

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Філософський факультет  
Кафедра політології

**ТЕЛЕДЕМОКРАТІЯ ЯК ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ МЕДІЙНИМИ  
ТЕХНОЛОГІЯМИ ТА ДЕМОКРАТІЄЮ**

Кваліфікаційна робота  
зі спеціальності 052 «Політологія»  
освітнього рівня «магістр»

студентки II курсу ОР «магістр»  
денної форми навчання  
спеціальності «Політологія»  
Пушкар Ольги Андріївни

Науковий керівник –  
доктор політичних наук,  
професор Кирилюк Федір  
Михайлович

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Київ - 2020

## **ЗМІСТ**

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ МЕДІЯ НА ПОЛІТИКУ	6
1.1. Теорія встановленого порядку денного	6
1.2. Теорія праймінгу	9
1.3. Теорія фрейму	11
1.4. Реалізація на прикладі партії Слуга народу	15
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ТЕЛЕДЕМОКРАТІЇ	18
2.1. Чому медія має значення для демократизації	18
2.2. Політичний плюралізм в ЗМІ	22
2.3. Моделі регулювання ЗМІ та їх політичні проблеми	25
2.4. Електронні політичні кампанії	30
2.5. Теледемократія	32
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ТЕЛЕДЕМОКРАТІЇ ТА ЗАПЕРЕЧЕННЯ ДЕМОКРАТІЇ	35
3.1. Великі дані	35
3.2. Політичний мікротаргетинг онлайн	37
3.3. Додатки	39
3.4. Генерація політичної реклами	42
3.5. Штучний інтелект, боти	46
3.6. Геофенсінг	47

3.7. Найбільш антидемократична технологія	48
РОЗДІЛ 4. ЗАГРОЗА ДЕМОКРАТІЇ ТА СПРАВЖНІЙ ПОКЛИК ТЕЛЕДЕМОКРАТІЇ	49
4.1. Опасіння щодо майбутнього теледемократії	49
4.2. Зміни у сприйнятті політики як чинник її діджиталізації	59
4.3. Справжня значимість цифрового інформаційного простору	61
4.4. Інформаційний простір в політиці як турбота ноосфери	64
ВИСНОВОК	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ	73

## ВСТУП

**Актуальність.** Сучасну політику дуже важко уявити без того, як потужньо вона налягає на використання медіа в своїх інтересах. Проте, це не може не викликти стурбованості з приводу безпечності медіа для демократичного ладу в суспільстві, адже дезінформація або маніпулювання можуть порушувати його право на демократичний вибір. Більш за все це стосується політичних змагань під час виборчих кампаній, які безупинно намагаються спрямувати вибір громадян, як потрібно кандидатам. І хоча демократія в двадцять першому сторіччі залишається недосягнутою метою для низку країн, вона виявляється під загрозою через так звану теледемократію, що поступово стає на її місце через стрімкий розвиток інформаційних технологій. Дослідження має встановити не тільки, яким чином цифрове середовище сприяє антидемократичним діям, але й як воно, навпаки, може підтримати демократизацію.

Як мовить всесвітньо відомий вислів - той, хто володіє інформацією, володіє й світом. Вивчення питання теледемократії має задати правильний настрій для боротьби за демократизацію в цілому. Сучасне суспільство може проявляти свою послаблену позицію різним чином - наприклад, не існує великої різниці між тенденцією захоплюватися інформаційними інстанціями (без вміння фільтрувати правдивість та доречність їх контенту) та між політичною апатією та бажанням сховатися від антидемократичних кроків державотворення. Адже обидва випадки свідчать про недостатню політичну активність та низький рівень знань, політичної культури. Саме політична

культура та бажання діяти - залишається єдиним способом вберегти демократію та не дати демократизаційним процесам вщухнути.

Через те, що теледемократія стосується низки пов'язаних явищ, таких як медіа, діджиталізація, політичні та виборчі кампанії, вилучення даних про громадян задля політичних цілей, тощо, її поклик потрібно не шукати, а виглядати з різних сторін. Саме явище теледемократії може сприйматись як абстракція, так і наявний стан демократії. Проте, головне розуміти, за яких умов формується теледемократія, та до чого вона може довести стан демократії. Можливо, саме в цьому й ховається відповідь на те, як спрямувати формування теледемократії таким чином, щоби вона йшла на користь демократизації, тобто, не намагаючись втрутитись в існуючий процес її формування, а лише намагаючись зрозуміти його та віднайти бажані можливості, які він несе.

Для того, щоби зрозуміти, чи варто непокоїтись через зростання теледемократії, необхідно встановити об'єктивні чинники, які дозволяють ЗМІ впливати на демократію. Наприклад, ЗМІ можуть бути настільки ж залежними від демократичного ладу, як і він від неї; розвиток вільних медіа та демократизація не обов'язково мають суперечити один одному, а навпаки, мають потенціал слугувати взаємопідсилюючими факторами в своєму розвитку. Тож це свідчить про необхідність дослідження витоків теледемократії, з'ясування її справжніх поклику та зіставлення їх з викликами демократії. Для цього потрібно розгледіти теорії впливу медіа на політику, зрозуміти, навіщо медіа потрібні не тільки загальній політиці, але й конкретно демократизації, чому медіа також залежить від демократії, та як цим користуються політтехнологи завдяки діджиталізації. Це може надати відповідь й на більш практичні запитання, такі як правильне реагування на розгорнення теледемократії, чи потрібно її зупиняти або заряджати, та як.

**Об'єктом** дослідження є теледемократія.

**Предметом** дослідження є взаємозв'язок між медійними технологіями та демократією.

**Метою** дослідження є послідовний аналіз теоретичних засад медійного впливу на політику, взаємозв'язку медія та демократії, формування теледемократії, її технології, а також загрози демократії та поклику теледемократії .

Для реалізації мети дослідження було спрямоване на виконання таких **задач**, як:

- розгледіти теорії впливу медія на політику та її реалізації на практиці;
- виявити взаємопов'язуючі фактори між вільними ЗМІ та демократизацією;
- простежити формування теледемократії;
- дослідити технологію теледемократії;
- зіставити загрозу демократії та поклик теледемократії.

**Методи**, за допомогою яких проводилось дослідження, включають аналіз, порівняння, синтез, узагальнення, аксіоматичний метод та індукцію.

Магістерська робота **складається** зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел (57 найменувань). Загальний обсяг магістерської роботи становить 81 сторінку комп'ютерного тексту.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ МЕДІЯ НА ПОЛІТИКУ**

### **1.1. Теорія встановленого порядку денного**

Одна з найстатусніших теорій, які розглядають вплив медіа на політичну позицію аудиторії - це теорія встановлення порядку денного. Вчені також можуть використовувати термін саме політичного порядку денного. Теорія порядку денного стверджує, що ЗМІ не можуть остаточно керувати та сприяти тому, що ми думаємо, але вони можуть і дійсно сильно впливають на те, про що ми думаємо. Потрібно виділяти два основні інтереси, якими керується теорія - це, перш за все, безпосередньо об'єкти поданих новин, що вони розглядають, та, у другу чергу, це їх опис, те, як саме джерела новин оформлюють факти, надаючи їм певний вигляд та характер, що може значно вплинути на першопочтакову картину [26]. В цьому також прослідковуються спільні риси теорії порядку денного з теорією фрейму.

Формально її розробили Максвелл МакКомбс та Дональд Шоу під час дослідження виборів 1968-го року, яке отримало назву Чапел-Хілл. Тоді, ці дослідники продемонстрували сильну кореляцію у тому, що населення Чапел-Хілла вважало основними проблемами, поставленими в політичній сфері на той період та тим, яку саме вони отримували інформацію зі ЗМІ напередодні [23]. Щоб це зробити, Комб та Шоу зібрали випуски новин, особливо їх друкованих видань, та впевнилися, що чим більше ЗМІ наголошували на якихось спектаках політичного змагання, тим легше вони потім здійсались у пам'яті виборців. Тобто, перелік інформації в ЗМІ прямим чином дозволив зробити так, щоб населення більш-менш запам'ятало обрані випадки. Таким чином, теорія порядку денного показує, як ЗМІ впливають на те, що в розумінні виборців стає найважливішими аспектами політичного життя [23]. Так звана доступність новин - це ключовий когнітивний процес, який дозволяє це робити із мозком людини, та який залежить від регулярності поданої новини з різних точок зору.

Тобто, для правильного залучення цієї теорії до дослідництва, важливо спиратися на емпіричні дані [28]. Через те, що теорія встановлення порядку денного сумісніша з тематичними та локальними пріоритетами, дослідникам важко встановити вплив медіа на політичні питання в масовому контексті навіть в двадцять першому сторіччі, коли теорія набула вже п'ятдесяти років. Те, що кількість даних для емпіричного аналізу тільки зростає, також впливає на цю динаміку.

Від часу свого винаходу, теорія швидко розлетілася по різних дослідництвах, які розглядали різноманітні медійні та політичні фактори, з яких 400 досліджень розглядали як електоральні, так і незалежні від виборів процеси. Вона заслужила увагу на п'яти континентах [27]. До найчастіших об'єктів, які підглядають під розгляд теорії, входять публічні дилеми, публічні діячі, організації та країни в цілому. Другорядні наслідки теорії відносяться до поведінкових змін у результаті зі встановленим порядком денним.

ЗМІ часто якийсь час інтенсивно висвітлюють конкретні питання, і такий підвищений рівень уваги та концентрація допомагають ставити питання на порядок денний або піднімати їх в різних суспільствах. Приклади включають Ірак та війна, міжнародний тероризм, несподівана смерть відомих осіб, екологічні катастрофи та голод. Можна не сумніватись у тому, що постійний інтерес преси до злочинності змушує людей боятися її більше, ніж це окреслено за допомогою статистики та її справжнього потенціалу нашкодити суспільству. Виходячи з матеріалу, який буде розглянуто в наступних розділах, існують деякі та дуже яскраві свідчення того, що журналісти створюють свою власну інформаційну бульбашку, в якій вони наслідують приклад один одного і зосереджуються на одних і тих самих

новинах. Інше питання, коли така праця - стає справою продажу інтересів між журналістами та урядовцями.

Варто також відмітити психологічне навантаження, яке може допомогти такій тактиці змусити населення постійно тримати на увазі події, які йому, насправді, не те що, не цікаві, але й непотрібні. Так, важливо аналізувати працю урядовців, але ніхто не виграє в гарному сенсі з того, якщо медія почнуть акцентувати на фактах з особистого життя урядовців, аби підвищити рейтинги з переглядів. Інтернет робить вирішення подібного питання майже неможливим через здатність зберігати інформацію навіть після того, як попит пошукових запитів на неї вщухне.

## **1.2. Теорія праймінгу**

Сучасні теорії як праймінг та фрейм стверджують, що засоби масової інформації впливають на те, як громадськість бачить і оцінює політику, але це відбувається обережним та непрямим чином. Можна спробувати уявити вибори, на яких вважається, що партія А хороша у внутрішніх справах, а партія Б - більш вміла в зовнішніх справах. Якщо преса робить акцент на побутових питаннях, то громадськість повинна пам'ятати про проблему, яка вигідно сприяє партії А. Це називається праймінгом [14]. Вважається, що праймінг - це попередник теорії встановленого порядку денного. Проте, праймінг сфокусований на психології та досліджує як одна думка може спричинити виникнення інших думок. Так, експерти з політичних кампаній можуть намагатися спричинити низку думок в суспільстві завдяки попередньому пропрацюванню якоїсь одної.

Праймінг (підготовка) - це схожа теорія, згідно з якою, медійні інстанції можуть спонукати свою аудиторію зосередитися певним чином на обраних моментах, висувуючи на перший план особливі проблеми, а не будь-які інші. Праймінг грає на вже доступній інформації, що могло бути попередньо

підготовлено завдяки теорії встановлення порядку денного [16]. Проте, існує думка, що належна освіченість з політичних питань таки може завадити більш ефективному використанню праймінгу. Це має дуже великий вплив на адекватність ступені використання асоціативних моделей пам'яті.

Теорія праймінгу намагається дослідити, яким чином люди покладаються на доступну інформацію, коли вони приймають рішення, за кого проголосувати або чи потрібно їм підтримувати запропоновану петицію та так далі. Через те, що тонна інформації залишається під владою медійних інстанцій, дослідження медія також відіграє значну роль в дослідженнях ефектів політичного праймінгу [51]. Слід звертати увагу на інтенсивність процесу праймінгу задля дієвих результатів, адже вона може бути як замала та не зачепити потрібної уваги, так і, навпаки, призвести до небажаних вражень та тільки нашкодити політичній кампанії.

Також, вирізняється праймінг політичної кампанії або так званий афективний праймінг, який залежить від звертання до пам'яті суспільства на глибокому рівні та її активації щодо потрібних подій. Поняття афективний звертає увагу на управління емоціями в цьому випадку. Таку версію запатентували дослідники від імені Інтернаціонального наукового видання з дослідництва суспільної думки [3]. Вони залучили до дослідництва інформацію зі здійснених емоцій в суспільному середовищі на засадах спроб сформулювати суспільну думку. Ця можна проаналізувати як висновками з рейтингів політичних діячів або установ в різні моменти відносно певної події, до, під час або після неї, провести організовані опитування або просто продивитися матеріали ЗМІ зі статистикою.

Справа в тому, що для праймінгу принципово важливо покладатися на моделі мережевих даних та на семантичну пам'ять. Це також відноситься до когнітивних процесів. Праймінг бере початок з когнітивної психології

взагалі. Моделі мережевих даних допомагають прояснити, яким чином інформація зберігається у пам'яті, що потім дозволяє теоретикам її правильно активізувати під час праймінгу в політичному житті [17]. Тобто, спочатку потрібно активувати ключові точки в пам'яті, щоб потім мати змогу апелювати до них. Праймінг тут виступає на неусвідомлюваному рівні аналізу ситуації навкруги. Так, людина може навіть здивуватись тому, що пригадала якийсь дивний та незвичний для свого кола знань факт. Проте, вона вже не в змозі керувати, які саме нариси з пам'яті витягне їх асоціативний ряд при несподіваній реакції на новини.

Враховуючи можливості медійного середовища, активувати потрібні точки в пам'яті може що завгодно, включаючи колись почуті дивні словосполучення, побачені зображення, музика, та інше [36]. Значимість праймінгу полягає ще й в тому, що навіть попередньо запропонована думка з політичного інциденту може стати частиною підготовки до сприйняття більш важливої інформації з цього приводу у майбутньому. Це також сприяє можливості медія залишатися серед вирішальних факторів творення політичних настроїв в суспільстві. Через те, що праймінг має важливе значення для можливостей фрейму, спеціалісти мають шанс дослідити його ефект або винайти правила його застосування беручи до уваги різноманітні випадки з політичного середовища, як сучасного, так і того, що залишило по собі багато інформації з минулого.

### **1.3. Теорія фрейму**

Таким самим чином проблеми можуть бути представлені різними способами, які налаштовують їх політичний вплив. Це є фрейм (оформлення). Фрейм - це також теорія про те, що оформлення та створення сюжетів новин впливає на те, як аудиторія їх інтерпретує [12]. Це і є оформлення новини, яке теоретично впливає на те, як аудиторія її

сприйматиме. Це не є паплюження фактів, але це відноситься до специфічної подачі даних. Для фреймінгу має значення політична боротьба за першочерговість у презентації обрамлення певної політичної події. Ефект від посилай в медія може мінятися в залежності від того, в якому порядку вони доходять до аудиторії або окремого виборця [12]. Це необхідно мати на увазі при формуванні цілої комунікаційної стратегії, яка буде більше залежати від домінуючих характеристик цільової аудиторії, особливо її рівня знань, цінностей та звички реагувати на політичні події тим або іншим чином.

Фреймінг сильний завдяки тому, що аполітичні виборці можуть миттєво перейняти ту політичну думку, яку до них донесуть першою. Але протилежна ситуація із тенденцією суспільства накопичувати інформацію на інтернет-платформах може свідчити і про його слабкість проти такої аудиторії [13]. Це пояснює, чому саме фреймінг залежить від існуючих (або відсутніх) упереджень у виборця з певного політичного питання. Демократичний баланс буде збережено лише в тому випадку, якщо протилежні обрамлення до політичної новини будуть представлені одночасно. Медійні інстанції можуть змінювати народне ставлення до ситуації шляхом висвітлення її задуманим чином. Більш того, фреймінг може спонукати до суспільної комунікації. Навіть дипломатична коректність не завадить масовому впливу обрамленої новини.

Фреймінг займається тим, що він представляє центральну ідею, яка організовує контент інших новин навколо свого питання, але передає конкретний контекст. Вперше цю теорію почали встановлювати в 1950-х роках. Пізніше, вона навіть стала корисною для нейролінгвістичного програмування, адже для фреймінгу має величезне значення гра слів. Фреймінг також виграв завдяки різноманітності теоретичних напрямків, таких як когнітивний, конструктивістський та критичний [25, 252]. Робота

над фреймінгом ускладнюється тоді, коли політичний фреймінг підпадає під переробку журналістського фреймінгу.

Фрейм відноситься до сукупних зусиль таких дисциплін як політичні науки, соціологія, психологія, журналістика, зв'язки з громадськістю та комунікації, завдяки особистому теоретичному внеску кожної з них. Найбільшу користь з цього отримує дослідження акцентованого фреймінгу. Нещодавнє дослідження встановило, що з усіх видів фреймінгу, акцентований фреймінг передре досягненням еквівалентного. Особливу увагу варто приділити проведеній праці Д'Анджело, який зробив дослідження різноманітнішим завдяки знань з соціології [10]. Акцентований фрейм дає змогу надати розгорнутіший огляд новин. Це має значення для тих випадків, коли медійні інстанції презентують контрастуючі фрейми.

Справа в тому, що акценти зручні багатьом публічним авторитетам, до яких відносяться організації з розвитку та підтримки соціальних рухів, групи інтересу та їх лідери. Це показує, як він сприяє певному формуванню публічного управління, адже акценти фреймінгу перебачаються організацією подачі новин. Найефективнішими виявляються ті фреймінги, які гармонійно співпадають з існуючими політичними уявленнями та цінностями в цільовій аудиторії [31]. Це обумовлено тим, що фреймінг також володіє вмінням мобілізації елементів свідомості як почуття, пріоритети, політичні преференції, ідеологія, віра, сподівання та інші.

Суспільна думка, задана за допомогою фрейму, може тривати на вершині рейтингів та бути сильною в думках людей роками. Проблема в тому, що це стосується і негативних вражень від поданих новин, які потім може бути дуже складно виправити. Адже фрейм - це дистильована подача політичної думки [29]. У число перешкод можуть входити загальні організаційні норми та заборони в медійному середовищі в країні. Так як

вплив фрейму свідчить про потужність медіа як політичного інструменту, в деяких випадках підтримка конкретної сторони таки є необхідністю для новинних джерел, адже мова йде про цінності. Так, види фреймінгу в ЗМІ поділяються на епізодичний та тематичний.

Так або інакше, могутність фреймінгу, як методики, полягає в тому, що важливо не те, що транслюють ЗМІ, а як. Задля того, щоби подолати популярність Трампа та відновити силу демократичної партії, професор з когнітивної лінгвістики Каліфорнійського університету Джордж Лакофф наводить приклад цього ефекту починаючи вже в назви своєї праці на цю тему «Не думай про слона!» [40]. Тобто, навіть якщо ЗМІ будуть наче відволікати увагу від якоїсь політичної події або її фігуранта, ефект може вийти абсолютно зворотнім. Але проблема виникає також і в тому, що подібні ствердження можуть дозволити політичному опоненту закріпити хибні уявлення про того, з ким він змагається, як це і було у випадку з протистоянням Трампа та Клінтон. Тут Джордж Лакофф надає дуже цінну пораду Клінтон, як встояти проти оманливих заяв Трампа - вона мала просто постійно наголошувати на власній позиції без заперечень, одразу наголошуючи на правді.

Наприклад, телевізійна програма про бездомність може бути насичена статистикою з тенденціями, зазначеними у цифрах та порівняльних таблицях, які пов'язують бездомність з безробіттям, бідністю або доступністю житла, виходячи з економічного стану в регіоні. Інший спосіб дати цю новину - представити її як проблему етичного та гуманного складу та показати сюжет з історією життя бездомної людини щоб розчулити глядачів. Перший спосіб радше схиляє людей думати, що бездомність пов'язана з політикою уряду, а другий спосіб - буде висвітлювати її як особистісну проблему, пов'язану з такими факторами поведінки як пияцтво, лінощі або занизький

інтелектуальний розвиток. Крім того, можна стверджувати, що історії про людські риси та особистісні фактори, як правило, ще спроможні звільнити політиків та уряд від звинувачень з безвідповідальності перед бездомними громадянами. Це також є платформою для розвинення дипломатичних навичок, завдяки яким медійні інстанції займають позицію нейтралітету при інформуванні аудиторії з неоднозначних та морально-сенситивних моментів [13].

Сучасне залучення фреймінгових технологій до політичних кампаній засновується на багатьох медійних інноваціях в онлайн-середовищі. Так, телефонні опитування тепер можна перенести і в інтернет, де аудиторії пропонується дати відповіді на запитання, які заздалегідь сформовані належним чином. Фрейм дозволяє обрамляти не тільки політичні новини, а і проблеми, висвітлюючи їх у певному вигляді за допомогою конструюванню питань або тверджень в опитуваннях. Це робить фреймінг необхідним для керування опитуваннями. Операції в інтернеті також підвищують шанси натрапити на цільову аудиторію завдяки іншим технологічним винаходам [9]. Плюс онлайн-опитувань ще й в тому, що вони набагато зручніші у використанні та швидше.

#### **1.4. Реалізація на прикладі партії Слуга народу**

Теорії встановленого порядку денного, праймінгу та фрейму на прикладі президентської кампанії В. Зеленського

За напрямом теорій медійного впливу на політику як теорія встановлення порядку денного, праймінг та фрейм, можна зробити декілька нарисів подій, що допомагають проаналізувати президентство Володимира Зеленського з теоретичної точки зору. Так, хоча на стан 2020-го року його рейтинги значно втратили свій рівень та впали, його особистість залишається центром медійного огляду не тільки через висвітлення політичних подій.

Наприклад, дуже багато аналізу та відгуків зосереджено саме на його поразках, що не дозволяє про нього забути. Звісно, що багато політиків заслуговують на критику, але такий акцент на недоліки політики Зеленського все ще можуть йти йому на користь, не зважаючи на те, що теорія порядку денного тут виступає з негативізуючого боку. Теорія встановленого порядку денного демонструє, як постійна увага до вчинків Зеленського, бодай і невдалих, все одно дає населенню зрозуміти, що це важлива фігура у їх житті, особливо для тих, хто не здатен до індивідуального політичного аналізу.

Зеленський, взагалі, є майже унікальною політичною особистістю, яка використала можливості теорії праймінгу на максимум, адже він його партія виникла вже після того, як він випустив кілька сезонів свого серіалу Слуга Народу. Слуга Народу - це влучне поєднання як праймінгу, так і фрейму, але саме праймінг відповідає за те, щоби задіяти в виборців потрібні асоціації та згадки [9]. Окрім того, що серіал про так званого президента з народу мав шалений успіх серед українських глядачів сам по собі, навіть ті, хто його не дивилися, могли миттєво пригадати роль Зеленського з амплуа невинного політика, який принципово боровся з корупцією, злочинністю в уряді, тощо. Навіть повторювана назва серіалу та партії могла виконати роль належних позитивних асоціацій кандидата не з його акторською діяльністю, а з проекцією начебто його власного бачення правильного президентства шляхом самовираження в кінотворчості.

Отже, фрейм - це ще одна невід'ємна частина іміджу Зеленського, як того самого політика, на якого чекала країна після століть зради зі сторони уряду. Однак, тут не варто одразу апелювати до контраверсій з приводу того, що весь серіал - це багаторічна передвиборча кампанія кандидата. Насправді, достатньо лише того, як його героя було використано вже після успіхів на

виборах, адже президент почав діяти згідно з деякими вчинками вигаданого президента Голобородька - так, він також влаштував вибори в Верховній Раді згодом після свого обрання та прийняв рішення змінити місцезнаходження Адміністрації Президента, перейменувавши її на Офіс Президента. В 2020-му році буде важко розпізнати в ньому прообраз президента Голобородька. але успіху такого підходу із фреймом повністю виконав свою роль під час головних та вирішальних подій для його перемоги.

Проте, багатолітність такої взаємодії різних чинників як акторська та політична кар'єри можуть дозволити виокремити й ще одну особистість якісного застосування таких теорій в реальному житті, що відноситься до карбування політичної історії. Так, вже було сказано, що ефект від праймінгу може тривати дуже довго і не тільки від нього, але головне те, що такі масштабні події, як виборчі кампанії - мають значення не тільки для самих кандидатів та навіть не тільки для певного населення. Але й для загального розвитку соціуму та демократичних систем взагалі. Чи не є абсурдною та здогадка, що, провівши трансляцію в декілька років про професійні метаморфози гідного президента без амбіцій та кримінальних схильностей, повністю виправдовуючи демократичну владу виборців, які подарували йому перемогу завдяки великій кількості голосів, таки підірвало демократичність вибору справжнього населення України, яке було зачароване картинкою з екрану?

## **РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ТЕЛЕДЕМОКРАТІЇ**

### **2.1. Чому медія має значення для демократизації**

Медія - це ключ до демократичного ладу у суспільстві. Засоби масової інформації та сучасні способи комунікації в онлайн-просторі є взаємоспонукаючими чинниками у сучасному суспільному устрої із його демократизацією та затвердженням її позитивних наслідків.

Дилеми, поставлені сучасними ЗМІ, спричиняють всілякі політичні проблеми як наслідок своєї неоднозначної діяльності. Наразі, може бути важко зробити односторонній висновок щодо того, якою є належна роль засобів масової інформації в демократії, і чи виконуються вона належним чином. Зважаючи на політичне значення медіа в політичному просторі, це повинно бути організовано без ушкодження прав громадян. Та з іншого боку - ЗМІ, звичайно, не повинні перебувати під контролем уряду, оскільки це було б недемократично. Вони можуть підпадати під регулювання державних органів, які не контролюються безпосередньо урядом, та сприяти їх підзвітності та відповідальності перед громадою, роблячи це під її наглядом. Отже, важливо дослідити, наскільки плюралістичними є ті засоби масової інформації, які знаходяться в руках багатьох різних власників та передають широкий спектр політичної думки [33, 225]. Також, треба з'ясувати, який вплив медіа можуть мати на суспільну свідомість, перебуваючи під контролем лише кількох медійних магнатів, для яких є традиційним підтримувати конкретні політичні спрямування або спільноти.

Роль засобів масової інформації на рівні із сучасною демократією - одна з найбільш суперечливих тем в політиці. Політики, як правило, замикаються на важелі «любов-ненависть» між політичними ЗМІ [33, 224]. Та ЗМІ, схоже, відіграють все більшу роль у політичному житті в цілому. Політологи вимушені сперечатися з приводу цієї ролі, чи є ЗМІ потужними, чи ні, і чи добре чи погано те, що вони накопичують свій вплив на політичний лад із зростаючою стрімкістю.

Засоби масової інформації повинні відігравати вирішальну роль у забезпеченні громадян повним і справедливим викладом новин з приводу політично важливих подій і широким колом політичної думки. З іншого боку, ЗМІ часто критикують за те, що політична упередженість - залишається в їх

системності. Факт зростання їх сили за таких обставин не для всіх є прийнятним, здебільше через ухилення від чесних методів.

Завдяки демократичним нормам з обміну та поширенню інформації, суспільство має право на висловлювання власної думки такою, якою вона є. Свого часу, наприклад, в СРСР, для легітимного громадянина було неможливим висловати свою думку, яка б обурювала представників політичної влади в Союзі, або яка б спонукала до підтримки будь-яких суперечливих їй соціальних та політичних цінностей [1, 94]. Такий вчинок міг позбавити людину волі або життя, зважаючи на тоталітарний режим. Проте, через складний стан теперішнього становища, покладаючись на порівняння минулої цензури та сучасної свободи слова на пострадянському просторі або ж її відсутності, можна навіть припускати, що вона залишається в деяких нетрях і зараз.

Тобто, поява демократії дала хоча б якесь місце для вільних висловлювань з приводу соціально сенситивних тем, і не обов'язково, що саме політичних, адже навіть літературні або модні преференції можуть містити посилання на політичні вподобання людини. Теоретично, вільна преса та телебачення повинні стояти на сторожі демократичної політики. Але на практиці, як вважають деякі аналітики, вони несуть стільки ж загрози для демократичного уряду, скільки й потенціалу для його захисту. Як висновок, позитивність вирішальної ролі медіа в політичному світі не є однозначно позитивною, що залежить від того, як саме політичні сили залучають засоби масової інформацію та медіа у свою роботу.

Як приклад, в сучасній Росії, яка досі у багатьох аспектах залишається берегиною радянської спадщини, влада може засудити громадянина за висловлення неприйнятної позиції і за теперішніх умов. Важливо відмітити, що це відбувається і з урахуванням саме соцмереж. То ж це вже є одним із

доказів того, що влада боїться потужного потенціалу медіа рухати суспільною думкою, навіть якщо це стосується локальної аудиторії звичайного користувача інтернету та його фоловерів. Те, що російський уряд досі унеможлиблює вільність висловлювань, означає, що Росія ще не готова до демократизації медіа та інших платформ для обміну думками на гідному рівні, не дивлячись на те, що вона відстає від демократичного прогресу в інших країнах та світових лідерів й від США у тому числі, хоч їх причетність до політичних маніпуляцій в медіа - надто велика.

Засоби масової інформації та соцмережі вже досягли того, що більшість покладається на інформацію з приводу політичного життя, яку викладають саме вони. Деякі люди, через високу ступінь довіри до улюблених інформаційних джерел, дуже неохоче сприймають інформацію від інших постачальників, якщо вона виявляється нетотожною або засмучує їх, критикуючи улюблену партію або політичну течію. Саме тому, точність зазначених фактів, їх достовірність, а також чесне ставлення власників інформаційних джерел до своєї аудиторії - є надзвичайно важливими для того, щоб ЗМІ змогли гідно виконувати свою роль з демократизації [7, 8]. Навіть обізнані політичні аналітики можуть зазнати труднощів із якісним трактуванням новин, незважаючи на те, що, зазвичай, вони здатні легко виявити підміну фактів або маніпулятивну та упереджену позицію. Якщо ЗМІ будуть зловживати з подібною маніпуляцією, це може призвести до обмеженого огляду політичних подій в новинах та мати небажаний вплив на здатність аудиторії орієнтуватися як у достовірних джерелах, так і в самій політиці.

З іншого боку, люди мають право на поширення будь-якої особистої думки, своєї або того, чий думці вони симпатизують, та на коментування того, що коїться навколо їх конкретно в навколишньому середовищі або

далеко за його межами за кордоном. Окрім того, що це сприяє глобалізації у її позитивному вигляді, це дозволяє людям залишатися на зв'язку по всьому світу. Так, для ліберальних настроїв є принципово важливим відстоювати як права на місцевому рівні, так і виказувати взаємопідтримку із борцями за лібералізацію в інших частинах країни або світу, адже сфера ЗМІ та соцмереж надає простір як для обміну фактами, так і для морального підсилення.

Це надає змогу політичним силам змагатися на рівних умовах. Так як засоби інформації є невід'ємною складовою політичної агітації та пропаганди, вільний статус медіа та доступ до цієї сфери є ключем до чесної політичної боротьби. Усунення домінуючою політичною партією або відповідними авторитетами конкурентів шляхом позбавлення їх змоги використовувати медіа на свою користь повністю суперечить демократичним цінностям та може бути проявом тоталітарної або авторитарної основи уряду. Соцмережі та доступ до їх контенту надає політичним партіям простір, де можливо гуртувати суспільство навколо себе завдяки привертанню уваги в інтернеті або освідченню своїх цінностей та цілей в інших засобах масової інформації [24, 99]. Той факт, що ніхто не змушує людей переглядати їх і те, що вони мають право обирати контент для ознайомлення самостійно, також є проявом демократичного ладу в країні, адже агітація та пропаганда можуть проходити непримусово та добровільно з обох сторін, як з боку політичної кампанії, так і з боку її аудиторії.

Боротьба між різними політичними ідеями в ЗМІ - це і є характерна риса демократії як такої. Відсутність боротьби - це не показник гармонійного становища, адже більшість політичних сил виявляється недостатньо сильною для того, щоби заявити про себе та намагатися привернути на свою сторону якомога більшу частину громадян [24, 99]. Але так як саме можливість

існування цього протистояння політичних інтересів і є умовою демократичного ладу в суспільстві, для якого природньо мати представників найрізноманітніших політичних течій, то навіть держава має підтримувати розвиток ЗМІ, а не використовувати їх собі на користь. Стосовно обов'язків ЗМІ, то вони мають надавати інформацію такою, якою вона є, без домислів та без скорочення її об'єму, в залежності від можливостей ефіру або доступного простору у друкованих та онлайн виданнях. Окрім того, соцмережі мають спеціальну функцію для скарг, що дозволяє уважним користувачам таки скаржитися на дистриб'юторів неналежної інформації.

## **2.2. Політичний плюралізм в ЗМІ**

Плюралізм є однаково важливою вимогою як для уряду, так і для сфери медіа. Медіа мають право на інтерпретацію політичних новин тільки якщо вони викладають максимальну кількість з доступних фактів та обґрунтовують свою точку зору згідно з ними або кваліфікованими спеціалістами та їх працями. Саме у такий спосіб і повинен бути задіяний плюралізм як політичної системи, так і подачі думки різних людей у засобах масової інформації. Навіть те, що інтернет є місцем для утворення власних сайтів, блогів, та спілок для висловлення особистої думки, є цінним досягненням, на яке вплинули демократизація та толерування плюралізму.

Це демонструє необхідність незалежності ЗМІ від жорсткого державного контролю, адже державне втручання може завадити їх демократичності та демократичності країни взагалі. Те, що деякі політичні інтереси можуть виявитися домінуючими над іншими презентовами політичними інтересами, має ризик стати підставою для критикування відповідних медіа, тому що вони нехтують збалансованим викладом матеріалу [7, 3]. Нажаль, через те, що такі політичні події як революції дійсно несуть загрозу громадянам, ЗМІ таки мають моральне право на підтримку тих чи інших політичних сил, якщо

це має допомогти громадянам у боротьбі проти небезпечних політичних угруповань, суспільств, тощо. Так, коли під час Революції гідності ЗМІ демонстрували свою підтримку громадянам, це не було державною зрадою, адже зрада сама зрадила своїх людей та спричинила суспільну агресію до політичних лідерів. Однак, ЗМІ не мають провокувати суспільство на радикальні вчинки за відсутністю належних підстав, що дійсно може розглядатися, як злочин. Тобто, медіа таки мають право на дотримання конкретної політичної позиції, але якщо вона є гуманною та безпечною для державного благополуччя.

Це також не виключає того факту, що засоби масової інформації у будь-якому разі виконують роль соціалізації та сприяють тому, як люди сприймають політичну інформацію та як вони ставляться до політики у своєму житті. Наприклад, сталість хибного огляду політичних подій може призвести до відчуження аудиторії від політики, адже для неї може бути важко прийняти надмірну порції негативу. Так, це може викликати аполітичність суспільства, в якого склалося негативне враження про політику. Розчарування у своїх правомірних можливостях сприяти політичному ладу в своєму середовищі - це надзвичайно уразливий наслідок політичного дезінформування. Навіть нібито правдиве висвітлення якихось перешкод у справах позитивних політичних з демократизації може мати по-справжньому глибокий ефект та залишити відповідний песимістичний настрій на несвідомому рівні тих громадян, які звикли слухати, як гідні політичні рухи занепадають.

Проте, ЗМІ мають долати суперечливі дилеми та виконувати різні вимоги, навіть якщо вони досконалі у плюралістичності подачі свого контенту [24, 100]. Демократія вимагає, щоб громадяни були забезпечені всяосьжним оглядом політичних новин, але багатьох це може, знову ж таки,

демотивувати. Нецікавість подібного контенту може спричинити відволікання на більш розважливий контент як серіали, відеоігри, чати, тощо. Нехай новини мають дотримуватися скрупульозності - все одно, цього може бути важко досягти, особливо в тих країнах, де технологічний розвиток відстає від постійно зростаючих стандартів. Адже це залежить як від фізичної мобільності тих, хто поширює новини, так і від їх доступу до контакту з колегами або своєю аудиторією, що може бути ускладнене багатьма чинниками.

Медіа має право вибору яку саме новину обрати для обговорення, адже новин може бути надто багато, що зробило б нераціональним спробу охопити всі факти й одразу, якщо серед них є і такі, які дійсно не мають принципового значення для вирішення конкретних питань. Відмова від включення певних новин до звіту має бути раціональною, а не суб'єктивною. Тобто, медіа мають чітко відокремлювати факти від своєї оцінки їх змісту. Перед тим, як подати інтерпретацію фактів, медіа мають подати безпосередньо самі факти у первинному вигляді. За таким зразком, медіа спочатку дає аудиторії шанс зробити власні висновки щодо політичної ситуації, та вже тільки потім змінити свою думку або доповнити її завдяки доданій інтерпретації. Якщо це джерело неофіційне, а ним є звичайний користувач інтернету, то це ускладнює ситуацію, так як люди можуть просто поширювати новини між своїми підписниками та друзями навіть не уявляючи, наскільки радикальним може виявитися вплив переданої новини.

Також, на роль медіа випадає задача протистояння роботі піар-менеджерам політичних діячів, адже їх праця полягає у тому, щоби висвітлити діяльність своїх працедавців у найбільш вигідному варіанті. З одного боку, вони мають контактувати з офіційними представниками інформаційних департаментів політичних сил. Та з іншого, вони мають бути

обережними з правильним переданням цих фактів своїй аудиторії. Те, що навіть самі політики можуть обурюватися на медіа за нечесність, неможливо уникнути, хоча і може бути спричинене дійсно низьким рівнем роботи самих ЗМІ.

### **2.3. Моделі регулювання ЗМІ та їх політичні проблеми**

Ринок ЗМІ вже давно став поділений між друкованими та електронними виданнями ЗМІ. Друковані ЗМІ складаються з газет, журналів та інших видань, а електронні ЗМІ представляють радіо, телебачення та інтернет [33, 227]. В принципі, кожен може видати власну газету, журнал чи інформаційний довідник, як це роблять сучасні неурядові громадські організації задля поширення певних ідей або необхідних знань. Технологічний прорив призвів до того, що ЗМІ все частіше керуються комерційними показниками. Створено багато комерційних видань, а деякі старі видання та новинні ресурси тепер приватизовані [33, 227]. А головне - електронні засоби масової інформації стали невід'ємною частиною новинного простору. Багато як письменницьких, так і джерел з відео-трансляціями хочуть дістатися влади та впливати на політику, а не просто повідомляти суспільство про її новини. Вони є активними політичними гравцями різного масштабу. Та їх переважна сукупність залишає за собою питання правильної організації їх праці у руслі демократизації та за умов існуючого демократичного становища.

Може постати проблема, тож що буде більш доцільним, регулювання ЗМІ, чи вирішення дозволити медіа організувати свою роботу на повністю незалежній основі. Так як держава має утримуватися від неаргументованого примусу, але, все одно, спрямовувати розвиток різних сфер людського життя, її право контролювати роботу ЗМІ хоча б в якомусь вигляді - цілком виправдане. Навіть незважаючи на те, що урядовці можуть скористатися

такою можливістю. Головне розуміти, що бажання використовувати демократичні можливості на користь собі - це витоки недостатньо розвиненої організаційної етики як в ЗМІ, так і на державному рівні. Інакше, якщо відштовхуватись від протилежної логіки, то тоді і теледемократія - втрачає свій сенс, як і сама демократія, адже занадто багато свободи для урядовців, яким не слід довіряти.

Якщо не втручатися у те, хто та як керуватиме медійними інстанціями, то екстериторіальний контроль технологічних компаній буде лише розширено, це матиме наслідки для демократичних держав Глобального Півдня. Розрив в рівні знань між багатими країнами та бідними країнами поглиблюватиметься через доступ до даних або його відсутність. Заклик

«Йдіть голосувати» (згідно з популярним хештегом #GoVote), який Гугл розмістив на своїй стартовій сторінці в день американських виборів в 2018-му році, дав партіям більше голосів [5]. Це може призвести до того, що демократія в 2030-му році буде демократією тільки за своєю назвою. Навіть після усвідомлення негативних наслідків, які технологічний розвиток може мати для демократичних процесів, ніхто не помітив значних дій з боку урядів щодо обмеження впливу технологічних корпорацій [5]. Теперішні агенти зі зворотньої демократизації можуть лише надихатися тим фактом, що навіть Сполучені Штати не змогли побороти проблему з розповсюдженням дезінформації за допомогою технологічних інновацій під час останніх виборів.

Професор з комунікацій в Університеті Айови, Марк Андреевіч, писав: «Велика частина моєї кар'єри була побудована навколо стурбованості тим, який вплив медійні технології отримують щодо демократичних процесів з обговорення, публічної підзвітності та представництва. Це пов'язано з тим, що технології необхідно розуміти як частину контексту соціальних відносин,

в межах яких вони продовжують розростати, і це сприяє привілеюванню абстрактного індивідуалізму споживачів, який пригнічує природну схильність до пошуку співпадаючих інтересів та необхідності брати участь в їх відстоюванні в демократичному суспільстві [5]» Він вважає, що форми таргетування, які характеризують сучасне інформаційно середовище, більше нагадують прояви розгорнутої системи систематичного руйнування соціальних і політичних інститутів, включаючи державотворення або профспілки, соціальні послуги, які ґрунтуються на взаємній підтримці та допомагають відтворювати її, що робить можливими ті свободи особистості, які шанує по-справжньому демократичне суспільство [5]. Він також стурбований у зв'язку з посиленням політичної поляризації і тим, як це впливає на використання неправдивої та оманливої інформації шляхом автоматизованого керування системами, які возвеличують комерційну діяльність понад громадянських імперативів.

Механізми широкого корпоративного стеження за поведінкою користувачів та зміни поведінки цих користувачів стають настільки довершинними, що інтереси громадян країн з демократичною структурою влади більше не будуть представлені бодай настільки ж вирішальним чином, як зараз [5]. Тобто, збираючи величезну кількість інформації про переваги шляхом сканування відповідей, запитів, та інших онлайн-операцій користувачів, а також використовуючи цілеспрямовані методи корекції поведінки, вибір громадян будуть все більше і більше піддаватися маніпулюванню в інтересах тих, хто може заплатити за можливість керувати цією системою. Якщо нічого не вдіяти, технології залишатимуться в експлуатації тими, хто прагне підвищити рівень політичної апатії та підірвати громадську довіру до сформованих інститутів. Це може статися

обережніше, ніж це було в минулому, але руйнівний вплив на демократію буде таким же.

Якщо теперішні тенденції зберігатимуть свою руйнівну силу і надалі, то до 2030-го року в більшості країн може не залишитись реальної демократії як такої. Модель фінансування інтернету, заснована на цільовій рекламі, запобігає журналістському розслідуванню та серйозним репортажам. Все більше контенту, що публікується за таких умов, наповнюється підробленими новинами. Громадяни не можуть приймати обґрунтовані рішення за відсутністю достовірної інформації. Соціальні мережі будуть і надалі надавати новітніші та виточеніші форми пропаганди та дезінформації. Штучний інтелект дозволить створювати фальшиві відео, які зможуть легко переконувати пересічних громадян у невідомих або складних для них питаннях. Фейсбук, YouTube і Твіттер будуть продовжувати використовувати цей контент в своїй нескінченній гонитві за збагаченням. Небезпека ховається в тому, що це може бути як навмисно вигадано політиками та їх прибічниками, так і звичайними користувачами онлайн-платформ, які не усвідомлюють серйозність того, що вони роблять. Політики можуть продовжувати сперечатися та галасувати з приводу якісного врядування в цій сфері, але, оскільки ці платформи стануть їх основним простором для піару, вони ніколи не стануть брати на себе зобов'язання зі спроби усунення правила безпечної гавані, яке відносно поширює межі дозволених дій, та інших правил, які захищають соцмережі такими, якими вони є. Політичний спам повністю затьмарить різницю між фактами та брехнею, відмінність, яку мало хто з громадян здатен простежити навіть зараз.

На питання про організацію засобів масової інформації існують дві домінуючі відповіді. Один варіант рекомендує модель державного

регулювання ЗМІ, а інший - модель регульованого ринку [33, 227]. Наразі, обидві моделі з їх перевагами та недоліками є приводами для політичних дискусій. Модель державного регулювання - система надання ліцензій на мовлення державними органам, яка, як правило, підтримується державними коштами, тому що обирається для використання в інтересах суспільства, а не для отримання прибутку. Модель регульованого ринку - лише регулювання медіа-ринку державними органами.

Їх використання потрібне для долання перешкод різного характеру, які не по силам їм у поодинокій боротьбі. По-перше, ринок не гарантує панування правди над контрверсійними версіями, або що дієві ідеї переважатимуть менш доречні пропозиції та несуттєві припущення [33, 228]. Ринкова ідеологія зможе забезпечити лише підтримку рейтингу того, що буде тримати увагу аудиторії. З іншого боку, новини та політична думка - це не той товар, який можна власне придбати для особистого користування, та не те, що можна перевірити перед використанням, адже аудиторія отримує новину такою, якою їй її презентують, і тяга до аналізу та порівняння є далеко не в усіх [33,228]. Через це, на політичну думку не поширюються ті ж самі закони попиту та пропозиції, як на споживання матеріальних товарів тривалого користування або звичайних комерційних послуг.

Тільки регулювання в інтересах суспільства може забезпечити збалансовану, точну та неупереджену звітність про новини. Проте, перекидати відповідальність за новини на власників ринку - це передати силу інформування новинами кільком медіа-магнатам, які й без того часто є політично заангажованими, що призводить до систематичної упередженості медіа на глобальному рівні [33, 228]. На цьому моменті можна відмітити головні мінуси, які має і модель державного регулювання: вона перешкоджає

інноваціям, адже транслює громадськості те, що мовники вважають за потрібне, не враховуючи бажань та потреб населення.

Так, суспільне мовлення було монопольним в більшості країн Західної Європи і США до 1960-х років, коли воно ставало все більш комерціалізованим. До 1990-го року було більше комерційних, ніж громадських телеканалів [33, 231]. Модель державного регулювання найбільш реалізована в Австрії, Данії, Фінляндії, Норвегії, Швеції, Швейцарії та Німеччини. Бельгія, Чехія, Греція, Японія, Нідерланди, Португалія, Туреччина, Греція, Італія і США більше схильні до приватних інстанцій [33, 231]. Багато з демократичних держав другої і третьої хвиль змістили жорсткий державний контроль і цензуру в ЗМІ не на користь комерційних ЗМІ. Та деякі, однак, зберегли елементи старої державної системи, запустивши громадські станції паралельно з комерційними радіо та телестанціями. Приватні та комерційні медіа-мережі бувають як політично безкоштовними, так і ні. У недемократичних країнах, як Еквадор [33, 231], існують деякі повністю комерційні системи, а в деяких країнах є такі комерційні ЗМІ, що, взагалі, перебувають під сильним впливом уряду або навіть залякані через тиск з його боку.

На даний час, більшість медіа-систем в демократичних країнах мають вигляд приватно-державної суміші, хоча деякі з цих систем є повністю приватними і комерційними. Наприклад, всі телевізійні станції в Мексиці повинні надавати певну кількість часу мовлення безпосередньо для уряду [33, 231]. У багатьох країнах діють громадські телевізійні станції, і державні закони та нормативні акти широко застосовуються до трансляції програм новин і поточних подій для забезпечення справедливого та збалансованого висвітлення новин.

#### **2.4. Електронні політичні кампанії**

Електронна політична кампанія (е-кампанія) - це кампанія, заснована на залученні новітніх комунікаційних технологій, зазвичай телефонних та інтернет-сервісах, з переважним акцентом на останні. Е-кампанія відрізняється тим, що вона може надати швидкі та дешеві способи контактування, інформування та формування більшої групи виборців. Це стосується не тільки виборів, але й соціальних та політичних рухів, таких як підвищення обізнаності з питань рівності між правами різних верств населення, що підтверджує така структура ООН як ООН-Жінки [55]. Е-кампанії застосовують інструменти, які дозволяють проводити комунікацію в обидві сторони, що забезпечує її станом постійної активності.

Прогрес у акцентуванні на е-кампанії зумовлений тим, що для успішної політики - контактування з виборцями є просто центральною задачею. У зв'язку з питанням грамотного фінансування політичних кампаній, їх очільники зробили ставку саме на е-формат. Британський порівняльний графік розподілення фінансування політичних кампаній свідчить, що в 2017-му таке просування почало вбирати більше 40% від загального бюджету на рекламу, тоді як на початку 2010-х діджиталізована реклама мала не більше 1% [54, 4]. Користь е-кампаній полягає і в потенційному стимулюванні демократизації виборчих процесів, адже, незважаючи на попит на рекламу в інтернеті, такий формат підвищує можливість виборців зібрати більше інформації про кандидатів, якою вони переймаються. Проте, через брак офіційності тверджень, деякі користувачі не звикли довіряти інформації з виборів в інтернеті, що є наслідком експлуатації політиками функцій е-кампанії [53, 194]. Конструкція е-кампанії зосереджена на першочергових елементах запровадженого контенту, практичних засадах електронних кампаній та безпосередньо електоральних подій.

Можна виокремити три головні фактори е-кампаній: таргетинг, віральність контенту та інтерактивність. Віральність відповідає за розповсюдження інформації, що може відбуватися дуже стрімко завдяки миттєвому поширенню новин та вподобаного контенту між учасниками онлайн-спільнот або просто знайомими [41]. Тобто, окрім того, що на людей заздалегідь спрямовані різноманітні рекламні дописи або інші повідомлення з політичної кампанії, вони самі сприяють тому, щоб вони досягали користувачів, з якими вони тримають контакт [53, 194]. Цей фактор може відрізнятися і ризиком розповсюдження хибних фактів, адже подібні новини створюються саме для здійснення галасу, хоча деякі політики і вміють використовувати чорний піар правильно.

Інтерактивність такого підходу полягає в тому, що е-кампанії дозволяють проводити не тільки комунікацію один-на-один із виборцем, але й з масою виборців одночасно, хоча тут зберігається сенс індивідуалізованого спрямування на конкретні групи та їх інтереси [41]. Врешті-решт, це дозволяю масам комунікувати із масами, що призводить до необхідного рівня розповсюдження потрібних політичних новин або зростання обізнаності населення щодо інформації про кандидатів.

Варто зазначити бодай базові нововведення до проведення політичних кампаній із початком комп'ютерної ери взагалі. Так, традиційні та модерністичні задачі з організації політичних кампаній приділяли увагу таким питанням як розповсюдження та розсилання плакатів та флаєрів, відвідування домівок потенційних виборців волонтерами, організація опитувань в реальному житті, телефонування та початок створення вебсайтів задля цілей політичної кампанії [30, 215]. Більшість з цього відійшло на другий план через методи електронних кампаній, які дозволяють охопити аудиторію завдяки спілкуванню онлайн. поширюючи рекламу не на флаєрах,

а на популярних платформах, де збирається безліч користувачів. Тепер, для того, щоб виборці отримали інформацію про кандидатів або пройшли опитування, організатори не мають витратити час на живі події, за деякими виключеннями, а можуть одразу розміщувати інформацію там, де в неї більше шансів подіяти на населення та зібрати фідбек з активності в інтернеті.

## **2.5. Теледемократія**

Така ситуація дозволяє зрозуміти, що ЗМІ та соцмережі - виконують роль інформування навіть на серйознішому рівні, аніж самі політичні партії, які мають цим займатися відповідальніше. Такі обставини і є витоком теледемократії, де медія почали відігравати роль з демократизації, яку в них вже не відібрати. Теледемократія - термін, який означає як і плюси для демократії, які громадяни отримують завдяки телебаченню, соцмережам, та споріднених з ними девайсам та програмним забезпеченням [11, 25]. Вона базується на можливостях та необхідності проводити інформування з політичних питань в будь-якому демократичному середовищі. Так, теледемократія не змогла б існувати без громадян (виборців), обраних лідерів та їх участі у інформаційній та виборчих революціях.

Дослідження концепції теледемократії зосереджене на тому, кому належить влада. Наприклад, якщо в демократичному суспільстві головним носієм влади є народ, який може обирати представників своїх інтересів до уряду шляхом виборів, то теледемократія втручається в цей процес на свій лад [6, 93]. Так, вона збільшує можливості звичайного населення поширювати правду всіма можливими способами, та тільки важливо відмітити, що способи поширення - залежать не тільки від користувачів електронних засобів, а і їх офіційних розробників та представників. Медія неможливо вилучити з демократичного ладу, але до нього намагаються

підібратись якомога ближче ті претенденти на владу, хто воліє зберегти або дістатись її усупереч демократичним нормам. Це може радикально змінити політичні та інформаційні інститути.

Автори праці Майбутнє теледемократії впевнені, що медійна політична еліта - назавжди опанувала своє місце в керівничому колі. Вони також вбачають у тому контакті, що надають електронні ЗМІ, лише пародії на справжній контакт. Це може оманливо посприяти на відчуття демократичності свого голосу у виборця [6, 99]. Автори також наводять приклад того, що ще наприкінці двадцятого століття - кандидати були менш схильні до комунікації із своїми прихильниками взагалі. Медійна ера політики лише надала їм змогу вдавати зануреність у соціум, проте, насправді, вони все ще залишаються на відстані від нього, ховаючись за телевізійним ефіром або дописом в зручнішій соцмережі. Окрім того, слід додати висновок, що якщо високі технології дозволяють урядовцям відстежувати активність населення, то це не діє так само для самого населення, яке мало б користуватись медійними технологіями, щоби краще слідкувати за вчинками своїх кандидатів, а не навпаки.

Цікавим є той факт, що оригінальне значення слова *tele* з Грецької мови - це бути на відстані. І хоча до її встановлення такі дослідники як Фуллер та Еріх Фромм сподівались, що доступ до вільних медіа зможе подолати відстань між народом та політичними елітами, теледемократія таки відрізняється від основних ідеальних типів демократії не через те, що не поділяє їх задач, таких як підвищення участі, агрегація інтересів, створення асоціацій за інтересами, тощо, а через те, що вона має зовсім інші витoki, які походять взагалі зі ЗМІ. Теледемократія мала б передбачати нарадчу та учасливу форму демократії завдяки сучасним електронним та особливо комп'ютерним технологіям комунікації [45, 423]. Але, головним чином на її

роль впливає те, що вона народжене не від демократичних цілей та задач, а від інформаційних. Саме тому, для теледемократії - технологія відіграє вищу цінність, аніж сама демократія.

З іншого боку, ця відстань може бути дверима до глобального впливу на демократизацію з ліпшого боку. Так, суспільствам важко розвиватись, залишаючись ізольованими від правдивої інформації про політичні реалії в різних частинах світу. Перш за все, це має принести уривистість країнам з низьким рівнем розвитку взагалі. Та якщо крахни з високим рівнем розвитку будуть цінувати свої знання та сприяти їх поширенню, це може допомогти чинити розвиток демократизації спільним зусиллям на інтернаціональному рівні. Тобто, ця відстань стосується не тільки урядовців та виборців, але й безпосередньо самих громадян між собою, тому розвиток технології теледемократії - це далеко не лише загроза демократії, а і її шанс на посилення своїх позицій.

## **РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЯ ТЕЛЕДЕМОКРАТІЇ ТА ЗАПЕРЕЧЕННЯ ДЕМОКРАТІЇ**

### **3.1. Великі дані**

Сучасна політика все інтенсивніше перетворюється на цифрову або діджиталізовану політикою. За три роки, що минули після вражаючої поразки Хілларі Клінтон в 2016-му році, демократи інтенсивно боролися за те, щоб змінити порядок в цифровому середовищі [44]. Це переросло у всестороннє зусилля змінити ситуацію власноруч, що залучило ряд нових прогресивних активістів і оперативників разом з ветеранами кампанії Обама, які також вміло просувають технологічні засоби, та навіть минулих діячів епохи Білла Клінтона. Демократи та їх союзники створили нові додатки для організації добровольців і реєстрації виборців, нові засоби масової інформації для вип'ячування анти-Трамлівського контенту та запровадили новітню

ініціативу в області збору даних, яка, як сподівається партія, стане найвидатнішою спробою мобілізації виборців в історії [44]. Це коштує запеклих дебатів про те, чи варто демократам боротися з Трампом і його опануванням сприяння за допомогою мемів, брехливістю, тролінговими атаками, чи краще замість цього апелювати до більш інтелігентних інтересів електорату.

У 2016, демократи зіштовхнулися з тим, що вони не знали, як відповісти на військову машину Трампа на цифровому полі битви, чия схильність до використання мемів у своєму політичному спілкуванні стала майже анахронічною. Консерватори швидко зробили все можливе, щоб отримати вигоду з технологічних змін. Вони наділили першочерговою увагою отримання якомога більшої кількості даних про виборців - хто вони і які їхні мотиви. Створення сучасних систем з опрацювання великої кількості інформації та даних може бути неосяжно витратним у порівнянні із фінансовими можливостями звичайних сучасних політичних партій [4]. Та це не питання для донорів-мільярдерів як брати Кох, які приєдналися до інших, щоб підтримати приватну інформаційну фірму під назвою Ай-360. Вони розплатилися готівкою, а також даними з адвокаційних груп, немов американці за процвітання [4]. Брати Кох та їх союзники вкладають десятки мільйонів доларів в інформаційну компанію, яка розробляє детальні, найсучасніші профільні відомості 250-ти мільйонів американців, надаючи політичній операції братів всі ознаки національної партії.

Такі операції перетворюють братів Кох на учасників політичних подій, надаючи доступ до них зсередини, та найбільш важливими безпартійними політичними гравцями в США. Витративши за останні чотири роки понад 50-ти мільйонів доларів готівкою, команда Ай-360 отримала змогу ідентифікувати взаємозв'язок інформації про виборців з даними споживачів

[4], придбаними в кредитних бюро та інших постачальників. Інформація з соціальних мереж поєднується зі свідченнями про будь-яку взаємодію, яку виборець міг мати з філіалами адвокаційних груп. За нею йдуть приблизний дохід, останні адреси, регулярність голосування та навіть марка авто, на якому вони їздять [4]. Інший сервіс Ай-360 дозволяє вилучати і розбирати інформацію про перегляд телепередач, щоб допомогти рекламним кампаніям орієнтуватися на рекламу точніше та ефективніше.

### **3.2. Політичний мікротаргетинг онлайн**

Специфіка політичного мікротаргетингу онлайн полягає в тому, що це лише категорія мікротаргетингу, але вона дозволяє налаштовувати зміст пропаганди для цільової аудиторії таким чином, щоб вона підходила безпосередньо їй за умов демографічних показників та споживчих звичок, які аналізуються завдяки алгоритмам з оброблення особистої інформації користувачів інтернету. Наприклад, це може не тільки допомогти привернути увагу потенційного виборця, а й поліпшити саму політичну програму, порівнюючи її з очікуваннями виборців. Дослідження датської виборчої кампанії до парламенту 2015-го року довело, що соцмережі мають змогу підігрівати участь в виборах [34]. Дослідники протестували щоденник з онлайн-запису та порівняли активність досвічених виборців та тих, хто ще жодного разу не голосував. Останні дійсно виявили більшу піддатливість впливу медійній політичній комунікації.

Політичний мікротаргетинг онлайн може приймати форму прямого політичного маркетингу, за допомогою якого, політичні актори спрямовують персоналізовані повідомлення до окремих виборців. Для цього потрібні техніки моделювання великої кількості даних, щоби зрозуміти виборця. Він також за своєю природою нагадує політичну поведінкову рекламу, що тех відноситься до сучасних методів маркетингу [35, 83]. Вона вистежує

поведінку користувачів онлайн. Політичний мікротаргетинг онлайн надає більше шансів дістатись уваги виборця, адже деякі люди перестали використовувати інші новинні джерала [35, 83]. Так, на них не можна подіяти рекламою на телебаченні з тим же успіхом, що в інтернеті. Це особливо стосується молодших поколінь. Соцмережі надають доступ до молодшої аудиторії, прихильність якої може бути особливо корисною. Проте, мікротаргетинг все ще залижить від оплачуваної реклами.

Це доводить, що така категорія політичного мікротаргетингу має вищу здібність надати вибоцям саме ту інформацію про політичну кампанію, яка подіє на нього найвигіднішим чином. Це зумовлено тим, що вона апріорі розрахована на вже встановлені інтереси цільової групи. Політичний мікротаргетинг онлайн - це спосіб різнобарвити політичну агітацію та пропаганду [32]. Слід зауважити, що використання таких соцмереж, як Фейсбук, відкриває шлях комунікації приблизно з мільярдом користувачів з усіх частин світу. Тобто, це не просто фінансово доступний спосіб політичної агітації, але й стабільна платформа для багатоканального транслявання своїх політичних цілей, цінностей, та іншої інформації. Це стає невід'ємною частиною політичної культури взагалі [32], яка формується саме на засадах стосунків між виборцями та їх кандидатами.

Але, якщо оцінити можливості політичного мікротаргетингу онлайн, то можна виявити такі ризики для суспільства, як занурення в їх особисту інформацію та маніпуляція. Політичні спеціалісти стурбовані тим, як керування психологію виборців може підірвати демократичні процеси, нехтуючи ліберальними досягненнями [35, 88]. Цікавою є думка про те, що мікротаргетинг як привертає виборців, так і облишає їх. Не всі голоси можуть бути бажаними для політиків, тому, такий спосіб мікротаргетингу ще й дозволяє їм навмисно залишати таких виборців поза політичним

інформуванням, щоби знизити ймовірність їх політичної активізації. Отже, політичний мікротаргетинг онлайн не тільки сильніший, але й небезпечніший [35, 88]. Його також складно збалансувати хоча б тому, що, на теперішній момент, ніщо не заважає політикам вести сторінки в соцмережах, навіть би якщо це і відбувалось без технологічних інновацій. Молодші покоління без досвіду участі в виборах можуть стати жертвами маніпулювання здібних політичних спеціалістів.

За допомогою результатів дослідження 2015-го року можна припустити, що політики вже свідомо спрямовують мікротаргетинг онлайн на аудиторію, яка ще не має достатнього досвіду з електоральних процесів [34]. До них намагаються надіслати більше відео та дописів за участю політичних акторів під час виборчої кампанії. Це прослідковується в соцмережах та контрастує із меншим зусиллям, яке присвячено аудиторії з більшим політичним досвідом. Також, дослідники відрізняють поштовх до голосування та електоральну поведінку користувачів взагалі. Соцмережі можуть посприяти саме імпульсивній згоді віддати голос за певного діяча, чого може бути недостатньо для ґрунтовних змін в поведінці електорату на тривалих засадах, але може буде достатньо для результату тут та зараз. Такий вплив все ще є ворожим для демократичних пріоритетів державотворення.

### **3.3. Додатки для завантаження та особистого користування**

Голосуй зі Мною (VoteWithMe) та АутВоут (OutVote, виголосувати) - два нових політичні додатки [49], які намагаються використовувати здібність однолітків мотивувати один одного своїми вчинками та активністю в мережі, щоби змусити людей голосувати. Голосуй зі Мною та АутВоут дозволяють користувачам дізнатися, хто з їх друзів проголосував на минулих виборах та ідентифікувати їх партійну приналежність, а потім ще підштовхнути їх до участі в опитуваннях, відправивши їм програмні повідомлення наче «Ви

збираєтеся голосувати?[49]» Сенс не в тому, щоби глузувати з тих, хто не голосує, а лише морально надавити на тих, хто залишається осторонь, коли їх оточення захоплюється виборчим процесом, мов, вони відстають від топових тенденцій у своєму суспільстві, і це не є гаразд [49]. Ідея полягає в тому, щоб скористатися готовністю людей використовувати спілкування в соцмережах для обміну інформацією з політичних питань, спираючись при цьому на елементарність користування Твіттером або Фейсбуком, і перетворити це в дієве нагадування, яке може прямо привести людей до участі в опитуваннях в критичні моменти політичних кампаній.

Стартап АутВоут був заснований Насімом Макією, інженером-програмістом, який здобув освіту в Гарварді і має досвід роботи в стартапах, в тому числі і тих, що базуються в Сан-Франциско та в Кембриджі; разом з Надимом Мазеною, випускником з інтерактивного дизайну [37]. Мазен, який з того часу перейшов на консультативну посаду в АутВоуті, також більш-менш володіє політичним досвідом, оскільки сам балотувався на державні посади. Фактично, він дізнався з власного досвіду, наскільки важливий кожен голос, вигравши свою посаду в Кембриджській міській раді в 2013 році всього шістьма голосами [37]. За кого саме американці голосують - залишається приватною інформацією. Але інша інформація в їх профайлах, як виборців, є публічною: в залежності від штату, їх профайл може містити такі дані, як їх ім'я, адреса, номер телефону та приналежність до партії, а також час коли вони проголосували. Додатки намагаються поєднати власників контактів, що збережені на смартфоні, з їх профайлами виборців, а потім відображають деякі з цих деталей.

Проте, подальше збільшення доступності даних може збентежити людей, які отримують повідомлення, що спонукають їх голосувати, або навіть почати турбувати їх, оприлюднюючи політичні звички на огляд, які

вони, можливо, вважали за краще тримати в секреті. Політичні кампанії протягом багатьох років купували інформацію з профайлів виборців з окремих штатів або купували національні бази даних виборців у брокерів даних [49]. Тепер, будь-який користувач подібних програм може легко спиратися на ці дані про своїх знайомих, щоб зробити правильні висновки або спробувати вплинути на їх громадянську відповідальність. Непримусове спонукання до голосування більш вигідне, аніж відсутність дії взагалі, хоча воно і не має переростати у тероризацію.

Політологічне дослідження довело, що люди голосують в більше, коли думають, що їхня сім'я або сусіди спостерігають за їх громадянською позицією. Додатки Голосуй зі Мною і АутВоут просто автоматизують це спостереження і переводять легкий соціальний тиск у технологічний формат [49]. Теорії явки виборців, які ґрунтуються на раціональній поведінці, що вмотивована здобуттям користі для самого себе, як правило, не можуть допомогти передбачити значну явку виборців, якщо вони не враховують користь, яку громадяни отримують від виконання своїх громадянських обов'язків. Дослідники з політичних наук Єльського університету розрізняють два аспекти цього типу корист [20]: внутрішнє задоволення від змоги поводитися згідно з нормами та зовнішні спонукання до дії. Так, вони перевіряють ефекти гармонійного сполучення внутрішніх мотивів із застосуванням зовнішнього тиску різних ступенів. Масштабний польовий експеримент за участі декількох сотень тисяч зареєстрованих виборців використовував серію розсилок для вимірювання та аналізу цих ефектів. Істотно вища явка спостерігалася серед тих, хто отримував розсилки з вирогідністю публікування інформації про їх явку на розгляд виборцям з їх особистого оточення [20]. Ці результати демонструють бесцінну значущість соціального тиску як стимулу до участі в політичному житті країни.

Основна розсилка повідомлень має надходити від тих користувачів, які матимуть доступ до інформацію про те, що їх знайомий не голосував минулого разу. Майкі Дікерсон, виконавчий директор Проекту Нових Даних, який займав пост голови департаменту з цифрових послуг за президента Обами [49], доповідає за свою команду, що вона намагається спроектувати ситуацію, коли відчутно суспільне очікування, щоб користувачі не змогли не проголосувати. Обидві програми показують роки виборів, які люди пропустили, під великою червоною рисою поруч з їх іменами [49]. АутВоут зазначає виборців, які пропустили вибори, всім відомим смайликом з сумним обличчям, в якого бринить сльоза. АутВоут також не приховує своєї прихильності до демократів. Компанія офіційно заявляє [37], що відмовлятиметься від незалежних кампаній, а особливо - республіканських кампаній, які хотіли б використати її технологію. Замість цього, АутВоут почала проводити вже більше

### **3.4. Генерація політичних опитувань та реклами**

Демократичні права виборців в вирішальних для електоральних процесів штатах піддаються особливому тиску зі сторони винахідників на платформі Фейсбуку, де вони мають спостерігати за своєю послідовністю політичної реклами, яка дублює їх новинні стрічки. Справа в тому, що спочатку - Фейсбук надає можливість її налагодити на власний розсуд. Та потім, після записку каруселі з оброблення даних, перегляд новинної стрічки може починатися з реклами зі сторінки Групи Об'єднаних Досліджень (United Research Group), в якій виборцям пропонується заповнити довге опитування [15]. Незабаром після цього, численні оголошення від Пакроніму, прогресивної комп'ютерної програми, починають організовувати контент в Фейсбуці спираючись на отриману інформацію. Потім для тих самих користувачів з'являється оголошення для іншого, але пов'язаного з

попереднім, опитуванням. Те, що фейсбук з 220-ма мільйонами користувачів у США залишається центральним цифровим засобом зв'язку з американцями, які проводять все більше часу в інтернеті, розгортає доступ до їх права на демократичну участь у виборах [15]. Вже витрачено приблизно 100 мільйонів доларів на платформу для президентських виборів 2020-го року.

Та важливо зауважити, що настільки специфічний досвід - є навмисним і скоординованим зусиллям по залученню та переконанню виборців на критично важливих полях президентських битв, які стали результатом кількох місяців роботи групи колишніх співробітників Фейсбуку і вчених, що працюють в прогресивній некомерційній групі Акронім [15]. По суті, група, в яку входять деякі з тих, хто працював над кампанією Трампа в 2016 році, включила функцію політичної реклами в Фейсбуці для проведення перевірки повідомлень в режимі реального часу, щоб зрозуміти, як виборці реагують на рекламу та як вони бачать сприймають її в принципі [15]. У стрімко прогресуючому світі цифрової реклами доступність даних в режимі реального часу, що виходять за рамки простої взаємодії з користувачами інтернет ресурсів, досить мала, тому в кампаніях використовується безліч сталих опитувань, які містять всебічні припущення, щоб мати змогу оцінити результати мільйонів доларів, витрачених на платформу для політичного маркетингу на постійній основі та порівняти результати роботи кількох років.

Так, спалах коронавірусу також змусив кампанії 2020-го року покладатися на майже повністю цифрову інфраструктуру - від збору коштів до гуртування спільнот та переконання нових прихильників. Наявність свіжих даних для інформування та аргументації в режимі онлайн-кампанії в мережі вкрай необхідна. Проект тестування в реальному часі, Барометр, покликаний допомогти заповнити цю прогалину [15]. Він став ціллю Джеймса Барнса, колишнього співробітника Фейсбуку, якого оголосили

одним з найрезонансних учасників робочої команди Трампа 2016-го року, і який з того часу, навпаки, присвятив своє професійне життя знищенню результатів останніх президентських виборів [15]. Під час виборів 2016-го року пан Барнс часто використовував фейсбуківський інструмент, відомий як підйом бренду, для перевірки різних повідомлень переконання в мережі задля рейтингів кампанії Трампа. Цей інструмент дозволив зрозуміти, чи рухають деякі з онлайн-оголошень політичними інтересами своєї аудиторії. Він знайшов можливість для проекту в Акронімі, в якому також знаходиться серце Пакроніму.

Відтоді, цей інструмент був видалений з політичних кампаній Фейсбуку, що є частиною його широкої реструктуризації того, як кампаніям дозволяється або не дозволяється працювати на платформі після скандальної реакції на вибори 2016-го року. Завдяки своїй невеликій команді інженерів і дослідників з опрацювання даних, а також коштам від Акроніму, який не розкриває своїх донорів, Барнс таки зміг відтворити схожий інструмент. Це є важливим досягненням, адже у минулому - вважалося неможливим перевіряти реальний ефект політичної реклами на людей, які дійсно її бачили, на постійній та послідовній основі. Варто зауважити, що сила алгоритмів [47, 60] - стала центром уваги для розслідування в озброєних силах через потенційний вплив такої структури інформаційних платформ на небезпечні настрої серед населення.

Тести проводяться в п'яти штатах - Арізоні, Мічигані, Вісконсині, Пенсільванії і Північній Кароліні, що зводить тиск на їх демократію ще більше. Повний тест включає відбір аудиторії [15], проведення первинного опитування, навмисно згенерований показ оголошень для половини респондентів, проведення другого опитування для всіх й аналіз результатів. Використовуючи нотатки з голосуванням, який веде Акронім, група створює

широку мережу ексклюзивно для того списку імен, що був частково заснований завдяки історії голосування, виявленої схильності голосувати за президента Трампа в 2020-му році і реєстрації партій. Після цього, група відправляє результати у вигляді списку до Фейсбуку, щоб створити окрему аудиторію для особливої реклами у вибраних штатах. Далі аудиторії надається опитування, яке включає засновані на фактах питання, наприклад, хто контролює палату або тривалість терміну в сенаті [15]. Аудиторія, яка не може відповісти на ці питання, вважається однією з найбільш переконливих по роботі з рекламою. Результати свідчать, що виборці з низьким рівнем політичних знань та невеликою тенденцією до споживання відповідних новин, стверджує Барнс [15], підтримують ідею про те, що коли у людей бодай трохи нижчий базовий рівень з інформування, їх дійсно можна переконати голосувати за певного кандидата просто показуючи їм більше інформації, яка містить правдиві факти про його діяльність.

Звичайно, ці тести проводяться у відносно невеликих групах, і загальний вплив рекламних кампаній, заснованих на цих результатах, буде практично неможливо оцінити в глобальному масштабі. А виборці з низьким рівнем інформованості - залишаться однією з головних цілей програми [15]. З іншого боку, вони можуть бути вкрай непостійними в своїх перевагах, особливо на початку виборчого циклу, тож їх потрібно ще вміти утримати на своєму боці. Крім того, команда з використання та розробки Барометра знає, що її тестування включає багато шуму, тобто, незрозумілих змінних в статистиці, які можуть погіршити їх результати. Барометр провів безліч тестів з обміну повідомленнями під час новинних подій в режимі реального часу, від імпічменту до вбивства Кассіма Сулеймані, іранського військового командира, до реакції на коронавірус [15]. Результати не завжди були такими, як очікувалося. Майже всі повідомлення про імпічмент були сприйняті погано, а малозабезпечені та різнобічні виборці все ще схилилися

до дійсного президента [15]. Пакронім швидко повернув частину реклами з імпічменту на місце.

Хоча більша частина результатів в команді Акроніму залишиться в силі і передбачає великі витрати для Пакроніму, група почала інформувати інших стратегів-демократів про такі результати і сподівається незабаром їх оприлюднити. Тара МакГоуен, виконавчий директор і засновник Акроніму [15], зазначає, що існує необхідність, проводити будь-які дослідження у наближеному середовищі, навіть якщо вони вже застарілі й неактуальні. Тому що те, що працює з однією верствою виборців, і може змусити їх голосувати за віце-президента в листопаді, - вже не працюватиме для цілей президента. Демократи можуть лише сподіватися, що інструмент Барометр допоможе їм впоратися з серйозним дефіцитом контенту, з яким вони стикаються в мережі у боротьбі проти республіканців [15], маючих змогу переважати завдяки популярності Трампових твітів.

### **3.5. Штучний інтелект, боти**

Ще одна загроза технологічних інновацій полягає в розробці ботів, які дозволяють штучному інтелекту втручатися у політичний дискурс з більшою деструктивністю. Справа в тому, що боти можуть видавати себе за реальних людей та роботи дописи замість них [46], коли, насправді, вони є лише витягом з високорозвинених алгоритмів. Хоча вебсайти і намагаються вводити обмеження під час реєстрації, вимагаючи якогось доказу того, що вона відбувається від імені справжньої особистості, а не згенерованої, це також може суперечити демократичності використання інтернет-платформ, адже багатьох людей може пригнічувати необхідність давати свої дані у великому обсязі. Це також пов'язано із програмним забезпеченням, яке вміє генерувати тексти, сприяючи поширенню невеличких коментарів на політичну тематику. Це породжує проблему політичного спаму у в тому ж

числі, адже такі коментарі може бути вкрай важко відрізнити від тих, що написані людьми. Так, статистика газети Атлантик [46] звинувачує ботів в підробці однієї п'ятої твіттів за часів виборчої кампанії 2016 в Америці.

Захоплення поганими новинами у вигляді злочинності, політичної корупції, скандалу, катастрофи та політичної некомпетентності створює похмуре уявлення про світ, де виступає ефект пануючого зла. Якщо журналісти не можуть знайти політичний конфлікт, вони його створюють. Їх украй критичний стиль як «атакуюча журналістика» підриває політиків і політичні інститути. Але оскільки новини не є надто тривалим товаром, ЗМІ постійно шукають нові новини, сенсації. Саме тому публіці постійно представлений вражаючий потік новин та інформації, яку вона не встигає і не може зрозуміти через ефект швидкого перемотування вперед. Кажуть, що телебачення підриває як «соціальний капітал», так і суспільне життя. Отже, сучасні медіа - відповідальні за поширення політичного цинізму, недовіри, підозрілості, апатії та невдоволення урядом і самою демократією. Дебати з приводу медійних чинників та їх вплив на уряд і політику ще довго не буде завершено, як мінімум, в найближчому майбутньому. Це гарантують методологічні проблеми дослідження впливу ЗМІ, а також пристрасність, з якою відстоюються різні погляди.

### **3.6. Геофенсінг**

У вересні 2019-го року, коли активісти планували провести страйк за клімат в Нью-Йорку, у прогресивного цифрового стратега виникла ідея: збирати дані про місцезнаходження мобільних телефонів для збору телефонних номерів протестуючих на Манхеттені [18]. Техніка, відома як опрацювання геозон (геофенсінг), надала б цінну інформацію для праці в 2020-му року. Це новітня технологія, яка майже не врегульована урядом та маловідома для населення, але вже діє на нього завдяки допомозі урядовцям

із маніпулюванням. Такі умови роблять цю технологією технологією вибору і не всі політики згодні відмовлятися від неї з приводу неетичності.

Іона також може отримати альтернативні назву та спрямування, як політичний геотаргетинг. Адже цінність такої інформації залежить саме від можливості аналізувати кореляцію між політичною активністю громади та її місцем перебування, що дуже зручно для аналізу політичних настроїв верств населення за зоною їх проживання або професійної діяльності. Призначення геофенсенгу - це спрямувати розвиток політичних інтересів об'єктів політичного аналізу, тобто виборців [52]. Наприклад, політична реклама може з'явитися на пристрої проаналізованого виборця лише тоді, коли він підійде до заданої геолокації, як ярмарок. Тобто, геофенсінг не тільки збирає дані відносно конкретної місцевості, але й налаштовує рекламні процеси, в залежності від локацій.

Але фінансові донори, що підтримували марш, наклали вето на цю ідею як на нав'язливу і потенційно неетичну, сказав стратег Девід Голдштейн, засновник цифрової консалтингової компанії Тово Лебс [44]. Та праві союзники кампанії Трампа не поділяли подібних сумнівів. Вони організували власну спробу з опрацювання геозон, вилучивши телефонні номери багатьох з приблизно 60 тисяч протестуючих [44]. План полягав в тому, щоб навести потенційних виборців-демократів на повідомлення, які б поставили б під сумнів статус кандидата від демократичної партії. Отже, геофенсінг виграє від фізичного скупчення людей у тому числі, хоча і діє завдяки онлайн-технології.

### **3.7. Найбільш антидемократична технологія**

Такі країни, як Росія та Китай, підсилюють свої позиції в області цифрового спостереження і дезінформування завдяки медіа, в той час як Сполучені Штати і кілька поліцейських управлінь по всій країні

покладаються на такі компанії, як Палантір (Palantir) [56], в розширенні меж можливостей прихованого спостереження за громадянами. Як зазначає медійна інстанція Блумберг - Палантір знає усе [56]. Програмне забезпечення Палантір обробляє та розрізняє дані з безлічі джерел, сюди входять фінансові документи, бронювання авіаквитків, записи в мобільних телефонах, повідомлення в соцмережах. Але могутність Палантіру в тому, що він ідентифікує взаємозв'язки, які можуть залишитися непомітними для аналітиків. У березні 2018-го року колишній комп'ютерний інженер приватної англійської компанії з глибинного аналізу даних Кембрідж Аналітика (Cambridge Analytica, CA) [56], яка працювала у сфері політичного консалтингу під час президентської кампанії Дональда Трампа в 2016-му році, дав свідчення в британському парламенті, що співробітник компанії Палантір допоміг СА використовувати персональні дані приблизно 87-ми мільйонів користувачів Фейсбуку для зіставлення психографічних профілів окремих виборців. Керівництво від Палантір відповіло [56], що у нього сувора політика стосовно роботи з політичних питань, включаючи кампанії, і показав журналістам Блумбергу електронні листи, в яких неодноразово відхиляв прохання СА співпрацювати з Палантір. Однак, Палантір сказав [56], що цей співробітник працював для СА за власним бажанням та у вільний від роботи час.

## **РОЗДІЛ 4. ЗАГРОЗА ДЕМОКРАТІЇ ТА СПРАВЖНІЙ ПОКЛИК ТЕЛЕДЕМОКРАТІЇ**

### **4.1. Опасіння щодо майбутнього теледемократії**

Експерти з дослідницького центру П'ю мають сумніви щодо позитивного впливу на демократію через розширення можливостей впливових осіб: корпоративні та державні програми зазвичай не слугують демократичним цілям і не досягають виконання задач з демократизації. Вони

служують цілям тих, хто залишається при владі в їх середовищі. На сьогоднішній день практично жодна демократична держава або система так і не визначилася з тим, як впоратися з викликом основоположної легітимності демократичних процесів [5], і це може тільки перейти у глибоку та дестабілізуючу інтернаціональну кризу. Існує ймовірність того, що можна буде споглядати підйоми авторитарного, етнічного або культурного характеру, а також націоналізму, які вимагатимуть серйознішої реакції. Близько половини експертів [5], що відповідають на побоювання з приводу демократії в епоху цифрових технологій, заявили, що використання людьми технологій в основному ослабить основні аспекти демократії і демократичного представництва, але навіть ті, хто висловлював оптимізм, часто висловлювали побоювання усупереч позитивним очікуванням.

GlobalSecurity.org - один з інтернет-ресурсів, який зосереджений на проблемах з питань безпеки на національному та інтернаціональному рівнях, проводячи з їх питань консалтингову, але незалежну роботу [5]. Директор вебсайту GlobalSecurity.org припускає, що в 2030 році на демократію чекають як найкращі, так і найгірші часи. Всі оптимістичні прогнози щодо соцмереж та інших онлайн-ініціатив, що мають сприяти участі громадян, будуть реалізовані [5]. Усі песимістичні прогнози про те, з якою легкістю держава-спостерігач може маніпулювати громадською думкою, також будуть реалізовані. Автократичні режими, такі як Росія та Китай, добре володіють такими темними мистецтвами всередині та можуть почати практикувати їх на світовому рівні навіть більше, ніж в себе самих. У старі часи було абсолютно очевидно, що член Комуністичної партії США [5], який не давав спокою політичним газетам, працював на Москву, але будь-які взаємозв'язки надто розмиті та підлягають низці заперечень.

Та важливо те, що все суспільство, від звичайного населення до міжнародних об'єднань як ООН - це все платформа для медійної пропаганди. Технології з вражаючими та найрозвинутішими здібностями здатні удосконалювати і формувати громадську думку з охопленням таких масштабів [50], про які тоталітарні уряди 20-го сторіччя могли тільки мріяти. Можна бути впевненим у тому, що сьогоденні регулятивні настрої або зникнуть, якщо політики так нічого і не досягнуть, або, що більш ймовірно, взагалі стануть рушійною силою, яка зміцнить існуючі монополії, створивши такі технічні умови, які ніхто не зможе подолати. Класичним інститутам буде дуже важко протистояти подібній динаміці розвитку політичних та інформаційних технологій [50]. Поширення інформації через інтернет та подібні технології залишаться інструментом інформації та пропаганди, а також основоположним елементом контролю над населенням.

У суспільствах, де люди звикли до того, що влада зосереджена лише в кількох установах, і коли уряди вже перейшли до управління за допомогою прихованого спостереження та органів державної влади, цифрова пропаганда сприятиме залякуванню, дезінформації та іншим механізмам пригнічення свободи особистості, придушення думки меншості і забезпечення авторитарного контролю [5]. Це дозволить таким урядам поліпшити видимість дотримання демократичних норм, таким як провадження вільних і відкритих виборів, але використовуючи ці механізми для посилення своєї влади, запобігаючи інакомисленню задовго до того, як виборці дійдуть до безпосередньої участі в електоральних процедурах. Ще один дослідник стверджує, що людство знаходиться в періоді зростаючого ізоляціонізму, нативизма і негативної реакції, яка послабить демократії на світовому рівні, і, ймовірно, до 2030-го року вже досягне свого піку [5]. У той же час, рушійні

економічні та екологічні зміни несуть велику долю відповідальності за чинники, що призводять до ослаблення демократії.

Технології соцмереж створюють скевоморфи демократії - вони матимуть атрибути їх дизайну, які виглядають і дають відчуття демократичності, але вони залишатимуться авторитарними за своєю суттю. Це призводить до імітації передачі влади на демократичних засадах, не пропонуючи дійсної влади учасникам дискусії, як, наприклад, італійський «Рух п'яти зірок» або поява Партії Брезкіту Найджела Фараджа [5]. Так само, як Рух п'яти зірок і Партія Брезкіту, майбутні політичні рухи будуть використовувати соцмережі, щоб наче пропонувати можливості демократичного дискусії, але не надаючи їй фактично, не залишаючи учасникам дискусії можливості контролювати або направляти її курс [5]. Один з дослідницьких центрів Гарвардського університету пише, що за відсутністю суттєвого регулювання, майбутні вибори будуть знаходитись під управлінням партій, які можуть оптимізувати алгоритми рекомендацій в соцмережах ефективніше за своїх опонентів. Такі випадки як скандал з Кембрідж Аналітика (СА) демонструють [5], як вони вміють використовувати страх, расизм і ксенофобію задля впливу на вибори по всьому світу.

Наприклад, деякі побоювання свідчать, що до 2030-го року 75% населення світу буде поневолене системами спостереження на основі штучного інтелекту [5], розробленими в Китаї і експортованими по всьому світу. Ці системи будуть тримати кожного громадянина під наглядом 24 години на добу, сім днів на тиждень, відстежуючи кожен його дію. Ден Гілмор, професор з практики у цифровій медіаграмотності в Університеті штату Арізона [5], зазначає, що сучасні уряди та їх партнери широко використовують технології для встановлення нагляду. Відродження громадського фанатизму не має нічого спільного з технологіями, за винятком

того, що послідовники використовують його для просування своїх злякисних цілей. Технології можуть посприяти або завадити демократизації в залежності від того, як медія використовуються і хто це контролює. Це може так і не змінитися до 2030-го року [5]. Історія насичена випадками, коли більша частина влади була зосереджена в руках кількох осіб, але результат був небажаним для мас, що й досі не є гарним передбаченням для демократії.

Електронне врядування, е-врядування, через домінуючий акцент на використанні онлайн-технологій, перетворюється на геоматичне врядування, г-врядування. Помірне геоматичне врядування [5] мало б підтримувати активну і постійну співпрацю між громадянами, але це не буде мати тривалого ефекту, якщо основні платформи, які вони використовують, будуть піддаватися своїй бізнес-моделі, щоб спочатку зробити користувачів залежними від відео ТікТоку (TikTok) [8], а потім продавати їх прив'язані особисті дані компаніям, які будуть використовувати цю інформацію для політичного сталкінгу. Наразі, це контролюється замалою кількістю осіб з високим політичним авторитетом або особливими фінансовими можливостями. Мало хто з них збираються ділитися владою над цифровими технологіями. Тим часом, установи, які повинні захищати свободу, в тому числі журналістику, в більшості своїй цього не роблять.

Деніс Ролл [5], який займається культурним дослідництвом в австралійському університеті Саутен Кросс, схильний вірити у неминучу допомогу цифрових технологій на користь амбіціям диктаторства. На його думку, вони вже посприяли економічним силам США, Росії, Китаю, правим виборам в Європі, нелогічним засадам Брекзиту, тощо [5]. За останні п'ять років здібности діджиталізованої політики збільшилися до неймовірних масштабів. На думку експерта, занепад навколишнього середовища буде зростати в геометричній прогресії, і люди дуже скоро боротимуться за такі

ресурси, як енергія, вода та продукти харчування. Та на жаль, технології майже не зможуть змінити ці результати без реального умислу державних урядів скоротити споживання ресурсів або запровадити яку-небудь глобальну програму контролю над народжуваністю.

Австралійський знавець з інноваційного менеджменту також неодноразово коментував небезпечні умови демократизації через медійні схеми впливу на її інститути. Проблема не в тому, що основні демократичні інститути зміняться, а в тому, що вони не зміняться правильним чином [5]. Вибори, голосування, представництво, партії - нічого з цього не матиме належної структури. Число демократичних держав у світі, ймовірно, зменшиться, оскільки слабкі або дестабілізовані держави впадають під контроль авторитарного втручання з боку могутніших держав. Західні демократії будуть старіти і рости пропорційно з поглибленням економічної нерівності. Такі держави, як Китай, будуть продовжувати кріпшати, використовуючи нові технології для контролю над своїм населенням у режимі неперервності [5]. Проблема не в тому, що люди не мають можливості голосувати у достатній кількості випадків. Справа в тому, що ніхто насправді не знає, що означає цей голос, який його справжній вплив на ситуацію. Багато з тих, хто голосує - чи, радше, хто таки не голосує - не розуміє, яке значення має їх особистий голос. Більш того, багато з тих, за кого проголосували, також не знають, про що саме свідчить цей вибір, тому вони вимушені покладатися на опитуванні в соцмережах у фокус-групах.

На стан політичної ситуації на початку 2020-го року, слід усвідомити, що більшість законів та конституцій, в основному, призначені для світу, який існував до технологічної революції індустріальної епохи, не кажучи вже про вік інформаційних технологій, вже не підходять для наступних етапів демократизації. Ці технології зробили методи державного управління надто

застарілими [5], і ще незрозуміло, яким чином вони сприяють розвитку антидемократичних сил наразі. Так, Анджела Кемпбелл, професор з правознавства в Університеті Публічного Представництва Джорджтауну [5], наголошує, що це лише початок того, як технології підривають демократію і соціальні відносини, необхідні для демократичного суспільства. Суспільство не володіє певними способами відрізнити, що є правдою, а що є брехнею, що є суб'єктивною інтерпретацією фахівців, а що констатацією фактів. Більшість людей ще не розуміє, як технології влади, особливо в поєднанні з відсутністю захисту конфіденційності, дозволяють їй маніпулювати своїми громадянами. Крім того, оскільки люди витрачають більше часу на користування своїми девайсами, вони витрачають менше часу на спілкування з іншими людьми вічна-віч.

Беручи до уваги планету з більш ніж сімома мільярдами людей, більшість з них, включаючи багатьох з можливістю онлайн зв'язку, не в змозі розрізнити низку аспектів дезінформації, які досягають їх шляхом традиційних засобів масової інформації, додатків для соцмереж або локального політичного впливу. Існує ймовірність того, що негативні риси ботів та інфлюенсирів, переважить політичні аспекти залучення до політичної сфери через навмисне коригування суспільної думки. Епоха натисків, ретвітів та переглядів сторінок сприяє екстремістській та провокаційній риторичі. І хоча Твіттер не відображає повноцінну світову картину політичної активності населення [22, 12], його неофіційність вже відійшла на другий план. Вірусні меми та несумісні звукові фрагменти відволікають від вдумливого аналізу, осмисленого обговорення та участі у дебатах. Звичайно, переважна більшість громадян не є політично активною, але вони все охочіше споживають рандомні новини і переймають світогляд, сформований їх онлайн-спільнотами [22, 45]. Участь в політичних процесах може зрости

через спалах пристрастей, викликаних онлайн-дискурсом, але вони можуть витіснити більш зважені та логічно-обгрунтовані виборчі голоси.

Відсутність конфіденційності на платформах інтернет-послуг у комбінації зі штучним інтелектом і Великими Даними тепер дозволяє кандидатам ідентифікувати потенційних прихильників і впливати на виборців способами, які лише кілька років тому було ще навіть неможливо уявити. Без коригувальних дій як довершення правил для виборчого процесу, що обмежуватимуть використання інформації приватних осіб на більш якісних засадах [22, 45], ці нові можливості можуть призвести до посилення політичної нестабільності або руйнування цілих демократичних систем. Комунікаційні технології на основі комерційних платформ як Фейсбук, Твіттер, Інстаграм та їх можливих наступників, навряд зміцнять представницьку демократію в найближчі десятиліття двадцятого століття [5]. Вони можуть додати для різноманіття політичному полілогу «голосів,» але це не означає, що вони можуть лише підтримувати форми успішних демократичних зрушень двадцятого століття. Ці тенденції передують зростанню соцмереж [22, 45]. Виникає перевантаження соціальних функцій, що не дозволяє правильно розпізнавати основні форми взаємозалежності, спільності та суспільного блага.

Це буде мати руйнівні наслідки для демократичних інститутів і процесів. Можна все частіше споглядати, як втілюється жах з творчості Джорджа Оруелла в реальному житті, коли уряд вчиться використовувати інтелектуальні пристрої з доступом до соцмереж та інтернету, включаючи телевізори, смартфони і так далі для налагодження прихованого стеження [5]. Коли Інтернет речей поширюється на розумні автомобілі, розумні будинки і тому подібне, приховане спостереження стає універсальним і всеосяжнішим, а взаємодія між громадянами - фіктивною. Це має пагубний вплив на

вдосконалення таких незамінних соціальних навичок як повага та співчуття. Також, важливо зауважити, як сучасні медія сприяють створенню середовища залякування, яке поляризує людей до такого степеню, що вони не намагаються зрозуміти інші думки або погляди, що послаблює дієвість громадськості і викликає низку обурення та нападків на погляди

Через відсутності раціонального ставлення до споживання новин, люди просто не будуть шукати, читати або знаходити час, щоб зрозуміти позиції, які вони не розуміють або з якими не згодні. Люди, особливо молоді, будуть читати, але не в тому випадку, якщо мова йде про велику кількість параграфів. Мало хто з них віддасть гроші за те, щоб купити та прочитати книгу. Новинні сайти вже встановили [21], що більше користувачів натискають на відео і все, а не гортають сторінку із текстом допису до кінця. З огляду на те, як легко тепер маніпулювати цифровими відеозображеннями, як легко грати з упередженістю та різними забобонами людей, а також з урахуванням того, наскільки люди стали залежними від постійного пошуку новин за допомогою своїх девайсів, дурити, відволікати або залякувати пересічного громадянина тепер стало простіше [21]. А як наслідок - це може спричиняти ту політичну мобілізацію, яка буде йти лише на користь політикам.

Згідно з точкою зору професору з Університету Нотр Даму, серед більш підступних наслідків діджиталізації можна виокремити зниження толерантності до довгого тексту [5]. Значній більшості новинних споживачів достатньо невеликого набору фактів, які обмежують їх світогляд та не спонукають до належного випробування існуючого уявлення про політичну сферу діяльності. Ларрі Роузен, професор з іншого університету в Каліфорнії [5], продовжує цю думку та зазначає, що сучасному суспільству досить не вистачає навичок відстежувати різницю між правдою та маніпуляцією, а

маніпуляція - призводить до непорозумінь та упередженого ставлення до політики. Це також підвищує рівень політичної апатії, а не лікує її.

Цифрові пристрої надають все новітніші засоби для здатності лідерів контролювати людей і маніпулювати демократизацією в своїх інтересах. Вони моделюють і транслюють фальшиві картини демократизації неосвіченому населенню. Рішення, які, насправді, обмежують права, автономію та свободу людей, з самого початку заохочуються як нібито необхідні для підвищення безпеки та добробуту населення, тоді як їх істинна мета полягає в захисті інтересів тих, хто прагне влади і впливу. Нові цифрові засоби (біометрія, розпізнавання осіб, Великі Дані, штучний інтелект) [5] дозволяють владі досліджувати та оцінювати виборців, їх сімейний та соціальний статус, поведінку, місце розташування, мислення, ідеї, політичні погляди, рівень життя, здоров'я, походження, майно і так далі. А потім - такі платформи, як Твіттер [57], генерують політичний рух на загальному рівні.

Деякі анонімні експерти з Європи займають особливо песимістичну позицію через те, що стейкхолдери здібні використовувати ці пристрої для прийняття відповідних рішень проти тих, кого вони вважають небажаними супротивниками. Роботи та автономні пристрої зі штучним інтелектом будуть корисними рабами [5], що допомагатимуть перевиховувати людей, які не відповідають вимогам або не слідуєть правилам, які нав'язують домінуючі верстви суспільства. Ця модель буде розвиватися у все більшій кількості держав світу і буде поступово звужувати свободу і знижувати якість життя звичайних людей, що належать до середнього та низького соціальних класів [5]. У той же час, сфера доступних робочих місць буде зменшуватися, оскільки штучний інтелект замінить людей в більшості областей і призведе до того, що більшість людей не зможе знайти кошти для того, щоб підтримувати свої потреби або реалізовувати себе.

Демократія, у розумінні участі в політичних процесах на засадах плюралізму, що включають процеси прийняття рішень при формуванні політики, законодавства та регулювання, може не вижити за майбутніх обставин. Одним з найбільших досягнень Організації Об'єднаних Націй стала консенсусна угода про спробу досягти 17 цілей сталого розвитку до 2030-го року. Однак конфлікти будь-якого роду, внутрішні або міждержавні, не дають надії на те, що найважливіші компоненти цих цілей буде досягнуто по світу рівномірно. Задля якісного аналізу військових проблем - інтернет все ще не в змозі надати населенню гарантовано якісну інформацію [22, 45], коли хибні факти - можуть миттєво розлетітися через репости всілякими спілками в соцмережах як Твіттер.

Крім того, внаслідок різних проявів загостреної економічної кризи там, де на чолі залишаються фінансові спекулянти, ймовірність того, що ресурси для задоволення потреб населення збільшаться, - невелика. Демократія буде продовжувати слабшати [22, 14], але діджиталізація є лише другорядним чинником. Річард Лахман [5], американський соціолог та знавець з теорії еліт вважає, що у занепаді демократії куди важливіше зникнення або знесилення профспілок поруч із зростаючою могутністю корпорацій у всіх секторах внаслідок партнерства та остаточного злиття, крайній рівень нерівності та здатність багатих і політичних гравців маніпулювати «вето» аби паралізувати державотворчі ініціативи [5], які потім підвищують цинізм громадян по відношенню до політиків і зменшують їх участь. Все це передувало розгортанню онлайн-технологій і вже навряд буде зупинено зусиллями звичайних громадян.

#### **4.2. Зміни у сприйнятті політики як чинник її діджиталізації**

Один з найпоширеніших підходів до вивчення політичних цінностей і поведінки у післявоєнний період був побудований навколо вивчення

політичної культури. Ця концепція достатньо складна, і вона може бути невизначеною і розпливчастою, але можна розглядати політичну культуру як свого роду мапу того, як люди думають і поведуться. Ця мапа не є чимось реальним, вона має справу тільки з першочерговими або узагальненими рисами політичного світу, але вона може бути корисним керівництвом до реальних речей в його вимірі. Завдяки правильному використанню, така концепція допомагає зосередитися на тому, що дійсно важливо, і побачити шаблонність або оригінальність упереджень там, де виникає плутанина з культурного та політичного аналізу.

Велика кількість літератури запевняє, що ЗМІ тримають сильний та спрямований вплив на політику, особливо на ставлення та поведінки громадян і політичних лідерів. Статус медіа у політичному середовищі стає вищим ще від того, що вони стають не тільки медіаторами між оглядом політичних новин або поданням політичного аналізу [33, 226], але і залишаються повноцінним іграком в політичній грі, навіть не зважаючи на своє призначення триматися нейтральної позиції з приводу висвітлення інформації. Тобто, медіа несе відповідальність перед тим, як воно сприяє освіченості громадян з політичних питань, що стосується цієї ролі ЗМІ та соцмереж відносно і будь-якої іншої сфери знань.

Але існують серйозні розбіжності щодо того, як ці наслідки виявляються в реальному житті насправді. Деякі відмічають, що неможливість це прослідити на 100% - вигідно, тому що підвищення рівня освіти пов'язано з постійно зростаючою кількістю новин і політичної інформації за нижчими цінами [5]. Це призводить до мобілізації громадян на когнітивному рівні і до підвищення їх політичних обізнаності та зацікавленості, принаймні, для деяких верств населення. Наприклад, є свідчення того, що при так або інакше рівних умовах ті, хто регулярно дивиться телевізійні новини, краще обізнані з

політики [5], ніж ті, хто не робить хоча б цього. Читання газет ще краще впливає на політичні знання, але це тільки у випадку з якісним контентом у газетах або електронних журналах де присутній широкий спектр політичної інформації.

Когнітивний аспект сприйняття політичного світу відноситься до такої умови участі в політиці: щоб відігравати свою роль в політичному житті свідомо, громадяни повинні знати і розуміти хоча б дещо про їх політичні системи - її основні інститути, історичні події, виборчу системою, політичних діячів та національні пріоритети. У суспільствах з сильною схильністю до індивідуальної освіти та традицією підтримувати громадські ініціативи [5], заснованих на свободі громадян, цифрові технології можуть, навпаки, дійсно допомогти перешкодити зростанню авторитарного правління, поліпшити нагляд за управлінням правоохоронними та політичними процесами, а також розширити участь громадян в спрямуванні державної політики.

Згідно з думкою авторки праці «Мобілізація інклюзії: Перевизначення громадянства шляхом кампанії виходу з голосування» Мелісси Міхельсон [5], майбутнє буде містити складну взаємодію підвищеної активності на онлайн-платформах, а також підвищений скептицизм цих віртуальних взаємодій і підвищену значимість розмов та отриманої інформації в реальному режимі. Роль технологій у суспільстві розширюється і стає все більш взаємозалежною, все більше і більше демократичних процесів та політичної активності буде мігрувати в інтернет. Водночас, витонченість підробок [5]к, у тому числі й фальшиві відео, стимулюватиме попит на взаємодію в реальному житті як захищену від технологій фільтрації та заслуговуючи на довіру до отриманої інформації.

#### **4.3. Справжня значимість цифрового інформаційного простору**

Результати опитування з дослідженням вашингтонського дослідницького центру П'ю, опублікованому в 2011-му році, підкреслюють важливу роль, яку соціальні мережі, такі як Твіттер і Фейсбук, а також медійні технології в цілому, можуть зіграти в президентській кампанії, зазначає один з наукових співробітників у центрі [39]. Так як як все більше людей буквально живуть в соцмережах, це онлайн середовище стає важливим місцем для обміну своїми поглядами та інтерпретації того, що відбувається в світі навколо них. У той час як 61 відсоток опитаних дорослих погодилися з тим [39], що інтернет піддає людей осягненню ширшого кола політичних поглядів, ніж ті, які вони можуть отримати з традиційних джерел новин минулого сторіччя, вони висловлюють стурбованість з приводу якості та цінності інформації, яку вони там знаходять. У звіті також йдеться про те, як 56 відсотків користувачів інтернету вважають [39], що зазвичай важко відрізнити інформацію, яку вони знаходять в інтернеті, від правди і дезінформації, яка не відповідає дійсності. Стратег із цифрових технологій, висловив думку, що відсутність довіри - це те, що допоможе спонукати більшу кількість людей використовувати соціальні мережі, тому що саме тут вони можуть знайти рекомендації та інформацію друзів, яким вони довіряють особисто.

Демократія в тому вигляді, в якому вона була спочатку задумана, не може бути збереженою Великою Четвіркою (в яку умовно входять технологічні гіганти як Apple, Фейсбук, Гугл, та Майкрософт) [5], яка, на даний момент, наділена надмірною владою. Якщо офіційна влада не вживатиме потрібних дій, щоб обмежити вплив компаній Великої Четвірки та аналогічних компаній, які можуть закріпити позиції в найближчі роки, то в 2030-му році демократія може продовжити мати той же стан, що і зараз. Однак, у громадян більше не буде тієї можливості визначати, хто виграє вибори або хто керує демократичними державами насправді. Роберт Епштейн

[19, 5], доктор філософських наук та старший дослідник з психології в Американському інституті поведінкових досліджень та технологій каже, що, виходячи з результатів 2015-го року, близько 25-ти національних виборів в світі поклалися на роботу Гугл.

Дослідження Епштейну - це десятки рандомізованих контрольованих експериментів за участю десятків тисяч учасників, що відносились до п'яти загальнонаціональних виборів. Це дослідження продемонструвало, що лише результати пошуку в Гугл можуть легко схилити до певного вибору більше 20-ти відсотків невизначених виборців [19, 6], чия кількість може сягати до 80-ти відсотків в деяких демографічних групах, і це робиться без допомоги живих людей, комунікаційного втручання спеціалістів. Епштейн також показав, що пошукові пропозиції можуть перетворити рівний розкол серед невизначених виборців до співвідношення 90/10 відсотків - знову ж таки, без знання того, що на них вплинули. Зміст відповідей в опитуваннях може зробити маніпулювання пошуковою системою впливовіше ще на 10-30% [19, 6]. Епштейн виявив з десяток ефектів на підсвідомість та продовжує їх вивчати.

Марк Реймонд, асистуючий професор з інтернаціональної безпеки в Університеті Оклахоми, висловлює думку, що протягом наступних тридцяти років демократія має подолати як мінімум три види ризиків через діджиталізацію [5]. Він також схильний вважати, що маніпулювання соцмережами з боку як самих державних органів, так і політичних кампаній разом з іншими недержавними суб'єктами, посилять соціальну поляризацію. Зниження довіри погіршить соціальний конфлікт, включаючи, окрім того, конфлікт через вибори. До того ж, грубі підробки підірвуть впевненість навіть у відеоматеріалах в ЗМІ [5]. У сукупності, існує загальний ризик того, що ці тенденції можуть підвищити готовність виборців прийняти авторитарні

зміни в політиці. Посилення поляризації зробить роботу демократичних систем неймовірно важкою.

Те, що основою демократії є якісно проінформована громадськість, доводить, що людство має відповідально опанувати хвилі діджиталізації політичних технологій задля збереження демократії. Підриваючи економічну основу журналістики і дозволяючи поширювати дезінформацію в глобальних масштабах, соцмережі розв'язали безпрецедентну атаку на засади демократії. У міру того, як механізми фільтрації стають довшинішими і персоналізованими заради окремого індивіда, можливості для маніпулювання думкою стануть ще більше. Демократична система в основному залежить від вільного доступу до надійної інформації, і як тільки вона зникне, система фактично втратить потенціал до подальшої демократизації. Люди прагнуть спілкуватися з людьми, яким вони можуть довіряти, а не з лише політичними установами.

#### **4.4. Інформаційний простір в політиці як турбота ноосфери**

Те, як політичний світ став залежним від інформаційних технологій на стан 2020-го року надихає повернутися до концепту ноосфери. Так, сучасні експерти пригадують його також, хоча він залишається концептом уваги достатньо обмеженого кола спеціалістів. Віктор Серпіна згадує поняття ноосфери, розглядаючи питання, як сучасне суспільство існує в матриці свідомості [48]. Ноос - це давно-грецьке поняття, яке означає розум. Ноосфера - це реальність, яку творить людський розум та свідомість. Можна почути використання таких термінів як і ноополітики, так і ноосфера. Проте, ноосфера відіграє більше значення, адже вона говорить про спосіб існування людини, як виду. Як трансформує своєю думкою не тільки власну долю, але й цілий світ. Ноосфера дозволяє змістити пріоритети на те, що існує за допомогою свідомості, а не матеріальних тіл.

Звертаючись до теоретичних здобутків Вернадського, сучасний спеціаліст пояснює, що ноосфера - це середа розуму; це біосфера, яка потрапила під вплив людської діяльності [2], що дозволяє людині сприяти на велику кількість процесів. Вернадський вірив, що перехід від біосфери відбудеться обов'язково. Після цього, людина мала б взяти відповідальність за те, яким чином відбуваються еволюційні процеси. Саме цифрові технології відіграють тут те, що ця відповідальність - стає неухильною для сучасної людини, та те, що тільки за допомогою діджиталізації людина може дійсно опанувати інформаційне середовище по всій планеті. Окрім масштабів планети, Вернадський вбачав у ноосфері потенціал [2] перейти до космічного середовища. Важливо акцентувати на тому, що, за визначенням Вернадського, це результат, переважно, научної та художньої діяльності людини.

Так, стає зрозумілим, що якщо відповідальність за процеси на планеті - це питання політичних та державних інститутів, то наукові досягнення - можуть відноситись до діджиталізації середовища як політичних процесів, так і існування людства загалом. І якщо винахідники концепції ноосфери, до яких входять як Вернадський, так і французький вчений Ле Рой [42], могли знати напевно лише про перехід геосфери до біосфери, а перехід біосфери до ноосфери - відчуті завдяки здогадкам на інтуїтивному рівні, то сучасні дослідники можуть розглянути це питання вже на засадах відбуваються змін. Та найбільше уваги взаємозв'язку ноосфери з політичним середовищем, переважно в двадцять першому сторіччі, приділили дослідники Девід Ронфельдт та Джон Арквілла [42]. Вони починають з наголошення на тому, що перетворення біосфери на ноосферу відбувається активніше у співвідношенні із поглибленням технологічних можливостей інформаційної епохи. Ще у 1999-му році вони почали розглядати потенціал ноосфери

вплинути на державний устрій. Вони передбачили, що інформаційна епоха продовжить стимулювати зміна в політичних стратегіях.

Це надає змогу побачити зв'язок питання ноосфери з організаційними задачами, які мають справлятися з наслідками інформаційної революції. Адже, розширення інформаційної мережі має змогу посилити інститути громадянського суспільства. Проте, державним діячам було б вигідно попередити це та очолити конструювання ноосфери на свій лад. Тобто, до конструювання ноосфери можуть підійти з різних сторін такі публічні діячі як недержавні громадські організації, церкви, школи, борці за свободу. спеціалісти з комунікацій, будь-хто вмотивований сприяти змінам за допомогою поширенню інформації та використанню новітніх технологій [42]. Це - шлях до власної участі у формуванні суспільних етичних та політичних норм, поширюючи знання про них у своєму середовищі, або в тому середовищі, до якого можна отримати доступ шляхом контактування онлайн. Далі, для того, щоби суспільство було засноване на волінні до розпорядження власним життям та здоровою схильністю до державотворення, необхідно мати бодай якийсь інтелектуальний розвиток та доступ до знань. Саме це і пропонує ноосфера та її організаційний напрямок - визнати значущість знання, підтримувати його та спрямовувати його.

До інформаційної епохи Ронфельдт та Арквілла додають такі ноополітичні концепції як мережева політика, кіберполітика та інфополітика [42]. Усі вони залишаються взаємодовнюючими поняттями, які мають пряме відношення до інформаційною розповсюдженості та її діджиталізації. Для ноосфери не має значення, яким чином люди передають та керують інформацією, за допомогою електронних засобів, чи без. Головне для неї - це безпосередньо сам контроль, а те, що він, наразі, залежить від електронних засобів - це все вже метод людського керування інформацією. І хоча він

залишається другорядним питанням для ноосфери, він виявляється першочерговим об'єктом уваги для сучасної людини, тому що це - її зброя та опора в житті. Активісти недержавних громадських організацій залишаються одними з рушійних сил в ноополітиці завдяки вмінню поширювати інформацію про суспільно-важливі проблеми. Проте, існує ризик очолювання цих технологій озброєними та терористичними угрупованнями завдяки доступу до витончених медійних технологій [42]. Ноосфера покладає на людство відповідальність за управління психологічними та духовними енергіями, які визначають моральні, етичні, релігійні, правові та інші принципи [42]. Ще з середини двадцятого сторіччя телевізійні ефіри почали перетворювати людське середовище спочатку на один величезний єдиний ефір з інформаційної трансляції, а потім - на вдосконалений комп'ютерний пристрій.

На теперішньому етапі історії людства відбувається інтенсивна акселерація усіх еволюційних процесів. Це може призвести до двох варіантів наслідків переходу до ноосфери - або людство опанує його процеси та скористується їми у позитивному напрямку, загалом, задля затвердження громадянського суспільства, рівності, єдності, та інших цілей демократизації, або, навпаки, тільки потоне у неминучій саморуйнації. Так, Ронфельдт та Арквілла звинувачують Путіна [43] в опанованій та поневоленій демократії, нагадуючи про ноократію, правління мудрих, про яку писав ще Платон та про яку також згадував і Вернадський. Але мудрість ця - базується на найвідкритішому доступі до інформації. Цей доступ й визначає ступінь володіння знаннями поруч із вмінням та можливістю їми користуватись. Проблема в тому, що така влада, як в Путіна, залишається на вершині знань [43] та може використовувати діджиталізацію собі на користь. Це стосується інших світових лідерів, які навіть не обов'язково мають урядову посаду або політичну кар'єру, достатньо просто належати до кола новаторів в

комп'ютерному середовищі. Отже, теледемократія на цьому етапі - перевиповнила свої початкові задачі з підвищення інформаційного рівня, тому що це відбулося тільки в тих соціальних групах, які для цього були достньо забезпечені з самого початку.

Виходячи зі схожих передбачень, канадський вчений Кеннет Стоукс [38, 46] запевняє, що благополуччя майбутніх поколінь залежить від ступеню моральності в розв'язанні цих проблем. Так, необхідно допомогти тим населенням, чий рівень розвитку служить бар'єром перед світом знань. Світ знань, навпаки, зміг би допомогти їм подолати бар'єр з саморозвитку. Для цього необхідно винайти гідний спосіб керування політичною економікою, яка має запобігти дисбалансу в різних сферах людського життя, які все більше піддаються впливу техніки. Гідні політики та урядовці разом з громадянським суспільством можуть направити розвиток теледемократії таким чином, щоби перехід біосфери до ноосфери не призвів до відделення однієї маси людей від іншої в ієрархічній прогресії. Варто приділяти одночасну увагу як технологічному розвитку, так і розвитку демократії, який залежить від першого. Менш захищені суспільні верстви також потребують того, щоби їх могли вчасно вберегти від деморалізації перед викликами політичної економії, інакше кажучи, перед апатією не від відсутності політичної освіти, а від перенасиченістю нею в її спотвореному вигляді через підроблену інформації в ЗМІ та інших інформаційних ресурсах.

## **ВИСНОВОК**

Слід почати з того, що через насичений досвід медія-власників та політиків використовувати інформаційне середовище так, як їм потрібно, в суспільства може виникнути розчарованність теледемократією, а бажання щось вдіяти - зникнути надто зарано. Проте, політична боротьба за владу - ніколи не була справедливою з усіх сторін, й саме тому потрібно робити

акценту на тих способах, які можуть допомогти подолати несправедливість якомога більше або, взагалі, остаточно. Так, влада вже змогла винайти безліч шляхів для маніпуляції за допомогою того, що сучасне суспільство охоче ділиться своїми даними та думкою в соцмережі, навіть якщо молодші покоління й менш схильні до споживання інших видів медіа.

Теоретичні засади медійного впливу на становище політичного світу дають одразу зрозуміти, чому вони мають настільки фатальне значення як для підтримки демократизації, так і її зворотнього напрямку. І хоча теорії встановленого порядку денного, праймінгу та фрейму більше асоціюються з політичними амбіціями учасників електоральних змагань, необхідно мати на увазі їх потенціал позитивно сприяти розвитку людства та інституту громадянського суспільства. Останнє - не може існувати без можливості вільно передавати важливу інформацію або без змоги отримувати її з офіційних та перевірених джерел. Недарма новітня тенденція, яка зобов'язує урядові установи звітуватися з фінансових питань в інтернеті, має значення для збереження чесного дотримання їх обов'язків. Адже так громадяни можуть перевірити їх дії в будь-який час та виявити недоліки, що несе загрозу небажаної реакції з їх боку та відповідних дій.

З іншого боку, важливо те, щоби громадяни не стільки хотіли перевіряти це звітування, скільки хоча б знали, що вони можуть та мають право це робити. Неможливо змусити все населення світу перейматися усіма значущими питаннями одразу, включаючи екологію, боротьбу за рівність або за державу без корупції, піднесення політичної активності громадян, тощо. Проте, неможливо заперечити, що людина має право обирати, на яких проблемах вона хоче зосередитися, для чого вона потребує принаймні якогось доступу до знань. Теледемократія виступає тим родичем оригінальних демократичних видів, що вона може посприяти волевиявленню

людей більше за інші види, хоча і не мала відповідних витоків. Так, теледемократія - це походить від технічного прогресу, перш за все, це абсолютно точно передує її ролі з демократизації. Та це не є її недоліком.

Ті недоліки, які теледемократія має зараз - дуже легко пояснити. Вони зумовлені недостатнім вмінням громадянського суспільства та влади керувати інформаційними технологіями та процесами. Навіть проблема з використанням політичних технологій в інформаційному середовищі на свій лад - це питання етичності та моральності, чия кристалізація потребує часу та сумління. Інша справа, що настання епохи ноосфери - начебто, позбавляє людини часу, а точніше, позбавляє відчуття його. Сучасні люди вже не стільки схильні жалітися на швидкоплинність часу, скільки вони відмічають наляканість відсутністю змоги його відчутти, що може бути пов'язане з відчуттям порожності. Проте, так як інформаційні технології сприяють тому, щоби люди не встигали оговтатись від інформаційного шоку та підносять їм нові новини для уваги надто часто, можна зробити висновок, зо неопанований інформаційний потік - бентежить людей. і це потребує втручання зі сторони влади та свідомих громадян.

Як мовить вислів з відомого кінофільму - єдиний спосіб опанувати ініціативу, це її очолити. Це стосується будь-яких глобальних змін, революцій, тощо. Суспільство має віднайти сили та прагнення до державотворення саме зараз, поки влада не відійняли в нього шляхи підтримки демократії шляхом правильним використанням медіа та інформаційного середовища. Тобто, злякатися інформаційної навали зі сторони політиків та намагатися уникати її - це не вихід. але це не є очевидним для тих суспільних груп. де самоосвіта - не в пріоритеті. Це означає, що громадські діячі мають посилити увагу на дистрибуції справжніх фактів та знань, які дійсно підуть населенню на користь. Важливо не стільки

поширювати інформацію про те, як визначити підроблені новини, скільки робити акцент на істині, яку вже буде неможливо забути або заперечити. Перевага істини в тому, що вона відповідає за правду, а отже, не може заплутати через нелогічність пов'язаних фактів або їх непослідовність. Чим істинні знання громади, тим важче буде її спантеличити або підвести її право на демократичний вибір.

Це також говорить про те, що інформаційна запам'ятованість - ще не факт наявності плюралістичного огляду новин в медіа. А отже, щоби прагнути його затвердження, необхідно знатися бодай на низці основоположних знань про політичний устрій, умови демократичного ладу, права громадян, тощо. На жаль, це дійсно виснажлива задача для країн, які й без інформаційної відсталості - не в змозі дістатись гідного рівня з розвитку, що також зумовлено амбіціями передових країн. Проте, жага до знань - це надійний спосіб підвищити шанси відновити власні позиції після навали агресорів. Так, для сучасної цілісності українського суспільства залишається важливим не споглядати здобутки чи поразки Зеленського в межах свого президентства, а знатися на ситуації в зоні АТО та в різних регіонах України в цілому. Погіршення інформаційних прогалів між українськими регіонами піде тільки на користь її ворогам, які хочуть послабити її становище та демократію в першу чергу.

Питання ноосфери також допомагає усвідомити, що прийняття інформаційної навали - це не вибір, а необхідність. Сучасний свідомий громадянин не може прийняти філософське ставлення по відношенню до його змогу або її відсутності вистояти перед нескінченною політичною рекламою або іншим видам маніпулювання в ЗМІ, адже такої позиції - просто не існує, вона є фікцією. Тому що людина або піддається впливу з боку політичних маніпуляцій в медійному просторі, або ставиться до нього

свідомо та, як мінімум, не дозволяє утримувати себе в невмісно генерованій паніці. Не варто боятися політичних технологій теледемократії та уникати завантажувати різні налаштування або підтримувати активність в соцмережах, якщо цьому передують відповідальна позиція перед споживанням інформації та прагненню дістатись істини.

Більше того, саме ноосфера і виправдовує позитивність того, як влада намагається навчитися використовувати теледемократію, адже, за наявності гідних керівників та високого рівня свідомості поміж населення, це прямий шлях до затвердження демократії, не зважаючи на те, під якою загрозою вона знаходиться на даному етапі. Так, те, як влада може стежити у прихованому форматі за населенням, підриває не тільки демократичність вчинків виборців, якщо ними маніпулюють, але й виходить за межу дозволеного в етичному контексті. Та, все одно, це не віднімає шансів в суспільства на розквітання, враховуючи той факт, що перешкоди для цього - існували завжди. Але якщо подивитися на історію боротьби з тиранією - то можна побачити, що людство таки намагається відійти від негуманної форми правління.

Отже, теледемократія дійсно залежить від ЗМІ та їх власників більше, ніж від демократичних цінностей, але вона все ще залишається продовженням демократичного напрямку розвитку суспільства, та може привести його до бажаних результатів. Теледемократія - це зброя в руках свідомого громадянина, за допомогою якого він буде захищатися, а не від якого буде тільки тікати. Інформаційні технології - це лише проміжний етап в розвитку політичних навичок керування суспільством, то ж бажання лідерів керувати людьми - не має нічого новітнього та точно на цьому не зупиниться. Суспільство має не стерегтись медіа та інформації, а, навпаки, шукати її, та особливо - в реальному спілкуванні. Все ж таки, інформаційний простір - не замінить реального життя, нехай дослідження і вказують на те, що

світосприйняття сучасної людини - прямим чином зумовлює її тягу до діджиталізації. Люди можуть бути звиклими до соцмереж, але вони повинні залишатися методом обміну інформації та контакту, а не ставати їх суттю, як це і передбачається будовою ноосфери.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ

1. Федотова О. О. Політична цензура друкованих видань в УСРР-УРСР (1917-1990рр.) / О. О. Федотова. – Київ: Парламентське видавництво. - 352с.  
[http://shron1.chtyvo.org.ua/Fedotova\\_Oksana/Politychna\\_tsenzura\\_drukova\\_nykh\\_vydan\\_v\\_USRR-URSR\\_1917-1990\\_rr.pdf](http://shron1.chtyvo.org.ua/Fedotova_Oksana/Politychna_tsenzura_drukova_nykh_vydan_v_USRR-URSR_1917-1990_rr.pdf).
2. Жигалин А. Ноосфера как философская категория и объективная реальность [Електронний ресурс] / А. Жигалин // Институт геоэкологии им. Е.М. Сергеева. – 2013. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://www.researchgate.net/publication/309816121\\_Noosphere\\_as\\_a\\_philosophic\\_category\\_and\\_objective\\_reality](https://www.researchgate.net/publication/309816121_Noosphere_as_a_philosophic_category_and_objective_reality).
3. Affective Priming in Political Campaigns: How Campaign-Induced Emotions Prime Political Opinions / R.Kuhne, C. Schemer, J. Matthes, W. Wirth. // International Journal of Public Opinion Research. – 2011. – №23. – С. 485–507.  
<https://academic.oup.com/ijpor/article-abstract/23/4/485/708041?redirectedFrom=fulltext>.

4. Allen M. Inside the Koch data mine [Электронный ресурс] / М. Allen, К. Vogel // Politico. – 2014. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.politico.com/story/2014/12/koch-brothers-rnc-113359>.
5. Anderson J. Concerns about democracy in the digital age [Электронный ресурс] / J. Anderson, L. Rainie // Pew Research Center. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/21/concerns-about-democracy-in-the-digital-age/>.
6. Becker T. The Future of Teledemocracy / Т. Becker, Т. Becker, С. Slaton. – Westport: Greenwood Publishing Group, 2000. – 230 с.  
<https://books.google.com.ua/books?id=MjKGbrzgTcwC&hl>.
7. Benkler Y. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics / Y. Benkler, R. Faris, H. Roberts. – New York, NY: Oxford University Press, 2018. – 208 с.  
<https://books.google.com.ua/books?id=MVRuDwAAQBAJ&hl>.
8. Bogliari A. How to Promote Your Business on TikTok [Электронный ресурс] / Alessandro Bogliari // The Influencer Marketing Factory. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://books.google.com.ua/books?id=wRfdDwAAQBAJ&dq>.
9. Boundless Editors. Framing [Электронный ресурс] / Boundless Editors // Boundless. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:  
<http://oer2go.org/mods/en-boundless/www.boundless.com/political-science/definition/framing/index.html>.
10. Brugman B. Political framing across disciplines: Evidence from 21st-century experiments [Электронный ресурс] / B. Brugman, С. Burgers // SAGE Journals. – 2018. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053168018783370>.

11. Chidambaram L. Our Virtual World: The Transformation of Work, Play and Life via Technology: The Transformation of Work, Play and Life via Technology / L. Chidambaram, I. Zigurs. – London: Idea Group Inc (IGI), 2000. – 260 с. <https://books.google.com.ua/books?id=tI4yEnTXRA4C&dq>
12. Chong D. Competitive Framing in Political Decision Making [Электронный ресурс] / Denis Chong // Oxford Research Encyclopedias. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-964>.
13. Communication Theory Editors. Framing [Электронный ресурс] / Communication Theory Editors // Communication Theory: All About Theories for Communication. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.communicationtheory.org/framing/>.
14. Communication Theory Editors. Priming [Электронный ресурс] / Communication Theory Editors // Communication Theory: All About Theories for Communication. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.communicationtheory.org/priming/>.
15. Corasaniti N. How a Digital Ad Strategy That Helped Trump Is Being Used Against Him [Электронный ресурс] / Nick Corasaniti // The New York Times. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.nytimes.com/2020/04/28/us/politics/Facebook-Acronym-advertising.html?searchResultPosition=12>.
16. Dillman Carpentier F. A Test of the Network Models of Political Priming / F. Dillman Carpentier, D. Roskos-Ewoldsen, B. Roskos-Ewoldsen. // Media Psychology. – 2008. – №11. – С. 186–206.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15213260801994220?journalCode=hmp20>.

17. Dillman Carpentier F. Priming [Электронный ресурс] / Francesca Dillman Carpentier // Oxford Bibliographies. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0012.xml>.
18. Edsall T. Trump's Digital Advantage Is Freaking Out Democratic Strategists [Электронный ресурс] / Thomas Edsall // The New York Times. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2020/01/29/opinion/trump-digital-campaign-2020.html>.
19. Epstein R. Why Google Poses a Serious Threat to Democracy, and How to End That Threat [Электронный ресурс] / Robert Epstein // American Institute for Behavioral Research and Technology. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/Epstein%20Testimony.pdf>.
20. Gerber A. Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment / A. Gerber, D. Green, C. Larimer. // American Political Science Review. – 2008. – №102. – С. 33–48. <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/social-pressure-and-voter-turnout-evidence-from-a-largescale-field-experiment/11E84AF4C0B7FBD1D20C855972C2C3EB>.
21. Gil de Zúñiga H. Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides / H. Gil de Zúñiga, Hsuan-Ting Chen Guest Editors. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2019. – №63. – С. 365–373. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2019.1662019>.
22. Jungherr A. Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research / Andreas

- Jungherr., 2015. – 220 с.  
<https://books.google.com.ua/books?id=o1rgCQAAQBAJ&hl>.
23. Lumen Editors. Reading: Agenda-Setting Theory [Электронный ресурс] / Lumen Editors // Module 8: Media and Politics. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://courses.lumenlearning.com/usgovernment/chapter/reading-agenda-setting-theory/>.
24. Marien M. Future Survey Annual 1988-1989: A Guide to the Recent Literature of Trends, Forecasts and Policy Proposals / M. Marien, L. Jennings. – Bethesda, Maryland: Transaction Publishers, 1990. – 212 с.  
<https://books.google.com.ua/books?id=ktZhvyuJAnwC&dq>.
25. Matthes J. Framing Politics: An Integrative Approach / Jorg Matthes. // American Behavioral Scientist. – 2012. – №56. – С. 247–259.  
[https://www.researchgate.net/publication/254074406\\_Framing\\_Politics\\_An\\_Integrative\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/254074406_Framing_Politics_An_Integrative_Approach).
26. McCombs M. Agenda Setting, Media Effects on [Электронный ресурс] / Maxwell McCombs // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition). – 2015. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/agenda-setting-theory>.
27. McCombs M. The Agenda-Setting Theory [Электронный ресурс] / M. McCombs, S. Valenzuela // Cuadernos de Informacion. – 2007. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.redalyc.org/pdf/971/97120369004.pdf>.
28. Mediatization and Political Agenda-Setting: Changing Issue Priorities? [Электронный ресурс] / P. Van Aelst, G. Theisen, S. Walgrave, R. Vliegenthart // Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies. – 2014. – Режим доступа до ресурсу:  
[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137275844\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137275844_11).

29. Metaphor Project Editors. Introduction to Political Framing [Электронный ресурс] / Metaphor Project Editors // The Metaphor Project. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://metaphorproject.org/american-political-framing/introduction-to-political-framing/>.
30. Mortimor R. Political Communication in Britain: The Leader's Debates, the Campaign and the Media in the 2010 General Election / R. Mortimor, S. Atkinson., 2011. – 349 с.  
<https://books.google.com.ua/books?id=fgyFDAAAQBAJ&hl>.
31. Nelson T. Emphasis Framing and Political Decision Making [Электронный ресурс] / Thomas Nelson // Oxford Research Encyclopedias. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-965>.
32. Nenadic I. Data-driven Online Political Microtargeting: Hunting for Voters, Shooting Democracy? [Электронный ресурс] / Iva Nenadic // Centre for Media Pluralism and Freedom. – 2018. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://cmpf.eui.eu/data-driven-online-political-microtargeting-hunting-for-voters-shooting-democracy/>.
33. Newton K. Foundations of Comparative Politics / K. Newton, J. Van Deth. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 439 с. – (2).  
<https://books.google.com.ua/books?id=WQUAz7029ugC&dq>.
34. Ohme J. When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation / Jacob Ohme. // Journal of Information Technology & Politics. – 2019. – №16. – С. 119–136.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2019.1613279>.

35. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy / [F. Borgesius, J. Moller, S. Kruikemeier та ін.]. // *Utrecht Law Review*. – 2018. – №14. – С. 81–86.  
<https://www.ivir.nl/publicaties/download/UtrechtLawReview.pdf>.
36. Ottati V. Accessibility, priming, and political judgment / V. Ottati, C. Wilson, A. Lambert. // *Current Opinion in Psychology*. – 2016. – №12. – С. 1–5.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X16300343>.
37. Perez S. Outvote hopes to flip elections by getting Democrats to text their friends [Електронний ресурс] / Sarah Perez // *TechCrunch*. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://techcrunch.com/2018/07/25/outvote-hopes-to-flip-elections-by-getting-democrats-to-text-their-friends/>.
38. Pitt D. *The Biosphere and Noosphere Reader: Global Environment, Society and Change* / D. Pitt, P. Samson. – Abingdon: Routledge, 2012. – 224 с.  
[https://books.google.com.ua/books?id=\\_kkkBgAAQBAJ&hl](https://books.google.com.ua/books?id=_kkkBgAAQBAJ&hl).
39. Preston J. Internet Users Turned to Social Networks in Elections, Survey Finds [Електронний ресурс] / Jennifer Preston // *The New York Times*. – 2011. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/03/17/internet-users-turned-to-social-networks-in-elections-survey-finds/?searchResultPosition=1>.
40. Rathje S. The power of framing: It's not what you say, it's how you say it [Електронний ресурс] / Steve Rathje // *The Guardian*. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.theguardian.com/science/head-quarters/2017/jul/20/the-power-of-framing-its-not-what-you-say-its-how-you-say-it>.
41. Römmele A. *Electronic political campaigning* / Andrea Römmele // *Electronic Democracy* / Andrea Römmele., 2012. – С. 103–124.

- [https://www.jstor.org/stable/j.ctvddzwcg.8?seq=2#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/j.ctvddzwcg.8?seq=2#metadata_info_tab_contents).
42. Ronfeldt D. A Noopolitik for the Global Commons [Электронный ресурс] / David Ronfeldt // P2P Foundation. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.p2pfoundation.net/a-noopolitik-for-the-global-commons/2018/04/16>.
43. Ronfeldt D. The Continuing Promise of the Noösphere and Noöpolitik: Twenty Years After [Электронный ресурс] / David Ronfeldt // Social Science Research Network. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3259425](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3259425).
44. Rutenberg J. Trump Won the Internet. Democrats Are Scrambling to Take It Back. [Электронный ресурс] / J. Rutenberg, M. Rosenberg // The New York Times. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2020/03/30/us/politics/democrats-digital-strategy.html?searchResultPosition=50>.
45. Schultz D. Encyclopedia of Public Administration and Public Policy / D. Schultz, J. Beverly. – New York, NY: Infobase Publishing, 2014. – 545 с. [https://books.google.com.ua/books?id=B5t\\_Lyus2qsC&hl](https://books.google.com.ua/books?id=B5t_Lyus2qsC&hl).
46. Schneier B. Bots Are Destroying Political Discourse As We Know It [Электронный ресурс] / Bruce Schneier // The Atlantic. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/01/future-politics-bots-drowning-out-humans/604489/>.
47. Shepherd L. Understanding Popular Culture and World Politics in the Digital Age / L. Shepherd, C. Hamilton. – Abingdon: Routledge, 2016. – 208 с. <https://books.google.com.ua/books?id=hgMzDAAAQBAJ&hl>.
48. Sierpina V. The noosphere: We live in a matrix of consciousness [Электронный ресурс] / Victor Sierpina // The Daily News. – 2020. –

- Режим доступа до ресурсу:  
[https://www.galvnews.com/health/free/article\\_e16e3fd7-aceb-5777-9f1d-f29ffb33d8bd.html](https://www.galvnews.com/health/free/article_e16e3fd7-aceb-5777-9f1d-f29ffb33d8bd.html).
49. Singer N. Did You Vote? Now Your Friends May Know (and Nag You) [Электронний ресурс] / Natasha Singer // The New York Times. – 2018. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.nytimes.com/2018/11/04/us/politics/apps-public-voting-record.html>.
50. Smith B. The Components of Propaganda: Media of Propaganda [Электронний ресурс] / Bruce Smith // Encyclopedia Britannica. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.britannica.com/topic/propaganda>.
51. Stern C. Priming in Political Judgment and Decision Making [Электронний ресурс] / Chadly Stern // Oxford Research Encyclopedias. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-1341>.
52. Tactical Tech Editors. Geotargeting: The Political Value of Your Location [Электронний ресурс] / Tactical Tech Editors // Tactical Tech. – 2018. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/geotargeting>.
53. Tambouris E. Electronic Participation: Third IFIP WG 8.5 International Conference, EPart 2011, Delft, The Netherlands, August 29 – September 1, 2011. Proceedings / E. Tambouris, A. Macintosh, H. De Bruijn. – Delft, Netherlands: Springer Science & Business Media, 2011. – 315 с.  
<https://books.google.com.ua/books?id=Mek-hF-11a4C&hl>.
54. The Electoral Commission. Digital campaigning: Increasing transparency for voters [Электронний ресурс] / The Electoral Commission // The Electoral Commission. – 2018. – Режим доступа до ресурсу:

- [https://www.electoralcommission.org.uk/sites/default/files/pdf\\_file/Digital-campaigning-improving-transparency-for-voters.pdf](https://www.electoralcommission.org.uk/sites/default/files/pdf_file/Digital-campaigning-improving-transparency-for-voters.pdf).
55. UN Women Editors. What is e-campaigning? [Электронный ресурс] / UN Women Editors // UN Women. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.endvawnow.org/en/articles/1271-what-is-e-campaigning.html?next=1249>.
56. Waldman P. Palantir Knows Everything About You [Электронный ресурс] / P. Waldman, L. Chapman, J. Robertson // Bloomberg. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bloomberg.com/features/2018-palantir-peter-thiel/>.
57. Warzel C. Twitter Is Real Life [Электронный ресурс] / Charlie Warzel // The New York Times. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2020/02/19/opinion/twitter-debates-real-life.html?searchResultPosition=107>.