho-YouTube-yak-zakinchuyetsia-era-prorosiyskykh-kanaliv-v-ukrayini-doslidzhennia/> (дата звернення 27.04.23)

100. Рибак І. В. Медіатизація політики як ключовий вектор трансформації легітимаційних та делегітимаційних практик в Україні. *Гілея: наук. вісник. Зб. наук. пр.* / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : ВІР УАН, 2011. № 49. С. 620–628.

101. Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України [Електронний ресурс]. Разумков Центр: Соціологія. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-instytutiv-ta-elektoralni-oriientatsii-gromadian-ukrainy-2>(дата звернення 04.01.23)

102. Розкладай І. Закон про медіа: в ЄС хочемо, але не чіпайте медійну сферу [Електронний ресурс]. ГО Детектор МЕДІА : Медіа реформа. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://rpr.org.ua/news/zakon-pro-media-v-yes-khochemo-ale-ne-chipayte-mediynu-sferu/> (дата звернення 13.01.23)

103. Росіяни купили ексклюзивні права на серіал «Слуга народу» із Зеленським [Електронний ресурс]. Інформаційне агентство «Главком». 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://glavcom.ua/news/rosiyani-kupili-eksklyuzivni-prava-na-serial-sluga-narodu-iz-zelenskim-596356.html> (дата звернення 11.12.22)

104. Русакова О. Ф. Основные теоретико-методологические подходы к интерпретации дискурса. *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук.* №7. 2007. С. 5–34.

105. Савельєва Т. П. Медіатизація в мережевому суспільстві: зміст та тенденції. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки.* 2012. С. 185–191.

106. Семотюк О. Політичний медіадискурс і медіатизація політики як концепти політичної комунікативістики. *Людина. Комп'ютер. Комунікація : збірник наукових праць*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 144–147.
107. Смеюха В. В. Медиатизация общества: проблемы и последствия. *Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки*. №18. 2015. С. 38–42.
108. Собенко Н. Зеленський підписав закон про медіа [Електронний ресурс]. ТРК Суспільне: Новини: Політика. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/337886-rada-uhvalila-zakon-pro-media-v-cilomu/> (дата звернення 31.01.23)
109. Собенко Н. Рейтинг Шольца впав до рекордно низького рівня — опитування [Електронний ресурс]. ТРК Суспільне: Новини: Політика. 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/273458-rejting-solca-vpav-do-rekordno-nizkogo-rivna-opituvanna/> (дата звернення 22.08.22)
110. Современный философский словарь / под ред Кемерова. В. Е., Керимова Т.Х. Москва : Академический проект. 2020. 823 с.
111. Соколовська С. Політична дискурсологія: проблеми й перспективи розвитку. *Дискурсознавство. Текстологія. Літературознавство*. №19. 2013. С. 229–233.
112. Стало відомо в яких країнах Європи вимкнено російські пропагандистські канали [Електронний ресурс]. *Урядовий кур'єр*. 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/stalo-vidomo-v-yakih-krajinah-uevropi-vimkнено-ros/> (дата звернення 23.04 23)
113. Стромбек Й. Розуміння медіатизації політики. *Реклама та зв'язки з громадськістю*. – С. 139–154.
114. Суворова А. Ю. Роль новых медиа в контексте медиатизации политических процессов. *Коммуникология*. №1. 2007. С. 68–78.
115. Сулина О. В. Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства сулина. *Вестник Воронежского*

государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. №1. 2014. С. 217–222.

116. Суспільно-політичні погляди в Україні [Електронний ресурс] Група рейтинг. Режим доступу до ресурсу: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/2022_june_survey_ua.pdf (дата звернення 25.10.22)

117. Тараненко О. Долання евфемізації в «мові війни» українського медійного та політичного дискурсу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки.* Вип. 1, № 883. 2017. С. 148–153.

118. Темнова Е. В. Современные подходы к изучению дискурса. *Язык, сознание, коммуникация: сб. статей.* №26. 2004. С. 24–33.

119. Темчур К. Медіатизація політичного процесу в Україні: кінематографічний аспект. *Образ : Наукові повідомлення.* Вип. 2 (34). 2020. С. 108–115.

120. Терещук В. Використання Інтернет-технологій під час президентських виборів 2004 року. *Політичний менеджмент.* 2009. №5. С. 96—108.

121. Ткачева Н. В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ [Електронний ресурс]. Рип-холдинг. 2003. Режим доступу до ресурсу: <http://evartist.narod.ru/text9/07.htm> (дата звернення 11.01.2021)

122. У МЗС радять Росії полишити спроби нав'язати Україні переговори з маріонетками Кремля [Електронний ресурс]. Українська правда. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/06/9/7296640/> (дата звернення 23.10.22)

123. Український блогінг в умовах війни: Теорія та практика [Електронний ресурс]. Онлайн-медіа : Дослідницько-аналітична група «InfoLight.UA». 2022. Режим доступу до

ресурсу: <https://infolight.in.ua/2022/10/10/ukrainskyj-blohinh-v-umovakh-vijny-teoriia-ta-praktyka-dokument-dlia-skachuvannia/> (дата звернення 16.04.23)

124. Українці частіше дивляться YouTube, ніж телебачення [Електронний ресурс]. Укрінформ. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3317432-ukrainci-castise-divlatsa-youtube-niz-telebacenna> (дата звернення 01.04.23)

125. Федорова Е. В. Медиатизация как важный ресурс современного политического процесса, направленный на адаптацию политических субъектов к новым формам массовых коммуникаций [Електронний ресурс]. *Вестник Евразийской науки*. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://esj.today/PDF/14ECVN318.pdf> (дата звернення 12.03.21)

126. Фуко М. *Археология знания*. К: Ника-центр, 1996. – 208 с.

127. Фуко М. *Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности*. М: Касталь, 1996. – 448 с.

128. Хабермас Ю. *Вовлечение Другого. Очерки политической теории*. СПб: Наука, 2001. 424 с.

129. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/harr/02.php (дата звернення 07.01.2022)

130. Кто такі кібервійська, чим вони займаються і як туди потрапити / Телевізійна служба новин : Україна [Електронний ресурс]. Київ. 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/ukrayina/hto-taki-kiberviyska-yak-tudi-mozhna-potrapiti-2009953.html> (дата звернення 29.04.23)

131. Чекменев Д. С. Функции общественно-политического дискурса. *Университетские чтения*. 2016. С. 212–217.

132. Чельшева И. В. Культуротворческий подход к проблеме медиакультуры в современном информационном пространстве [Електронний ресурс]. *Международный информационно-аналитический журнал «CredeExperto: транспорт, общество, образование, язык»*. 2015. № 1 (03).

Режим доступу до ресурсу: <http://if-mstuca.ru/CE/index.php/issue2015-1> (дата звернення 19.04.2022)

133. Чельшева И. В. Феномен медиареальности: проблемы междисциплинарного дискурса [Электронный ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://uchebnikfree.com/filosofiya-narodov-kniga/fenomen-mediarealnosti-problemyi-27598.html> (дата звернення 13.03.2022)

134. Чиченіна Л. «Ви, Секлето Пилипівно, – щось інше, а ми – щось інше». Як велика війна змінила український YouTube [Електронний ресурс]. Українська правда. 2022. <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/12/31/252092/> (дата звернення 28.04.23)

135. Чугров С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? *Полис. Политические исследования*. 2017. № 2. С. 42–59.

136. Шарапановська Ю. В. Теоретичні засади аналізу політичного дискурсу. *Молодий вчений*. № 4. 2016. С. 428–431.

137. Шевчук Н. Особливості політичного дискурсу: зміст, функції, жанрове втілення. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. №1. 2013. С. 263–269.

138. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М: Гнозис, 2004. – 326 с.

139. Шейгал Е. И. Театральность политического дискурса [Электронный ресурс]. *Единицы языка и их функционирование : межвуз. сб. науч. тр.* Саратов : Изд-во СГАП, 2000. Вып. 6. Режим доступу: <http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-00.htm> (дата звернення 14.03.21)

140. Шушпанова И. С. «Постправда» в социальной реальности: риски и угрозы. *Социологические исследования*. М. 2018. С. 94–104.

141. Щербинина Н. Г. Определение медиареальности и коммуникации в контексте теории политического конструирования реальности. *Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология*. 2019. № 50. С. 219–232.

142. Яворович Т. Росія назвала вбивства у Бучі «провокацією» України та першою скликає Радбез ООН [Електронний ресурс]. Суспільне новини. 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/224873-rosia-pisla-rozgosu-pro-rizaniu-u-buci-sklikae-radbez-onn/> (дата звернення 09.09.2022)

143. Як Кремль програв війну за Твіттер [Електронний ресурс]. *Texty.org.ua*. Режим доступу до ресурсу: <https://texty.org.ua/d/2022/twitter> (дата звернення 04.04.23).

144. Яковлев Д.В. Медіатизація політичної взаємодії в Україні: мас-медіа, аудиторія, влада. *Дослідження політичної взаємодії в умовах трансформації суспільства : зб. наук. праць* / Гол. ред. Л. О. Ануфрієв. Одеса, 2013. С. 165–188.

145. Яковлев Д.В. Політична взаємодія як комунікативний процес: медіатизація, демократизація, раціоналізація: Монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 288 с.

146. Яковлева Э. В. Медиареальность: особенности ее конструирования и применения в политических целях. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу (дата звернення 25.05.2020)

147. Яковлева Н. І. Політтехнологічні аспекти президентських виборів в Україні. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Політологія. Соціологія. Право. 2018. №4. С. 75–80.

148. Янченко А. О. Медіатизована політична участь: до нового опису сучасних партиципаторних практик. *Вісник Маріупольського державного університету*. Сер. : Історія. Політологія. №10. 2014. С. 133–141.

149. Abdelsalam H., Reddick Ch. Social media in Egyptian government websites: Presence, usage, and effectiveness. *Government Information Quarterly*. Volume 30, Issue 4. P. 406–416.

150. Agostino D. A measurement framework for assessing the contribution of social media to public engagement: An empirical analysis on Facebook [Електронний ресурс]. *Public Management Review*, 2015. Режим доступу до ресурсу:

https://www.researchgate.net/publication/283851512_A_Measurement_Framework_for_Assessing_the_Contribution_of_Social_Media_to_Public_Engagement_An_empirical_analysis_on_Facebook (дата звернення 07.01.21)

151. Alterman E. *When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences*. New York: Penguin. 2004. 447 p.

152. Altheide D. L. *Media Logic*. In book: *The International Encyclopedia of Political Communication*: of 3 Vol. Set: 1st Ed./Edit.: Mazzoleni G. et al. Wiley-Blackwell, 2016. 252 p.

153. Amy B Wang. "Post-truth" named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries [Електронний ресурс]. *The Washington Post*. 2016. Режим доступу до ресурсу: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/?noredirect=on&utm_term=.e5efd6986169 (дата звернення 11.11.2020)

154. Angelos K. Ideology in the age of mediatised politics: from «belief systems» to the recontextualizing principle of discourse. *Journal of Political Ideologies*. 2017. Vol. 22. No 2. P. 197–215.

155. Anguelov N. How the New Digital World is Changing How We Conceive of Soft Power. [Електронний ресурс]. London: LSE US Centre, 2017. Режим доступу до ресурсу: <https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2017/04/11/how-the-new-digital-world-is-changing-how-we-conceive-of-soft-power/> (дата звернення 19.09.2022)

156. Arnstein S. A ladder of citizen participation. *Journal of the American Planning Association*. №35(4). 1969. P. 216–224.

157. Barbera P. Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. *Social Media and Democracy*. Cambridge University Press. 2020. P. 34–55.

158. Bardoel J. and d'Haenens L. Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems. [Електронний ресурс] *SAGE Journals : Media, Culture & Society*. 2008. Vol. 30, No 3. P. 337–355. Режим доступу до ресурсу:

https://www.academia.edu/14782967/Reinventing_public_service_broadcasting_in_Europe_prospects_promises_and_problems (дата звернення 08.09.22)

159. Bareikyte, M., & Skop, Y. Archiving the Present. Critical Data Practices During Russia's War in Ukraine. *Sociologica*. №16(2). 2022. P. 199–215.

160. Besedina A., Sirotov P. Conceptual understanding of the phenomenon of media reality in the mediaphilosophy [Електронний ресурс]. Nauka.me. 2020. Issue 3. Режим доступу до ресурсу: https://ras.jes.su/index.php?dispatch=products.print_publication&product_id=14656&format=pdf&version_id=11097 (дата звернення 21.03.2020)

161. Bishop G. F., Oldendick R. W., Tuchfarber A. J. Effects of Presenting One Versus Two Sides of an Issue in Survey Questions. *Journal Article. Public Opinion Quarterly*. Oxford Academic. 1982. Vol. 46. No 1. P. 69–85.

162. Blumler, J. Mediatization and democracy. *In Mediatization of politic*. London: Palgrave Macmillan. 2014. P. 31–41

163. Bolter J. D., Grusin R. *Remediation: understanding new media*. London: The MIT Press, 1999, 312 p.

164. Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. Oxford. 2013. 272 p.

165. Coleman R., McCombs M. The Young and Agenda-Less? Exploring Age-Related Differences in Agenda Setting on the Youngest Generation, Baby Boomers, and the Civic Generation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Volume 84, Issue 3 California: SAGE Publishing, 2007. P. 414–669.

166. Coleman S. *Handbook of Digital Politics*. Massachusetts: Edward Elgar publishing. 2016. 512 p.

167. Coleman S. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society*. №7(2). 2005. P. 177–198.

168. Cottle S. *Mediatized Conflicts: Understanding Media and Conflicts in the Contemporary World*. Walton Hall: Open University Press, 2006. 232 p.

169. Couldry N. *Media rituals: a critical approach*. London: Routledge, 2002. 192 p.

170. Couldry N. Mediatization or mediation? *Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*. SAGE Journals: New media & society. 2008. № 10 (3). 378 p.
171. Couldry N. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity, 2016. 256 p.
172. DeJuliis D. Gatekeeping theory from social fields to social networks [Электронный ресурс]. *Communication Research Trends*. Centre for the Study of Communication and Culture. 2015. Vol. 34. № 1. Режим доступа до ресурсу: http://cscs.scu.edu/trends/v34/CRT_v34_n1_March2015.pdf (дата звернення 16.10.2020)
173. Doyan D. On Morality, Distance and the Other Roger Silverstone's Media and Morality. *International Journal of Communication*. №1. 2007. С. 113–122.
174. Enfield N. We're in a post-truth world with eroding trust and accountability. It can't end wel [Электронный ресурс]. *The Guardian*. 2017. Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/17/were-in-a-post-truth-world-with-eroding-trust-and-accountability-it-cant-end-well>. (дата звернення 29.11.2020)
175. Enli G. New Media and Politics. *Taylor & Francis Group : Annals of the International Communication Association*. 2017. Vol. 41, No 3–4. P. 220–227.
176. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. No 4. P. 51–58.
177. Entman R. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL : University of Chicago Press. 2004. 229 p.
178. Eskjær M., Hjarvard S., Mortensen M. *The Dynamics of Mediatized Conflicts*. New York: Peter Lang Publishing, 2015. 221 p.

179. Esser F., Strömbäck J. Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies / In: Esser F. & Strömbäck J. (eds.). Publisher: Palgrave Macmillan. 2014. 258 p.

180. Eveland W. P. The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts. [Электронный ресурс]. *Commun. Vol. 28, No 5*. 2001. P. 571–601. Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365001028005001> (дата звернения 11.12.20)

181. Fishman M. *Manufacturing the news*. Texas: University of Texas Press. 1980. 180 p.

182. Flaxman S., Goel S., and Rao J. M. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 80, Special Issue. 2016. P. 298–320.

183. Fritz N. J., Altheide D. L. The mass media and the social construction of the missing children problem. *Sociological Quarterly*. 1987. Vol. 28, No 4. P. 473–492.

184. Gerhard P. «Der Erste Weltkrieg,» in Bilder des Krieges – Krieg der Bilder. Die Visualisierung des modernen Krieges [Электронный ресурс]. München: Wilhelm Fink Verlag. 2004. Режим доступа до ресурсу: https://moodle.europa-uni.de/pluginfile.php/316863/mod_resource/content/2/Paul%20bilder%20des%20krieges.pdf (дата звернения 24.03.22)

185. Gerhards J., Rucht D. Mesomobilization Contexts: Organizing and Framing in Two Protest Campaigns in West Germany. *American Journal of Sociology*. Published by: The University of Chicago Press. 1991. Vol. 98. No 3. P. 555–596.

186. Gibson T., Murray S. J. Global village. *Encyclopedoa of Media and Communication*. University of Toronto Press, 2012. P. 312–313.

187. Graber D. Political Languages. *Handbook of Political Communication*. London: Sage Publications, 1981. P. 195–224.

188. Grönlund Åke. ICT Is Not Participation Is Not Democracy – eParticipation Development Models Revisited. *Electronic Participation: Proceedings First International Conference* (Linz, Austria September 1–3. 2009). Linz. 2009. P 12–23.
189. Harris Z. Discourse Analysis. *Papers in Structural and Transformational Linguistics*. Formal Linguistics Series. Springer, Dordrecht. 1970. P. 313–348.
190. Hepp A. Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*. 2015. P. 314–324.
191. Hepp A. Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age. London: Palgrave Macmillan, 2014. – 332 p.
192. Hjarvard S. Doing the Right Thing: Media and Communication Studies in a Mediatized World. *Nordicom Review*. №33. 2012. С. 27–34.
193. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. *European Journal of Communication*. №29. 2014. 192 p.
194. Hjarvard S. The Mediatization of Society. *A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. Nordicom Review. 2008. Vol. 29, No 2. P. 105–134.
195. Horbenko N. Yu. New media in the process of mediatization of political discourse. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. Л.: «Видавничий дім «Гельветика». 2022. Вип. 42. С. 205–211.
196. Horbenko N. Yu. Political discourse: definition, features and functions. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Одеса. 2023. Вип. 40. С. 166–170.
197. Horbyk M. Crimea: Mediatisations [Електронний ресурс]. Re: Ukraine Blog. Режим доступу до ресурсу: https://www.academia.edu/7755347/Crimea_Mediatisations (дата звернення 09.06.23)
198. Horbyk R. «The war phone»: mobile communication on the frontline in Eastern Ukraine. *SpringerLink*. : *Digital War*. Vol. 3. 2022. P. 9–24.

199. Horten G. The Mediatization of War: A Comparison of the American and German Media Coverage of the Vietnam and Iraq Wars *American Journalism*. Vol. 28, No 4, 2018. P. 29–53.
200. Hoskins A., O'Loughlin B. Arrested war: the third phase of mediatization. *Information, Communication & Society*. Vol. 18, No 11. 2015. P. 1320-1338.
201. Iyengar S. The accessibility bias in politics: Television news and public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*. 1990. Vol. 2. No 1. P. 1–15.
202. Jones B., Wolfe M. Public policy and the mass media: An information processing approach. *The interplay of mass communication and political decision making*. 2010. P. 17–44.
203. Joseph S. Nye. The Future of Power: Public Affairs Carnegie Council [Электронный ресурс]. 2011. Режим доступа до ресурсу: <https://www.carnegiecouncil.org/media/series/39/20110210-the-future-of-power> (дата звернення 18.05.223)
204. Kahneman D., Tversky A. Choices, values, and frames. *American Psychologist*. 1984. Vol. 39. No 4. P. 341–350.
205. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. The Econometric Society. 1979. Vol. 47. No 2. P. 263–292.
206. Kamau M. M. Agenda setting via gate-keeping theory in the press coverage of presidential candidates in Kenya. *School of Journalism and mass communication. University of Nairobi*. Kenya. 2016. Vol. 8. No 9. P. 91–102.
207. Kemp S. Digital 2023: Global overview report. [Электронный ресурс] DataReportal. 2023. Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-repor> (дата звернення 07.02.2023)
208. Kepplinger H. Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*. №52. 2006 С. 972–986.

209. Kersting N. The Future of Electronic Democracy. *Electronic Democracy*. Verlag Barbara Budrich. 2012. P. 11–54.
210. Keyes R. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press. 2004. 325 p.
211. Khan A., Krishnan S. Social Media Enabled E-Participation: Review and Agenda for Future Research. *e-Service Journal*. Indiana University Press. 2017. Vol. 10, No. 2 P. 45–75.
212. Kitchens B., Johnson S. L., Gray P. Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption. *MIS Quarterly*. 2020. Vol. 44, No 4. P. 1619–1650.
213. Klinger Ul., Svensson J. The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*. №17(8). *SAGE Journals : New Media & Society*. 2014. P. 1–17.
214. Krotz F. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. P. 21–40.
215. Krotz. A concretization of mediatization: How mediatization works and why "mediatized worlds" are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: Ueropean Journal for the Philosophy of Communication*. №32. 2011. P. 119–134.
216. Landerer N. Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*. 2013. Vol. 23. P. 239–258.
217. Levinson P. *New New Media*. London: Penguin books, 2012. 240 p.
218. Livingstone S. New Media, New Audiences? *SAGE Journals : New Media & Society*. 1999. Vol. 1, No 1. P. 59–66.
219. Livingstone S. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*. №59. 2009. C. 1–18.
220. Loundby K. *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. – 738 c.

221. Lundby K. Media logic: Looking for social interaction. *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / In: Lundby K. (ed.). New York: Peter Lang, 2009. P. 101–111.
222. Macintosh A. Characterizing E-Participation in PolicyMaking [Электронный ресурс]. DBLP. Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/254987712_Characterizing_E-Participation_in_PolicyMaking (дата звернення 02.01.21)
223. Macintosh A. E-Democracy and E-Participation Research in Europe. *Digital Government*, 2008. P. 85–102.
224. Main characteristics of New Media. [Электронный ресурс]. *Revised sociology*. Режим доступа до ресурсу: <https://revisesociology.com/2018/12/13/main-characteristics-new-media/> (дата звернення 28.12.2020)
225. Maltby S. The mediatization of the military. *SAGE Journals*. Vol. 5, No 3. 2012. P. 255–268.
226. Mancini P. The public sphere and the use of news in a "Coalition" System of Government. *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. London, 1991 – P. 135–153.
227. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge. MA : The MIT Press, 2001. 335 p.
228. Mavrodieva A.V., Rachman O. K., Harahap V. B., Shaw R. Role of Social Media as a Soft Power Tool in Raising Public Awareness and Engagement in Addressing Climate Change. [Электронный ресурс] *Climate*. 2019. Vol. 7, No 10. <https://doi.org/10.3390/cli7100122> (дата звернення 05.08.22)
229. Mazzoleni G. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. №16. 1999 С. 247–261.
230. McCombs M. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. № 36. P. 176–187.
231. McQuail D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Thousand Oaks: Sage, 1994. – 416 p.

232. Mediatization and New Media. Schulz W. In: Esser, F., Strömbäck, J. (eds) *Mediatization of Politics*. Palgrave Macmillan, London, 2014. 57 p.
233. Morozov E. From slacktivism to activism. [Электронный ресурс]. *Foreign Policy*, 2009. Режим доступа до ресурсу: <https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/> (дата звернення 20.07.22)
234. Morse T. Mediatized war and the moralizing function of news about disruptive events. *SAGE Journals*. Vol. 19, No 3. 2018. P. 384–401.
235. Nahon K., Hemsley J. *Going Viral*. [Электронный ресурс] Cambridge: Polity Press Cambridge. 2013. 272 pp. Режим доступа до ресурсу: <https://www.perlego.com/book/1535731/going-viral-pdf> (дата звернення 23.07.22)
236. *New Media a Critical Introduction*. Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly. Taylor & Francis Group : Routledge, 2008. 464 p.
237. Nisbet M.C., Brossard D., Kroepsch A. Framing science: The stem cell controversy inan age of press/politics. *Harvard International Journal of Press/Politics*. № 8 (2). P. 36–70.
238. Number of internet users worldwide from 2005 to 2022 [Электронный ресурс] Statista. 2023. Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення 17.11.22)
239. Oehl B. *Public Demand and Climate Change Policy Making in OECD Countries from Dynamics of the Demand to Policy Responsiveness*. Ph.D. Thesis, ETH Zurich Research Collection. Switzerland, Zurich, 2015. 155 p.
240. Owen D. The new media’s role in politics. *The Age of Perplexity: Rethinking the World We Knew «The Economic»*. Madrid: OpenMind, 2017. P. 108–120.
241. Oxford dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа до ресурсу: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата звернення 07.04.21)

242. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. 2016. Режим доступа до ресурсу: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. (дата звернення 27.02.2021).
243. Pariser, E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York : Penguin Press, 2011. 304 p.
244. Peters B. And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *SAGE Journals : New Media & Society*. 2009. Vol. 11, No 1 & 2 . P. 13–30
245. Reese S. D., Buckalew B. The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf War. *Critical Studies in Mass Communication*. №12. 1995. P. 40–61.
246. Robina K. New Media and Knowledge. *SAGE Journals : New media & Society*. 1999. Vol. 1, No 1 . P. 21.
247. Rotman D., Vieweg S., Yardi S., Chi E., Preece J., Shneiderman B. From slacktivism to activism: Participatory culture in the age of social media. *Political Science: In CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. ACM. 2011, May. P. 819–822.
248. Rushkoff D. *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Cultur*. New York: Ballantine Books, 1996. 368 p.
249. Salam P. *The Clandestine Diary of an Ordinary Iraqi*. New York: Grove Press, 2003. 228 p.
250. Scheufele D. A. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*. 2000. Vol. 3. P. 306. P. 297–316.
251. Scheufele D. A. Framing, Agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*. 2007. № 57. P. 9–20.
252. Schultz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. №19. 2004. C. 87–101.
253. Schulz, W. News structure and people's awareness of political events. *Gazette*. №30. 1982. P. 139—153.

254. Serelle M. The ethics of mediation: aspects of media criticism in Roger Silverstone's works. *MARTIZES*. №10. 2015. P. 75–90.
255. Shehata, A. & Strömbäck, J. Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *The International Journal of Press/Politics*. Volume 18, Issue 2. California:SAGE Publishing, 2013. P. 115–255.
256. Silverstone R. Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. *New Literary History*. №33. 2002. P. 761–780.
257. Silverstone R. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press, 2006. 224 p.
258. Silverstone R. What's New about new Media? *SAGE Journals : New media & Society*. 1999. Vol. 1, No 1 . P. 10–12.
259. Slovic P., Fischhoff B., Lichetnstein S. Facts and fears: Understanding perceived risk. Societal risk assessment: How safe is safe enough. New York: Plenum. 1980. P. 181–213.
260. Social media as new source of soft power. [Электронный ресурс]. Режим доступа до ресурсу: <https://www.iir.cz/social-media-as-new-source-of-soft-power> (дата звернення 30.07.22)
261. Stöber R. What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media. *SAGE Journals : European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19, No 4. P. 483–505.
262. Strömbäck J. Changes in the mediatization of politics. *Central European journal of communication*. №1. 2017. С. 130–136.
263. Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. №13.2008. С. 228–246.
264. Strömbäck J. Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Practice*. L: Routledge, 2014. – С. 245–257.

265. Strömbäck J. Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management . How Political Actors Use the Media. A Functional Analysis of the Media's Role in Politics. – UK: Palgrave, 2017. – P. 63–83.

266. Stromback J., Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism [Электронный ресурс]. Mediatization. Concept, Changes, Consequences. Publisher: Peter Lang. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/271326832_Shaping_Politics_Mediatization_and_Media_Interventionism (дата звернення 23.03.21)

267. Stromback O., Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *SAGE Publishing : The International Journal of Press/Politics*. 2011. Vol. 16, No 1. P. 30–49.

268. Sunstein C. R. The Law of Group Polarization. *The Journal of Political Philosophy*. 2002. Vol. 10, No 2. P. 175–195.

269. Thesen G. Political agenda setting as mediatized politics, media-politics interactions from a party and issue competition perspective. *International Journal of press/politics*. 2014. № 19. P. 181–201.

270. Thompson J. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. California: Stanford University Press, 1995. – 314 p.

271. Tsfati Y., Cohen J. Perceptions of Media and Media Effects. *The International Encyclopedia of Media Studies: Media Effects*. Hoboken: Blackwell Publishing Ltd. 2013.

272. Tversky A., Kahneman D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice [Электронный ресурс]. *Science*. 1981. Vol. 211. P. 453. Режим доступа до ресурсу: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.7455683> (дата звернення 10.10.20)

273. Ukraine: military endangering civilians by locating forces in residential areas - new research [Электронный ресурс]. Amnesty International, 2022. Режим доступа до ресурсу: <https://www.amnesty.org.uk/press-releases/ukraine-military-endangering-civilians-locating-forces-residential-areas-new> (дата звернення 08.08.22)

274. Van Aelst P., G. Thesen, S. Walgrave, R. Vliegenthart. Mediatization and the media's political agenda-setting influence. *Mediatization of politics* / Ed. Esser F., Strömbäck J. *Palgrave Macmillan*. London, 2014. P. 200–220.
275. Van Dijk J. *The network society*. California: Sage, 2012. 321 p.
276. Van Gorp B. The Constructionist Approach to Framing : Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. № 1. P. 60–78.
277. Van Laer, Van Aelst. Internet and social movement action repertoires. Opportunities and limitations. *Taylor & Francis Group: Information, Communication & Society*. 2010. Vol. 13, No 8. P. 1146–1171.
278. Walgrave S., P. Van Aelst, L. Bennett. Beyond agenda-setting. Towards a broader theory of agenda interactions between political actors and the mass media [Электронный ресурс]. APSA Annual Meeting. 2010. Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/profile/Peter_Aelst/publication/255727197_Beyond_Agenda-Setting_Towards_a_Broader_Theory_of_Agenda_Interactions_between_Political_Actors_and_the_Mass_Media/links/0f31753a2a06b25026000000/Beyond-Agenda-Setting-Towards-a-Broader-Theory-of-Agenda-Interactions-between-Political-Actors-and-the-Mass-Media.pdf (дата звернення 08.07.2020)
279. Weaver D. H. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. P. 142–147.
280. Yanchenko K. Making sense of populist hyperreality in the post-truth age: Evidence from Volodymyr Zelensky's voters. *Mass Communication and Society*, 2022. 509–531.
281. Zbigniew. Mediatization of Politics and Politicisation of the Media. Two Dimensions of the Relationship. *Media Studies*. №47. 2011. С. 1–15.